



College of Homeopaths of Ontario
163 Queen Street East, 4th Floor, Toronto, Ontario, M5A 1S1
TEL 416-862-4780 OR 1-844-862-4780
FAX 416-874-4077
www.collegeofhomeopaths.on.ca

NORMES ET LIGNES DIRECTRICES

TITRE : PUBLICITÉ – NORME DE PRATIQUE **DOCUMENT N° 6**
ÉTAPE : Approuvé par le Conseil
DATE DE DIFFUSION : De mars à juin 2013
DATE DE RÉVISION : Juin 2013
DATE D'APPROBATION : Le 29 juillet 2013

Note aux lecteurs : En cas de divergence entre le présent document et la loi qui s'applique à l'exercice de l'homéopathie, c'est la loi qui prévaudra.

Les publications de l'Ordre contiennent les paramètres et normes d'exercice dont les homéopathes de l'Ontario doivent tenir compte lorsqu'ils prodiguent des soins à leurs patients et exercent leur profession. Elles sont élaborées en consultation avec des membres de la profession et précisent les attentes professionnelles actuelles de la profession. Il importe de noter que l'Ordre ou d'autres organismes pourront avoir recours à ces publications pour déterminer si les normes d'exercice et de responsabilité professionnelle pertinentes ont été respectées.

POLITIQUE

L'Ordre des homéopathes de l'Ontario (l'Ordre) appuie l'utilisation par ses membres d'une publicité appropriée pour communiquer le type et la disponibilité de leurs services aux membres du public et aux autres professionnels de la santé afin de permettre aux patients éventuels et aux fournisseurs de soins susceptibles de leur envoyer des patients de faire des choix éclairés qui répondent à leurs besoins respectifs.

OBJET

L'objet de la présente norme est d'aider les membres inscrits à choisir des formes de publicité appropriées et acceptables dans le cadre de leur pratique et pour sensibiliser les membres du public. Plus précisément, la présente norme a pour objet :

1. De s'assurer que tous les documents publicitaires servent l'intérêt du public, qu'ils sont clairs et faciles à comprendre par l'auditoire visé.
2. De sensibiliser le public à la disponibilité des services d'homéopathie.
3. De s'assurer, dans la mesure du possible, que le public dispose des renseignements dont il a besoin pour faire des choix éclairés en matière de soins.
4. D'aider les membres du public à obtenir les services d'homéopathie auprès de l'homéopathe de leur choix.
5. De maintenir une image professionnelle en présentant la profession au public de manière appropriée et avec goût.
6. De délimiter clairement les normes qui permettent de trouver le juste équilibre entre la liberté d'expression aux termes de la *Charte canadienne des droits et libertés* et le code de déontologie auquel les membres sont soumis.



PRÉAMBULE

Toute communication adressée à un patient ou à un patient potentiel dont le but est de solliciter le recours aux services du membre doit être appropriée au contexte et respecter les choix du patient. Elle ne doit pas non plus exercer une pression indue ou promouvoir des services ou produits inutiles. Par ailleurs, le public peut raisonnablement s'attendre à ce que la publicité faite par les professionnels de la santé ne contienne pas de renseignements faux, trompeurs ou mensongers.

DESCRIPTION DE LA NORME

La présente norme s'applique, à moins d'indication contraire :

- a. aux avis d'ouverture de cabinet
- b. au papier à en-tête et aux cartes professionnelles
- c. aux documents d'acheminement de patients
- d. à toute autre forme de publicité écrite (p. ex. dépliants, prospectus, bulletins d'information, etc.)
- e. aux journaux
- f. aux magazines
- g. aux revues
- h. à la publicité électronique
- i. aux médias sonores et visuels
- j. aux sites Web

Les documents promotionnels devant être utilisés uniquement au lieu de travail ne sont pas considérés comme étant de la publicité et ne sont pas assujettis à la présente norme.

Un membre démontre l'observation de la norme des manières suivantes :

1. Les renseignements contenus dans les annonces sont exacts, éthiques, pertinents, compréhensibles par le public cible, appropriés sur le plan professionnel dans le cadre du système de soins de santé de l'Ontario, de bon goût et conformes aux normes de pratique de la profession. Les membres doivent prendre toutes les mesures raisonnables pour s'assurer que les publicités faites au sujet de leurs services par d'autres personnes (p. ex. employeurs, exploitants d'établissement, etc.) respectent ces normes.
2. Les annonces destinées au public portant sur les services professionnels du membre doivent contenir des renseignements exacts, factuels et exempts d'opinions, de croyances et d'interprétations personnelles. Les assertions doivent être vérifiables. Les opinions subjectives peuvent entraîner la confusion et un manque de confiance.
3. Toute référence à la guérison de symptômes ou de maladies ou qui exploite les craintes du public n'est pas conforme à la norme.
4. Toute référence aux compétences professionnelles du membre dans les annonces se conforme à la Ligne directrice sur les titres protégés et les titres de compétences de l'Ordre.
5. Le membre ne peut mentionner que le fait qu'il est membre inscrit de l'Ordre des homéopathes de l'Ontario afin de ne pas semer la confusion dans l'esprit du public et d'entraîner des comparaisons à d'autres membres inscrits. La mention de son adhésion à des associations professionnelles ou sociales



ou à autres organismes, dont l'Ordre, ne peut être faite que dans le curriculum vitae du membre, sur les articles de papeterie et les cartes professionnelles, sur les sites Web¹ et sur les présentoirs publicitaires reconnus. En cas de double inscription, toute mention qui en est faite doit être conforme à la norme intitulée *Standard of Practice on Dual Registration*.

6. Les services professionnels qui sont annoncés par un membre dans sa capacité d'homéopathe font partie du champ d'application de la profession.
7. Toute référence à des frais ou à des honoraires dans les annonces respecte les attentes en matière de renseignements véridiques et exacts décrites dans la présente norme. Cela ne vise pas à interdire à un homéopathe :
 - a. d'afficher ou de distribuer un barème d'honoraires et une explication de la façon dont les honoraires sont calculés;
 - b. de fournir sur demande des renseignements sur les honoraires ou les frais;
 - c. de fournir des renseignements sur les modes de financement et régimes d'assurance que les patients peuvent utiliser;
 - d. d'indiquer les modes de paiement qu'il accepte;
 - e. de fournir des détails précis, complets et clairs sur ce qui est compris ou n'est pas compris dans le prix;
 - f. d'indiquer explicitement le délai à respecter pour profiter d'un service gratuit ou à prix réduit;
 - g. d'offrir au public l'occasion d'obtenir des services gratuits ou à prix réduit sans limiter l'offre à un nombre ou type précis de patients.
8. Toute communication adressée à un patient ou à un patient potentiel dont le but est de solliciter le recours aux services du membre doit être appropriée au contexte et respecter les choix des patients. Elle sera libre de toute influence indue et ne fera pas la promotion de produits ou de services inutiles.
9. Les annonces d'un membre inscrit ne devraient pas cibler un individu ou faire appel à des techniques de communication qui pourraient exercer de la pression sur des personnes pouvant être vulnérables. Le membre ne peut pas communiquer directement ou indirectement avec un membre du public pour l'inviter à recourir à ses services, que ce soit par téléphone, par écrit, par le biais de communications électroniques ou d'autres moyens similaires sans avoir obtenu au préalable le consentement de la personne. Le membre ne peut pas utiliser la technologie des appels aléatoires qui n'est pas considérée comme étant un média public. Ces considérations n'interdisent pas par ailleurs au membre :
 - a. de faire de la publicité auprès du public;
 - b. d'appeler ou d'envoyer un courriel à un patient pour lui transmettre un rappel de rendez-vous ou des services de suivi;
 - c. de communiquer périodiquement avec des patients actuels ou anciens pour des raisons de bonne volonté;
 - d. de fournir des renseignements à des fournisseurs de soins susceptibles de leur envoyer des patients.

¹ Bien qu'un site Web soit considéré comme de la publicité, il est approprié d'indiquer sur son site Web son adhésion à des associations professionnelles à des fins informatives et éducatives.



10. La promotion de produits et de services de santé par un membre se conforme au document intitulé *Interpretive Guide on Professional Conflict of Interest*.
11. La publicité PEUT inclure, sans s'y limiter :
- le nom du membre : il s'agit du nom du membre qui figure au Tableau public de l'Ordre.
 - le nom du cabinet ou du centre : la mention du nom du cabinet ou du centre est permise à condition qu'elle soit conforme aux lignes directrices générales sur la publicité décrites dans la présente norme;
 - des renseignements généraux sur la pratique : les heures d'ouverture, l'adresse et le numéro de téléphone, le numéro de télécopieur et les numéros de téléphone d'urgence, l'adresse électronique et l'adresse du site Web;
 - l'emplacement du cabinet : des directions, la description de l'emplacement géographique, l'accessibilité aux personnes handicapées et la disponibilité de places de stationnement;
 - le titre et les compétences : le titre et les désignations sont permis à condition qu'ils soient conformes à la Ligne directrice sur les titres protégés et les titres de compétences;
 - les installations : une liste et une description des employés ainsi que de leurs qualifications;
 - des renseignements sur les services fournis, y compris les visites à domicile, les techniques employées et autres procédures appartenant au domaine public.
 - les langues parlées;
 - les modes de paiement acceptés, y compris les cartes de crédit;
 - des renseignements généraux décrivant la nature du traitement homéopatique;
 - des éléments visuels : les photos du cabinet, de l'immeuble dans lequel il se trouve ou de la propriété adjacente, les photos personnelles, les enregistrements vidéo ou audio, les symboles ou logos reconnaissables et d'autres éléments graphiques sont permis à condition qu'ils respectent les lignes directrices sur la publicité décrites dans la présente norme.
12. La publicité NE PEUT PAS inclure ce qui suit :
- tout renseignement inexact ou trompeur, toute déclaration ou énoncé qui omet certains éléments ou inclut des renseignements non pertinents;
 - tout renseignement qui pourrait être perçu comme ayant été fourni en vue de promouvoir des services inutiles;
 - toute promesse de résultat qui ne peut pas toujours être obtenu ou toute garantie du succès d'un service;
 - des allégations relatives à des traitements qui ne peuvent être vérifiées, y compris celles concernant une guérison;
 - des renseignements qui pourraient être interprétés comme étant le parrainage d'un homéopathe, d'un cabinet ou d'un organisme;
 - un parrainage exprès ou tacite ou une recommandation de l'utilisation exclusive d'un médicament, d'un produit ou d'une marque d'équipement utilisé ou vendu par la pratique qui fait l'objet de l'annonce. Se reporter au Guide d'interprétation sur les conflits d'intérêts de l'Ordre;
 - un parrainage public ou écrit d'un produit ou d'une gamme de produits, ou le fait de permettre que son nom soit associé à l'annonce de produits ou de services autres que ceux qu'il offre;
 - tout élément qui est indigne ou de mauvais goût;
 - tout renseignement qui projettera une image qui aura une incidence négative sur la confiance du public à l'égard de la prestation de services de soins de santé;



- j. toute insinuation ou langage à caractère sexuel;
- k. toute photographie « avant et après » ou autre information visuelle au sujet d'un traitement;
- l. toute déclaration qui constitue de la discrimination fondée sur un motif qui est un statut protégé en vertu de la législation sur les droits de la personne;
- m. toute déclaration qui pourrait être considérée comme diffamatoire conformément au *Code criminel du Canada*;
- n. toute comparaison à la pratique d'un autre membre, à ses compétences ou à son expertise;
- o. toute déclaration comparative ou superlative sur la qualité des services, les produits ou les personnes;
- p. toute déclaration comparative, superlative ou suggestion du caractère unique des services, produits ou personnes ou jouant sur les craintes d'une personne ou créant des attentes déraisonnables quant à des résultats favorables;
- q. toute remarque diffamatoire au sujet d'un autre professionnel;
- r. toute référence à des consultations initiales, à des diagnostics ou à des services de traitement gratuits²;
- s. toute formulation qui insinuerait que les membres du personnel de l'établissement sont des membres de l'Ordre ou d'un autre ordre de réglementation d'une profession de la santé lorsqu'ils ne le sont pas;
- t. tout témoignage trompeur ou inapproprié d'un patient, d'un ancien patient ou d'une autre personne sur la pratique du membre.

Matériel utilisé au bureau

Témoignages

Aucun témoignage ne peut être utilisé dans les annonces ou sur les sites Web des membres.

Les témoignages qui mentionnent les bienfaits de l'homéopathie, mais pas du recours à un membre inscrit ou à un cabinet précis sont permis à condition qu'ils ne soient pas faux ou trompeurs. On rappelle aux membres inscrits que toute mention du nom d'un patient dans les annonces faites au bureau est une violation de la confidentialité du patient à moins que le patient n'ait consenti à la divulgation de ce renseignement. Les membres doivent se conformer aux exigences de la législation sur la protection des renseignements personnels en vigueur et obtenir le consentement du patient avant d'utiliser son témoignage.

Les témoignages doivent être conservés dans les salles d'attente du cabinet afin que les patients puissent les consulter. Les titres inappropriés et commentaires diffamatoires au sujet d'autres personnes ou professions doivent être noircis à l'aide d'un marqueur ou d'une autre méthode appropriée.

Séances préliminaires et d'éducation du public

L'Ordre permet aux membres inscrits de tenir des séances préliminaires et éducatives destinées au public à son cabinet afin d'offrir aux patients nouveaux ou potentiels des renseignements sur les principes de base de l'homéopathie, le praticien et les remèdes homéopathiques. Le membre doit faire preuve de professionnalisme en tout temps, n'utiliser aucune contrainte ou moyen de pression. Être intrusif dans un lieu public, harceler le public et utiliser des moyens de pression constituent un manque de professionnalisme et minent la confiance du public.

² Les préconsultations peuvent être fournies gratuitement. Les consultations initiales et visites de suivi peuvent être offertes à prix réduit à condition que les options relatives aux rabais soient affichées bien en vue avec le barème des honoraires et que tout le monde ait accès à ces renseignements. Se reporter à la Norme de pratique sur les honoraires et la facturation de l'Ordre.



Toute démonstration en personne ou enregistrée de l'homéopathie sur une personne ou faite par exemple dans un lieu public doit incorporer un avis de non-responsabilité verbal ou écrit indiquant que la démonstration ne constitue pas une évaluation ou un traitement qui soulagera les problèmes de santé de la personne.

Tout matériel distribué lors d'événements publics sera conforme à la Norme de pratique sur la publicité de l'Ordre.

Autres communications avec le patient

Un membre inscrit ne doit pas communiquer avec des patients potentiels ou permettre à quiconque de communiquer avec eux sans avoir obtenu au préalable leur consentement par téléphone, par écrit, par communication électronique ou par un autre moyen similaire. Cette disposition n'empêche pas un membre inscrit de communiquer des avis ou des rappels aux patients au sujet de services de suivi ou récurrents.

Communication d'un professionnel à un autre

Le matériel publicitaire s'adressant aux professionnels de la santé ou conçu afin de communiquer avec eux et qui ne cible pas le public peut comprendre des photos « avant et après » à condition que le patient dans les photos ait donné son consentement et que le matériel respecte sa vie privée. Il est approprié d'inclure des photos « avant et après » dans les revues professionnelles, les présentations de recherche, les résultats de recherche, etc.

DÉFINITIONS

Les définitions suivantes s'appliquent à la présente norme :

Publicité

Tout message communiquant de l'information sur la pratique ou les services professionnels d'un membre inscrit, 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'information³.

Présentoirs

« Présentoirs » Par présentoir, on entend les présentations faites au public et tout matériel visuel destiné au public placé dans un lieu normalement fréquenté par le public par une personne ou des personnes qui sont physiquement présentes lorsque le matériel est distribué ou présenté.

Visite de suivi

Consultation subséquente le plus souvent de durée plus courte que la visite initiale au cours de laquelle il sera question des changements qui se sont produits afin que l'homéopathe puisse comprendre la réaction du patient au remède et ce que sera la prochaine étape du traitement⁴.

Homéopathe

« Homéopathe » S'entend d'un membre de l'Ordre des homéopathes de l'Ontario.

³ Ministry of Health and Long Term Care Guidelines on Advertising Regulations for Regulated Health Professionals, revised October 2012.

⁴ TC-CHO « What is Homeopathy Fact Sheet », Juin 2010 (en anglais seulement)



Service homéopathique

« Service homéopathique » s'entend d'une évaluation et d'un traitement homéopathique qui pourrait comprendre une préconsultation, une consultation initiale ou une visite de suivi. La composition de remèdes et leur délivrance sont également considérées comme étant des services homéopathiques.

Traitement homéopathique

« Traitement homéopathique » S'entend d'un processus précis d'analyse de cas qui aboutit à la délivrance d'une ordonnance d'homéopathie. Le traitement peut également inclure des suggestions sur le mode de vie ou l'acheminement du client vers un autre professionnel de la santé.

Séance d'information

Une séance d'information est une séance d'éducation à laquelle une ou plusieurs personnes peuvent assister sur invitation ou ouverte au public. La séance peut être tenue lors d'une foire commerciale, d'une conférence, d'une séance portes ouvertes ou de tout autre événement similaire. La séance présente de l'information au public sur l'homéopathie qui peut comprendre, sans s'y limiter, des indications sur le mode de fonctionnement de l'homéopathie, ce à quoi on peut s'attendre d'une visite d'homéopathie ou les types de problèmes qui peuvent répondre au traitement homéopathique.

Consultation initiale

Au cours de la première consultation, qui aura une durée d'au moins une ou deux heures et parfois plus, l'homéopathe posera au patient des questions détaillées sur sa santé, ses antécédents médicaux et son mode de vie. Il cherchera à comprendre la façon dont les symptômes se manifestent chez lui et leur incidence sur sa vie afin d'évaluer l'état du patient et de prescrire le remède le plus susceptible de soulager ses symptômes⁵.

Préconsultation

Brève séance destinée à présenter l'homéopathie à un patient et à son représentant afin d'aider le patient à décider si l'homéopathie convient à sa situation. La préconsultation ne comprend pas l'évaluation initiale approfondie ou des services de traitement.

Moyen d'information public

Toute forme de communication qui est généralement 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 publicitaires (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.

Membre inscrit

S'entend de tout membre de l'Ordre des homéopathes de l'Ontario.

Témoignage

Un témoignage contient un énoncé au sujet de l'expérience personnelle d'un patient à la suite d'un traitement donné. Le témoignage est habituellement présenté par le patient sous forme écrite et est rédigé à la première personne.

⁵ TC-CHO « What is Homeopathy Fact Sheet », Juin 2010 (en anglais seulement)



CONTEXTE LÉGISLATIF

On rappelle aux membres que les dispositions suivantes pourraient s'appliquer à la présente norme en vertu du *Règlement de l'Ontario 315/12, Faute professionnelle* pris en application de la *Loi de 2007 sur les homéopathes*,

27. Utiliser ou permettre que soit utilisé un témoignage d'un patient, d'un ancien patient ou d'une autre personne dans la publicité concernant un membre ou ses activités professionnelles.
28. Permettre que soit faite de la publicité concernant le membre ou ses activités professionnelles d'une façon qui est fausse ou trompeuse.

DOCUMENTS CONNEXES

N° 8 Standard of Practice on Dual Registration

N° 2 Guideline on Use of Electronic Communication and Social Media

N° 4 Ligne directrice sur les titres protégés et les titres de compétences

N° 1 Interpretive Guide on Professional Conflict of Interest

SOURCES

Ordre des chiropraticiens de l'Ontario

Ordre des podologues de l'Ontario

Ordre des massothérapeutes de l'Ontario

Conseil d'administration des praticiens ne prescrivant pas de médicaments (naturopathie)

Ordre des optométristes de l'Ontario