

# Ligne directrice de pratique – Publicité

Approbation : Avril 2013

Dernière révision : Juin 2022

## Introduction : Pourquoi réglementer la publicité?

La publicité en soins de santé diffère de la publicité dans le contexte commercial ou des affaires. Les professions de la santé réglementées sont tenues de respecter les normes précises établies par leur ordre de réglementation en matière de publicité afin de protéger l'intérêt du public. La publicité peut être un moyen de permettre au public de prendre une décision éclairée au sujet des soins de santé. Elle permet de décider quel fournisseur une personne veut consulter en fonction des services offerts, de l'emplacement géographique, des honoraires, etc. Une publicité trompeuse, malhonnête ou coercitive peut toutefois faire exactement le contraire. Nous reconnaissons que les kinésiologues exercent une activité commerciale, mais l'objectif est pour eux d'offrir des soins de santé de qualité et pour l'Ordre de respecter son mandat de protéger l'intérêt du public. La publicité d'un membre respecte la norme lorsqu'elle est de nature informative plutôt que coercitive et lorsqu'elle aide le public plutôt que de lui nuire. Pour l'élaboration de sa norme sur la publicité, l'Ordre a suivi quatre principes fondamentaux :

- La publicité doit refléter un équilibre entre l'exigence de l'intérêt du public et l'intérêt individuel ou l'exigence de la liberté d'expression commerciale.
- L'intérêt du public doit être servi en veillant à ce que le public reçoive des renseignements précis et compréhensibles qui lui permettent de prendre une décision éclairée.
- La publicité doit viser uniquement à fournir des renseignements véridiques et ne doit pas stimuler la demande de services de soins de santé qui ne sont pas nécessaires.
- La publicité ne doit pas exploiter la relation de confiance qui existe entre le patient/client et le praticien.

Cette ligne directrice a pour but d'offrir aux membres des renseignements précis sur ce qui peut ou ne peut pas être inclus dans une publicité afin de les aider à respecter la norme de pratique de l'Ordre sur la publicité.

## Qu'est-ce qui peut ou devrait être inclus dans une publicité?

Les renseignements dans les publicités doivent être :

- exacts;
- véridiques;
- vérifiables par le membre;
- présentés d'une manière professionnelle et ne pas être trompeurs, c.-à-d. qu'ils n'omettent pas d'information pertinente ou n'incluent pas d'information non pertinente.

Il est dans l'intérêt véritable du public de lui offrir des renseignements exacts, factuels, objectifs et vérifiables pour lui permettre de faire des choix éclairés en matière de soins de santé. Les opinions subjectives peuvent créer de la confusion et un manque de confiance.

Les membres peuvent faire de la publicité sur leurs services professionnels qui font partie du champ d'application de la kinésiologie. Les membres doivent s'assurer qu'ils ont les compétences nécessaires, acquises grâce à leurs études, à la formation et à l'expérience, pour offrir les services annoncés ou pour agir de la manière ou en la qualité professionnelle annoncée.

Les membres peuvent fournir de l'information sur les honoraires ou frais dans les publicités. Toute mention des honoraires ou des frais doit satisfaire aux exigences de véracité et d'exactitude décrites dans la norme de pratique sur la publicité. Par exemple, les honoraires, auxquels tous les patients/clients ont accès, doivent inclure toutes les composantes du service et les décrire avec précision. Les membres devraient consulter la norme de pratique sur les honoraires et la facturation. Cela ne vise pas à interdire à un membre :

- d'afficher ou de distribuer un barème d'honoraires et une explication de la façon dont les honoraires sont calculés;
- de fournir, sur demande, des renseignements sur les honoraires ou les frais;
- de fournir des renseignements sur les modes de financement et les régimes d'assurance que les patients/clients peuvent utiliser;
- d'indiquer les modes de paiement qu'il accepte.

Les membres doivent être prudents lorsqu'ils mentionnent les services couverts par l'assurance, car les régimes d'assurance peuvent varier d'une compagnie à l'autre et d'une police d'assurance collective à l'autre, et cette information peut être trompeuse pour le patient/client.

Le public a droit à la divulgation complète de ce qui est inclus et non inclus dans les honoraires annoncés.

L'information sur les honoraires doit être précise et indiquer clairement tous les honoraires et toutes les taxes applicables ainsi que toute condition ou autre variable associée aux honoraires ou aux frais annoncés.

Les membres peuvent offrir des rabais, des consultations gratuites ou des coupons-cadeaux dans leurs publicités à condition de ne pas encourager l'utilisation de services de santé réglementés non nécessaires et à condition que l'information ne soit pas trompeuse. Si un membre ou une personne qui fait de la publicité sur un service offre un rabais, un cadeau ou tout autre incitatif pour attirer des patients/clients, l'offre doit être véridique et toutes les conditions de l'offre doivent être énoncées clairement dans la publicité. Si l'offre est valide pendant une certaine période seulement, il faut que cela soit clair et facilement visible. L'offre ne devrait pas se limiter à un certain nombre ou à un certain type de patients/clients. Il ne doit pas y avoir de pression ou d'exigence nécessitant que le patient/client revienne pour d'autres services. Le membre ne doit facturer aucune partie d'un service gratuit à un tiers payeur.

## **Quels sont les renseignements qui ne peuvent pas être inclus dans une publicité?**

### **Services non nécessaires**

Une publicité ne peut pas contenir de renseignements qui pourraient être interprétés comme encourageant la demande de services non nécessaires. L'offre d'un produit, d'un service ou d'un traitement avant qu'une évaluation ait lieu (p. ex. marchette gratuite lors de chaque nouvelle évaluation) pourrait être perçue comme un moyen d'encourager la demande de traitements non nécessaires. Le besoin de traitement ne peut pas être justifié sans évaluation. On pourrait également donner l'exemple d'une publicité sur les honoraires forfaitaires (forfait pour un bloc de services) qui ne précisent pas qu'une évaluation appropriée doit être effectuée.

### **Témoignages**

Une publicité ne peut pas contenir de renseignements qui pourraient être interprétés comme un témoignage ou une mention d'appui d'un membre ou de sa pratique par une personne ou un organisme. Un témoignage est un énoncé subjectif exprimé par un patient/client ou une autre personne au sujet de la nature ou de la qualité des services du membre. Il se distingue des recherches menées sans la participation du membre par d'autres personnes (p. ex. des patients/clients éventuels) dans le but de recueillir de l'information. Un exemple de mention d'appui serait une publicité du membre dans laquelle figure une célébrité du monde du sport et qui, par sa présence, donne son appui au membre.

Les déclarations qui font référence aux bienfaits de la kinésiologie et non à un membre ou à un cabinet en particulier sont permises. Toute déclaration doit être vraie et vérifiable et inclure des principes généralement reconnus de la profession par les personnes qui ont la compétence nécessaire. Les déclarations sur les bienfaits de la kinésiologie ne peuvent pas inclure des remarques négatives au sujet d'une autre profession de la santé. Un exemple de témoignage inacceptable serait : « Mon kinésologue, Pierre Untel, m'a aidé à marcher de nouveau sans douleur ». Un exemple de déclaration acceptable serait : « La kinésiologie peut aider à rétablir le fonctionnement normal des articulations ».

### **Comparaisons, garanties ou recommandations de produits ou de services**

Les publicités ne peuvent pas contenir de déclarations qui pourraient être interprétées comme :

- une garantie du succès du service fourni. Les allégations ou garanties de succès ne sont souvent pas vérifiables et peuvent paraître non professionnelles. Les membres ne devraient pas utiliser des expressions telles que « aidera », « peut guérir » et « soulage en fait » qui supposent une garantie. Les membres peuvent utiliser des expressions telles que « pourrait aider » ou « s'est révélé capable de soulager »;
- une déclaration comparative ou superlative sur la qualité des services, les produits ou les personnes. Les comparaisons à n'importe quel aspect de la pratique d'un autre membre ou d'un autre professionnel de la santé réglementé sont non professionnelles. Le public et la profession sont mieux servis par des faits positifs et généraux sur la kinésiologie. Les membres doivent éviter les déclarations superlatives (« meilleur » ou « plus ») dans leurs publicités parce qu'elles supposent une comparaison. Les membres peuvent utiliser des mots comme « sécuritaire » et « efficace » pour décrire la profession de kinésologue en général;

- une promotion ou recommandation explicite ou implicite de l'utilisation exclusive d'un médicament, d'un produit ou d'une marque d'équipement utilisé ou vendu par la clinique ou le cabinet. La promotion ou la recommandation de produits exclusifs suggère une supériorité et suppose une comparaison, ce qui n'est pas permis. De telles recommandations peuvent donner lieu à un conflit d'intérêts. Les membres sont tenus de faire passer les intérêts de leurs patients/clients avant les leurs et d'éviter les situations qui créent un conflit d'intérêts. Les membres peuvent annoncer l'utilisation de types généraux de produits ou de technologies comme l'échographie. Lorsque le kinésiologue utilise ou recommande une marque exclusive, il devrait l'expliquer au patient/client durant un rendez-vous ou une évaluation initiale, non dans une publicité. Le membre devrait consulter les normes de pratique sur le consentement et sur les conflits d'intérêts;
- toute communication qui est si déshonorante ou de mauvais goût qu'elle est non professionnelle. Toutes les publicités doivent maintenir l'intégrité professionnelle et servir l'intérêt véritable du public.

### **À qui peuvent s'adresser les publicités?**

Les renseignements des publicités devraient s'adresser à une population en particulier, être rédigés dans un langage que peut comprendre le public cible et être conformes aux normes de bon goût généralement reconnues de la profession et du public cible.

Les membres ne doivent pas solliciter directement ou indirectement des patients/clients en personne, par téléphone, par courriel ou par tout autre moyen de communication qui n'est pas considéré comme un moyen d'information public. Cela ne vise pas à interdire à un membre :

- d'entreprendre des activités qui sont jugées raisonnablement nécessaires pour communiquer des avis et des rappels normaux et requis sur les soins de santé aux patients/clients actuels ou antérieurs;
- de communiquer périodiquement avec des patients/clients actuels ou antérieurs pour des raisons de bonne volonté;
- de fournir de l'information à des personnes susceptibles de lui diriger des patients/clients.

Une nouvelle loi fédérale qui est entrée en vigueur en 2013 interdit l'envoi de « messages électroniques commerciaux » (MEC) sans le consentement explicite, ou dans des cas limités, le consentement implicite. Cependant, la loi permet le consentement implicite lorsqu'il existe déjà une relation. Il serait donc permis d'envoyer de l'information à d'anciens patients/clients pour des raisons de bonne volonté par message électronique comme un courriel. Cependant, on pourrait considérer que ce consentement implicite a expiré si le patient/client n'a pas consulté le membre depuis plus de deux ans. Le non-respect de cette disposition peut entraîner des pénalités en vertu de la nouvelle loi.

### **Où les membres peuvent-ils passer leurs annonces?**

Toutes les publicités doivent être présentées par un moyen d'information public. Les journaux, la radio, la télévision, les sites Web, les dépliants publicitaires et les Pages Jaunes sont tous considérés comme des moyens d'information publics. Un moyen d'information public signifie donc de façon générale que la publicité est accessible à toute personne qui choisit de l'utiliser et qu'elle s'adresse au public ou à un segment précis du public plutôt qu'à une ou des personnes précises. Les publicités comprennent également le matériel publicitaire interne comme les dépliants, les brochures, les bulletins d'information, les cartes professionnelles, etc.

Les publicités sur les sites Web des médias sociaux et les pages personnelles sont permises, mais elles doivent être conformes à la norme de pratique sur la publicité. Même si la page du média

social du membre est privée, il ne peut pas utiliser les techniques décrites dans la norme comme constituant une violation. Les pages des médias sociaux privées, comme Facebook, demeurent accessibles à des sources externes.

De plus, les membres doivent se rappeler que les déclarations simples qu'ils font en tant que professionnels, bien qu'elles ne soient pas faites dans un esprit de publicité, pourraient être perçues comme telles. Par exemple, les membres devraient éviter les messages du genre « J'ai guéri 10 personnes aujourd'hui! ». Même si le message ne s'adresse qu'aux amis du membre, il pourrait être considéré par un observateur comme de l'autoglorification, un témoignage ou comme étant trompeur.

### **Comment les kinésologues peuvent-ils informer de manière éthique d'autres professionnels de leur pratique?**

Les kinésologues peuvent avoir des interactions avec d'autres professionnels pour mieux faire connaître leur pratique en participant à des activités de réseautage professionnelles et à des événements interprofessionnels (tels que des conférences ou colloques).

Lorsqu'ils souhaitent étendre leur réseau professionnel, les kinésologues doivent respecter toutes les lignes directrices pertinentes de l'Ordre sur la conduite professionnelle, y compris le Code de déontologie, la norme de pratique sur la collaboration professionnelle, la norme de pratique sur la publicité, le Profil des compétences essentielles et la présente ligne directrice. Les kinésologues qui participent à des activités de réseautage professionnelles doivent se reporter à la norme de pratique sur les conflits d'intérêts et éviter tout comportement qui pourrait être considéré comme constituant une violation de cette norme.

### **Qui est responsable des publicités?**

Le membre est toujours responsable des publicités au sujet de sa pratique qu'il soit ou non la personne qui les a publiées. Il incombe au membre de prendre des mesures raisonnables pour veiller à ce que toute publicité sur les services qu'il dispense soit conforme à la norme de pratique sur la publicité. Cela comprend la publicité faite par une autre personne en son nom. Par « *mesures raisonnables* », on entend, dans le contexte, que le membre doit connaître les attentes prévues dans la norme, qu'il doit s'assurer que l'employeur, l'autre personne ou entité est également au courant des attentes et qu'il doit demander la modification de tout contenu qui ne satisfait pas aux exigences de la norme.

Au minimum, le membre doit demander à un employeur, ou à une autre personne ou entité, de supprimer toute référence non professionnelle à lui en tant que praticien individuel. Par exemple, si l'employeur annonce que le membre est un spécialiste inscrit en kinésiologie, le membre devrait demander que cette mention soit retirée parce qu'il n'existe pas de catégorie « spécialiste » dans le Règlement de l'Ordre sur l'inscription.

Un grand nombre de médias sociaux permettent aux gens d'afficher des commentaires au sujet d'autres personnes. Un membre ne devrait pas permettre à d'autres personnes d'afficher des commentaires ou des témoignages trompeurs sur sa pratique que ce soit sur leur page ou la page d'autres personnes. Si le membre prend connaissance d'un commentaire à son sujet ou au sujet de sa pratique qui serait considéré comme une violation de la norme sur la publicité, il lui incombe de le supprimer ou, s'il lui est impossible de le faire lui-même, de demander qu'il soit supprimé.

### **Résumé**

Voici une liste de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas pour les publicités. La liste n'est pas exhaustive. Une liste de contrôle est également fournie pour aider les membres à déterminer si leur publicité respecte les exigences de la norme. **Nous encourageons les membres à soumettre leurs**

**publicités à l'Ordre pour étude s'ils ne sont pas certains qu'elles se conforment à la présente ligne directrice.**

**Qu'est-ce qui est acceptable en matière de publicité?**

Les publicités utilisées pour informer le public de la disponibilité de services de kinésiologie peuvent être considérées comme étant conformes à la présente ligne directrice si l'information publiée est dans l'intérêt du public et si elle est factuelle, honnête, exacte, claire, vérifiable et non trompeuse. La liste qui suit donne des exemples de publicités que l'Ordre considère comme étant acceptables. Ces exemples ne sont pas exhaustifs. Les publicités peuvent contenir :

- (a) Un énoncé factuel et clair des services ou produits offerts;
- (b) Les coordonnées du cabinet du membre, y compris l'adresse courriel et du site Web et les numéros de téléphone;
- (c) Un énoncé sur les heures d'ouverture régulières du cabinet du praticien et sur la disponibilité de services en dehors des heures d'ouverture;
- (d) Des photos ou dessins non rehaussés du membre ou de son cabinet;
- (e) Un énoncé au sujet d'autres langues que le français ou l'anglais que le membre ou une autre personne de son cabinet parle couramment;
- (f) Un énoncé au sujet des honoraires imposés, des procédures de facturation, des régimes d'assurance et des modes de paiement acceptés;
- (g) Un énoncé au sujet de l'inscription du kinésologue auprès de l'Ordre. L'énoncé doit inclure le nom du membre tel qu'il figure au tableau de l'Ordre des kinésologues de l'Ontario;
- (h) Un énoncé au sujet des certificats et autres qualifications du membre que l'Ordre a reconnus.

**Qu'est-ce qui est non acceptable dans les publicités?**

Cette section vise à donner une indication claire du type de publicités que l'Ordre considère comme étant inacceptable. Les exemples sont fournis pour aider les membres et autres personnes qui passent des annonces sur des services de santé réglementés à se conformer aux exigences de la norme sur la publicité. La liste d'exemples n'est pas exhaustive.

La publicité est considérée inacceptable si :

- (a) Elle crée ou est susceptible de créer des attentes irréalistes et injustifiées au sujet de l'efficacité des services annoncés;
- (b) Elle induit en erreur, directement ou implicitement, par l'accentuation, la comparaison, le contraste ou l'omission;
- (c) Elle utilise des témoignages réels ou prétendus;
- (d) Elle compare différentes professions de la santé réglementées sans preuve sur laquelle faire reposer la comparaison ou d'une manière qui pourrait tromper ou induire en erreur;
- (e) Elle soutient que les services du membre sont supérieurs à ceux d'autres professionnels de la santé réglementés;
- (f) Elle utilise des superlatifs tels que « à la fine pointe » ou « haut de gamme » pour désigner un service, une technologie ou un produit utilisé;
- (g) Elle contient des renseignements sur les honoraires et frais qui sont inexacts ou qui ne divulguent pas les conditions ou variables rattachées au prix annoncé;
- (h) Elle contient une affirmation, déclaration ou insinuation selon laquelle :
  - soit expressément ou par omission, le traitement est infaillible, miraculeux ou un remède garanti;
  - le membre a un produit qui est « exclusif »;

- les résultats du service offert sont toujours efficaces.

### **Lectures complémentaires suggérées**

Norme de pratique – Code de déontologie

Norme de pratique – Conflits d'intérêts

Norme de pratique – Honoraires et facturation

Ligne directrice de pratique – Utilisation des titres et désignations

### **Liste de contrôle sur le contenu d'une publicité**

La liste de contrôle ci-dessous pourra être utile aux membres lorsqu'ils considèrent le contenu d'une publicité. La liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue un outil facultatif qui aidera les membres à voir à l'application de la norme de pratique sur la publicité. Cette liste de contrôle ne remplace pas la lecture attentive des attentes énoncées dans la norme et expliquées dans la présente ligne directrice, et ne doit pas être utilisée hors contexte.

#### **Est-ce que les renseignements présentés dans la publicité sont :**

- vrais;
- exacts;
- vérifiables;
- non trompeurs;
- appropriés du point de vue professionnel?

#### **Est-ce que les renseignements présentés dans la publicité :**

- respectent les exigences prévues dans les normes de pratique de l'Ordre (sur la publicité, les conflits d'intérêts, les honoraires et la facturation, le Code de déontologie, etc.);
- sont présentés par un moyen d'information public;
- s'inscrivent dans les limites du champ d'application de la kinésiologie;
- facilitent un choix éclairé?

#### **Est-ce que la publicité évite :**

- d'encourager une demande de services non nécessaires;
- d'utiliser des recommandations exclusives, des témoignages ou des garanties?