

RAPPORT DU CCPP

L'année 2011 marque la 35^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

18 Novembre 2011– Assemblée générale

13 décembre 2011 – Réunion du comité exécutif

13 décembre 2011 – Cérémonie d'inauguration des nouveaux locaux

En cours – Comité sur le code et les renseignements posologiques

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

DÉMÉNAGEMENT DU BUREAU DU CCPP

À compter du 5 décembre 2011, les bureaux du CCPP seront situés au 1305 Pickering Parkway, Suite 300, à Pickering, Ontario. Les numéros de téléphone et de télécopieurs ne changent pas.

INVITATION AUX CLIENTS

Le commissaire du CCPP est fier du niveau élevé de service à la clientèle démontré par le personnel du CCPP. Nous visons une amélioration continue de la qualité. Nous vous rappelons que la porte du bureau du commissaire est ouverte pour recevoir vos commentaires au sujet des activités du CCPP ou de problèmes de révision. Nous aimerions recevoir des exemples précis des causes de satisfaction ou d'insatisfaction des clients pour nous aider à distinguer des tendances parmi les points à améliorer du service de révision du CCPP. Vous pouvez communiquer avec le commissaire par téléphone en composant le 905-509-2275, poste 28 et par courriel à commish@paab.ca.

RENSEIGNEMENTS POSOLOGIQUES

Les membres du Conseil d'administration du CCPP ont approuvé en principe la possibilité de modifier les exigences du Code du CCPP pour ce qui est des Renseignements sur les produits qui accompagnent une annonce publicitaire. La modification permettrait l'inclusion dans l'annonce d'un lien vers les renseignements posologiques sur le produit. Le CCPP étudiera comment il est possible de modifier le code pour tenir compte de ce nouveau format. Toutes les modifications éventuelles devront être conformes au cadre réglementaire fédéral actuel, et l'on demandera l'opinion de Santé Canada. Un comité sur le code a été constitué et ses membres feront part de leurs recommandations au Conseil d'administration.

AJOUT DE NOUVEAU PERSONNEL

Le CCPP a embauché deux nouveaux réviseurs récemment. Le D^r Michael Kozmenko a travaillé dans les services médicaux de plusieurs sociétés pharmaceutiques. Danielle Newman détient une maîtrise en sciences et possède de l'expérience de la vente hospitalière dans l'industrie pharmaceutique ainsi que du travail dans une importante agence de publicité. Avec ces deux ajouts, le nombre total de réviseurs s'élève maintenant à douze et le nombre total d'employés à dix-huit.

ATELIERS DE FORMATION

Le CCPP tient des ateliers de formation spéciaux à la demande des sociétés pharmaceutiques/biotechnologiques, des agences et des fournisseurs. Consultez le site Web du CCPP pour plus de détails. www.paab.ca.

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 de 2011 indiquent la continuité d'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.

PRISES DE PAROLE DU CCPP

En novembre, le commissaire Chepesiuk sera un des conférenciers vedettes à la conférence *EyeforPharma Digital Innovation in Pharma Summit* à Boston, Massachusetts et à la conférence *EyeforPharma e-Marketing Canada* à Toronto. Le chef de la révision, Patrick Massad, prendra la parole au *DIA Canadian Annual Meeting 2011* à Ottawa, Ontario. En décembre, le commissaire a été invité à prendre la parole à la conférence « *Social media for pharma* », du *Advanced Learning Institute*, à New York.

Le commissaire et Patrick Massad, chef de la révision, tiendront des ateliers sur le code du CCPP à l'invitation de plusieurs entreprises.

Le personnel du CCPP peut tenir des séances de formation au sujet du CCPP, du Code d'agrément de la publicité ou de la publicité directe aux consommateurs sur les produits sur ordonnance ou les produits biologiques. Ces séances ont lieu sur votre lieu de travail, durent habituellement entre 2 et 3 heures et leur contenu peut être adapté en fonction de vos besoins. Il est possible d'aborder des cas confidentiels de marketing pendant la période de questions-réponses. Des honoraires et des frais de déplacement sont facturés aux clients.

Pour obtenir des détails et des renseignements sur les tarifs, veuillez communiquer avec le commissaire Ray Chepesiuk (905-509-2275, poste 28).

DOSSIERS PASSÉS EN REVUE

Pendant la période du 1^{er} juillet au 30 septembre 2011, le nombre total de dossiers soumis pour la première fois a été de 1 685. De ce nombre,

11 dossiers ont été revus pour la première fois en plus de 10 jours. La moyenne a été de 6,9 jours. Pendant la même période en 2010, ce nombre s'élevait à 1 372. Le temps de traitement moyen des réviseurs a été de 2,3 jours.

Le CCPP peut maintenant produire un rapport qui permet de suivre le temps qu'un dossier passe chez le client comparativement au CCPP pendant le processus de révision en vue de l'agrément, ce qui permettra de répondre à la perception de l'industrie. En 2011, un dossier est resté en moyenne 3,2 jours au CCPP comparativement à 7,3 jours chez le client.

Le nombre moyen de révisions totales par dossier a été de 2,4 en 2011. Il a fallu plus de 3 révisions pour mener à bien 12 % des dossiers acceptés en 2011, comparativement à 16 % en 2010. Demandez au chef de la révision, Patrick Massad, quel a été le résultat de votre agence ou de votre entreprise.

UTILISATION DU LOGO DU CCPP

Nous vous incitons à afficher le logo du CCPP sur tout le matériel promotionnel qui est révisé pour agrément [professionnels de la santé] ou sans objection [publicités directes aux consommateurs]. Les nouveaux codes des publicités directes aux consommateurs sont CA pour la publicité et CI pour les renseignements. La période de validité accordée est de 12 mois. Si vous désirez utiliser l'annonce publicitaire pendant plus longtemps que 12 mois, vous devrez soumettre une demande de renouvellement. Le commissaire peut accorder des prolongations de deux mois dans des circonstances exceptionnelles.

SURVOL DES PLAINTES DU CCPP

Pendant la période du 1^{er} juillet au 30 septembre 2011, le commissaire du CCPP a traité 0 plainte de stade 2.

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. Pendant le troisième trimestre de 2011, le CCPP a envoyé 0 avis de surveillance.

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