

PAAB EN REVUE

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

DANS CE NUMERO

- 1 Déménagement du bureau
- 1 Nouveau personnel
- 2 Révision du code
- 2 Expérience client
- 3 Formation
- 3 Dossiers passés en revue
- 4 Plaintes

« Nous sommes
déménagés ! »

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

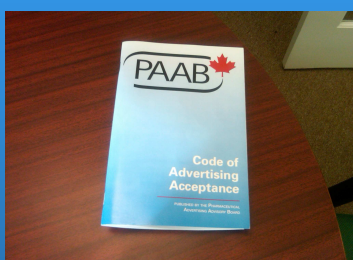
DÉMÉNAGEMENT DU BUREAU DU CCPP

Depuis le 5 décembre 2011, le bureau du CCPP est situé au 1305 Pickering Parkway, Suite 300, à Pickering, Ontario. Les numéros de téléphone et de télécopieurs sont restés les mêmes.

Le personnel s'habitue au nouveau bureau qui est considérablement plus grand que l'ancien. Il est possible de se rendre au bureau en voiture par la 401 ou par le train; la gare de Pickering du Réseau GO est à 5 minutes de marche.

Surveillez l'annonce prochaine d'une journée portes ouvertes. Venez nous rendre visite!

« ... 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. »

AJOUT DE NOUVEAU PERSONNEL

Le CCPP a embauché un nouveau réviseur récemment. Madame 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 cet ajout, le nombre total de réviseurs s'élève maintenant à douze et le nombre total d'employés à dix-sept.

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 émettront des recommandations en vue de la révision du Code du CCPP. Ces recommandations seront incorporées à un sondage adressé à toutes les parties prenantes du CCPP. Nous demandons une réponse par entreprise ou organisme. Pour être clairs, nous recherchons une opinion collective, d'entreprise, et non des opinions individuelles.

Le sondage sera effectué par le consultant du CCPP pour en assurer l'objectivité et pour joindre un grand public. Les données seront recueillies et, en cas de désaccord sur les recommandations, les comités d'experts réviseront ces données ainsi que le fondement du désaccord puis ils prendront une décision. L'ébauche finale du Code sera ensuite soumise au vote des membres en vue de leur approbation. Nous espérons réaliser ce projet en août pour le mettre en œuvre en 2013.

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 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

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. Ainsi, en février 2012, il fera deux présentations au *E-Pharma Summit* à New York. En mars, il participera à un atelier de formation du personnel de Santé Canada à Ottawa et à une conférence sur le marketing électronique à Barcelone en Espagne.

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 de santé 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).

ATELIERS DE FORMATION

Le CCPP tient des ateliers de formation spéciaux à la demande des sociétés pharmaceutiques/ biotechnologiques, des agences et des fournisseurs. Le bureau du CCPP dispose à présent d'une salle de formation qui peut recevoir 36 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.

DOSSIERS PASSÉS EN REVUE

Pendant la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2011, le nombre total de dossiers soumis pour la première fois a été de 6 901. De ce nombre, 41 dossiers ont été revus pour la première fois en plus de 10 jours. En 2010, le CCPP a révisé 6 132 nouveaux dossiers. Le temps de traitement moyen pour une première révision a été de 6,3 jours. Le temps de traitement moyen des réviseurs a été de 2 jours pour la révision.

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 permet de répondre à la perception de l'industrie. En 2011, un dossier est resté en moyenne 3,3 jours au CCPP comparativement à 11,5 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.



*6 901 dossiers
représente le volume le
plus élevé des
36 années d'histoire du
CCPP.*

SURVOL DES PLAINTES DU CCPP

Pendant la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2011, le commissaire du CCPP a traité 8 plaintes 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 l'année 2011, le CCPP a envoyé 8 avis de surveillance.

DÉCISIONS DE STADE 2

1. ANNONCEUR : Sanofi

PLAIGNANT : Hospira

SPP VISÉ : tiré à part de l'étude « Vial » sur Taxotere (docétaxel) SPP c11-20.

AGRÉMENT PRÉALABLE : Non

MOTIFS : 1. La distribution du tiré à part d'une étude aux membres d'un comité sur la liste de médicaments était de la publicité qui aurait dû être révisée par le CCPP.

2. S'il s'agit de publicité, il y a 9 infractions présumées au code du CCPP. La nature de l'étude était une comparaison de produits qui ne sont pas commercialisés au Canada et elle sous-entendait une comparaison avec le produit d'Hospira.

DÉCISION : Sanofi a affirmé que le tiré à part avait été demandé par les membres du comité sur la liste de médicaments pendant les négociations et que le produit d'Hospira n'était pas sur le marché à ce moment. Hospira n'a pas fourni assez de données probantes pour démontrer clairement que Sanofi avait distribué le document sans avoir reçu de demande, ce qui en ferait de la « publicité ». La plainte a donc été rejetée.

ISSUE : Les deux parties ont accepté la décision.

Les 8 plaintes de stade 2 en 2011 représentent le plus petit nombre de plaintes reçues en un an pendant nos 36 ans d'histoire.

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