

RAPPORT DU



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

23 avril 2010 - Réunion annuelle/Assemblée générale

21 juin 2010 - Comité exécutif

19 novembre 2010 - 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 de la 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.

INVITATION AUX CLIENTS

Nous vous rappelons que la porte du bureau du commissaire est ouverte pour recevoir des commentaires au sujet du rendement du personnel du CCPP. Il aimerait recevoir des exemples précis de situations qui ont causé de la satisfaction ou de l'insatisfaction au client, ce qui l'aidera à déterminer des tendances de points à améliorer du service de révision du CCPP. Nos sondages sur l'expérience-client n'ont pas révélé de commentaires négatifs sur lesquels nous sommes en mesure de prendre des mesures. Nous désirons documenter des cas précis et mener des enquêtes en

vue de prendre les mesures appropriées. Vous pouvez communiquer avec le commissaire en composant le 905-509-2275 x28 et par courriel à commish@paab.ca.

RÉUNION AVEC SANTÉ CANADA

Les représentants du CCPP rencontreront Santé Canada le 20 avril 2010 à Ottawa, dans le cadre d'une réunion bilatérale entre Santé Canada et toutes les agences accréditées d'autoréglementation. Les sujets sont déterminés par discussion mutuelle et sont indiqués par la mention pour information, mise à jour, orientation ou action. Les membres du conseil du CCPP ont déterminé 4 enjeux à discuter.

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 est également accessible dans le

site Web de Santé Canada http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/pol/guide-ldir_dtca-pdac_vaccine-vaccins-eng.php. Sa teneur est similaire à celle de l'article 2.4 du Code d'agrément de la publicité du CCPP.

Le CCPP peut vous aider à respecter la réglementation relative aux publicités directes sur les vaccins auprès des consommateurs. Nous le faisons depuis 1990. 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. 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 le 17 mai 2010 à Montréal et le 19 mai à Toronto 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 et pour vous inscrire.

SÉANCE DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Le CCPP a tenu une séance de planification stratégique les 28 et 29 janvier 2010. Le conseil d'administration élaborera un plan d'action et l'approuvera le 23 avril 2010.

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 pour 2009 ont indiqué un niveau de satisfaction de 80 % pour le dossier sur lequel chaque client a émis des commentaires. Le commissaire du CCPP est satisfait des résultats et encourage le personnel à continuer son bon travail.

CONFÉRENCES DU COMMISSAIRE DU CCPP

Ray Chepesiuk, commissaire du CCPP, donnera deux conférences en avril, l'une devant le comité consultatif de l'industrie du *American College of Chest Physicians* portant sur la promotion des produits médicaux au Canada, et l'autre devant l'Association des conseillers juridiques d'entreprise, section Québec, au sujet de l'autoréglementation de la promotion des produits médicaux.

LE CCPP FAIT CONSTRUIRE DE NOUVEAUX BUREAUX

Le CCPP a acheté un terrain à 113 Old Kingston Road à Ajax, Ontario et fera construire des nouveaux bureaux d'ici la fin de 2010.

Au cours des dix dernières années, le volume des dossiers passés en revue par le CCPP a été beaucoup plus élevé que prévu en raison du soutien de l'industrie en matière d'observance du Code en réponse au leadership et à la formation assurés par le CCPP. Le CCPP a également réussi à assurer un contrôle de ses dépenses grâce à une gestion prudente. Voici ce qui en est résulté :

- une difficulté à faire en sorte que le personnel de révision et les installations soient d'une taille adéquate pour répondre à la demande croissante de révisions afin de satisfaire aux cibles de rendement attendues du CCPP. Les ressources humaines du CCPP ont connu une augmentation notable au cours de la dernière décennie, tout comme ses bureaux, et le CCPP a continué à fournir un rendement élevé.
- un surplus des revenus par rapport aux dépenses au cours de la décennie a permis au CCPP de constituer un fonds de réserve pour ses activités courantes. Le CCPP n'avait pas de fonds de réserve adéquat avant cette période de croissance.
- une seule augmentation des tarifs de révision du CCPP au cours de cette période de dix ans.
- une croissance de notre fonds de réserve beaucoup plus élevée que nécessaire pour les seules fins des activités courantes, ce qui a amené nos vérificateurs financiers à nous avertir que notre statut d'organisme à but non lucrative pourrait être menacé si le surplus n'est pas utilisé pour profiter au CCPP en tant qu'organisme sans but lucratif.

Nous avons tenu compte de ces renseignements à notre dernière réunion de planification

stratégique et nous avons proposé la construction d'un immeuble, ce que le conseil d'administration du CCPP a accepté. Cette décision repose sur trois raisons :

- Notre succès et notre croissance - nous avons des fonds que nous pouvons utiliser pour améliorer le fonctionnement du CCPP.

- Les installations actuelles louées par le CCPP n'étaient pas jugées adéquates pour un organisme national. Le CCPP loue actuellement des bureaux dans un centre commercial linéaire au-dessus d'une épicerie. Nous avons été exposés à des commentaires sur l'esthétique et la nature professionnelle de ces locaux. Le montant du loyer pourrait être converti en frais de financement.

- Le conseil d'administration du CCPP voulait offrir un cadre de travail plus favorable aux employés du CCPP en exerçant un contrôle sur notre cadre d'exploitation en ce qui a trait aux aspects technologiques et ergonomiques.

La décision de construire un immeuble modeste de 6 500 p.c. n'a pas été prise à la légère et il y avait plusieurs raisons à cette décision. Les sommes contenues dans notre fonds de réserve ont été converties en certificats de placement garanti et n'ont pas subi de répercussions négatives à la suite des ralentissements financiers en 2008-2009. Les membres ont convenu que l'argent rapporterait davantage s'il était investi dans un immeuble que le conseil d'administration avait recommandé pendant notre séance de planification de 2008. L'immeuble contribuera à améliorer l'image du CCPP et à le faire reconnaître en tant qu'organisme national. Il constituera un excellent milieu de travail pour nos employés et il nous permettra de maintenir un taux très faible de renouvellement du personnel. Cela devrait également réduire au minimum la remise en question de notre statut d'organisme sans but lucratif puisque nous utilisons nos surplus pour permettre au CCPP de mieux atteindre ses objectifs

DOSSIERS PASSÉS EN REVUE

Pendant la période du 1^{er} janvier au 31 mars 2010, le nombre total de dossiers soumis pour la première fois a été de 1 535. Pendant la même période en 2009, ce nombre s'élevait à 1 182. Un total de 99 % des dossiers ont été revus pour la première fois en 10 jours ou moins.

SURVOL DES PLAINTES DU CCPP

Période : du 1^{er} janvier au 31 mars 2010

Pendant la période du 1^{er} janvier au 31 mars 2010, le commissaire du CCPP a traité 0 plainte de stade 2, ce qui ne s'était jamais produit auparavant.

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.

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