



Avril 2010

Précisions sur les politiques pour aider le CCPP à vous aider.

1. Politique du CCPP relativement aux opinions

Le CCPP offre un service d'opinion écrite afin d'aider les clients à mieux comprendre le Code du CCPP, à prendre de bonnes décisions et afin de leur fournir une orientation pendant l'élaboration de projets. Veuillez vous reporter à la grille des tarifs pour plus de détails. Il est possible de demander des opinions :

- a. Pour préciser quelles sont les annonces publicitaires soumises à la réglementation
- b. Pour préciser ce qui est exempté de la révision par le CCPP
- c. Pour recevoir des conseils sur l'acceptabilité de projets
- d. Pour préciser les corrélations avec la documentation
- e. Pour recevoir des conseils sur l'acceptabilité des références en ce qui a trait aux allégations sur les produits.
- f. Pour préciser des enjeux contextuels

Nous avons observé une tendance qui se dégage de l'aide apportée par le personnel de révision du CCPP. En effet, comme des réponses multiples sont fournies dans certains cas, des clients se sont mis à envoyer automatiquement au CCPP des demandes de révision, des réfutations, des arguments, etc., souvent sous forme de plusieurs lettres. Les demandes d'opinions finissent par ressembler au processus de révision par l'intermédiaire duquel le CCPP vous aide à obtenir une approbation, dans la mesure du possible, même si plusieurs lettres sont nécessaires. Les réviseurs ont ainsi moins de temps à consacrer aux révisions et l'efficacité des révisions du CCPP s'en trouve réduite. Le CCPP appliquera sa politique originale, et toujours en vigueur, selon laquelle il fournit une lettre d'opinion. Si des précisions sont nécessaires au sujet d'un élément de cette lettre, le personnel de révision du CCPP répondra aux demandes par téléphone. Le temps de réponse téléphonique ne devrait pas dépasser 5 ou 10 minutes en règle générale.

Cette précision ne s'applique pas aux opinions sur du matériel final de publicité directe aux consommateurs prêt à distribuer sur le marché.

2. Marche à suivre pour une soumission complète de matériel publicitaire

Selon l'article 8.1 (e)(ii) du Code du CCPP, « *Des exemplaires de tous les documents de référence utilisés dans le SPP. Les sources des allégations doivent être identifiées clairement et comporter des indications de renvois à la partie pertinente du SPP* ».

Lorsque des clients ne respectent pas cette exigence, cela ralentit le processus de révision et l'efficacité du CCPP. Nous vous demandons de bien vouloir modifier votre politique interne afin d'incorporer cette activité à votre processus de préparation de vos soumissions pour le CCPP. Exemple : nous nous attendons à ce que l'allégation A porte une mention de renvoi à la Référence 1, page 2, section x et(ou) à ce que la référence appropriée soit surlignée sur la page de références. Le CCPP veut instaurer un système de triage par lequel les fichiers qui ne sont pas annotés seront déplacés au bas de la file d'attente, ce qui nous permettra de servir les clients qui respectent les exigences du code. Le CCPP travaille à la création d'un système d'annotation normalisé que tous les clients devront utiliser. Nous procéderons à une consultation auprès de l'industrie avant que ce système ne devienne obligatoire.

Ray Chepesiuk,
Commissaire du CCPP

To provide a preclearance review that fosters trustworthy healthcare communications within the regulatory framework. Fournir un service d'évaluation des renseignements soumis en vue d'une approbation qui favorisera une communication fiable et crédible sur les produits de soins de santé, et ce à l'intérieur du cadre réglementaire.