

La publicité

Définition de publicité

La publicité se définit comme toute forme de communication aux clients actuels ou potentiels, dans laquelle un membre inscrit promotionne son entreprise ou sa pratique d'hygiène dentaire. Ceci inclut, entre autres, toute information affichée sur les sites Web, brochures, panneaux publicitaires, prospectus, articles de journaux ou annonces publicitaires et tout usage de sites de médias sociaux comme Facebook et Twitter. Le membre inscrit commet une faute professionnelle s'il publicise sa pratique d'une façon qui enfreint les règlements.

Principes généraux de publicité

Les principes énoncés dans les Règlements sur la publicité exigent que la publicité soit facilement compréhensible pour les personnes ciblées et interdisent toute publicité

- pouvant être fausse ou trompeuse;
- ne pouvant être vérifiée; ou
- comprenant :
 - une mention autre que celle d'un organisme reconnu pour avoir des compétences pertinentes à l'objet de la promotion;
 - le témoignage d'un client, d'un ancien client, d'un ami ou d'un parent d'un client ou d'un ancien client; ou
 - une référence à un médicament utilisé pour administrer des services de santé.

Outre de respecter les Règlements sur la publicité, un membre inscrit doit s'assurer que toute information publiée ou tout moyen servant à promouvoir son entreprise ou sa pratique d'hygiène dentaire n'enfreint pas les règlements relatifs aux conflits d'intérêts. Payer pour un client recommandé constitue toujours un conflit d'intérêts. Par exemple, il est contraire aux règlements d'utiliser des organismes comme Groupon ou WagJag pour promouvoir une pratique d'hygiène dentaire ou vendre des bons rabais pour les services d'hygiène dentaire si l'organisme reçoit une partie du coût du bon rabais.

Lorsque le membre inscrit n'est pas le propriétaire de l'entreprise ou la personne responsable de la publication finale de l'annonce, il ou elle est tout de même responsable envers l'Ordre des hygiénistes dentaires de l'Ontario de s'assurer que la publicité portant sur les services d'hygiène dentaire offerts par l'entreprise est appropriée et n'enfreint pas les règlements de l'OHDO. En cas de préoccupations concernant les annonces publicitaires, nous recommandons fortement aux membres inscrits de communiquer avec un conseiller sur la pratique de l'OHDO pour répondre à leurs questions.

Directives :

- Ne pas utiliser des noms d'entreprise ou de pratique qui peuvent être offensants ou sembler humiliants pour les autres. Un nom d'entreprise doit être de bon goût, refléter le professionnalisme et ne jamais sous-entendre qu'un membre inscrit est supérieur à un autre. Les règlements et les lignes directrices de la publicité s'appliquent également aux noms d'entreprise qui peuvent également faire l'objet d'un examen par l'Ordre.
- Éviter d'utiliser des termes subjectifs comme, « doux », « abordable », « détendu », « confortable », car ils peuvent causer des malentendus.
- Fournir des chiffres exacts en faisant des comparaisons de prix et appuyer votre déclaration. Être certain d'inclure le coût du service complet, y compris tout service ou produit additionnel associé au produit ou au service faisant l'objet de la publicité.
- Ne pas imposer des coûts aux clients dont le traitement est payé en partie ou en totalité par un tiers qui diffèrent de ceux offerts aux clients qui paient le traitement eux-mêmes. Offrir un rabais peut être acceptable si celui-ci s'applique à tous les clients admissibles (et pas seulement à ceux qui n'ont pas d'assurance) et si la quote-part n'est pas compromise. Les réductions individuelles pour les personnes dans le besoin sont permises dans la mesure où les clients assurés ne sont pas systématiquement imposés des frais plus élevés.
- Ne pas inclure de déclarations qui pourraient sous-entendre que vous êtes meilleur que d'autres professionnels de la santé buccodentaire.
- Ne pas faire de déclarations désobligeantes ou humiliantes concernant un autre professionnel de la santé ou un client.
- Ne pas offrir d'incitation à de nouveaux clients, comme une trousse de blanchiment des dents, car cela pourrait promouvoir des services inutiles ou l'arrêt de soins continus. Même les petits cadeaux aux clients actuels autres que la brosse à dents traditionnelle sont préoccupants. Par exemple, il n'est pas approprié d'offrir des laissez-passer pour le cinéma ou des coupons-cadeaux à des clients.
- Ne pas offrir ou conférer un rabais, un crédit ou tout autre avantage à un client relativement à un service qui est payé en partie ou en totalité par un tiers, autre que de lui fournir sans frais un produit d'une valeur nominale (maximum de 20\$) pour l'aider à maintenir et à favoriser son bien-être ou sa santé dentaire.
- Ne pas offrir de programmes, de points ou de crédits de fidélisation pour des services d'hygiène dentaire.
- Ne pas donner votre appui pour des produits ou des médicaments de référence dans les annonces de publicité.
- Ne pas garantir les résultats d'un traitement comme le « blanchiment des dents – 20 teintes plus claires », car le traitement publié peut ne pas convenir à tous les clients et peut en fait être contre-indiqué ou inutile. Tous les services doivent procurer des soins individualisés. Toute comparaison photographique « avant et après » de résultats doit être accompagnée d'un avertissement clairement visible stipulant que les résultats ne sont pas typiques.

- Ne pas publiciser des services hors du cadre de l'hygiène dentaire comme promouvoir ou recommander des suppléments nutritionnels.
- Éviter d'utiliser le terme « examen dentaire », à moins qu'un dentiste soit sur place, car cela peut sous-entendre que vous fournissez des diagnostics de caries. Il est acceptable d'utiliser les termes suivants : « Examen d'hygiène dentaire pour les nouveaux clients » ou « Évaluation de l'hygiène buccodentaire ».
- N'utiliser que le nom sous lequel vous êtes inscrit auprès de l'OHDO pour toutes les publicités professionnelles.
- Ne pas utiliser le logo de l'OHDO dans votre publicité.
- Ne pas promouvoir de « programme de traitement » à moins que ledit traitement soit clairement défini, comme le nombre maximal d'unités de traitement fourni avant que soient imposés des frais additionnels. Les « programmes de traitement » doivent toujours inclure un avertissement stipulant que le traitement est adapté aux soins individualisés.
- Ne pas faire de référence à une spécialité, par exemple, « spécialisé dans le traitement des enfants ». Actuellement, la seule spécialisation dans le cadre d'une inscription auprès de l'Ordre des hygiénistes dentaires est l'hygiène dentaire restauratrice, qui est une classe de certificat à part avec des exigences d'inscription particulières.

Les membres inscrits doivent s'assurer que les publicités portant sur leurs services d'hygiène dentaire se conforment aux règlements de l'OHDO.

Janvier 2014

