

RAPPORT DU CCPP

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

9 novembre 2009 – Atelier sur le marketing des médias sociaux à Montréal.

27 novembre 2009 – 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.

LE MARKETING DES MÉDIAS SOCIAUX

Pour faire suite à des demandes de nos clients, le CCPP a tenu un atelier de formation sur le marketing des médias sociaux intitulé « Ce qui fonctionne bien au Canada », qui a eu lieu le

29 septembre 2009 à Montréal et le 30 septembre 2009 à Toronto. Ces ateliers ont obtenu du succès et la demande amène le CCPP à tenir une autre séance qui aura lieu à Toronto, le 9 novembre 2009. 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 la date du 9 novembre à vos agendas, à Toronto uniquement. Vous trouverez de plus amples renseignements dans le site Web du CCPP et nous enverrons une campagne de courriels à nos clients.

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 va demander 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.

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.

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'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. 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} juillet au 30 septembre 2009, le nombre total de dossiers soumis pour la première fois a été de 1 200. Pendant la même période en 2008, ce nombre s'élevait à 1 119. Depuis le début de 2009, 99 % des 3 717 dossiers ont été revus pour la première fois en 10 jours ou moins, comparativement à 100 % des 2 547 dossiers en 2008.

SURVOL DES PLAINTES DU CCPP

Période : du 1^{er} juillet au 30 septembre 2009

Pendant la période du 1^{er} juillet au 30 septembre 2009, le commissaire du CCPP a traité 5 plaintes de stade 2. Le CCPP a passé en revue 1 200 SPP pendant la même période. Le

nombre total de plaintes de stade 2 s'élève à 10 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 : MERZ

PLAIGNANT : Allergan

SPP VISÉ : 2 SPP : Présentoir de kiosque et dépliant de publicité directe sur Xeomin (Neurotoxine de *Clostridium botulinum* de type A (150 kD), sans protéines complexantes)

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non

MOTIFS :

1. Analogie visuelle avec le marronnier d'Inde - l'illustration présente un message trompeur.
2. Lorsque « sans protéines complexantes » est associé à une illustration d'un marronnier d'Inde - sous-entend un avantage clinique comparatif que les données cliniques probantes ne soutiennent pas.
3. « Faible potentiel d'une formation d'anticorps neutralisants » - l'allégation sous-entend une signification clinique où il n'y en a pas et qui ne se trouve pas dans la monographie du produit.

DÉCISION :

Allégation N° 1. - Le choix de cette illustration sous-entend que Xeomin émerge d'une couche externe différente et éventuellement moins désirable comme quelque chose de plus désirable. Les illustrations publicitaires sont

soigneusement sélectionnées par le commanditaire pour transmettre un message. Quel est le message? Le message visuel en tant que tel n'est pas complètement clair. Lorsqu'on y ajoute l'énoncé « sans protéines complexantes », une caractéristique qui apparaît dans les conditions de l'Autorisation de mise sur le marché approuvée par Santé Canada, nous pouvons interpréter le message comme étant que Xeomin s'est débarrassé des protéines complexantes. Toutefois, on n'a pas démontré la signification clinique à long terme de cet énoncé et la monographie du produit présente des données limitées. Un avertissement sur les effets cliniques inconnus à long terme serait nécessaire. Si l'on connaît le marché, le contexte de l'illustration et de l'énoncé « faible potentiel de formation d'anticorps neutralisants » sous-entend que Xeomin est plus désirable parce que les produits concurrents ont des protéines complexantes qui créent un potentiel plus élevé de formation d'anticorps neutralisants, à la suite de leur formation. Ceci n'a pas été démontré et l'énoncé « faible potentiel de formation de protéines neutralisantes » n'est pas inclus dans les conditions de l'autorisation de mise sur le marché. Alors que nous n'avons pas d'objection à l'illustration du marronnier d'Inde seul avec l'énoncé « sans protéines complexantes » accompagné d'un avertissement « signification clinique à long terme inconnue », dans le contexte des deux SPP en question, la combinaison de l'illustration et de l'énoncé « faible potentiel... » n'est pas acceptée.

Allégation N° 2 - La documentation publiée et la monographie de Xeomin révèlent que le fait que Xeomin soit « sans protéines complexantes » ne présente pas un avantage clinique démontré à ce stade. Tel qu'ils apparaissent dans l'allégation No 1, l'illustration et l'énoncé sont potentiellement trompeurs s'ils apparaissent sans l'avertissement « signification clinique à long terme inconnue » conjointement avec l'énoncé « faible potentiel... » (articles 2.1, 3.1.1.).

Allégation N° 3 - Cette allégation n'apparaît pas dans la monographie de produit approuvée par Santé Canada et il ne semble pas y avoir des données probantes suffisantes pour soutenir cette allégation. Nous sommes d'accord avec Allergan sur le fait qu'il y a infraction aux articles 2.3 et 3.1 du Code.

Infraction supplémentaire importante à l'article 2.4 du Code du CCPP - Nous remarquons qu'il y a un message encadré et une mise en garde en caractères gras dans la monographie de Xeomin ainsi que d'autres renseignements pertinents sur la sécurité ou les risques qui devraient être fournis dans le texte publicitaire. L'indication n'est pas clairement mentionnée de façon évidente. Le fait de ne pas fournir de renseignements relatifs au juste équilibre entre les bienfaits et les risques représente une infraction à l'article 2.4 du Code du CCPP et peut représenter un risque d'accident pour les médecins qui prescrivent ce nouveau produit. Ceci est présumé être une infraction à l'article 9(1) de la Loi sur les aliments et drogues. L'indication doit être exacte et être citée de façon évidente dans les annonces futures. Elle ne semble pas adéquate dans ce SPP.

SANCTION : Merz a choisi de ne pas avoir recours au mécanisme d'agrément préalable des annonces publicitaires du CCPP, qui aurait pu aider l'entreprise à produire une annonce exacte, complète et claire. Même si nous ne sommes pas entièrement d'accord avec l'argument d'Allergan, nous convenons que ces SPP comportent plusieurs infractions au Code d'agrément de la publicité du CCPP, comme nous l'avons souligné précédemment. Merz doit immédiatement arrêter d'utiliser ces publicités potentiellement trompeuses (présentoir de kiosque et dépliant de publicité directe). Merz doit envoyer au commissaire du CCPP un plan d'action par écrit dans un délai de 5 jours ouvrables à partir du 14 juillet 2009, dans lequel il est précisé de quelle façon l'entreprise va se conformer à cette décision. Conformément à la politique de Santé Canada relativement à la

relation de travail de l'organisme avec le CCPP, nous enverrons la plainte ainsi que mon avertissement relativement à la sécurité à Santé Canada pour une enquête supplémentaire et des mesures réglementaires éventuelles si Merz choisit de ne pas se conformer à la décision du CCPP. Veuillez consulter la politique de Santé Canada intitulée **Responsabilités du CCPP et de Santé Canada en matière d'examen de la publicité et consultations réciproques à ce sujet** à http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/pol/role_paab-ccpp-fra.php.

ISSUE : Merz s'est conformée à la décision. Santé Canada a été informée du problème potentiel allégué pour la sécurité des patients.

2. ANNONCEUR : Shire

PLAIGNANT : Procter & Gamble

SPP VISÉ : plusieurs SPP sur Mezavant (mésalamine)

AGRÉMENT PRÉALABLE : Oui

MOTIFS : Une présentation de données comparatives adaptée de la monographie du produit était potentiellement trompeuse parce qu'elle était incluse dans la monographie du produit pour les évaluations d'innocuité / de tolérabilité et non pour des mesures liées à l'efficacité. P&G a remis en question l'encapsulation d'Asacol pour l'essai clinique et a douté que des tests appropriés aient été menés pour prouver une biodisponibilité égale. Les articles 5.7 et 5.14 du Code ont été cités.

DÉCISION : P&G n'a pas fourni de SPP précis ce qui rend difficile d'évaluer le contexte de l'utilisation de la comparaison de données. C'est une pratique courante pour les sociétés pharmaceutiques de sélectionner des données et des énoncés à partir d'une monographie de produit pour les inclure dans des messages publicitaires. La position du CCPP est la suivante : « Si c'est dans les conditions de l'autorisation de mise en marché (dans la

monographie du produit), alors il est possible de l'utiliser dans des publicités ». Nous savons que c'est conforme à la politique de Santé Canada. Cette situation ne semble pas être inhabituelle. De plus, nous savons aussi que Santé Canada encourage les comparaisons avec des médicaments standards sur le marché pendant le processus d'approbation d'un nouveau médicament. Nous convenons avec Shire que la présentation des données est conforme à la présentation des données dans la monographie du produit. Les avertissements appropriés présents dans la monographie et acceptés par Santé Canada ont été inclus. Ceci est conforme aux articles 3.1 et 4 du Code d'agrément de la publicité du CCPP. La question de l'encapsulation est sans intérêt pratique parce que nous sommes convaincus que Santé Canada aurait tenu compte de ce facteur en prenant sa décision sur la validité des données. Nous ne sommes pas d'accord avec P&G sur le fait que la présentation sélective de ces données est faite de façon trompeuse. Les professionnels de la santé pourraient comprendre le message d'après ce qui est présenté. Un examen approfondi inclurait le contexte de la présentation, ce qui, comme nous l'avons précisé précédemment, n'a pas été fourni par P&G. Nous rappelons aux deux entreprises que le CCPP tient compte du contexte lorsqu'il révisé des énoncés ou des données extraits des monographies de produits. Plainte refusée.

ISSUE : Dans le cadre de discussions postérieures à la décision avec P&G, des détails précis ont été cités et le CCPP a accepté d'appliquer certains ajustements aux SPP futurs sur Mezavant. Shire a accepté ces ajustements.

3. ANNONCEUR : Novo Nordisk

PLAIGNANT : Sanofi-Aventis

SPP VISÉ : SPP sur Levemir (insuline) censé être un bulletin à l'intention des chercheurs de l'essai clinique SOLVE

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non

MOTIFS : Un encadré latéral dans le bulletin intitulé « Nouvelles publications » (Newly Published) comportait des renseignements choisis sur l'efficacité au sujet d'un essai clinique différent portant sur Levemir et semblait de nature promotionnelle, par conséquent soumis aux exigences générales sur les publicités des articles 2, 4, 5.6 et 5.11 du Code du CCPP. « Le message était envoyé aux professionnels de la santé, le message était entièrement contrôlé par Novo Nordisk et le message contenait une allégation affichée bien en évidence pour un médicament ».

DÉCISION : Nous sommes d'accord avec Sanofi-Aventis sur le fait que l'activité constituait de la publicité relativement au document de Santé Canada « Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités » et que le Code du CCPP s'appliquait. L'article ne satisfait pas les critères d'exemption dans le document de Santé Canada « Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités » et il y avait plusieurs infractions aux articles 2, 3, 5 et 7 du Code du CCPP. Novo Nordisk aurait pu prévenir cette plainte en envoyant l'article clinique complet de façon appropriée aux professionnels de la santé.

SANCTIONS :

1. Novo Nordisk doit arrêter la distribution de ce bulletin et s'abstenir d'en distribuer à l'avenir.
2. Novo Nordisk doit revoir sa procédure opératoire normalisée en ce qui a trait à la distribution de matériel aux chercheurs cliniques engagés à contrat par l'entreprise pour éviter de futures infractions aux règlements.
3. Novo- Nordisk doit donner une formation à ses employés relativement à la distribution adéquate de messages ayant trait aux études cliniques aux chercheurs cliniques et aux autres professionnels de la santé.
4. Novo Nordisk doit envoyer au CCPP, avant le 13 août 2009, un plan d'action portant sur la

façon dont l'entreprise va s'acquitter des trois exigences ci-dessus. Tout manquement à l'exécution de ce plan d'action se traduirait par un avis du commissaire du CCPP à Santé Canada les informant de l'infraction perçue à la Loi sur les aliments et drogues et aux règlements.

ISSUE : Même si Novo Nordisk a accepté de cesser la distribution du bulletin, l'entreprise n'est pas d'accord avec le CCPP sur le fait que l'activité était de nature « publicitaire » et était soumise au Code du CCPP. Le commissaire a envoyé une demande d'enquête sur la plainte à Santé Canada.

4. ANNONCEUR : Boehringer Ingelheim

PLAIGNANT : AstraZeneca

SPP VISÉ : Programme d'information des patients "Get On Target" sur Micardis (telmisartan)

AGRÉMENT PRÉALABLE : Oui

MOTIFS : « Le lien évident entre le titre de ce programme et les renseignements hors indication sur Micardis, ainsi que la nature promotionnelle du programme, placent celui-ci en infraction avec les articles 3.2.3, 6.4.3 du Code du CCPP. Il y a une « offre gratuite » de sphéromanomètre.

DÉCISION : Même si l'argument de la plainte est futé, nous ne croyons pas qu'il y a un lien direct entre l'étude ONTARGET et le programme pour les patients "Get on Target". Nous remercions AstraZeneca pour l'intention de son allégation relativement à l'article 3.2.3 en ce qui a trait aux promotions hors indication. C'est un des rôles importants du CCPP que d'éloigner les entreprises des promotions hors indications pendant le processus d'examen des présentations de médicaments. AstraZeneca indique que 82 % des médecins avaient entendu parler de l'étude OnTarget en mai 2009. Nous avertissons toutes les entreprises quant au fait que Santé Canada pourrait intervenir s'ils soupçonnaient une campagne publicitaire avant

l'obtention de l'avis de conformité, et nous ne croyons pas que cela se soit produit dans le cas de la promotion lourde perçue sur l'essai clinique ONTARGET avant l'obtention de l'avis de conformité, faite par Boehringer Ingelheim.

1. C'est une terminologie couramment utilisée que d'amener les patients à atteindre les (valeurs) cibles dans les domaines de l'hypertension et d'autres maladies ou affections, et le CCPP a approuvé de nombreuses campagnes publicitaires où il était question de « cibles ».
2. Nous remarquons que l'orthographe et le style de l'essai clinique "ONTARGET" sont différents de ceux qui sont utilisés dans le programme pour les patients "Get On Target".
3. Nous remarquons qu'il n'y a pas de mention de la véritable étude ONTARGET dans les pièces promotionnelles associées qui font l'objet de l'étude.

Plainte refusée.

SANCTION : Un droit d'inscription de 500 \$ est facturé à AstraZeneca.

ISSUE : Pas d'appel.

5. ANNONCEUR : MERZ

pLAIGNANT : Allergan

SPP VISÉ : SPP : Invitation à une réunion sur Xeomin (Neurotoxine de *Clostridium botulinum* de type A (150 kD), sans protéines complexantes)

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non

MOTIFS :

- I. « La neurotoxine botulinique de type A qui représente la plus grande percée en plus d'une décennie (The Biggest Breakthrough in Botulinum Type A in Over a Decade) » est en infraction avec les articles 2.1, 2.3, 3.1, 5.16 du Code du CCPP.

- II. « L'axiome de pureté » est potentiellement trompeur parce qu'il n'y a pas de clarté dans sa signification et qu'il est non corroboré.
- III. Renseignements posologiques manquants – article 7.3.
- IV. Autres infractions alléguées.

DÉCISION :

I « la neurotoxine botulinique de type A qui représente la plus grande percée en plus d'une décennie »

Les articles 2.1, 2.3, 3.1, 5.16 s'appliquent à cette allégation. Nous n'avons pas vu de données probantes à l'appui d'une telle allégation.

II « l'axiome de pureté »

Les articles 2.1, 5.16, 3.7 s'appliquent à cette allégation. Il n'y a pas d'explication claire quant à ce que cela signifie et nous ne sommes pas au courant d'une signification clinique éprouvée en lien avec cette terminologie. IL s'agit d'une allégation promotionnelle sans fondement et il semble que Merz réclame un statut spécial.

III « Renseignements posologiques » c'est-à-dire les renseignements sur le produit

L'article 7.3 s'applique. Il s'agit d'une omission majeure.

IV Autres « infractions » alléguées

Le CCPP est d'avis que cette invitation à une réunion est un véhicule promotionnel qui est soumis aux dispositions du Code d'agrément de la publicité du CCPP et de la Loi et des règlements sur les aliments et drogues. Nous remarquons qu'il y a un message encadré et une mise en garde en caractères gras dans la monographie de Xeomin ainsi que d'autres renseignements pertinents sur la sécurité ou les risques qui devraient être fournis dans le texte publicitaire. L'indication n'est pas clairement mentionnée de façon évidente. Le fait de ne pas fournir de renseignements relatifs au juste équilibre entre les bienfaits et les risques représente une infraction à l'article 2.4 du

Code du CCPP et peut représenter un risque d'accident pour les médecins qui prescrivent ce nouveau produit. Ceci est présumé être une infraction à l'article 9(1) de la Loi sur les aliments et drogues. L'indication doit être exacte et être citée de façon évidente dans les annonces futures. Elle ne semble pas adéquate dans ce SPP.

SANCTION : Ce SPP contient des infractions au Code du CCPP. Merz doit envoyer un plan d'action écrit au commissaire du CCPP avant le 9 octobre 2009 dans lequel il est précisé de quelle façon l'entreprise va se conformer à cette décision. Conformément à la politique de Santé Canada relativement à la relation de travail de l'organisme avec le CCPP, nous enverrons la plainte ainsi que mon avertissement relativement à la sécurité à Santé Canada pour une enquête supplémentaire et des mesures réglementaires éventuelles si Merz choisit de ne pas se conformer à la décision du CCPP. Veuillez consulter la politique de Santé Canada intitulée

Responsabilités du CCPP et de Santé Canada en matière d'examen de la publicité et consultations réciproques à ce sujet à
http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/pol/role_paab-ccpp-fra.php

Nous invitons Merz à soumettre les annonces publicitaires futures au CCPP pour les aider à se conformer au Code d'agrément de la publicité du CCPP. Veuillez communiquer avec nous si vous avez besoin d'aide. Le CCPP aide les entreprises à éviter les plaintes. Si vous choisissez de ne pas corriger ces SPP et les SPP futures, nous demanderons des mesures d'exécution à Santé Canada en enregistrant une plainte.

ISSUE : En attente de la réponse de MERZ au moment de la publication.

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