

RAPPORT DU

L'année 2006 marque la 30^e année de service actif du CCPP, dont la création remonte à 1976. Vous pouvez vous procurer la version anglaise du présent document aux bureaux du CCPP ou sur notre site Web. 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.

RÉUNIONS / ACTIVITÉS du CCPP

19 janvier 2006 - Comité exécutif

21 avril 2006 - Assemblée générale

16 mai 2006 - Atelier libre à Toronto

18 mai 2006 - Atelier libre à Montréal

RÉVISION D'UN ARTICLE DU CODE DU CCPP

Le paragraphe suivant a été ajouté à l'article **6.6.a** du Code d'agrément de la publicité du CCPP. Il a remplacé un paragraphe formulé de façon similaire. « *Comptes rendus de réunions de parties de réunions accréditées de professionnels de la santé ou d'activités de formation continue (voir l'article **11.10**) organisées indépendamment du commanditaire du matériel et qui ne se concentrent pas ni ne mettent pas l'accent sur le(s) produit(s) du commanditaire, c'est-à-dire qui ne font pas la promotion de la vente du(des) produit(s) du*

commanditaire ». Les articles **11.11** et **11.12** ont également été supprimés des définitions. Vous pouvez consulter le code sur le site Web du CCPP à www.paab.ca. L'initiative du changement vient de l'Association des éditeurs médicaux du Canada. Cette initiative ainsi que les commentaires reçus par le commissaire au sujet d'une confusion possible quant à l'application de ces articles du Code ont motivé cette recommandation. La formulation actuelle est fidèle à l'interprétation que fait Santé Canada de la publicité en ce qui a trait aux comptes rendus de réunions. Vous pouvez prendre connaissance de la ligne directrice de Santé Canada intitulée « Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités » sur le site Web de Santé Canada.

RÉVISION DE LA GRILLE TARIFAIRE

La grille tarifaire 2006 du CCPP a été révisée. Vous pouvez consulter la grille tarifaire complète sur le site Web du CCPP à

DANS CE NUMÉRO

PAGE 2

- Nouveau personnel au CCPP
- Initiative de formation du CCPP
- Obtenez un avis pour la publicité directe aux consommateurs
- Dossiers passés en revue

Page 3 Survol des plaintes

www.paab.ca. L'augmentation des frais primaires représente la première augmentation importante en six ans. Pendant cette période, le CCPP a augmenté son effectif en personnel et sa surface de bureaux, s'est livré à une planification stratégique, à une révision importante du Code et a créé un programme de communications visant à sensibiliser davantage les médecins au rôle du CCPP. Le Conseil veut assurer l'avenir du CCPP pour permettre à celui-ci d'obtenir de bons résultats dans le cadre de son mandat. Nous engageons du personnel supplémentaire et nous avons rénové le bureau récemment. Nous sommes heureux d'offrir un excellent service à nos clients.

NOUVEAU PERSONNEL AU CCPP

Le personnel du CCPP compte deux nouveaux employés. Mme Sabrina Hack s'est jointe au CCPP durant l'automne 2005 à titre de commis administratif à temps partiel. M. Chris Seto a commencé en janvier 2006 à titre de réviseur. Chris est pharmacien et a travaillé auprès des patients dans le cadre d'une pharmacie communautaire. Nous leur souhaitons la bienvenue au sein du CCPP.

INITIATIVE DE FORMATION DU CCPP - 2006

Le CCPP poursuivra son projet de formation sur le Code d'agrément de la publicité du CCPP avec le soutien de Pharmahorizons. Ce projet a pour objectif d'enseigner l'application du Code du CCPP, principalement aux nouveaux employés de l'industrie pharmaceutique, et d'offrir un perfectionnement au personnel plus expérimenté. Pharmahorizons fournira un soutien logistique professionnel et le personnel du CCPP offrira tout le contenu et

en gardera l'entier contrôle. Les prochains ateliers auront lieu à Toronto le 16 mai et à Montréal le 18 mai 2006. Vous pouvez communiquer avec Pharmahorizons (1-888-514-5858) pour vous inscrire et pour vous renseigner sur les prochains ateliers.

AVONS-NOUS LA VERSION LA PLUS RÉCENTE DE LA MONOGRAPHIE DU PRODUIT?

C'est une question que le personnel du CCPP se fait souvent poser ces jours-ci. Nous vous demandons de nous envoyer vos monographies de produits ainsi que l'Avis de conformité de Santé Canada dès leur mise à jour car cela contribuera à l'efficacité de nos révisions.

Le CCPP traite entre 12 000 et 15 000 dossiers par année et vous pouvez nous aider sur le plan administratif à les traiter de manière efficiente. Voici comment vous pouvez faciliter le processus de révision du CCPP :

- Envoyez un seul exemplaire des nouveaux dossiers ou des copies révisées des dossiers. N'envoyez pas de copies supplémentaires par télécopieur, par courrier électronique, par messenger, etc.
- Envoyez les mises en page des documents par messenger ou par courrier électronique en format pdf et non par télécopieur.
- Si vous envoyez un document par télécopieur, ne surlignez pas le texte car cela le rend illisible.
- Assurez-vous d'avoir reçu l'approbation de tous les dossiers par les services médicaux/réglementaires avant d'envoyer ceux-ci au CCPP. Cochez la case appropriée du formulaire de demande d'agrément.

- Envoyez le formulaire de demande d'agrément avec le dossier et non séparément.
- Envoyez une demande d'agrément par courrier électronique et indiquez le numéro de dossier du CCPP dans la ligne d'objet.

OBTENEZ UN AVIS POUR LA PUBLICITÉ DIRECTE AUX CONSOMMATEURS

Nous vous rappelons que le CCPP peut émettre un avis sur des projets particuliers qui comportent de la publicité ou de l'information à l'intention du grand public. À l'heure actuelle, les entreprises ne peuvent pas annoncer au grand public les traitements des maladies énumérées à l'Annexe A ni publiciser les produits de prescription (elles ne peuvent mentionner que le nom, le prix et la quantité) ni. Nous pouvons vous aider à interpréter les lignes directrices de Santé Canada sur ce qui est considéré comme de la publicité et ce qui ne l'est pas. Le CCPP demandera des honoraires pour la production d'avis écrits. Les annonceurs doivent prendre note du fait que les membres du CCPP ont acquiescé à la demande de Santé Canada de recevoir la version définitive des dossiers soumis au CCPP pour agrément.

Santé Canada a donné son appui au CCPP et à NCP (Les normes canadiennes de la publicité) pour qu'ils effectuent le service de révision conformément aux lignes directrices de Santé Canada. Les annonceurs ne sont pas obligés d'envoyer une soumission particulière à la fois au CCPP et à NCP.

DOSSIERS PASSÉS EN REVUE

Pendant la période du 1^{er} octobre au 31 décembre 2005, le nombre total de dossiers soumis pour la première fois et passés en revue a été de 1 251. Pendant la même période en 2004, le nombre de dossiers s'élevait à 1119, ce qui représente une augmentation de 12 %. Le nombre de dossiers soumis pour la première fois était de 4 444 pour l'année, comparativement à 3 921 pendant l'année 2004, soit une augmentation de 13 %.

Pendant le dernier trimestre de 2005, 11 % des dossiers ont été revus une première fois en cinq jours ou moins comparativement à 22 % en 2004. De plus, 93 % des dossiers ont été revus une première fois en 10 jours ou moins comparativement à 100 % en 2004. Pendant toute l'année 2005, 92 % des dossiers ont été revus une première fois en dix jours ou moins comparativement à 93 % des dossiers en 2004.

PLAINTES / SURVEILLANCE

PROCESSUS

Les professionnels de la santé, les groupes œuvrant dans le milieu de la santé, les sociétés pharmaceutiques, les agences de réglementation fédérales et provinciales ainsi que les tiers payeurs peuvent tous porter plainte au sujet d'un système promotionnel et publicitaire (SPP). Les allégations concernant la sûreté du grand public et des produits non approuvés sont acheminées sans délai à Santé Canada pour enquête.

Il existe trois paliers de réponse administrative par le CCPP. Au **stade 1**, le plaignant envoie sa plainte directement à l'annonceur ou l'envoie à ce dernier via le commissaire du CCPP. L'annonceur répond par écrit au plaignant. Trois options s'offrent alors au plaignant : continuer de discuter avec l'annonceur, possiblement en écrivant une

autre lettre qui résume les points en litige; accepter la réponse de l'annonceur; ou conclure que la poursuite du plaignant est futile et demander l'intervention du commissaire du CCPP (**stade 2**). Le plaignant ou l'annonceur ont alors le droit d'en appeler de la décision du commissaire, ce qui porte le processus au **stade 3**. La décision est alors laissée dans les mains d'un comité indépendant formé de trois personnes compétentes choisies par le commissaire avec l'accord de toutes les parties.

SURVOL DES PLAINTES DU CCPP

Période : du 1^{er} octobre au 31 décembre 2005

Pendant la période du 1^{er} octobre au 31 décembre 2005, le commissaire du CCPP a traité 2 plaintes de stade 2. De ce nombre, une plainte portait sur un SPP ayant reçu l'agrément du CCPP et a été refusée. L'autre plainte, qui portait sur un SPP n'ayant pas reçu l'agrément du CCPP, a été retenue. Le CCPP a passé en revue 1 251 SPP pendant cette période. Le nombre total de plaintes de stade 2 reçues en 2005 est de 22. Le CCPP a passé en revue 4 444 SPP pendant l'année 2005.

En outre, le CCPP continue de surveiller régulièrement les périodiques, l'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, il fait parvenir au promoteur une lettre dans laquelle il lui demande de se conformer aux 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. Le CCPP a envoyé 3 avis

d'infraction au cours du quatrième trimestre. Ces avis portaient sur un communiqué de presse, une invitation à une réunion et une annonce publique dans un journal. Santé Canada a été informée des infractions présumées à la Loi des aliments et drogues trouvées dans un communiqué de presse, dans une invitation à une réunion et dans une annonce publique dans un journal.

DÉCISIONS DE STADE 2

1.

ANNONCEUR : Altana/Solvay

PLAIGNANT : AstraZeneca

SPP VISÉ : Annonce publicitaire sur Pantoloc - c05-50 - Agrément N^o JAC53247

AGRÉMENT PRÉALABLE : **Oui en mai 2005**

MOTIF(S) : Les motifs de la plainte portaient sur l'utilisation de l'article de Scholten comme référence à l'appui des allégations d'infraction aux articles 5.2, 5.9, 5.9, 2.3, 3.1, 4.1, 4.3 du Code du CCPP.

DÉCISION DU CCPP : L'emploi du terme « équivalence » dans le titre de l'article est mal choisi parce que ce point n'a pas été démontré dans l'article. Cependant, l'annonce publicitaire sur Pantoloc qui a été approuvée par le CCPP contenait la référence appuyant l'allégation « démonstration d'un soulagement des symptômes du reflux gastro-oesophagien (RGO) plus rapide de 2 jours que le soulagement offert par l'ésoméprazole (jour et nuit) ... chez des patients atteints de RGO attesté par endoscopie (grade B et C classification de Los Angeles) et l'étude semblait appuyer suffisamment sur ce point. Aucune allégation d'équivalence globale n'apparaissait dans l'annonce. Une utilisation prudente d'allégations fondées sur cette

étude a été recommandée. La plainte est rejetée.

SANCTION : Des frais administratifs de 500 \$ ont été facturés à AstraZeneca.

ISSUE : Aucune autre démarche nécessaire.

2.

ANNONCEUR : Schering

PLAIGNANT : Santé Canada

SPP VISÉ : Lettre Cher docteur - c05-57

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non.

MOTIF(S) : Dans une lettre adressée aux médecins annonçant le remboursement d'un médicament par le Programme de médicaments de l'Ontario, Schering a fait la promotion d'une indication qui n'avait pas reçu l'approbation de Santé Canada dans la monographie du produit. Il s'agit d'une violation présumée de la Loi des aliments et drogues et une infraction de l'article 3.1 du Code du CCPP. De plus, la lettre aurait dû être envoyée au CCPP pour agrément préalable.

DÉCISION DU CCPP : Infraction des articles 6.2 et 3.1. Les lettres créées par une entreprise portant sur les listes de médicaments provinciales ne sont pas exemptées du Code du CCPP. Santé Canada a déjà envoyé un avis aux membres du sous-comité fédéral-provincial, précisant que les lois provinciales n'annulent pas les lois fédérales en ce qui a trait à la publicité des produits de santé. La distribution de cette promotion doit être arrêtée immédiatement.

SANCTION : Réprimande.

ISSUE : Schering s'est conformée à la décision et a révisé sa politique opératoire normalisée

afin d'interdire ce type d'activité. Santé Canada a été informée de la réaction de Schering.

--

POUR COMMUNIQUER AVEC NOUS

Pour obtenir de plus amples renseignements ou nous faire part de vos remarques :

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