

RAPPORT DU



L'année 2009 marque la 33^e année de service actif du CCPP dont la création remonte à 1976. Pour consulter la plus récente version du Code, visitez le site Web du CCPP.

www.paab.ca

This document is also available in English from the PAAB office or the PAAB Web site.

VEUILLEZ PRENDRE NOTE QUE DEPUIS LE 1^{ER} JANVIER 2009, IL N'EST POSSIBLE DE CONSULTER CE RAPPORT QUE SUR LE SITE WEB DU CCPP.

RÉUNIONS DU CCPP

14 septembre 2009 - Réunion du comité exécutif du CCPP

29 septembre 2009 - Atelier sur le marketing des médias sociaux à Montréal

30 septembre 2009 - Atelier sur le marketing des médias sociaux à Toronto

27 novembre 2009 - Assemblée générale

MISSION, VISION, VALEURS

Les membres du conseil d'administration et les membres du CCPP ont approuvé ce qui suit à la réunion annuelle tenue en avril :

MISSION : Fournir un service de révision agréé en vue d'une pré-approbation, ce qui favorise une communication digne de foi sur les produits de soins de santé dans le cadre d'une structure réglementaire.

VISION : Une communication de confiance sur les produits de soins de santé en vue de favoriser une santé optimale

VALEURS : L'intégrité, la compétence, la crédibilité, l'indépendance, l'excellence, la transparence.

LE MARKETING DES MÉDIAS SOCIAUX

Pour faire suite à des demandes de nos clients, le CCPP tiendra un atelier de formation sur le marketing des médias sociaux intitulé « Ce qui fonctionne bien au Canada », qui aura lieu le 29 septembre 2009 à Montréal et le 30 septembre 2009 à Toronto. Nous avons réuni un groupe d'experts provenant de l'industrie, de Santé Canada et du CCPP pour permettre à nos clients d'apprendre les meilleures pratiques au Canada dans le cadre d'une interaction. Pharmahorizons fournit le soutien logistique. La durée de cet atelier sera d'une matinée complète. Inscrivez-le dès maintenant à vos agendas. Vous trouverez de plus amples renseignements dans le site Web du CCPP et nous enverrons une campagne de courriels à nos clients.

Dans ce numéro

| | |
|----------|---|
| Page 2 - | Comité sur les renseignements posologiques Comité sur la recherche Publicité directe aux consommateurs Indice de l'expérience client |
| Page 3 | Dossiers passés en revue Survol des plaintes |

AVIS SUR LA PUBLICITÉ DIRECTE AUX CONSOMMATEURS SUR LES VACCINS

Lorsque vous distribuez de la publicité directe aux consommateurs sur les vaccins avec des allégations, y compris la publicité télévisée, nous vous rappelons que ces allégations doivent être conformes à l'article 9.1 de la Loi sur les aliments et drogues. Au cours des années précédentes, le CCPP a demandé à ses clients d'ajouter des renseignements quand au juste équilibre par rapport aux risques, de façon similaire à l'exigence de l'article 2.4 du Code d'agrément de la publicité du CCPP. Bien qu'ils soient inscrits à l'annexe D de la FDA, les vaccins sont réputés être similaires aux médicaments sur ordonnance.

Le CCPP recommande que la publicité inclue des avertissements ainsi que des renseignements sur l'innocuité dans les annonces sur les vaccins qui s'adressent directement aux consommateurs.

Pour faire suite à des plaintes du public au sujet du manque de juste équilibre par rapport aux risques dans les publicités directes aux consommateurs sur les vaccins qui ne sont pas approuvées par le CCPP, Santé Canada a avisé le CCPP de la préparation d'une ligne directrice visant à assurer un juste équilibre dans les publicités sur les vaccins.

COMITÉ SUR LES RENSEIGNEMENTS POSOLOGIQUES

Les membres du conseil d'administration du CCPP ont créé un comité sur les exigences du code sur les renseignements posologiques. Ce comité, composé de diverses parties prenantes de l'industrie, est chargé de revoir le mode de diffusion des renseignements sur les produits aux publics cibles dans les divers médias. Le comité effectuera des enquêtes auprès de clients pour mesurer leur compréhension des modifications apportées au code en 2007 relativement aux renseignements posologiques ainsi que les répercussions que ces modifications ont eu sur

eux. Les options seront étudiées et une suggestion doit être présentée au conseil d'administration en novembre 2009. Toutes les modifications éventuelles devront être conformes au cadre réglementaire fédéral actuel, et l'on demandera l'opinion de Santé Canada.

COMITÉ SUR LA RECHERCHE

Dans le cadre du plan stratégique établi en 2007, les membres du conseil d'administration du CCPP ont créé un comité sur la recherche, présidé par le D^r Walter Rosser, afin d'attribuer des subventions à des chercheurs en publicité sur les produits pharmaceutiques au Canada. Le comité envoie des demandes de projets à des chercheurs sélectionnés et il espère attribuer les premières subventions au cours de l'automne 2009. Nous envisageons la tenue d'un tournoi de golf en 2010 afin de réunir des fonds pour les subventions à la recherche et nous vous invitons à faire savoir au commissaire si vous seriez prêts à soutenir cette activité.

PUBLICITÉ DIRECTE AUX CONSOMMATEURS

Le CCPP permet aux annonceurs d'inclure le logo du CCPP sur les PDC révisées par le CCPP et qui atteignent le stade « pas d'autre commentaire ». Un numéro d'approbation attribué par les Services Telecaster du Bureau de la télévision du Canada est exigé pour les annonces publicitaires qui sont destinées à la télévision et qui portent sur des produits sur ordonnance, y compris les médicaments, les agents biologiques et les vaccins. Le Service Telecaster acceptera une lettre du CCPP à titre de preuve d'une révision valide avant d'autoriser un numéro. Le CCPP est la seule agence qui a un historique de 32 ans de révision des publicités sur les médicaments sur ordonnance et qui fournit une révision continue des campagnes de publicité qui s'adressent aux professionnels de la santé, aux patients et aux consommateurs.

Les opinions écrites relatives aux publicités directes aux consommateurs sur des

médicaments d'ordonnance et les opinions écrites pour aider à faire la distinction entre publicité et information et savoir si une publicité relève du Code du CCPP seront remises aux clients dans un délai de 4 jours ouvrables. Veuillez utiliser le système de fichiers électroniques pour les soumissions, accessible dans le site Web du CCPP à www.paab.ca et indiquer clairement votre demande d'opinion. Veuillez communiquer avec Glenn Golaz ou Patrick Mossad, au bureau du CCPP, en composant le 905-509-2275, si vous avez des questions à ce sujet.

Les révisions du CCPP portent sur les publicités sur les produits de marque, les annonces dites « de recherche d'aide », les sites Web et les dépliants destinés aux consommateurs dans tous les médias. Les révisions sont fondées sur le document de Santé Canada intitulé « Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités ». Le CCPP facture des frais de révision pour des opinions écrites, y compris par courriel (voir le tarif des frais du CCPP dans le site Web). Les annonceurs noteront que les membres du CCPP ont accepté la demande de Santé Canada de recevoir une copie des versions finales des publicités directes aux consommateurs révisées par le CCPP.

INDICE DE L'EXPERIENCE-CLIENT

Le rôle principal du CCPP consiste à veiller à ce que les médicaments sur ordonnance fassent l'objet d'une publicité exacte, équilibrée et étayée par des données probantes. Le personnel du CCPP s'efforce d'offrir un service exact, transparent et rapide, qui fasse preuve d'un niveau élevé d'expertise sur les plans scientifique et réglementaire dans le cadre de ses révisions.

À la fin mai 2008, nous avons lancé un sondage de l'indice de l'expérience-client (IEC). Le CCPP disposera ainsi d'un outil systématique et continu de rétroaction des clients, de mesure de l'administration, des réviseurs, de la gestion, du processus général et de la technologie. Une sélection aléatoire sera effectuée parmi les clients qui ont déjà eu un SPP accepté et ceux qui seront choisis recevront un sondage qui

compte 14 questions. Si vous en recevez un, nous vous demandons de bien vouloir le remplir et nous le renvoyer le plus rapidement possible. Il est important de répondre aux questions relatives au dossier révisé cité en référence. Le CCPP a pris l'engagement d'améliorer son service à la clientèle.

DOSSIERS PASSÉS EN REVUE

Pendant la période du 1^{er} avril au 30 juin 2009, le nombre total de dossiers soumis pour la première fois a été de 1 335. Pendant la même période en 2008, ce nombre s'élevait à 1 220. Pendant le premier semestre de 2009, 99 % des 2 517 dossiers ont été revus pour la première fois en 10 jours ou moins, comparativement à 100 % des 2 448 dossiers en 2008.

SURVOL DES PLAINTES DU CCPP

Période : du 1^{er} avril au 30 juin 2009

Pendant la période du 1^{er} avril au 30 juin 2009, le commissaire du CCPP a traité 1 plainte de stade 2. Le CCPP a passé en revue 1 335 SPP pendant la même période. Une plainte au sujet d'un dossier révisé précédemment a été retenue pour l'une des quatre allégations.

En outre, le CCPP continue de surveiller régulièrement les périodiques, Internet ainsi que les pièces promotionnelles recueillies par des professionnels de la santé dans le cadre de son programme de surveillance. Quand le CCPP découvre une infraction au code, il fait parvenir à l'annonceur une lettre dans laquelle il lui demande sa coopération en vue de respecter les exigences du Code. Au besoin, le CCPP informe l'association professionnelle d'annonceurs ou Santé Canada, ou les deux, afin que ceux-ci étudient la possibilité de sanctions supplémentaires.

DÉCISIONS DE STADE DEUX

1. ANNONCEUR : Afexa Life Sciences

PLAIGNANT : Santé Canada

SPP VISÉ : site web pour les professionnels de la santé

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non

MOTIFS : Infractions à l'article c01.007 de la Loi sur les aliments et drogues relativement à l'approbation de Santé Canada et certains renseignements sur le juste équilibre par rapport à l'innocuité étaient demandés.

DÉCISION : Plainte fondée. Le CCPP a demandé que des changements soient apportés dans les plus brefs délais.

SANCTION : Correction du site web.

ISSUE : L'entreprise a mentionné que le site web était en transition et a accepté d'apporter les changements demandés dans les plus brefs délais.

**Pour obtenir de plus amples renseignements
ou pour nous faire part de vos
commentaires :**

Conseil consultatif de publicité pharmaceutique
375 Kingston Road, bureau 200
Pickering, Ont. L1V 1A3
tél. : (905) 509-2275 téléc. : (905) 509-2486
courriel : info@paab.ca www.paab.ca