



Deborah Cohen, Dt.P.
Conseillère sur l'exercice et
analyste des politiques

cohend@cdo.on.ca

416-598-1725/
800-668-4990, poste 225

Promotion de produits de marque

Une Dt.P. travaille comme spécialiste de la nutrition chez un détaillant d'aliments et de boissons. La campagne publicitaire de l'entreprise montre la Dt.P. faisant les louanges des céréales de l'entreprise qui sont riches en fibres et aident les consommateurs à avoir l'apport recommandé dans le Guide alimentaire canadien. La promotion de ces produits par la Dt.P. suscite-t-elle des préoccupations?

L'Ordre n'interdit pas aux diététistes d'appuyer des produits de marque particuliers. Il convient cependant de souligner que beaucoup d'ordres professionnels interdisent ou restreignent les appuis et les recommandations de produits. Les diététistes qui utilisent leurs titres ou situation professionnels pour promouvoir un produit s'exposent à un conflit d'intérêts potentiel ou perçu. Il faut gérer cette situation très prudemment par des pratiques honnêtes, transparentes et fondées sur des preuves.

Il ne faut pas oublier qu'en tant que professionnelles de la santé réglementées, les diététistes ont tout d'abord une obligation envers leurs clients. Dans le cas de la promotion de produits, il y a deux clients : 1) le public, c.-à-d. la cible de la publicité, et 2) l'entreprise qui emploie la diététiste. Quand il y a plusieurs clients, il faut tenir compte de la hiérarchie. Les patients, ou le public, sont toujours la première priorité. Pour mieux gérer les conflits entre l'intérêt du public servi et celui de l'entreprise, il est bon de se concentrer sur l'intérêt public.

Pour prendre des décisions professionnelles et éthiques qui servent l'intérêt public, les diététistes doivent appliquer trois principes :

1. **Transparence et honnêteté**: La diététiste doit clairement indiquer qu'elle représente l'entreprise de produits alimentaires ou de boissons. Ce renseignement aidera le public à prendre une décision éclairée car il pourra mettre sur la balance les renseignements qu'elle donne sur le produit et le fait qu'elle est payée pour le faire.
2. **Fonder les affirmations sur des preuves**. Toute affirmation faite dans une promotion concernant les bienfaits nutritionnels d'un produit doit reposer sur de solides preuves. L'utilisation de renseignements fondés sur des preuves dans le contexte approprié encouragera la confiance du public à l'égard de la profession.
3. **Choisir ou présenter soigneusement les produits promus**. Il faut exercer son jugement professionnel avant de promouvoir les bienfaits d'un produit. Les diététistes doivent veiller à ce que leurs recommandations concordent avec l'alimentation saine en général. Dans l'intérêt des clients, et de l'intégrité professionnelle, elles devraient songer aux aspects éthiques de la promotion d'un produit riche en un élément nutritif (p. ex., des fibres) mais trop riche en un autre (p. ex., du sodium). Toutes les recommandations devraient reposer sur des preuves et donner un tableau complet d'un produit par rapport à la saine alimentation.