

RAPPORT DU

L'année 2007 marque la 31^e année de service actif du CCPP, dont la création remonte à 1976. Vous pouvez vous procurer la version anglaise du présent document dans les 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 DU CCPP

11 avril 2007 - Journée d'information sur le Code révisé à Toronto

12 avril 2007 - Journée d'information sur le Code révisé à Montréal

20 avril 2007 - Assemblée générale annuelle

2 mai 2007 - Journée d'information sur le Code révisé à Toronto

3 mai 2007 - Journée d'information sur le Code révisé à Montréal

25 juin 2007 - Réunion du comité exécutif

23 novembre 2007 - Assemblée générale

RÉVISION DU CODE

Le CCPP a approuvé des révisions au Code d'agrément de la publicité du CCPP le 24 novembre 2006. **La mise en œuvre des nouvelles révisions entrera en vigueur le 1^{er} juillet 2007.**

Il est possible de consulter le Code, un avis explicatif des modifications ainsi que des exemples de la nouvelle présentation des annonces dans le site Web du CCPP www.paab.ca. Il sera possible d'acheter des livrets au coût unitaire de 4 \$ (frais d'expédition inclus) au bureau du CCPP.

DÉLAI DE 4 JOURS POUR LA PUBLICITÉ DIRECTE AUX CONSOMMATEURS

Veillez vous reporter à la page 4 pour consulter un AVIS sur une modification à la politique du CCPP.

LE CCPP PEUT VOUS AIDER

La Loi sur les aliments et drogues définit la *publicité sur les produits de santé* comme étant « des présentations de toutes sortes (p. ex., à la télévision, à la radio, sur Internet, dans les journaux, etc.), destinées à promouvoir directement ou indirectement la vente ou la distribution de tout produit de santé (médicaments, produits de santé naturels, instruments médicaux, vaccins et produits biologiques, etc.) ». Par conséquent, la plupart des messages portant sur des produits doivent être considérés comme étant de la *publicité*. Pensez à cette définition lorsque vous créez des communications à l'intention des professionnels de la santé ou du public. Ces communications comprennent des articles que l'on appelle

DANS CE NUMÉRO

PAGE 2

Mise à jour sur le sondage du CCPP

Projet de campagne de communications

Initiative de formation du CCPP

Projet de soumission des dossiers par voie électronique

Dossiers passés en revue

Page 3

Survol des plaintes du CCPP

Page 4

Délai de 4 jours pour la publicité directe aux consommateurs

« renseignements à l'intention des patients » ou lettres « éducatives » ou des rapports et la distribution de communications de tierces parties par les fabricants de médicaments. Il est possible que du matériel accrédité d'EMC soit exempté de la révision par le CCPP mais soit quand même considéré comme étant de la « publicité » et qu'il soit assujéti aux clauses du Code du CCPP, en fonction du lien avec la société pharmaceutique qui le commande et de l'apparence de promotion de la vente des produits du commanditaire.

Les fabricants doivent s'efforcer d'améliorer l'image globale de l'industrie pharmaceutique en fournissant du matériel promotionnel qui satisfait à toutes les exigences juridiques et déontologiques. Le CCPP peut vous aider à y parvenir par le biais du **processus de révision et d'agrément préalable ainsi que par le service consultatif d'opinions sur les publicités.**

MISE À JOUR SUR LE SONDAGE DU CCPP

Le commissaire Chepesiuk a adressé une lettre à tous les répondants au sondage pour les remercier de leur participation au sondage sur le fonctionnement de décembre 2006 et janvier 2007. Le Conseil du CCPP a reçu un plan d'action rédigé par le commissaire d'après un résumé des commentaires compilé par Mark Gregory de Pharmahorizons. Nous envisageons de donner suite par une série de groupes de discussion et de mini sondages au cours de l'année 2007. Il est également possible que des rencontres individuelles avec le commissaire soient organisées. Nous remercions Mark Gregory pour la grande aide qu'il nous a apportée pour la réalisation de ces activités.

Nous vous invitons à communiquer avec Mark Gregory, à Pharmahorizons si vous souhaitez participer à ces activités continues; il tiendra compte de votre demande. La seule participation du personnel du CCPP au processus de sélection se limitera à offrir son concours pour la détermination des critères de sélection.

PROJET DE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Le CCPP a retenu les services de Healthworld and Hill and Knowlton pour la tenue d'une campagne de publicité et de relations publiques qui s'adresse aux médecins. Cette campagne a pour but de créer une plus grande sensibilisation au service à valeur ajoutée que le CCPP fournit aux annonceurs pharmaceutiques. L'objectif consiste à aider les médecins à prendre conscience du rôle du CCPP et à reconnaître la valeur des annonces pharmaceutiques qui affichent le logo du CCPP. Le message de la campagne mettra l'accent sur les exigences récentes en ce qui a trait aux renseignements posologiques.

Les annonces qui informeront les médecins du service de révision et d'agrément préalable offert par le CCPP apparaîtront dans des revues médicales canadiennes sélectionnées pendant l'année 2007. Le CCPP demande également l'aide des éditeurs pour la parution d'articles sur le CCPP et le Code d'agrément de la publicité. Si vous pouvez apporter votre aide au CCPP, appelez le commissaire Chepesiuk pour nous en parler.

Si vous voyez des composantes de la campagne, nous vous invitons à nous faire part de votre opinion en écrivant au commissaire du CCPP à commish@paab.ca.

INITIATIVE DE FORMATION DU CCPP -2007

Le CCPP travaille en partenariat avec Pharmahorizons à la poursuite d'un projet de formation portant sur le Code d'agrément de la publicité du CCPP. Cette démarche a pour objectif d'enseigner l'application du Code du CCPP, principalement aux nouveaux employés de l'industrie pharmaceutique. Pharmahorizons fournira un soutien logistique professionnel et le personnel du CCPP offrira tout le contenu et en gardera l'entier contrôle. Le contenu présenté portera sur les révisions au Code du CCPP en vigueur à partir du 1^{er} juillet 2007. Les prochains ateliers auront lieu le 11 avril et le 2 mai à Toronto

et le 12 avril et le 3 mai à Montréal. Vous pouvez communiquer avec Pharmahorizons (1-888-514-5858) pour vous renseigner sur les prochains ateliers.

PROJET DE SOUMISSION DES DOSSIERS PAR VOIE ÉLECTRONIQUE

Le CCPP a retenu les services de Klick communications pour la création d'un logiciel de soumission des dossiers par voie électronique sur le Web. Ce projet a pour objectif de faciliter les communications avec les clients au sujet de leurs dossiers. Nous prévoyons qu'il comportera les avantages suivants : outil universel de communication pour les clients du CCPP, archivage et manipulation efficace des dossiers de soumissions au CCPP et un meilleur suivi des données pour le CCPP et pour les clients. Nous vous tiendrons au courant des développements de ce projet dont la mise en œuvre est prévue pour le 1^{er} juillet 2007, en fonction des résultats des tests. Vous pouvez communiquer avec Glenn Golaz, au bureau du CCPP, en composant le 905-509-2275, si vous désirez plus de renseignements à ce sujet.

DOSSIERS PASSÉS EN REVUE

Le commissaire présente ses félicitations au personnel du bureau du CCPP pour son dévouement et son travail exemplaire en 2007. Pendant la période du 1^{er} janvier au 31 mars 2007, le nombre total de dossiers soumis pour la première fois a été de 1 288. Pendant la même période en 2006, ce nombre s'élevait à 1 281. Les aides visuels ont représenté 35 % du volume et les outils éducatifs ont compté pour 22 %.

Pendant le premier trimestre de 2007, 58 % des dossiers ont été revus une première fois en cinq jours ou moins et 100 % des dossiers en 10 jours ou moins. Pendant la même période en 2006, 21 % des dossiers revus pour la première fois l'ont été en cinq jours ou moins et 100 % des dossiers en 10 jours ou moins.

PLAINTES / SURVEILLANCE

SURVOL DES PLAINTES DU CCPP

Période : du 1^{er} janvier au 31 mars 2007

Pendant la période du 1^{er} janvier au 31 mars 2007, le commissaire du CCPP a traité 1 **plainte de stade 2**. Le CCPP a passé en revue 1 288 SPP pendant cette période.

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.

DÉCISIONS DE STADE 2

1.

ANNONCEUR : Novartis

PLAIGNANT : Pfizer

SPP VISÉ : Les articles dans le *Medical Post* « Understanding the TARGET trial » du 14 novembre et la promotion du 11 décembre 2006 pour Prexige (lumiracoxib)

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non

MOTIF(S) : Pfizer a invoqué que les articles étaient des commandites uniques de Novartis et qu'ils constituaient des annonces publicitaires et non des textes éducatifs comme l'article le mentionnait. Ces SPP auraient dû être soumis à l'examen du CCPP en tant qu'annonces publicitaires (article 6.1). Ils comportent des allégations hors indications qui sont montrées avec une certaine insistance (article 3.1).)

DÉCISION DU CCPP : Le CCPP est d'accord avec Pfizer sur le fait que ces articles constituaient au moins deux infractions au Code d'agrément de la publicité du CCPP

SANCTION : Cesser la distribution et s'abstenir de toute distribution ultérieure de l'article par quelque moyen que ce soit avant la révision officielle par le CCPP. Un avis a été envoyé aux Rx&D pour étude d'une sanction en raison d'une infraction au Code des Rx&D. Santé Canada a été informée de l'infraction.

ISSUE : Novartis a accepté de cesser la distribution des articles et d'envoyer toute annonce ultérieure de cette nature au CCPP.

POUR COMMUNIQUER AVEC NOUS

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



AVIS DU CCPP

DÉLAI DE 4 JOURS

Pour des avis et des opinions écrits sur les publicités directes aux consommateurs

Nous avons le plaisir de vous annoncer que le CCPP a modifié sa politique relative aux opinions écrites, laquelle est entrée en vigueur à compter du 1^{er} avril 2007. 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 remplir le formulaire de demande d'agrément, accessible dans le site Web du CCPP à www.paab.ca et indiquer clairement votre demande d'opinion. Veuillez communiquer avec Glenn Golaz ou John Wong, au bureau du CCPP, en composant le 905-509-2275, si vous avez des questions à ce sujet.

Le CCPP offre des opinions à titre consultatif sur des projets particuliers qui portent sur des publicités ou de l'information adressées directement au grand public. Actuellement, les entreprises ne peuvent pas annoncer les médicaments d'ordonnance; elles peuvent seulement mentionner le nom, le prix et la quantité ou les traitements décrits auprès du grand public pour les maladies énumérées à l'annexe A de la Loi. Nous pouvons vous aider à interpréter les lignes directrices de Santé Canada relatives à ce qui doit être considéré ou pas comme des annonces publicitaires. Les activités comprennent les annonces sur des produits de marque, les annonces invitations lancées à des patients et les brochures destinées aux consommateurs. 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 les opinions écrites, y compris par courriel. Les annonceurs doivent noter que les membres du CCPP ont accepté la demande de Santé Canada de recevoir une copie des versions finales des publicités directes aux consommateurs qui sont révisées par le CCPP.

Veuillez noter que le CCPP poursuivra sa politique de ne pas demander d'honoraires pour les réponses données par téléphone.

Ray Chepesiuk

Commissaire du CCPP