



## Normes d'exercice de la profession – Publicité et marketing Foire aux questions

La présente foire aux questions (FAQ) fournit aux diététistes des conseils concernant les [Normes d'exercice de la profession – Publicité et marketing](#) dans le domaine de la diététique. Elle est un complément aux attentes minimales des normes en matière de rendement et propose des conseils pratiques.

Les exemples sont donnés pour illustrer des situations et toute similitude avec des pratiques réelles est involontaire. Pour plus de précisions, envoyez un courriel à [practice.advisor@collegeofdietitians.org](mailto:practice.advisor@collegeofdietitians.org).

### Quelles sont les stratégies de marketing et de publicité encouragées par l'Ordre?

#### Les diététistes peuvent :

- Fournir de l'information précise, factuelle et fondée sur des données probantes, qui est pertinente et qui aide le public à choisir les diététistes et à promouvoir les services et les produits diététiques.
- Tenir compte de l'impression générale (p. ex. le ton, le langage et les images) que la publicité pourrait laisser et vérifier si elle est conforme aux attentes des professions de la santé réglementées (p. ex., conforme aux obligations professionnelles, à la déontologie).
- Examiner toute publicité et tout marketing en fonction des principes d'équité, de diversité, d'inclusion et d'appartenance.
- Utiliser des résultats agrégés de sondages sur la satisfaction de la clientèle pour souligner leurs réussites et mettre des données à la disposition du public.
- Cibler la publicité sur des groupes de clientèle plutôt que sur des personnes afin d'éviter la sollicitation directe.
- Souligner les avantages qu'offrent les professions de la santé réglementées en mettant l'accent sur l'obligation de rendre compte, la responsabilité et la protection du public.
- Faire preuve de transparence et veiller à ce que les conditions soient clairement indiquées au moment d'offrir des cadeaux, des mesures incitatives ou des réductions liés à l'exercice de la diététique.
- Faire de la publicité pour leurs services auprès des professionnel·le·s de la santé afin d'obtenir des aiguillages, à condition de ne pas être en [conflits d'intérêts](#).

- Accepter les aiguillages d'autres prestataires de soins de santé qui ne sont pas considérés comme des conflits d'intérêts et contacter la clientèle dirigée pour prendre rendez-vous.

### Quelles sont les différences entre recommandation et appui?

La recommandation et l'appui sont deux formes de publicité et de marketing dans lesquelles les diététistes font la promotion d'un produit ou d'un service fondé sur des données probantes et bénéfique pour la clientèle et le public. Même si leur objectif est le même, il y a des différences en ce qui concerne les exigences en matière de divulgation.

- Une **recommandation** n'implique pas de gain personnel ou financier pour les diététistes et reflète leur expérience, leurs points de vue ou leurs opinions à propos d'un produit ou d'un service. Bien qu'une recommandation puisse être spécifique à un produit ou à un service, elle n'est pas exclusive et peut être remplacée. Les recommandations sont centrées sur la clientèle.
- Un **appui** comprend un lien matériel, comme une compensation financière, un produit gratuit ou d'autres gains personnels (p. ex. l'avancement professionnel ou la reconnaissance publique). Bien que les appuis puissent être centrés sur la clientèle, ils sont également centrés sur les diététistes. Les diététistes doivent faire preuve d'une grande vigilance pour éviter les conflits d'intérêts au moment de donner leur appui à des produits et à des services.

Voir les définitions de recommandation, appui et lien matériel dans les [normes](#) pour plus de détails.

### Pouvez-vous fournir des exemples de mesures de protection contre les conflits d'intérêts dans le cadre de l'appui à des produits ou services?

#### Exemple 1 – Produit donné

Si les diététistes font la promotion d'un produit offert en cadeau, cela doit être divulgué, afin de permettre à la clientèle d'évaluer le lien matériel entre les diététistes et le produit en question. Si un cadeau est susceptible de créer un conflit d'intérêts réel ou perçu, il doit être refusé.

#### Exemple 2 – Rétribution pour publication

Si les diététistes reçoivent une rémunération ou un autre avantage pour avoir publié du contenu ou partagé des liens, la rétribution reçue doit être divulguée adéquatement lorsque la clientèle clique sur le lien ou effectue un achat à partir de ce lien. Les diététistes doivent divulguer de manière transparente, cohérente et significative toutes les interactions ayant un lien financier ou matériel qui pourrait avoir une grande incidence sur leurs conseils ou leurs activités.

### Exemple 3 – Recommandation sans partenariat de marque

Si les diététistes parlent au public d'un produit acheté et aimé et qu'il n'y a aucun lien avec la marque, il n'est pas nécessaire de déclarer l'*absence* de lien avec la marque. Dans ce cas, il n'y a pas de lien matériel à divulguer. Toutefois, les diététistes doivent tenir compte du contexte de toutes leurs recommandations et déterminer s'il est dans l'intérêt du public de le divulguer lorsqu'il n'existe pas de lien avec la marque (c.-à-d. « pas de partenariat rémunéré », « pas de produit donné », etc.).

### Exemple 4 – Recommandation avec partenariat de marque

Si les diététistes ont un partenariat de marque et appuient un produit, cette information doit être mise en évidence et divulguée de manière transparente.

Voir les définitions de recommandation, appui et lien matériel dans les [normes](#) pour plus de détails.

### Quelle est la différence entre critique (avis, évaluation) et témoignage?

Les **évaluations** et les **témoignages** reflètent tous deux l'expérience de la clientèle, mais diffèrent pour ce qui est de l'indépendance et de la fiabilité.

- Un **avis (une critique)** est une évaluation indépendante rédigée par la clientèle, généralement sur une tierce plateforme sans lien avec les diététistes ou leur employeur. Dans une critique (avis, évaluation), la clientèle décrit ou évalue librement son expérience sans demande ou influence des diététistes. Les diététistes n'ont aucun contrôle sur les avis publiés ou sur leur contenu, ce qui rend les avis généralement plus objectifs et plus crédibles aux yeux du public.
- Un **témoignage** est une déclaration personnelle faite par la clientèle actuelle ou ancienne ou par une personne proche aidante concernant les services fournis par les diététistes. Les témoignages sont généralement choisis par les diététistes ou les employeurs, qui ont une influence sur leur contenu et leur visibilité. En raison de leur nature, les témoignages ne sont pas vérifiables par le public et ne sont généralement pas fiables, puisque les commentaires négatifs sont rarement inclus. Comme l'expérience d'une personne n'est pas nécessairement la même que celle d'une autre, en particulier dans le domaine des soins de santé, les témoignages peuvent être trompeurs. L'évaluation, le traitement ou l'intervention en matière de nutrition doivent être fondés sur les besoins de la personne et non sur l'expérience des autres. S'il peut être utile pour une clientèle potentielle de connaître l'expérience d'autres personnes ayant reçu des services diététiques, les diététistes peuvent objectivement fournir des données agrégées et anonymes provenant de sondages sur la satisfaction de la clientèle afin de répondre à ces demandes.

Voir les définitions de critique (avis, évaluation) et témoignage dans les [normes](#) pour plus de détails.

### Comment faire la promotion de mes services si je ne peux pas utiliser de témoignages?

Les Normes sur la publicité rendent désormais officielles les ressources antérieures de l'Ordre concernant la sollicitation et l'utilisation de témoignages. Les diététistes ne peuvent pas solliciter et utiliser des témoignages ou des déclarations personnelles de la clientèle, actuelle ou ancienne, ou de personnes proches aidantes au sujet des services diététiques reçus.

- La **sollicitation** consiste à cibler ou à contacter activement et individuellement un-e client-e pour lui demander de rédiger un témoignage ou un avis. Cela peut exercer une pression sur la personne et entraîner un déséquilibre de pouvoir entre les prestataires de soins et la clientèle. Même les personnes qui s'affirment facilement peuvent avoir du mal à refuser de donner un témoignage ou un avis lorsqu'elles sont sollicitées par des prestataires de soins de santé.

Souvent, le public recherche de l'information sur les prix, les services, les produits et les traitements auprès des membres des professions de la santé réglementées<sup>1</sup>. Les diététistes peuvent expliquer à leur clientèle pourquoi les témoignages ne sont pas utilisés, comme c'est le cas pour d'autres professions de la santé réglementées.

Si les diététistes souhaitent fournir des données sur la satisfaction de la clientèle concernant leurs produits ou leurs expériences, des données agrégées issues de sondages peuvent être fournies à la clientèle potentielle, y compris des données qualitatives sur la clientèle et ses expériences, à condition que les données soient partagées dans leur intégralité et que la clientèle qui a bénéficié du service consente à l'utilisation de ses données de sondages.

Voici une ressource qui vous aidera à élaborer votre propre sondage sur la satisfaction de la clientèle : <https://www.hqontario.ca/Portals/0/documents/qi/primary-care/primary-care-patient-experience-survey-fr.pdf>

### Pouvez-vous donner un exemple de déclarations ou affirmations fausses, frauduleuses, trompeuses, inexactes, mensongères ou déloyales?

- Omettre de fournir de l'information pertinente ou de préciser le contexte.
- Inclure de l'information non pertinente ou distrayante.

---

<sup>1</sup> Citizen Advisory Group (2019). Report: Citizen Advisory Group Meeting. Advertising by Regulated Health Professionals. <https://citizenadvisorygroup.org/wp-content/uploads/2019/11/citizen-advisory-group-2-nov-2019-final-report.pdf> (en anglais seulement)

- Inclure de l'information qui ne peut pas être vérifiée par des recherches objectives, qui n'est pas fondée sur des données probantes ou qui n'est pas soutenue par un consensus professionnel.
- Inclure de l'information qui n'est pas dans l'intérêt de la clientèle ou du public, qui est exagérée ou qui garantit le succès.

D'autres exemples pourraient également concerner les pratiques commerciales comme la présentation volontaire par les diététistes d'un faux compte ou de frais trompeurs pour des services ou l'indication dans une publicité qu'un service ou un produit est à prix réduit ou gratuit. Cela doit être vrai et l'argent ne doit pas être récupéré d'une autre manière.

Les diététistes peuvent se poser les questions suivantes :

- La formulation de l'annonce comporte-t-elle un contenu susceptible d'amener la personne qui la lit à une conclusion erronée?
- La publicité crée-t-elle une fausse impression?
- La publicité omet-elle de l'information clé ou un contexte particulier?

### **De quoi dois-je tenir compte lorsque je me présente comme ayant un ensemble de compétences unique?**

Nous encourageons les diététistes à faire valoir leurs compétences et leur expérience dans certains domaines d'exercice ou auprès de certaines populations. Il faut toutefois éviter de prétendre avoir un niveau supérieur à celui des autres diététistes (p. ex. « meilleur-e diététiste du Nord »).

Il s'agit de protéger le public en faisant la promotion de la compétence de l'ensemble des diététistes qui ont satisfait aux exigences relatives à l'inscription et aux normes d'exercice, et qui les maintiennent pour exercer, plutôt que de prôner des compétences supérieures. Il est toutefois acceptable de faire valoir sa compétence - connaissances, compétences et jugement - ainsi que l'éducation ou la formation complémentaire qui vient étayer cette compétence.

### **Est-il possible pour les diététistes de faire valoir une « spécialité » dans un domaine et pourquoi le terme « spécialiste » ne peut-il pas être utilisé?**

Les diététistes doivent éviter d'utiliser le mot « spécialiste » dans leur titre et dans leur autodescription. Les diététistes ne peuvent pas utiliser un terme de manière inappropriée, un titre ou une désignation indiquant une spécialisation, selon la *Loi sur les diététistes*<sup>2</sup>. L'Ordre ne reconnaît et ne désigne donc pas de domaines d'exercice spécialisés, car il n'existe pas de spécialités reconnues ou certifiées en diététique. Le terme « spécialiste » a une signification

---

<sup>2</sup> *Loi de 1991 sur les diététistes*, L.O. 1991, chap. 26. Règl. de l'Ont. 680/93 : Professional Misconduct. <https://www.ontario.ca/laws/regulation/930680> (en anglais seulement)

particulière pour le public lorsqu'il s'agit des professions de la santé réglementées, comme les médecins. Seul le titre de « diététiste » est protégé et reconnu par l'Ordre.

### Pouvez-vous donner des exemples de la manière dont les Dt.P. peuvent décrire leur expertise?

En vertu de la *Loi sur les diététistes*, qui régit notre profession, le titre de diététiste est protégé et, en tant que profession réglementée, nous sommes tenus de respecter des normes plus strictes. Tout cela est fait pour la protection du public.

Selon la loi, toutes les personnes inscrites doivent être clairement identifiées lorsqu'elles exercent la diététique en utilisant leur titre professionnel de « Registered Dietitian » ou « RD », ou les équivalents français, « diététiste » et « Dt.P. »<sup>3</sup>.

Voici des exemples d'utilisation inappropriée :

- Modifier le titre imposé par la loi et/ou utiliser un terme faux ou trompeur, comme diététiste médical·e alors que la personne n'est pas médecin.
- Impliquer une spécialisation ou une certification, comme diététiste en néphrologie.

### Exemples

Les diététistes peuvent indiquer un domaine d'exercice ou un centre d'intérêt pour un problème de santé (p. ex. la santé publique, le diabète) dans leurs médias sociaux ou leurs sites Web afin d'aider le public à trouver leurs services. Il est généralement acceptable d'indiquer que l'exercice de la profession est limité à un domaine particulier, comme le diabète, ou qu'il est axé sur un groupe précis, comme les enfants.

Comme les pseudonymes et mots-clés des médias sociaux sont toujours considérés comme une utilisation du titre Dt.P. (p. ex. l'équivalent d'une publicité ou d'une carte professionnelle), les diététistes doivent décrire tout domaine d'exercice ciblé après leur titre Dt.P. au moment d'utiliser les médias sociaux. Cela permet d'éviter de modifier le titre prévu par la loi ou de laisser entendre qu'il s'agit d'un domaine de spécialisation. Demandez-vous si des mots-clés distincts peuvent remplir cette fonction (p. ex., #Dt.P. #soins\_pédiatriques), ou « diététiste travaillant dans le domaine de la nutrition sportive ».

Les diététistes peuvent utiliser un titre professionnel en cas d'obtention d'un titre certifié par une autre organisation, comme l'obtention du titre d'éducateur ou éducatrice agréé·e en

---

<sup>3</sup> La référence à cette information se trouve dans le règlement général : *article 4, paragraphe 5. « The member shall use the following title in reference to his or her practice of dietetics: "Registered Dietitian" and the abbreviation "RD", or the French equivalent, "diététiste professionnel(le)" and "Dt.P." ». Règl. De l'Ont. 72/12, article 1 (en anglais seulement).*

diabète, puisque cela est vérifiable et reconnu. La préoccupation concerne l'utilisation de titres qui pourraient induire le public en erreur et lui faire croire que les diététistes détiennent des titres vérifiables reconnus par la profession ou par l'Ordre.

### **Pourquoi ne puis-je pas solliciter des avis Google et créer un lien vers ces avis?**

Solliciter la clientèle peut l'inciter à participer à quelque chose qui ne lui convient pas. La clientèle peut choisir par elle-même de rédiger des avis sur des sites tiers (p. ex. les avis Google, les évaluations par étoiles de sites Web indépendants, etc.). Dans ce cas, les diététistes n'ont pas demandé à la clientèle de le faire, n'ont aucune influence sur les avis publiés et ne relient pas les avis à leur site Web ou à d'autres formes de publicité et de marketing sous leur contrôle. L'établissement d'un lien entre l'évaluation et vos courriels, votre site Web, etc. reviendrait à fournir un témoignage et cela n'est pas autorisé.

### **Un-e autre prestataire de soins de santé souhaite me donner son appui (ou j'envisage de lui demander son appui). Puis-je le faire et que dois-je prendre en considération?**

Oui, si vous recherchez, recevez ou utilisez l'appui professionnel d'autres prestataires de soins de santé (p. ex. médecin, autre diététiste), assurez-vous que la personne qui donne son appui dispose à la fois d'une expertise suffisante et d'une connaissance personnelle de vos compétences, et que l'appui donné aide le public à accéder à des services diététiques pertinents lorsque cette personne partage son expérience, ses points de vue ou ses opinions sur vous.

### **Pouvez-vous donner des exemples de produits que je peux promouvoir ou appuyer dans mon exercice? Avez-vous des exemples de produits que je ne devrais pas appuyer ou promouvoir dans l'exercice de la profession?**

Les diététistes exercent un jugement professionnel indépendant au nom de la clientèle ou du public au moment de prendre des décisions concernant la publicité et le marketing de leurs produits et services. Les diététistes doivent viser un exercice fondé sur des données probantes et tenir compte de l'honnêteté, de la transparence, de leur profil général en matière de publicité et de marketing, ainsi que de leurs partenariats. Réfléchissez aux questions suivantes :

- L'appui de ce produit sert-il l'intérêt de la santé publique?
- Le produit ou le service qui fait l'objet de la promotion exerce-t-il une influence sur la compréhension, la perception et la confiance inhérente du public à l'égard de la profession de diététiste?
- Ce produit ou service a-t-il un lien matériel inattendu, c.-à-d. un lien auquel la clientèle ne s'attendrait raisonnablement pas et qui aurait une incidence sur le poids et la crédibilité de l'appui?

### **Pouvez-vous préciser ce qui est considéré comme de la sollicitation? Parle-t-on de sollicitation lorsque l'on contacte un-e client-e qui ne se présente pas, qui annule un rendez-vous ou qui a besoin d'un suivi?**

La sollicitation se définit comme suit : « le fait de cibler activement, de contacter ou de tenter de contacter une personne ou la clientèle directement, pour des services diététiques qui ne sont pas demandés par ces personnes elles-mêmes ». Si un-e client-e a pris rendez-vous avec vous, il est sous-entendu que cette personne cherche à obtenir des soins diététiques de votre part. Répondre à un contact initié par la clientèle n'est pas de la sollicitation. Si une personne ne se présente pas ou annule son rendez-vous et que vous la contactez pour un suivi, vous n'êtes pas en train de la solliciter. Toutefois, si une personne décide d'interrompre ses soins, vous ne devez pas la contacter directement pour des services diététiques futurs qu'elle ne demande pas elle-même, à moins qu'elle n'ait déjà consenti à ce que vous la contactiez pour un suivi. Les soins diététiques et de santé inutiles peuvent être perçus comme trompeurs et avoir un impact sur la confiance du public dans la profession.

### **Les lignes directrices d'exercice de la profession laissent entendre que je devrais tenir compte des lois en vigueur dans d'autres territoires de compétence. Qu'est-ce que cela signifie pour mon exercice?**

Nous réglementons les diététistes en Ontario et nous ne pouvons parler que des lois en vigueur en Ontario, au Canada. Toutefois, si vous faites de la publicité et du marketing, en particulier sur les médias sociaux, vous devez vous demander si la clientèle d'autres territoires de compétence peut voir votre publicité ou votre marketing. Les mesures des médias sociaux peuvent vous indiquer d'où viennent la plupart des personnes qui vous suivent et dans quels territoires de compétence elles se trouvent lorsqu'elles consultent votre publicité ou marketing. Il peut être prudent de vérifier et de confirmer les lignes directrices en matière de publicité et de marketing dans d'autres territoires de compétence et de suivre celles qui sont les plus restrictives.

### **Qu'entend-on par une divulgation « facile à comprendre et visible »?**

Les Normes de la publicité Canada et la Federal Trade Commission (FTC) indiquent que les liens matériels doivent être divulgués de façon facile à comprendre et visible. La divulgation doit indiquer avec clarté et de manière efficace qu'un appui a été fourni en échange d'un avantage. La clientèle et le public doivent être en mesure de voir et de comprendre le lien matériel.

Les questions suivantes peuvent être utiles :

1. L'emplacement de la divulgation (p. ex. #ad, #ambassadeurde marque, #produitdonné) est-il sans ambiguïté et facile à repérer pour le public? Est-il proche des affirmations faites?
2. D'autres parties de la publicité détournent-elles l'attention de la divulgation?



3. Pour être communiquée efficacement, la divulgation doit-elle être répétée plus d'une fois et sous différentes formes et durées (p. ex. écrite, audio, d'une durée suffisante, etc.).
4. Le langage utilisé est-il compréhensible pour le public visé?

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter les Normes de la publicité Canada et la FTC.