

# Norme de pratique - Publicité

Approbation : Juin 2012

Révision : Juin 2022

## Définition

**Publicité** : Tout message qui communique des renseignements sur la pratique d'un membre ou les services professionnels qu'il offre dont le contenu est contrôlé ou influencé directement ou indirectement par le membre, quelle que soit la langue utilisée, avec l'intention d'influencer un choix, une opinion ou un comportement, et communiqué par tout moyen d'information public.

**Moyen d'information public** : Toute forme de communication qui, de façon générale, est accessible à toute personne qui choisit de l'utiliser et qui s'adresse au public ou à un segment précis du public plutôt qu'à une ou des personnes précises. La radio, la télévision, les sites Web (mais non les courriels adressés individuellement), les dépliants (à condition qu'ils soient distribués publiquement et non pas à des personnes précises) et les Pages Jaunes sont tous des exemples de moyens d'information publics.

## But

L'évolution de la pratique de la kinésiologie offre maintenant aux membres plus de possibilités de faire part directement de la disponibilité de leurs services aux membres du public, dans les limites de leur champ de pratique, et aux autres professionnels de la santé.

Dans ce contexte, l'Ordre appuie l'utilisation par ses membres de publicités appropriées pour communiquer au public et à d'autres professionnels de la santé le type et la disponibilité des services qu'ils offrent afin de permettre aux patients/clients éventuels et aux fournisseurs de soins susceptibles de leur diriger des patients/clients de faire des choix éclairés qui répondent à leurs besoins respectifs.

## Objectifs

- Décrire les attentes de l'Ordre à l'égard des membres qui désirent faire de la publicité sur leurs services professionnels.
- S'assurer que les communications au sujet de la pratique et des services professionnels des membres sont exactes, pertinentes et professionnelles.
- Informer les membres qu'il est souhaitable d'examiner la présente norme conjointement avec toutes les autres normes de pratique.

## Description de la norme

Les membres peuvent utiliser tout moyen d'information public pour faire connaître les services professionnels offerts, dans les limites du champ d'application de la kinésiologie, à la population ou aux autres professionnels de la santé afin de les aider à prendre une décision éclairée sur les services de santé dispensés par les membres.

En plus d'être conformes aux normes de pratique de la profession, les publicités des membres doivent donner des renseignements exacts, vérifiables et complets qui sont présentés d'une manière professionnelle. Les membres doivent également prendre des mesures raisonnables<sup>1</sup> afin de s'assurer que les publicités faites au sujet de leurs services par d'autres personnes (p. ex. employeurs, employés, partenaires, associés, exploitants d'établissement, etc.) respectent ces normes.

### Le membre démontre le respect de la norme des manières suivantes :

1. Les renseignements contenus dans la publicité sont :

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

2. Les renseignements des publicités qui s'adressent à une population en particulier sont :

- rédigés dans un langage que peut comprendre le public visé,
- conformes aux normes de bon goût généralement reconnues de la profession et du public visé.

3. Les services professionnels annoncés par le membre dans la publicité à titre de membre doivent faire partie du champ d'application de la kinésiologie.

4. Les publicités ne contiennent pas de renseignements qui pourraient être interprétés comme encourageant la demande de services non nécessaires.

5. Les publicités ne contiennent pas de renseignements qui pourraient être interprétés comme un témoignage ou une mention d'appui du 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. Le témoignage est différent des recherches menées par d'autres personnes (p. ex. des clients éventuels) sans la participation du membre dans le but de recueillir de l'information.

---

<sup>1</sup> Par « mesures raisonnables », on entend, dans le contexte, que le membre doit connaître les attentes prévues dans la présente norme, qu'il doit s'assurer que l'employeur 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.

- 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.

6. Toute mention des honoraires ou des frais dans les publicités doit satisfaire aux exigences de véracité et d'exactitude décrites dans la présente norme. Par exemple, les honoraires, auxquels tous les patients/clients ont accès, doivent inclure toutes les composantes du service et les décrire avec précision. Cela ne vise pas à interdire à un membre :

- d'afficher ou de distribuer un barème d'honoraires ou 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.

7. Les publicités ne renferment pas d'énoncés qui pourraient être interprétés comme :

- une garantie du succès du service fourni;
- une déclaration comparative ou superlative sur la qualité des services, les produits ou les personnes;
- un témoignage d'une personne qui a obtenu ou qui est parente avec ou connaît une personne qui a obtenu des produits ou des services de la clinique ou du cabinet qui fait l'objet de l'annonce;
- 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;
- étant si déshonorants ou de mauvais goût qu'ils sont non professionnels.

8. Le membre ne sollicite pas 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.

9. La participation du membre aux publicités ou à la promotion de produits ou de services de soins de santé respecte la norme de pratique de l'Ordre sur les conflits d'intérêts.

## **Législation**

*Loi de 1991 sur les professions de la santé réglementées*

## **Note**

En cas de divergence entre la présente norme et toute législation qui régit la pratique des membres, la législation l'emporte et a préséance.