

Témoignages et sollicitation directe des clients

L'Ordre des diététistes de l'Ontario décourage l'utilisation de témoignages personnels de clients dans les annonces des services de diététique et la sollicitation directe de clients. Dans le numéro précédent de résumé (printemps 2010, p. 6), nous avons publié la liste des pratiques exemplaires de publicité et de prise de contact avec des clients potentiels. Les scénarios ci-dessous illustrent certains principes éthiques et professionnels fondamentaux qui sont au cœur de ces pratiques. Dans chacun, évaluez vos connaissances des principes éthiques et juridiques en indiquant les principes et lois applicables figurant dans la liste à droite (réponses p. 14).

- 1. Une diététiste publie un bulletin mensuel qui donne des conseils nutritionnels et annonce des séminaires payants qui peuvent intéresser ses clients. Elle envoie ce bulletin à ses clients par courrier électronique et par la poste à ceux qui n'ont pas d'adresse électronique.**

De prime abord, cette pratique semble acceptable. La pratique que l'Ordre décourage est la sollicitation directe de clients qui consiste à envoyer de la correspondance personnalisée à un client actuel ou potentiel pour lui demander de prendre un rendez-vous ou pour faire d'autres affaires. Dans ce scénario, la diététiste ne sollicite pas directement un client en particulier parce que le bulletin est envoyé à tous les clients en général. Cependant, les lois qui protègent les renseignements personnels sur la santé s'appliquent. La partie IV de la *Loi de 2004 sur la protection des renseignements personnels sur la santé* précise :

« 33. Un dépositaire de renseignements sur la santé ne doit pas recueillir, utiliser ou divulguer de renseignements personnels sur la santé aux fins de la commercialisation de quoi que ce soit ou d'une étude de marché à moins que le particulier qu'ils concernent n'y consente expressément et que le dépositaire ne le fasse sous réserve des exigences et restrictions prescrites, le cas échéant. »

Principes et lois applicables à la publicité et à la sollicitation de clients

Connaître la loi

- a) Obtenir le consentement du client à diffuser ou à utiliser des renseignements personnels.
- b) Indiquer clairement aux clients pourquoi et comment leurs renseignements personnels seront utilisés.
- c) Protéger la confidentialité des renseignements personnels sur la santé des clients.
- d) Faire des déclarations exactes et non trompeuses.

Agir dans l'intérêt public

- e) Donner des renseignements vérifiables et exacts qui aideront le public à prendre des décisions éclairées sur les services de diététique dont ils ont besoin.

Préserver l'intégrité et l'honnêteté

- f) Éviter toute situation qui peut être perçue ou interprétée comme un conflit d'intérêt.
- g) Éviter la conduite ou les gestes qui, en toutes circonstances, seraient raisonnablement considérés disgracieux, déshonorables ou non professionnels.
- h) Encourager la confiance dans vos services professionnels.

Respecter les clients

- i) Respecter les limites entre le professionnel et le client.
- j) Réduire la possibilité de malentendu qui pourrait nuire à la relation entre le professionnel et le client.

La loi indique clairement que lorsqu'un dépositaire de renseignements sur la santé (Dt.P. autonome, employeurs ou personnes désignées d'organismes) recueille des renseignements personnels sur la santé, le but de cette collecte doit être expliqué au client. De plus, il faut obtenir le consentement du client quand le but de la collecte des renseignements change. Dans ce scénario, une Dt.P. ne pourrait pas envoyer le bulletin sans obtenir au préalable la permission explicite de ses clients qu'ils désirent le recevoir.

Si la Dt.P. distribuait le bulletin dans tout son quartier, ce serait acceptable car elle n'utiliserait pas sa liste de clients comme liste d'envoi. À l'exception des clients qui ont accepté de recevoir le bulletin, elle devrait obtenir la liste d'envoi du bulletin d'une autre source.

Encerclez les principes professionnels qui s'appliquent pour l'envoi de renseignements aux clients.

- | | | | | |
|----|----|----|----|----|
| a. | b. | c. | d. | e. |
| f. | g. | h. | i. | j. |

2. Je suis à mon compte et un nouveau client veut parler à quelques-uns de mes clients actuels pour obtenir des références. Puis-je lui donner les noms qu'il demande?

Si les clients ont accepté de donner des références, il est acceptable de donner leur nom. Certaines personnes pensent qu'une référence n'est ni plus ni moins qu'un témoignage, mais il y a des différences importantes. Dans le cas d'une référence, un client potentiel peut poser des questions et vérifier la qualité et les types de services fournis par la Dt.P. Il y a un dialogue et un échange de renseignements. Dans le cas des témoignages à des fins publicitaires, un client potentiel ne peut pas vérifier directement les affirmations publiées, et les renseignements sont donnés hors contexte. Les conversations bidirectionnelles sont impossibles dans les témoignages à des fins publicitaires.

Quand vous demandez à un client de donner des références, n'oubliez pas que la relation entre le professionnel et le client est confidentielle et délicate. Certains clients peuvent hésiter à accepter ou à refuser de donner des références. Le simple fait de demander ce service peut créer de la tension avec certains clients. Sachez également que les clients risquent de se lasser de donner souvent des références.

Encerclez les principes professionnels et éthiques dont vous tiendriez compte pour demander à un client de fournir des références.

- | | | | | |
|----|----|----|----|----|
| a. | b. | c. | d. | e. |
| f. | g. | h. | i. | j. |

3. James, un client qui a eu recours aux services d'une Dt.P., a perdu 20 kg. Il loue et recommande

publiquement ses services dans son blogue et y a également affiché un lien avec le site Web de la diététiste.

Une Dt.P. n'a aucun contrôle sur les témoignages non sollicités qu'un client affiche sur son blogue. Les clients sont libres de parler de leurs expériences, et d'y afficher des liens avec des sites Web.

Cependant, il n'est pas recommandé que la Dt.P. affiche ce témoignage non sollicité sur son propre site Web car les renseignements seraient fournis hors contexte. Il ne serait pas bon non plus de demander au client la permission d'afficher sur le site Web de la Dt.P. un lien avec le blogue du client. L'affichage du témoignage ou d'un lien avec le blogue du client revient à utiliser un témoignage de client, ce que l'Ordre décourage.

En outre, la Dt.P. transgresserait sérieusement les limites éthiques et professionnelles en demandant à un client d'afficher un témoignage sur ses services dans son blogue, en le payant pour faire cela ou en lui offrant des services gratuits en échange de cette faveur. Ces actions pourraient être interprétées comme des fautes professionnelles.

Encerclez les principes professionnels et éthiques qui s'appliquent concernant l'affichage en ligne de témoignages de clients.

- | | | | | |
|----|----|----|----|----|
| a. | b. | c. | d. | e. |
| f. | g. | h. | i. | j. |

4. Une Dt.P. est propriétaire d'une société qui emploie plusieurs autres Dt.P. Sur son site Web, elle annonce les services de la société ainsi que les services spécialisés de chaque Dt.P. Une diététiste traite les clients obèses, et dans l'article la concernant, elle déclare : « En moyenne, mes clients perdent 45 livres au cours des six premiers mois de traitement ».

Les Dt.P. doivent faire des déclarations précises et franches et devraient être prêtes à en apporter la preuve. Le code de publicité du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale indique clairement que la tromperie ne découle pas seulement de la déclaration de faits mais aussi de l'omission de détails : « Dans l'ensemble, une annonce peut être trompeuse même si on peut dire que chaque

Phrase prise séparément est littéralement vraie. Une fausse déclaration peut découler non seulement d'affirmations directes mais aussi de l'omission ou du camouflage d'un fait matériel » (<http://london.bbb.org/bbb-code-of-advertising/>).

Dans ce cas, la Dt.P. fait une déclaration générale sur les résultats des traitements nutritionnels de ses clients obèses. Cette méthode peut être acceptable si la déclaration est exacte, vérifiable et présente le tableau d'ensemble. Par exemple, elle aurait vérifié pendant une période prolongée dans les dossiers de ses clients qu'ils ont en effet perdu ce poids en moyenne. Pour appuyer son affirmation, elle serait prête à montrer à ses clients potentiels un graphique agrégé des résultats obtenus au cours d'une période donnée. Pour présenter le tableau d'ensemble, elle préciserait que certains clients n'ont pas obtenu ces résultats.

Encercler les principes professionnels et éthiques qui s'appliquent aux déclarations faites dans la publicité.

- a. b. c. d. e.
f. g. h. i. j.

5. Une Dt.P. possède une entreprise qui analyse les renseignements nutritionnels des plats inscrits aux menus de restaurants. Sur son site Web, elle donne la liste de ses clients et les liens avec leurs sites Web

Il est acceptable de donner la liste d'entreprises clientes parce que ce ne sont pas des particuliers. La pratique que l'Ordre décourage est d'utiliser des témoignages de clients individuels pour annoncer des services de Dt.P. Les entreprises indiquées ici ont utilisé les services de la Dt.P. et ont probablement accepté de figurer dans la liste de son site Web en se doutant qu'on communiquerait avec elles.

Encercler les principes professionnels et éthiques qui font que cette pratique est acceptable.

- a. b. c. d. e.
f. g. h. i. j.

Réponses page 14.

