



Octobre 2012

EN REVUE

PAAB 300-1305 Pickering Parkway, Pickering, Ontario L1V 2P3
www.paab.ca info@paab.ca 905-509-2275

DANS CE NUMERO

- 1 Siège du bureau
- 1 Ateliers de formation
- 2 Projet de révision du code
- 2 Expérience client
- 3. Conférences du CCPP
- 3 Dossiers passés en
Revue
- 3 Plaintes

L'année 2012 marque la 36^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.

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

SIÈGE DU BUREAU DU CCPP

le bureau du CCPP est situé au 1305 Pickering Parkway, Suite 300, à Pickering, Ontario.

Il est possible de se rendre au bureau en voiture par la 401 et la gare de Pickering du Réseau GO est à 5 minutes de marche.

ATELIERS DE FORMATION

Dans le site Web du CCPP, vous verrez prochainement de l'information au sujet du cours 101 de base donné par le CCPP pour apprendre comment appliquer le code de la même façon que les réviseurs. Nous avons fait certains ajouts intéressants au cours pour vous aider à commercialiser vos médicaments tout en respectant les règles. Le CCPP tient également des ateliers de formation spéciaux à la demande des sociétés pharmaceutiques/ biotechnologiques, des agences et des fournisseurs, à leurs bureaux ou au bureau du CCPP. Le bureau du CCPP dispose à présent d'une salle de formation qui peut recevoir 35 personnes assises. Nous planifions la tenue d'ateliers plus fréquents sur divers sujets spécialisés, par exemple les médias sociaux, les publicités directes aux consommateurs, les données probantes, la soumission d'un dossier, etc. Consultez le site Web du CCPP pour plus de détails. www.paab.ca. Appelez Patrick Massad au 905-509-2275, poste 125, si vous souhaitez recevoir une formation du CCPP.

« ... objectif de réviser le Code d'agrément de la publicité du CCPP »..”



« Pour être clairs, nous recherchons une opinion collective, d'entreprise, et non des opinions individuelles ».

PROJET DE RÉVISION DU CODE

Le conseil d'administration du CCPP a approuvé un projet qui a pour objectif de réviser le Code d'agrément de la publicité du CCPP. Nous nous servons d'une nouvelle technique de gestion de projet pour le processus de révision du code. Le projet est dirigé par Ray Chepesiuk, commissaire du CCPP, assisté du personnel du CCPP, de quatre comités et d'un consultant. Le Commissaire a constitué quatre comités d'experts dans les domaines suivants : a) données probantes sur lesquelles sont fondées les allégations ; b) renseignements posologiques / juste équilibre ; c) médias électroniques ; d) enjeux particuliers sur les produits sans ordonnances.

Les quatre comités et le personnel du CCPP ont émis des recommandations en vue de la révision du Code du CCPP. Ces recommandations ont été incorporées à un sondage adressé à toutes les parties prenantes du CCPP. Nous avons demandé une réponse par entreprise ou organisme. Pour être clairs, nous recherchons une opinion collective, d'entreprise, et non des opinions individuelles.

Le sondage a été mené par le consultant auprès du CCPP pour en assurer l'objectivité et pour joindre un grand public. Le sondage a pris fin le 30 avril 2012. Les données ont été colligées et, en cas de désaccord sur les recommandations, les comités d'experts ont révisé ces données ainsi que le fondement du désaccord puis ils ont pris une décision. Santé Canada a fait partie de la consultation. La deuxième ébauche du code a été envoyée aux membres du CCPP en vue de leur révision et de leur approbation. Nous prévoyons recevoir un vote positif du comité le 23 novembre 2012, et le code révisé sera mis en œuvre à partir du 1^{er} juillet 2013. Après une période de transition, le code sera pleinement en vigueur à partir du 1^{er} janvier 2015.

Des séances de formation poussée seront offertes aux clients au cours du premier semestre 2013. Cela devrait aider à instruire les clients et à faire tomber les inquiétudes que fait naître toute modification du Code.

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 dispose 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 2012 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.

CONFÉRENCES DU CCPP

Le CCPP est reconnu au titre de chef de file mondial de la réglementation et de l'orientation en matière de publicité pharmaceutique. Comme par le passé, le Commissaire Chepesiuk a été invité à prendre la parole à plusieurs conférences. Cette année, il a fait des présentations : au *E-Pharma Summit* à New York en février 2012, à un atelier de formation pour le personnel de Santé Canada à Ottawa en mars et à une conférence sur le marketing électronique à Barcelone en Espagne, en mars également, au New Jersey en juin, à titre de membre d'un groupe de discussion réglementaire international à la Réunion annuelle de la DIA à Philadelphie en juin, à la Digital Health Coalition à Philadelphie en octobre et à un webinaire sur les patients et les médias sociaux en 2012 commandité par le groupe Kakushin en novembre ainsi que le Sommet canadien sur le numérique dans l'Enseignement et la formation professionnelle. Patrick Massad, chef de la révision, a donné de nombreux ateliers à des clients au cours de cette année.

Le commissaire et Patrick Massad, chef de la révision, se tiennent à la disposition des entreprises pour tenir des ateliers de formation sur le code du CCPP, sur invitation.

DOSSIERS PASSÉS EN REVUE

Pendant la période du 1^{er} janvier au 30 septembre 2012, le nombre total de dossiers soumis pour la première fois a été de 5 227. De ce nombre 40 ont été revus pour la première fois en plus de 10 jours. Pendant la même période en 2011, le CCPP a révisé 5 070 nouveaux dossiers. Le traitement moyen d'une première révision a été de 50 % en 7 jours ou moins. Le temps de traitement moyen des réviseurs a été de 2,45 jours pour la révision.

En 2012, un dossier est resté en moyenne 3,6 jours au CCPP après la première révision jusqu'à l'agrément, comparativement à 9,7 jours chez le client.

SURVOL DES PLAINTES DU CCPP

Pendant la période du 1^{er} avril au 30 septembre 2012, 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 surveillent la possibilité de sanctions supplémentaires. En 2011, le CCPP a envoyé 1 avis de surveillance

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour nous faire part de vos commentaires :
Conseil consultatif de publicité pharmaceutique
300 -1305 Pickering Parkway
Pickering, Ontario Canada L1V 2P3

Tél. : 905-509-2275 Téléc. : 905-509-2486
courriel : info@paab.ca www.paab.ca



Le volume de 5 227 dossiers est le plus élevé pour trois trimestres observé pendant les 36 années d'histoire du CCPP.

Il y avait 0 plainte de stade deux pendant le troisième trimestre de 2012.