

Publicité et sollicitation

RÉPONSE DE L'ODO À VOS COMMENTAIRES

« *Le professionnalisme est une valeur qui fait passer la déontologie et la haute qualité des services avant l'intérêt personnel...Le vrai professionnalisme ne consiste pas simplement à observer les codes professionnels écrits; c'est un état d'esprit, éclairé par la formation, l'expérience et les relations professionnelles.* »
 Le professionnel travail avec intégrité et honnêteté dans le meilleur intérêt des client.

R. Steinecke & l'ODO, *Manuel de jurisprudence pour les diététistes de l'Ontario*, 2e édition, p. 2.

En mars dernier, l'Ordre a demandé l'avis de ses membres sur les modifications proposées au règlement sur la faute professionnelle qui interdirait d'utiliser des témoignages personnels de clients dans la publicité de services de diététiques et la sollicitation directe de clients. Nous apprécions vos points de vue et remercions toutes les personnes qui ont répondu au sondage.

En examinant vos commentaires, nous avons constaté qu'il existait une confusion sur la signification des termes « témoignages » et « sollicitation » ainsi que sur les retombées des modifications du règlement sur les pratiques de publicité des diététistes. Il nous a paru important de clarifier la confusion et de répondre à vos questions. Par conséquent, les modifications proposées au règlement sur la faute professionnelle ont été mises de côté et nous avons prévu de publier trois articles dans *résumé* afin d'informer et de guider les membres sur les principes d'une approche responsable et professionnelle de la publicité et de la sollicitation. Après la publication de chaque article, nous ouvrirons une tribune en ligne où vous pourrez poser d'autres questions et exposer vos réflexions. Pour participer aux tribunes ou les consulter, vous devez vous y inscrire (voir l'encadré ci-dessous). Voici le calendrier de publication des articles de *résumé* et des forums :

1. **résumé de l'hiver 2010** : Publicité et sollicitation - Réponses à vos préoccupations
 - Forum en ligne ouverte du 15 mars au 7 avril 2010
2. **résumé de l'été 2010** : Scénarios - Témoignages et sollicitation directe de clients
 - Forum en ligne ouverte du 15 août au 7 septembre 2010
3. **résumé de l'automne 2010** : FAQ - Réponse aux interrogations découlant des tribunes en ligne

Nous sommes convaincus que cette série éducative répondra aux interrogations et aidera les diététistes à comprendre qu'il existe de nombreuses options professionnelles, respectueuses de l'éthique et novatrices pour faire de la publicité sans empiéter dans le domaine privé des clients et en les respectant.

Sur la page suivante, nous commençons par aborder quelques questions fondamentales soulevées dans les commentaires. Le tableau des pages 6 et 7 passe en revue les pratiques publicitaires recommandées et déconseillées.

Accès au forum sur la publicité et la sollicitation

1. Ouvrez une session dans votre page de membre à l'aide de votre numéro d'inscription et de votre mot de passe.
2. Cliquez sur *eCommunities Home* (Accueil - Communautés en ligne) en bas à gauche de votre page. Vous devrez entrer de nouveau votre numéro d'inscription et votre mot de passe pour accéder à la section du forum.
3. Avant de participer au forum, allez à *My Community News* (Nouvelles de mes communautés) et lisez l'entente d'utilisation du forum sur la publicité et la sollicitation.
4. Après avoir lu les lignes directrices et l'entente d'utilisation, allez à *My Communities* (Mes communautés) et accédez au forum : Publicité et sollicitation. Vous pouvez maintenant y participer.

« Est-il vraiment du ressort de l'Ordre de réglementer la façon dont les diététistes annoncent leurs services? »

Dans la *Loi de 1991 sur les professions de la santé réglementées*, le ministère de la Santé et des Soins de longue durée confère à l'Ordre le pouvoir de formuler des règlements sur la publicité qui traitent « de la promotion de l'exercice de la profession, ou de la publicité à cet égard ». En 2004, le Ministère a publié les lignes directrices pour rédiger des règlements sur la publicité en indiquant les critères minimaux à prendre en compte pour établir des dispositions sur la publicité. Dans ces lignes directrices, il propose d'inclure l'interdiction des témoignages de clients et la sollicitation directe des clients dans toutes les dispositions relatives à la publicité prises par les ordres de réglementation.

Même si nous comptons sur le bon sens professionnel des diététistes pour agir dans le meilleur intérêt des clients, il arrive qu'il soit préférable, dans l'intérêt public, d'articuler clairement les attentes. Après consultation du Ministère et sur l'avis d'un conseiller juridique, l'Ordre a décidé de traiter la question des interdictions en matière de publicité et de sollicitation en modifiant le règlement sur la faute professionnelle afin d'y énoncer les attentes professionnelles minimales au lieu de créer un nouveau règlement sur la publicité. Si la modification proposée au règlement devient loi, elle enverra un message clair sur ce qui est interdit et laissera de la latitude sur ce qui est permis dans l'annonce des services de diététisme.

« Les interdictions proposées semblent être avantageuses pour les personnes non réglementées. »

Il est vrai que les membres des professions de la santé réglementées doivent respecter des normes plus élevées d'exercice que les personnes non réglementées. Le public le sait et s'y attend. Avoir un titre protégé et devoir respecter des normes élevées est un avantage pour les diététistes. Le public est mieux servi quand il reçoit des services de nutrition d'un professionnel de la santé réglementé, comme un diététiste. La campagne d'éducation menée par l'Ordre vise à renseigner le public sur les avantages de recourir à une diététiste réglementée et sur le travail que fait l'Ordre pour protéger le public.

Même s'il est bénéfique pour les professions de la santé réglementées d'avoir un titre protégé et d'être assujetties à des normes professionnelles élevées, leurs membres ont aussi la responsabilité de conserver la confiance du public. Pour les diététistes, cela signifie veiller à faire la publicité de leurs services de manière professionnelle, honnête et conformément à l'éthique; de promouvoir leur entreprise en respectant les clients et en leur évitant d'être obligés d'accepter

des services dont ils n'ont pas besoin ou ne veulent pas.

« Comment les témoignages des clients ou la sollicitation directe des clients peuvent-ils constituer des conflits d'intérêts? »

Il existe un conflit d'intérêts lorsque l'intérêt personnel prend le dessus sur le jugement professionnel. Dans une relation professionnelle, le client doit toujours se sentir en sécurité en sachant que la diététiste se concentre sur lui. Voilà le danger de demander des témoignages personnels pour la publicité ou la sollicitation directe à des fins commerciales : De l'avis d'une personne raisonnable, en accomplissant ces actes, une diététiste peut sembler se préoccuper principalement de ses propres intérêts, c.-à-d. chercher de nouveaux clients, au lieu de se concentrer sur les meilleurs intérêts du client. Un client ne devrait jamais se demander : « Si je n'autorise pas la diététiste à utiliser mon témoignage dans sa publicité, est-ce que ma relation avec elle en souffrira? Continuera-t-elle à me fournir de bons services? » Même d'anciens clients se demanderont si la possibilité d'obtenir un témoignage a influencé leur traitement, et ils peuvent aussi hésiter à revenir plus tard pour un autre traitement.

Il se peut qu'une action perçue comme un conflit d'intérêts nuise à la relation entre la professionnelle et le client. Il incombe à la diététiste de cultiver la confiance du client et d'éviter les situations qui peuvent sembler servir des intérêts personnels.²

« Comment l'utilisation du témoignage d'un client ou la sollicitation directe d'un client peut-elle constituer une intrusion dans les affaires personnelles d'un client? »

« Les concepts d'intrusion dans les affaires personnelles et de conflit d'intérêts se valent; la différence est que l'intérêt en cause est un sentiment personnel plutôt que des considérations financières ». À titre de professionnelle, la diététiste a du pouvoir et de l'autorité sur les clients, surtout sur les personnes vulnérables, et doit éviter les intrusions dans les affaires personnelles. De par sa nature, la sollicitation directe est une intrusion chez le client. Communiquer directement avec un client actuel ou potentiel, par téléphone, par lettre ou par message électronique personnel, pour offrir des services qu'il n'a pas demandés, peut paraître déplacé, surtout si le service n'est pas bienvenu ou met la personne mal à l'aise. De telles intrusions peuvent endommager la relation entre la professionnelle et le client.

1. Article 95(1) l) du *Code des professions de la santé. Loi de 1991 sur les professions de la santé réglementées*, L.O. 1991, chap. 18
2. R. Steinecke & CDO, *Manuel de jurisprudence pour les diététistes de l'Ontario* (2008), chapitre 9, Tableau 9-1 « Suis-je en situation de conflit d'intérêts? », p. 115; et D. Cohen, « Conflits d'intérêts et l'exercice de la diététique », *résumé Hiver 2009*, p. 4.
3. R. Steinecke & l'ODO, *Ibid*, p. 115.

PRATIQUES PUBLICITAIRES ACCEPTABLES

Les pratiques suivantes sont conformes aux principes du professionnalisme et de l'éthique, protègent le public et respectent les clients.

Publicité des services de diététique

Les diététistes peuvent :

- Énoncer des renseignements factuels qui aident le public à choisir leurs fournisseurs de services. Les lois interdisent déjà de faire des déclarations fausses ou trompeuses.
- Donner des informations dont l'exactitude et la fiabilité peuvent être vérifiées.
- Faire référence à des résultats agrégés de sondage ou d'études que vous pouvez mettre à la disposition du public.
- Publier des annonces socialement acceptables, en évitant les éléments sexuels explicites ou vulgaires.
- Viser dans les annonces des groupes de clients potentiels plutôt que des individus.
- Publier des déclarations d'organismes concernant l'utilité des services des diététistes (p. ex., la Fondation des maladies du cœur qui recommande les services des diététistes afin d'aider les gens à bien se nourrir).
- Indiquer sur leur site Web (avec un consentement) les entreprises qui recourent aux services de diététistes. Les particuliers peuvent appeler l'entreprise pour le vérifier.
- Annoncer leurs services aux professionnels de la médecine ou à d'autres professionnels pour qu'ils orientent des clients.

Les diététistes peuvent utiliser n'importe quel moyen public pour annoncer leurs services, p. ex. :

- Des affiches, des dépliants ou d'autres publications imprimées, y compris des envois non personnalisés.
- Des sites Web et des blogues (note : les diététistes n'ont pas le droit de créer des blogues invitant des clients ou d'autres personnes à afficher des témoignages. Elles doivent vérifier que des membres de leur communauté n'affichent pas de témoignages dans leurs blogues. Elles sont uniquement responsables des blogues qu'elles administrent personnellement et ne sont pas censées contrôler les informations affichées dans des blogues ou des sites Web qu'elles n'administrent pas elles-mêmes directement ou indirectement.).
- Les Pages jaunes, Canada 411, Goldbook ou d'autres répertoires d'entreprises.

Entrer en contact avec des clients

Les clients actuels ou potentiels devraient toujours faire les premiers pas pour prendre des rendez-vous.

Les diététistes peuvent utiliser n'importe quelle méthode professionnelle, éthique et honnête pour obtenir de nouveaux clients à condition qu'elles ne les sollicitent pas directement, ce qui signifie qu'elles ne les approchent pas et n'insistent pas par téléphone, par message électronique personnel ou par toute autre méthode de communication directe et personnelle.

Les diététistes peuvent :

- Communiquer directement avec les clients pour leur rappeler leurs rendez-vous.
- Assurer un suivi auprès de leurs clients pour se renseigner sur leurs progrès dans un délai raisonnable après une consultation.
- Accepter une recommandation d'un médecin et appeler le client afin de prendre un rendez-vous au besoin.
- Distribuer des cartes d'affaires à condition qu'elles n'insistent pas pour que les personnes prennent un rendez-vous.
- Offrir une séance gratuite d'évaluation quand un client communique avec elles pour se renseigner sur leurs services.
- Louer un kiosque à un salon et annoncer leurs services avec des cartes d'affaires et des dépliants. Dans ce cas, ce sont les clients potentiels qui font les premiers pas pour obtenir des renseignements sur les services mais il ne faut pas continuer à les solliciter ou insister pour qu'ils prennent un rendez-vous.
- Promouvoir un programme de nutrition à un événement communautaire à condition de ne pas solliciter les participants ou insister pour qu'ils prennent un rendez-vous.

PRATIQUES PUBLICITAIRES DÉCONSEILLÉES

Ces pratiques servent les intérêts personnels des diététistes plutôt que les intérêts des clients.

Il est déconseillé d'utiliser des témoignages personnels de clients dans la publicité.

Définition de « témoignage »

Le témoignage d'un client est une déclaration personnelle concernant les services qu'il a personnellement reçus d'une diététiste..

Pourquoi l'utilisation de témoignages de clients peut être contraire aux principes du professionnalisme

- Le public ne peut pas vérifier la véracité et la valeur des témoignages des clients dans les annonces publicitaires de services de diététique. Les témoignages ne sont pas fondés sur des preuves.
- Les témoignages d'un nombre choisi de clients ne représentent pas nécessairement tous les clients et peuvent être interprétés hors contexte.
- Demander un témoignage à un client peut mettre une diététiste dans une situation apparente ou réelle de conflit d'intérêts. La diététiste donne-t-elle la priorité à la nécessité d'annoncer son entreprise plutôt qu'au besoin du client d'avoir la conviction que son bien-être est primordial?
- Les témoignages peuvent transgresser les limites professionnelles de la relation entre une diététiste et ses clients car la demande peut mettre ces derniers dans une situation gênante. Même l'utilisation d'un témoignage ou la demande de l'utiliser soulève des préoccupations concernant la vie privée de la personne qui envoie « la note d'appréciation », sans compter la gêne qu'elle ressent en refusant la demande d'utiliser la note à des fins publicitaires.

La sollicitation directe de clients est déconseillée.

Il ne faut jamais insister ou contraindre des clients à prendre un rendez-vous.

Définition de « sollicitation »

La sollicitation de clients actuels ou potentiels consiste à communiquer directement avec un client ou quelqu'un d'autre, en personne, par téléphone ou par d'autres moyens de communication directe individuelle, pour lui demander avec plus ou moins d'insistance de prendre un rendez-vous pour obtenir des services de nutrition. L'utilisation de renseignements personnels recueillis dans des réseaux sociaux, comme Facebook, My Space, etc. afin de communiquer directement avec des clients potentiels est considérée comme de la sollicitation directe.

Pourquoi la sollicitation directe de clients peut être contraire aux principes du professionnalisme

- La démarche personnelle peut entraîner une influence indue et des pressions, et mettre mal à l'aise un client qui désire décliner l'invitation, surtout s'il est vulnérable.
- Cette démarche peut aussi entraîner la prestation de services qui ne sont pas nécessaires.
- La sollicitation n'est pas axée sur le client parce qu'elle ne respecte pas les choix et l'espace personnel du client.

Si la modification proposée du règlement sur la faute professionnelle devient loi, les diététistes n'auront pas le droit de solliciter directement des clients actuels ou potentiels en personne, par téléphone, par lettre ou par message électronique personnel direct.