

LIGNES DIRECTRICES

ENCADRANT LA PUBLICITÉ,
PROMOTION OU
VENTE DE SERVICES
ET DE PRODUITS



Ordre des orthophonistes
et audiologistes du Québec

3	Introduction
4	Cadre déontologique
6	La promotion et la publicité de services professionnels
8	La promotion et la publicité de produits
9	1 ^{re} étape : Déterminer le type de produit
10	2 ^e étape : Déterminer son rôle
20	3 ^e étape : Identifier la ou le destinataire
23	Algorithme résumant la démarche et soutenant la prise de décision
26	Annexe 1 : Articles règlementaires de référence
30	Références et documents consultés

INTRODUCTION

L'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec a développé ces lignes directrices pour encadrer la pratique de ses membres lorsqu'il est question de publicité, promotion ou vente de services et de produits. Une démarche et un algorithme décisionnel sont proposés pour soutenir les orthophonistes et audiologistes dans leur réflexion et prise de décision. Le but ultime de cet encadrement de la pratique publicitaire est d'offrir à la population des services professionnels intègres, désintéressés et exempts de commercialité.

OBJECTIFS

- Encadrer la pratique des orthophonistes et des audiologistes en matière de conduite professionnelle, déontologique et éthique relative à la publicité, la promotion et la vente de produits et services.
- Permettre aux orthophonistes et audiologistes d'identifier les conditions, obligations et prohibitions relatives à la publicité, à la vente et à la promotion de services ou de produits.

DÉFINITIONS

- Dans un cadre publicitaire, la **promotion** se définit par les moyens qui sont mis en œuvre pour promouvoir un bien, un service ou un événement. Utiliser un produit ou du matériel dans le but d'évaluer ou d'intervenir avec une cliente ou un client n'est pas considéré comme de la promotion de produits.
- La **publicité** quant à elle, cherche par différents moyens à influencer le public à faire l'acquisition d'un bien ou d'un service donné ou à créer une image favorable d'une entreprise ou d'un organisme.

CADRE DÉONTOLOGIQUE

L'annexe 1 présente tous les articles réglementaires qui ont servi de base à la rédaction des présentes lignes directrices. Plus spécifiquement, les concepts d'indépendance, de désintéressement et de conflits d'intérêts sont abordés ci-dessous.

Indépendance et désintéressement

Dans l'exercice de leur profession, les membres doivent être intègres, faire preuve de désintéressement et faire passer leurs intérêts personnels après ceux de leur clientèle et du public en général. Lorsqu'une personne priorise ses intérêts à ceux d'autres personnes, elle se retrouve en situation de conflit d'intérêts.

Le conflit d'intérêts réel ou apparent

Central à la compréhension des enjeux relatifs à la publicité, la vente ou la promotion, nous avons basé notre définition sur celle proposée par l'Ordre professionnel des inhalothérapeutes du Québec (2015).

- Le conflit d'intérêts naît lorsque le jugement professionnel est influencé par des considérations qui ne relèvent ni de l'intérêt de la clientèle ni de l'intérêt du public.

- Un **conflit d'intérêts apparent ou potentiel est une action perçue** comme présentant un conflit d'intérêts qui pourrait nuire à la relation entre les professionnelles et professionnels ainsi que leur clientèle, de la même façon qu'un conflit d'intérêts réel.
- Dans une situation de conflit d'intérêts réel ou apparent, la professionnelle ou le professionnel peut en venir, même avec une bonne intention, à **préférer ses propres intérêts (professionnels ou personnels) ou ceux d'un tiers au détriment de ceux de sa cliente ou son client.**
- Le conflit d'intérêts réel ou apparent suscite des doutes ou des soupçons sur l'intégrité et l'impartialité des personnes en position d'autorité. Les intérêts en question peuvent être financiers, personnels, moraux et émaner notamment d'une relation affective, d'affaires ou familiale.
- Une déclaration d'intérêts permet de rapporter l'existence d'une situation réelle ou potentielle de conflit d'intérêt. Cependant, cette déclaration n'autorise ni n'interdit en elle-même le conflit déclaré. Il faudra, dans tous les cas, analyser les intérêts déclarés pour ensuite déterminer si un conflit d'intérêts existe. Si tel est le cas, la ou le membre aura alors l'obligation de corriger la situation.

À RETENIR

- L'orthophoniste ou l'audiologiste se place en situation de conflit d'intérêts lorsqu'elle ou il reçoit une commission, une ristourne, un avantage ou autre considération de même nature de la part d'une personne ou d'une entreprise chargée de la vente, de la distribution ou de la fabrication d'équipement ou de matériel orthophonique ou audiolgique, ou d'une personne ou d'une entreprise chargée de la vente ou de la fabrication d'aides techniques à la communication, et ce, dans la mesure où cette situation implique que l'orthophoniste ou l'audiologiste doit restreindre ou diriger le choix de la cliente ou du client quant à l'acquisition de cet équipement ou de ce matériel.
- Les situations de conflit d'intérêts doivent être considérées avec discernement. Il est prudent de réagir dès qu'une situation soulève des doutes sur l'intégrité de la professionnelle ou du professionnel ou qu'il y a une apparence de conflit d'intérêts.
- Il faut éviter de donner une allure commerciale aux interventions en s'abstenant notamment d'offrir des abonnements, un programme de fidélisation qui permettrait d'accumuler des points, ou d'utiliser de façon commerciale des mots-clics (#) ou des mentions de page (@) pour référer à des fournisseurs ou des produits spécifiques sur les médias sociaux.

LA PROMOTION ET LA PUBLICITÉ DE SERVICES PROFESSIONNELS

En orthophonie et en audiologie, les services professionnels pourraient être des services d'évaluation, d'intervention, conseil, coaching, supervision, mentorat, expertise, formation, conférence, etc. Ces services pourraient faire l'objet d'une publicité ou d'une promotion et cibler notamment le public, des organismes, des établissements ou d'autres professionnelles et professionnels. La publicité relative à ces services professionnels est permise, en respectant les restrictions et obligations du Code de déontologie de l'OOAQ.

À RETENIR

- Les membres sont responsables du contenu de la publicité qui concerne leurs services. Elles et ils le sont tout autant lorsque cette publicité est faite par un tiers (employeur, employée, employé ou collègue).
- Le nom et le titre de l'orthophoniste ou de l'audiologiste doivent pouvoir être identifiés dans toute publicité relative à des services professionnels.
- La publicité doit être suffisamment précise pour ne pas induire en erreur, ne pas avoir de caractère d'exploitation ou d'abus vis-à-vis des clientèles vulnérables.
- Dans une publication qui vise à faire la promotion de vos services – et dans la mesure du contrôle que vous pouvez avoir sur les personnes, l'application, le média social ou le site – il n'est pas permis que soit utilisé un témoignage d'appui ou de reconnaissance qui vous concerne, à l'exception des prix d'excellence et autres mérites reliés à l'exercice de votre profession.
- Il est permis d'afficher et de publiciser les honoraires professionnels associés à ses services offerts en privé comme décrits aux articles 83-84-85 du Code de déontologie de l'OOAQ.

LA PROMOTION ET LA PUBLICITÉ DE PRODUITS

Pour soutenir la réflexion des membres et les aider à prendre une décision éclairée sur la possibilité ou non de faire de la promotion, de la publicité ou de la vente de produits, une démarche est proposée. Reconnaître quel rôle est assumé par l'orthophoniste ou l'audiologiste dans la situation où un produit est impliqué est au cœur de cette démarche. Les lignes directrices établissent qu'être clinicienne ou clinicien engage des responsabilités incompatibles avec la promotion ou la publicité relative à des produits.

ATTENTION :

- La promotion et la publicité de produits sont très présentes sur les [médias sociaux](#).
- S'abstenir d'utiliser de façon commerciale des mots-clics (#) ou des mentions de page (@) pour référer à des fournisseurs ou des produits spécifiques. Bien qu'il existe des normes canadiennes de publicité qui traitent notamment de divulgation de produits commandités, ces stratégies de marketing sont incompatibles avec les obligations professionnelles des orthophonistes et audiologistes.

IÈRE ÉTAPE : DÉTERMINER LE TYPE DE PRODUIT

1.1

Produits reliés à l'orthophonie ou à l'audiologie

Le concept de produits est essentiel à la compréhension de ces lignes directrices. Le mot générique « produit » est utilisé pour, notamment, référer à tout matériel d'évaluation et thérapeutique, livres, jeux ou tout autre bien physique ou numérique relié à l'exercice de l'orthophonie et de l'audiologie.

1.2

Produits spécialisés nécessaires à la condition de la cliente ou du client

L'appellation produits spécialisés réfère à tout matériel nécessaire à la condition ou au traitement d'une cliente ou d'un client. Généralement identifiés à la suite d'une évaluation, ces produits sont associés au plan d'intervention de la clientèle. Il s'agit souvent d'aides de suppléance à l'audition ou à la communication ou d'autres outils technologiques nécessaires au fonctionnement de la personne.

1.3

Produits non reliés à l'orthophonie ou à l'audiologie

En dehors de leurs activités professionnelles, des membres pourraient décider de vendre ou de promouvoir des produits non reliés à l'orthophonie ou à l'audiologie. Dans de tels cas, elles et ils doivent alors dissocier complètement leur titre professionnel de leurs activités commerciales. Cette séparation permet, à titre personnel en dehors de ses activités professionnelles d'orthophoniste ou d'audiologiste, de prendre part à la promotion, la publicité ou la vente de produits non reliés à sa profession.

2^E ÉTAPE : DÉTERMINER SON RÔLE

Les orthophonistes et audiologistes exercent plusieurs rôles à titre professionnel, dont ceux attendus dans les profils de compétences nationales en orthophonie et audiologie. Parfois réalisés de façon concomitante ou isolée, ces rôles remplissent différentes fonctions et les actions qui y sont associées se différencient.

Un rôle déterminant dans la fonction des orthophonistes et des audiologistes est celui de clinicienne ou clinicien auquel s'ajoutent ou se substituent d'autres rôles (formatrice, formateur, autrice, auteur, représentante ou représentant d'une maison d'édition ou d'un fournisseur). Les membres qui assument de tels rôles sont plus susceptibles de se retrouver à faire de la promotion ou de la vente de produits. Dans de telles situations, ces membres demeurent des professionnelles ou professionnels, mais ne sont pas dans leurs rôles où elles et ils offrent des services de nature clinique à la population. Ces autres rôles doivent être clairement identifiables et séparés de celui de clinicienne ou de clinicien. Bien identifier son rôle est une étape importante pour comprendre les balises énoncées en matière de promotion, publicité et vente de produits.

2.1 Rôle de clinicienne ou de clinicien

Dans le rôle de clinicienne ou de clinicien, l'orthophoniste ou l'audiologiste met en application ses connaissances et compétences pour aider, évaluer, traiter ou conseiller une cliente, un client, un groupe de clientes et clients ou le public en général. Dans ce rôle, les orthophonistes et audiologistes offrent des services directement ou indirectement à la population qui les consulte pour leur expertise, ces personnes étant en quête de réponses ou de solutions à un problème relié aux champs d'exercice.

L'utilisation de matériel avec les enfants (jeu, livre, matériel de thérapie) est régulièrement au centre des interventions. Bien qu'il soit important d'établir une relation ludique avec les enfants, rappelons que **la stimulation du langage ou les interventions de nature thérapeutique ne se font pas par le produit lui-même, mais bien par une personne.**

La relation et les interactions interpersonnelles demeurent la base de la communication, et ce, quel que soit l'objet ou le produit qui suscite ou stimule cet échange communicatif.

Conséquemment, peu importe la ou le destinataire ou le contexte, lorsque des conseils sont transmis sur l'importance de stratégies communicatives à mettre en place, ce n'est pas un produit ou du matériel spécifique qui doit être mis à l'avant-plan, mais plutôt la relation communicative, l'interaction nécessaire à l'objectif visé. En effet, il est rare que des produits mis dans les mains de l'enfant ou de l'adulte vulnérable puissent par eux-mêmes stimuler la communication, le langage ou l'intervention. Associer un objectif de stimulation ou d'intervention uniquement à un jeu, un livre ou du matériel de thérapie est simpliste sur le plan clinique et peut paraître mercantile au niveau déontologique.

Faire une recommandation d'un produit spécialisé et nécessaire

Lorsqu'un produit spécialisé est nécessaire à la condition de la personne, une évaluation est d'abord effectuée. Il ne s'agit pas ici d'un contexte de promotion ou de publicité ni d'être dans une situation où le choix de la personne est dirigé

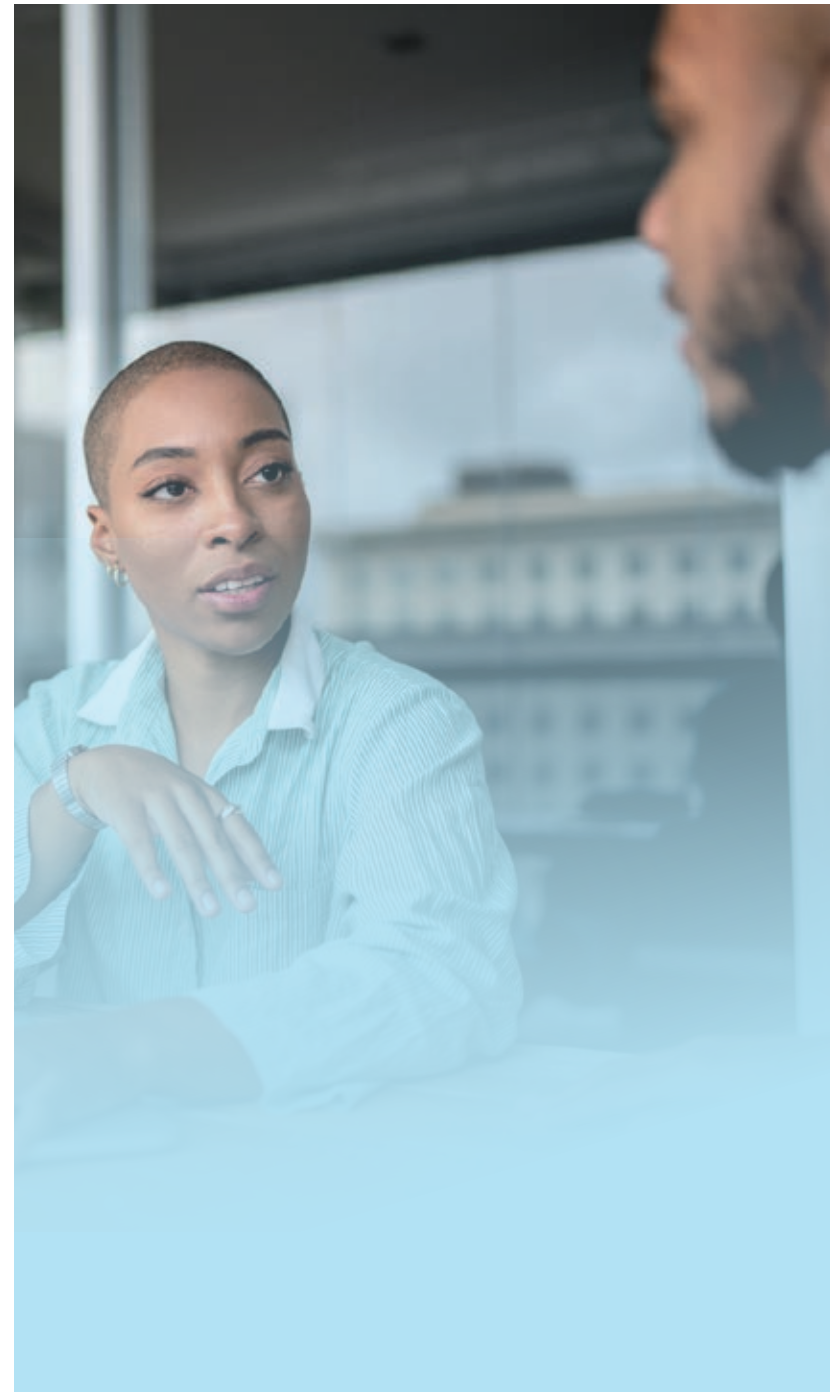
et forcé vers un produit. Il s'agit plutôt de recommander des moyens d'adaptation ou de réadaptation personnalisés, nécessaires à la condition de la cliente ou du client et généralement intégrés à son plan d'intervention.

En effet, il se peut qu'après une évaluation, l'audiologiste ou l'orthophoniste recommande des produits spécialisés ou nécessaires à la condition ou au traitement d'une cliente ou un client. Par exemple, l'orthophoniste qui recommande l'acquisition d'un ordinateur pour une ou un élève à la suite de son évaluation ou l'audiologiste qui recommande l'acquisition d'aides de suppléance à l'audition ne sont pas en train de faire la promotion de produits ou de diriger la cliente ou le client vers une marque en particulier, mais bien de proposer des moyens pour suppléer à des difficultés identifiées lors de l'évaluation.

À RETENIR

DANS LEUR RÔLE DE CLINICIENNE
OU CLINICIEN, LES ORTHOPHONISTES
ET LES AUDILOGISTES

- doivent éviter de se placer en conflit d'intérêts réel, potentiel ou apparent en faisant de la promotion, de la publicité ou de la vente de produits.
- doivent mettre l'accent sur les interactions communicatives, les stratégies, les conseils ou les services dans leurs messages généraux auprès de la population et leur clientèle.
- peuvent, à la suite de leur évaluation, recommander à une cliente ou un client tout matériel, équipement ou produit spécialisé nécessaire à sa condition ou à son traitement dans la mesure où aucune forme de rémunération ou ristourne n'y est associé.
- peuvent, dans un contexte individuel et personnalisé, recommander un produit spécifique qui est apprécié et fonctionnel pour l'enfant, la cliente ou le client. Il ne s'agit pas ici de promotion ou de vente de produits, mais plutôt d'une réponse personnalisée, spécifique et adaptée au contexte et à la personne.



2.2 Rôle de formatrice ou formateur

Une formatrice ou un formateur est responsable de transmettre son expertise à des personnes en utilisant un ensemble de moyens pour communiquer des connaissances ou des compétences. Dans un tel contexte, il se pourrait que des produits et du matériel spécialisés soient directement en lien avec le contenu de la formation. Par exemple, il se pourrait que l'utilisation de livres facilitant la lecture interactive ou encore de logiciels ou applications permettant de soutenir la communication ou de suppléer à des difficultés d'audition fasse partie du contenu de la formation.

Dans ce rôle, la notion de destinataire ou d'auditoire ciblé par la formation est déterminante.

PUBLIC AVERTI

Les membres peuvent faire la promotion de leurs matériel ou produits s'ils sont spécifiquement associés à leur activité de formation et lorsque leur auditoire est composé d'un **public averti**. Il pourrait s'agir **d'autres membres, de professionnelles ou professionnels, de collègues ou d'intervenantes ou intervenants travaillant avec la clientèle**. Soulignons qu'en tout temps, les objectifs et le contenu de la formation doivent prévaloir sur la promotion ou la vente de produits afin d'éviter toute situation de conflit d'intérêts réel ou potentiel.

POPULATION GÉNÉRALE

D'autre part, lorsqu'une formation, qu'elle soit en ligne ou en présentielle, s'adresse à la **population générale, des parents d'enfants à risques, des proches ou des personnes ayant des difficultés d'audition ou de communication**, il est exclu de faire de la promotion ou de la vente de produits. En effet, dans un tel contexte, offrir une formation à cet auditoire engage du contenu qui rejoint souvent des informations et conseils donnés dans le rôle de clinicienne ou clinicien. C'est pourquoi le rôle de formatrice ou formateur, lorsque l'auditoire n'est pas un public averti, doit être considéré et analysé comme si vous étiez dans votre rôle de clinicienne ou clinicien.

Par ailleurs, rappelons que toute promotion ou publicité relative à la formation elle-même est possible puisque considérée comme de la promotion de services professionnels. Cette promotion ou ce message publicitaire doit être conforme au service fourni.

À RETENIR

DANS LEUR RÔLE DE FORMATRICE OU FORMATEUR, LES ORTHOPHONISTES ET LES AUDILOGISTES

- doivent respecter leurs obligations professionnelles et tenir compte du contexte et des destinataires lorsqu'elles ou ils font de la publicité relative à leur offre de formation.
- peuvent faire la promotion ou la vente de produits spécifiquement associés à leur activité de formation lorsque l'auditoire est composé d'un **public averti**.
- doivent s'abstenir de faire de la promotion ou de la vente de produits lorsqu'une formation, qu'elle soit en ligne ou en présentielle, rejoint la **population générale** ou faisant partie d'une clientèle ciblée ou vulnérable. Par ailleurs, ceci n'empêche pas d'utiliser des produits pendant l'activité de formation s'ils sont en lien direct avec celle-ci.

2.3 Rôle d'autrice ou d'auteur

Les membres qui écrivent des livres spécialisés, dédiés aux enfants, avec du contenu vulgarisé pour le grand public ou qui ont développé du matériel d'intervention ou tout autre type de produits se rapportant à la pratique de l'orthophonie ou de l'audiologie sont des autrices, auteurs ou créatrices ou créateurs de contenu, que celui-ci soit physique ou numérique.

Dans un tel contexte où ce rôle est mis de l'avant et que l'orthophoniste ou l'audiologiste s'y identifie, il devient évident que faire la promotion du livre ou du matériel fait partie des tâches associées à ce rôle. Cependant, il est important de préciser qu'une ou un membre qui, en plus d'être autrice ou auteur, pratique à titre de clinicienne ou clinicien auprès de la population doit respecter le principe de maintenir une séparation entre son rôle d'autrice ou d'auteur et le rôle établi dans une relation professionnelle avec le public ou sa clientèle.

Créer un produit original en lien avec la profession est une valeur ajoutée pour la population, les autres membres ou les collègues. Il serait déplorable de se priver de l'expertise des orthophonistes et des audiologistes. Il revient donc aux membres de ne pas diriger, faire la promotion, la publicité ou la vente de leurs produits lorsqu'elles ou ils assument leur rôle clinique. Les membres qui feraient la promotion d'un produit qu'elles ou qu'ils ont créé et qui tentent par la suite de le vendre à leur clientèle ou celles de leurs collègues de bureau sont en situation évidente de conflit d'intérêts et de faute déontologique. Il faut que la promotion ou la publicité réalisée à titre d'autrice ou d'auteur soit clairement dissociée du rôle de clinicienne ou de clinicien, et ce, dans tous les contextes incluant les médias sociaux.

Le rôle d'autrice ou d'auteur associé au titre d'orthophoniste ou d'audiologiste suggère au public un gage de qualité et d'expertise. En utilisant judicieusement cette association entre le titre et le rôle, un conflit d'intérêts réel ou potentiel pourra être évité.

À RETENIR

DANS LEUR RÔLE D'AUTRICE OU D'AUTEUR, LES ORTHOPHONISTES ET LES AUDIOLOGISTES

- créent un produit original en lien avec la profession, ce qui apporte une valeur ajoutée pour la population, les autres membres ou des collègues.
- peuvent faire la promotion, la publicité ou la vente relative au livre ou au matériel conçu dans le respect des obligations professionnelles et en les dissociant du rôle clinique.
- peuvent associer leur titre d'orthophoniste ou d'audiologiste à leur rôle d'autrice ou d'auteur comme gage d'expertise et de professionnalisme. Les obligations déontologiques et éthiques s'appliquent.

2.4 Rôle de représentante ou de représentant

Il s'agit d'une personne dont la fonction ou l'emploi est de représenter ou d'agir pour le compte d'une compagnie ou d'un fournisseur. Cette association, qu'elle soit commerciale ou non, est clairement établie et identifiée. On reconnaît explicitement, pour leur domaine d'expertise nécessaire à leur fonction ou à leur emploi, les orthophonistes et audiologistes qui détiennent un tel type de relation avec une maison d'édition, un fournisseur, une compagnie ou un fabricant. Par exemple, pour certaines et certains, cette fonction pourrait s'actualiser à titre de distributeur, représentante ou représentant francophone pour des produits spécialisés reliés à la profession.

Lorsqu'elles ou ils agissent à titre de représentantes ou représentants, les orthophonistes et les audiologistes peuvent s'identifier avec leur titre professionnel, mais doivent le séparer de leur rôle clinique. Il faut dissiper toute ambiguïté entourant le rôle de clinicienne ou de clinicien et la fonction de représentante ou représentant et ne pas créer de façon simultanée une relation clinique avec le public.

Rappelons que le Code de déontologie de l'OOAQ précise que la ou le membre qui participe à la distribution commerciale d'instruments, de volumes ou d'autres produits concernant l'orthophonie ou l'audiologie doit appuyer toute affirmation touchant l'opération, les avantages et le rendement de ces produits sur des preuves professionnellement et scientifiquement acceptables (article 69).

Précisons aussi que le Code prévoit que les membres ne doivent pas exercer l'orthophonie ou l'audiologie si elles et ils sont dans une situation de conflits d'intérêts. On considère comme étant en conflit d'intérêts, les orthophonistes et audiologistes qui exercent comme cliniciennes ou cliniciens conjointement, en société ou pour le compte d'une personne physique ou morale ayant des intérêts dans la vente de prothèses auditives (articles 32-33).

À RETENIR

DANS LEUR RÔLE DE REPRÉSENTANTE OU REPRÉSENTANT, LES ORTHOPHONISTES ET LES AUDIOLOGISTES

- peuvent faire de la promotion, de la publicité ou de la vente de matériel ou produits lorsqu'elles ou ils exercent leur fonction ou emploi de représentante ou représentant.
- peuvent jouer leur rôle dans le respect de leurs obligations professionnelles et en les dissociant du rôle de clinicienne ou clinicien.
- peuvent associer leur titre d'orthophoniste ou d'audiologiste à leur rôle puisque leur expertise est nécessaire à leur fonction ou leur emploi.

3E ÉTAPE : IDENTIFIER LA OU LE DESTINATAIRE

Rappelons d'abord deux articles importants au niveau déontologique :

87. Nul membre ne peut, de quelque façon que ce soit, faire ou laisser faire de la **publicité destinée à exploiter ou à abuser des personnes qui peuvent être vulnérables sur le plan physique ou émotif.**

34. Un membre ne doit pas inciter quelqu'un **de façon pressante ou répétée** à acheter ou à louer des aides techniques ou autre matériel thérapeutique.

Ainsi, on considère comme vulnérable le public, la cliente, le client ou un groupe de clientes et clients qui consulte ou perçoit la ou le membre comme une personne ayant une expertise dans son domaine. Qu'elle ou il soit dans une relation professionnelle avec une seule personne, un groupe ou avec le public en général, l'orthophoniste ou l'audiologiste doit prendre en compte que son statut professionnel lui confère aussi un statut d'autorité.

Ainsi, en aucun cas, elle ou il ne peut utiliser, consciemment ou non, ce pouvoir pour faire de la promotion ou de la vente de produits auprès du public, à moins que son rôle soit clairement défini comme autrice, auteur, représentante ou représentant et que ce soit expressément séparé de son rôle de clinicienne ou clinicien.

Enfin rappelons qu'il est possible, dans le respect de ses obligations déontologiques, de parler ou promouvoir des produits lorsque l'on s'adresse à un public averti comme d'autres membres, des collègues, d'autres professionnelles ou professionnels.

À RETENIR :

- Considérer les personnes impliquées dans la relation, les destinataires ou l'auditoire pour déterminer si la promotion, publicité ou vente de produits est possible.
 - Le faire dans le respect de ses obligations professionnelles avec un public averti.
 - S'abstenir de le faire avec la population générale ou une clientèle vulnérable.



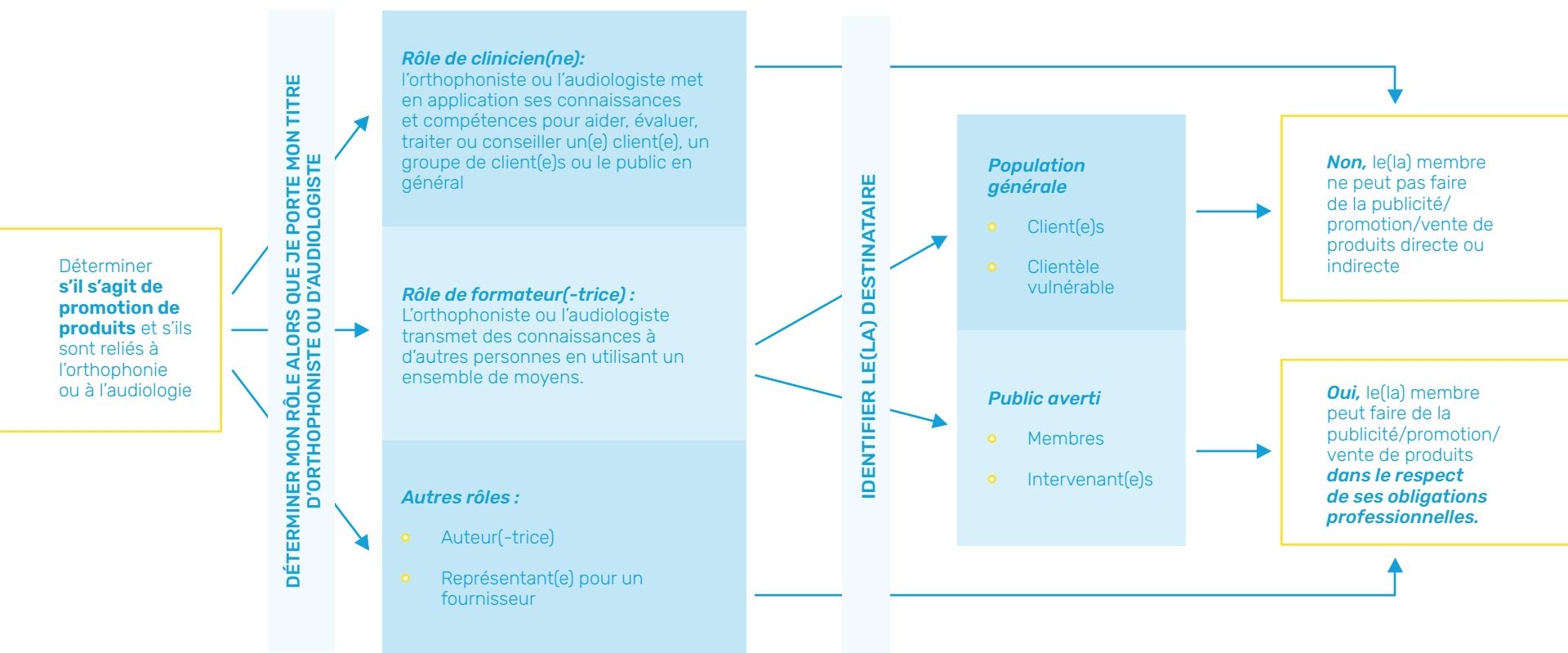
ALGORITHME RÉSUMANT LA DÉMARCHE ET SOUTENANT LA PRISE DE DÉCISION

Vous exercez comme orthophoniste ou audiologiste dans un cadre professionnel qui est indissociable du titre que vous portez et du rôle que vous assumez. L'algorithme qui suit résume la démarche et les concepts détaillés dans les sections précédentes en ce qui concerne la promotion, la publicité et la vente de produits reliés à l'orthophonie ou à l'audiologie. C'est l'analyse

de l'interaction entre les différents concepts, qui permet d'identifier la conduite professionnelle, déontologique et éthique à adopter.

Mentionnons que la promotion ou la publicité relative aux services professionnels n'est pas illustrée dans l'algorithme puisque son application est bien régie par le Code de déontologie.

ALGORITHME DÉCISIONNEL RELATIF À LA PUBLICITÉ, PROMOTION OU VENTE DE PRODUITS EN LIEN AVEC L'ORTHOPHONIE ET L'AUDIOLOGIE



ANNEXE 1

ARTICLES RÈGLEMENTAIRES DE RÉFÉRENCE

CODE DES PROFESSIONS

60.1.

Un service ou un bien fourni par un professionnel **doit être conforme** à une déclaration ou à un message publicitaire faits par lui à son sujet; cette déclaration ou ce message publicitaire lie ce professionnel. 1990, c. 76, a. 2.

60.2.

Un professionnel **ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fautive, trompeuse ou incomplète**, notamment quant à son niveau de compétence ou quant à l'étendue ou à l'efficacité de ses services et de ceux généralement assurés par les membres de sa profession. 1990, c. 76, a. 2; 2008, c. 11, a. 32.

60.3.

Un professionnel **ne peut faussement**, par quelque moyen que ce soit:

- a) attribuer à un service ou à un bien un avantage particulier;
- b) prétendre qu'un avantage pécuniaire résultera de l'utilisation ou de l'acquisition d'un service ou d'un bien;
- c) prétendre qu'un service ou un bien répond à une norme déterminée;
- d) attribuer à un service ou à un bien certaines caractéristiques de rendement.

86.5.

Les fonctions et pouvoirs de l'Ordre en matière d'assurance de la responsabilité professionnelle sont exercés en son nom en sa qualité d'assureur autorisé.

Les poursuites relatives à l'activité d'assureur de l'Ordre sont entreprises par l'Ordre en sa qualité d'assureur autorisé ou sont dirigées contre l'Ordre agissant en cette qualité.

CODE DE DÉONTOLOGIE DE L'OOAQ

INDÉPENDANCE ET DÉSINTÉRESSEMENT

29.

Le membre doit, dans l'exercice de sa profession, subordonner son intérêt personnel à celui de son client et au public en général. D. 577-96, a. 29.

30.

Le membre doit ignorer toute intervention d'un tiers qui pourrait influencer sur l'exécution de ses devoirs professionnels au préjudice de son client. D. 577-96, a. 30.

31.

Le membre doit sauvegarder en tout temps son indépendance professionnelle et éviter toute situation où il serait en conflit d'intérêts. D. 577-96, a. 31.

32.

Le membre ne doit pas exercer l'orthophonie ou l'audiologie s'il est dans une situation de conflit d'intérêts. D. 577-96, a. 32.

33.

Le membre est notamment dans une situation de conflit d'intérêts dans les cas suivants:

1° il partage ses honoraires avec une autre personne et ce partage ne correspond pas à une répartition des services rendus et des responsabilités confiées;

2° il reçoit toute commission, ristourne, avantage ou autre considération de même nature d'un vendeur ou d'un fabricant d'équipement ou de matériel orthophonique ou audiologique ou d'un vendeur ou d'un fabricant d'aides auditives ou d'aides techniques à la communication, dans la mesure où cette situation implique que le membre doit restreindre ou diriger le choix du client quant à l'acquisition de cet équipement ou de ce matériel;

3° il loue ou utilise des locaux ou des équipements d'un vendeur ou d'un fabricant d'équipement ou de matériel orthophonique ou audiologique ou d'un vendeur ou d'un fabricant d'aides auditives ou d'aides techniques à la communication, à moins qu'il y ait un bail ou un contrat d'utilisation dont le coût de location ou d'utilisation corresponde à la juste valeur locative ou d'utilisation et dans la mesure où cette situation n'implique pas que le membre doit restreindre ou diriger le choix du client quant à l'acquisition de cet équipement ou de ce matériel;

4° il exerce l'orthophonie ou l'audiologie conjointement, en société ou pour le compte d'une personne physique ou morale ayant des intérêts dans la vente de prothèses auditives.

RESTRICTIONS ET OBLIGATIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ

79.

Un membre peut mentionner dans sa publicité toutes les informations susceptibles d'aider le public à faire un choix éclairé et de favoriser l'accès à des services utiles ou nécessaires. D. 577-96, a. 79.

80.

Le membre ne peut faire ou permettre que soit faite par quelque moyen que ce soit, de la publicité susceptible d'induire en erreur. D. 577-96, a. 80.

81.

Le membre ne doit s'attribuer des qualités ou habiletés particulières, notamment quant à son niveau de compétence ou quant à l'étendue ou à l'efficacité de ses services, que s'il est en mesure de les justifier. D. 577-96, a. 81.

82.

Le membre ne peut, dans sa publicité, utiliser ou permettre que soit utilisé un témoignage d'appui ou de reconnaissance qui le concerne, à l'exception des prix d'excellence et autres mérites soulignant une contribution ou une réalisation dont l'honneur a rejailli sur la profession. D. 577-96, a. 82.

83.

Le membre qui, dans sa publicité, annonce des honoraires professionnels doit le faire d'une manière compréhensible pour un public qui n'a pas de connaissances particulières en orthophonie ou en audiologie et doit:

1° les maintenir en vigueur pour la période mentionnée dans la publicité, laquelle période ne devra pas être inférieure à 90 jours, après la dernière diffusion ou publication autorisée;

2° préciser les services inclus dans ces honoraires. D. 577-96, a. 83.

84.

Dans le cas d'une publicité relative à un prix spécial ou à un rabais, le membre doit mentionner la durée de la validité de ce prix spécial ou de ce rabais, le cas échéant. Cette durée peut être inférieure à 90 jours. D. 577-96, a. 84.

85.

Le membre ne peut, par quelque moyen que ce soit, accorder dans une déclaration ou un message publicitaire, plus d'importance à un prix spécial ou à un rabais qu'au service offert. D. 577-96, a. 85.

86.

Toute publicité doit indiquer le nom et le titre du professionnel. D. 577-96, a. 86.

87.

Nul membre ne peut, de quelque façon que ce soit, faire ou laisser faire de la publicité destinée à exploiter ou à abuser des personnes qui peuvent être vulnérables sur le plan physique ou émotif. D. 577-96, a. 87.

88.

Le membre doit conserver une copie intégrale de toute publicité dans sa forme d'origine pendant une période de 5 ans suivant la date de la dernière diffusion ou publication. Sur demande, cette copie doit être remise au syndic.

RÉFÉRENCES ET DOCUMENTS CONSULTÉS

Alliance canadienne des organismes de réglementation en orthophonie et en audiologie (ACOROA). (2018). Profil de compétences nationales pour l'audiologie. <https://www.cacup-aslp.ca/files/documents/Profil%20de%20comp%C3%A9tences%20nationales%20pour%20l%E2%80%99audiologie%20-%202018.pdf>

Alliance canadienne des organismes de réglementation en orthophonie et en audiologie (ACOROA). (2018). Profil de compétences nationales pour l'orthophonie. <https://www.cacup-aslp.ca/files/documents/Profil%20de%20comp%C3%A9tences%20nationales%20pour%20l%E2%80%99orthophonie%20-%202018.pdf>

Code de déontologie de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec, RLRQ c. C-26, r 184
[http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cr/C-26.%20r.%20184%20/#:~:text=\(chapitre%20C%2D26%20a,87\).&text=1.%C3%A0%20servir%20l'int%C3%A9r%C3%AAt%20public.](http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cr/C-26.%20r.%20184%20/#:~:text=(chapitre%20C%2D26%20a,87).&text=1.%C3%A0%20servir%20l'int%C3%A9r%C3%AAt%20public.)

Code des professions, RLRQ, c. C-26.
<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showDoc/cs/C-26?&digest=>

Collège des médecins du Québec (CMQ) (s.d.) La publicité et l'utilisation du titre de médecin à des fins commerciales
<http://www.cmq.org/page/fr/la-publicite-et-l-utilisation-du-titre-de-medecin-a-des-fins-commerciales.aspx>

Comité directeur sur le marketing d'influence (2020, automne). Normes canadiennes de publicité. Lignes directrices sur la divulgation.
https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines_FALL2020_FR.pdf

Office québécois de la langue française (OQLF). Grand dictionnaire terminologique
<https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

Ordre des ergothérapeutes du Québec (OEQ). (2005, 1^{er} décembre). L'indépendance professionnelle et la publicité visant la promotion de produits et services.
<https://www.oeq.org/publications/occupation-ergotherapeute/articles-sur-la-pratique-professionnelle/53-lindependance-professionnelle-et-la-publicite-visant-la-promotion-de-produits-et-services.html>

Ordre des ergothérapeutes du Québec (OEQ). (2017, septembre). Obligations des ergothérapeutes relatives à la publicité.
<https://www.oeq.org/publications/occupation-ergotherapeute/articles-sur-la-pratique-professionnelle/85-obligations-des-ergotherapeutes-relatives-a-la-publicite.html>

Ordre des inhalothérapeutes du Québec (OPIQ). (2015, juillet) Le conflit d'intérêts: savoir le reconnaître et l'éviter. L'inhalo. (32.2), 34-39.
https://www.opiq.qc.ca/wp-content/uploads/2014/01/OPIQ_ChroniqueDeontologique_Juillet_2015.pdf



Ordre des orthophonistes
et audiologistes du Québec

NOUS JOINDRE

630, rue Sherbrooke Ouest, bureau 800
Montréal (Québec) H3A 1E4

514 282-9123
Sans frais : 1 888 232-9123
info@OOAQ.qc.ca
OOAQ.qc.ca

FÉVRIER 2022