

RAPPORT DU CCPP

L'année 2010 marque la 34^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.

RÉUNIONS DU CCPP

11 janvier 2010 – Réunion du comité exécutif

28 et 29 janvier – Séance de planification stratégique

23 avril 2010 – Réunion annuelle/Assemblée générale

MISSION, VISION, VALEURS

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.

NOUVEAU DOCUMENT D'ORIENTATION PROVISOIRE DE SANTÉ CANADA SUR LES PUBLICITÉS DIRECTES SUR LES VACCINS AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Santé Canada a émis le 8 décembre 2009 un « Document d'orientation provisoire visant à assurer un juste équilibre dans les publicités directes sur les vaccins auprès des consommateurs ». Cette décision a été prise après la réception par Santé Canada de plusieurs plaintes concernant des annonces publicitaires télévisées de vaccins inscrits à l'Annexe D s'adressant directement aux consommateurs, car elles ne sont ni nuancées ni objectives puisqu'elles ne présentent pas de renseignements sur les risques et l'innocuité. Ces annonces étaient perçues comme une violation de l'article 9(1) de la Loi des Aliments et drogues. Santé Canada a confirmé qu'aucune des annonces qui nécessitaient des modifications et qui ont été à l'origine de la ligne directrice de SC n'avait été révisée ou approuvée par le CCPP. Nous avons publié le document d'orientation dans le site Web du CCPP (www.paab.ca) et il devrait également se trouver dans le site Web de Santé Canada. Sa teneur est similaire à celle de l'article 2.4 du Code d'agrément de la publicité du CCPP.

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 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 Massad, 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.

COMITÉ SUR LES RENSEIGNEMENTS POSOLOGIQUES

Les membres du conseil d'administration du CCPP ont créé un comité composé de diverses parties prenantes de l'industrie, qui est chargé de revoir le mode de diffusion des renseignements posologiques aux publics cibles dans les divers médias. Le comité a effectué des enquêtes auprès de clients des Rx&D 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. Le comité a décidé qu'il fallait accomplir plus de travail et c'est pourquoi le comité sur les renseignements posologiques a obtenu du financement au CCPP pour effectuer des recherches plus approfondies qui comprennent

des entrevues directes avec des hauts dirigeants du marketing qui représentent tous les clients du CCPP. Les options seront étudiées et une suggestion doit être présentée au conseil d'administration. Toutes les modifications éventuelles devront être conformes au cadre réglementaire fédéral actuel, et l'on demandera l'opinion de Santé Canada.

ATELIERS DE FORMATION

Le CCPP tiendra des ateliers de formation en mai 2010 pour aider les clients à comprendre l'application du Code et la publicité directe aux consommateurs sur des médicaments sur ordonnance. Une orientation sur le marketing des médias sociaux sera également abordée. Veuillez consulter le site Web du CCPP pour plus de détails.

SÉANCE DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Le CCPP tiendra une séance de planification stratégique sur invitation les 28 et 29 janvier 2010. Le Conseil est fier de signaler que le plan précédent a été mis en œuvre avec succès. Préparez votre boule de cristal.

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.

INDICE DE L'EXPÉRIENCE-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. Les résultats des six premiers mois de 2009 ont indiqué un niveau de satisfaction de 80 % pour le dossier sur lequel le client a émis des commentaires. Le commissaire du CCPP est satisfait des résultats et encourage le personnel à continuer son bon travail.

INVITATION AUX CLIENTS DE RX&D

Nous vous rappelons que la porte du bureau du commissaire est ouverte pour recevoir vos commentaires au sujet du rendement du personnel du CCPP. Le commissaire aimerait recevoir des exemples précis des causes d'insatisfaction des clients pour l'aider à distinguer des tendances parmi les points à améliorer du service de révision du CCPP. Nos sondages de l'Indice de l'expérience client et nos connaissances personnelles n'ont pas révélé les commentaires soulevés par le personnel des Rx&D à l'occasion des réunions récentes avec les dirigeants du CCPP. Nous souhaitons documenter des cas précis et enquêter sur ceux-ci afin de rendre compte à Rx&D des mesures prises. Au cours des trois derniers mois, une entreprise a communiqué avec nous pour discuter des exemples et nous

avons élaboré un plan d'action qui nécessitait la participation des deux parties. Vous pouvez communiquer avec le commissaire par téléphone en composant le 905-509-2275, poste 28 et par courriel à commish@paab.ca.

DOSSIERS PASSÉS EN REVUE

Pendant la période du 1^{er} octobre au 31 décembre 2009, le nombre total de dossiers soumis pour la première fois a été de 1 451. Pendant la même période en 2008, ce nombre s'élevait à 1 445. Un record a été battu pendant ce trimestre. Pour toute l'année 2009, le total des dossiers s'élève à 5 168, comparativement à 4 993 en 2008 et 99 % des dossiers ont été revus pour la première fois en 10 jours ou moins.

SURVOL DES PLAINTES DU CCPP

Période : du 1^{er} octobre au 31 décembre 2009

Pendant la période du 1^{er} octobre au 31 décembre 2009, le commissaire du CCPP a traité 3 plaintes de stade 2 qui ont toutes été retenues. Deux dossiers sur des produits en vente libre ont été envoyés à Santé Canada pour enquête. Le CCPP a passé en revue 1 451 SPP pendant la même période. Le nombre total de plaintes de stade 2 s'élève à 13 pour 2009.

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 : Hill Demaceuticals

PLAIGNANT : Leo Pharma

SPP VISÉ : Deux SPP destinés aux patients (SPP c09-34)

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non

MOTIFS : 1. Document à remettre aux patients avec bande dessinée : allégations absolues non corroborées (article 2.6) telles que « élimine la croûte », « un cuir chevelu normal sans croûte », « vous serez très satisfait de vos résultats ainsi que du coût du produit »; sans références (article 3.1); sans juste équilibre (article 2.4).

2. Dépliant à double pli de renseignements posologiques : violations similaires des articles 2.6, 3.1 et 2.4.

DÉCISION : Le commissaire convient avec Leo qu'il y a des infractions multiples au Code. Hill n'ayant pas choisi d'envoyer son matériel au CCPP pour agrément préalable, un exemplaire de la plainte a été envoyé à Santé Canada pour inciter à l'observance de la décision du CCPP.

ISSUE : Hill a accepté d'arrêter la distribution du SPP.

2. ANNONCEUR : Pendopharm

PLAIGNANT : Procter & GaNycomed

SPP VISÉ : Traitement des poux (SPP c-09-37)

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non

MOTIFS : Bien que les conditions de l'autorisation de mise en marché ne désignent pas le produit en tant que Produit de santé naturel, Pendopharm a mené une campagne publicitaire à grande échelle pour ZAP.

DÉCISION : Dans le cadre de la politique de Santé Canada, le commissaire a demandé que Santé Canada mène une enquête officielle.

ISSUE : SC a donné à entendre qu'ils mèneront une enquête.

3. ANNONCEUR : Pendopharm

PLAIGNANT : Schering-Plough

SPP VISÉ : Promotion de Lax-A-Day par le biais de Alberta Health Services (SPP c09-38)

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non

MOTIFS : Allégations relatives à l'innocuité en lien avec la promotion hors indication de la posologie pour utilisation chez l'enfant. Les conditions de l'autorisation de mise en marché stipulent « Enfants : LAX-A-DAY n'est pas indiqué pour les enfants de moins de 18 ans à moins qu'il ne soit recommandé par un médecin » et la section **Mises en garde** stipule « Enfants (<18 ans) : l'innocuité et l'efficacité de LAX-A-DAY n'ont pas été établies chez les enfants ».

DÉCISION : Le commissaire a envoyé la plainte à Santé Canada en raison de la politique de SC à l'égard des allégations relatives à l'innocuité dans les plaintes.

ISSUE : Santé Canada a accepté de mener une enquête officielle.

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