

## LIGNES DIRECTRICES

# TITRES, DÉSIGNATIONS ET PUBLICITÉ EN OPTOMÉTRIE

## LIGNES DIRECTRICES

### TITRES, DÉSIGNATIONS ET PUBLICITÉ EN OPTOMÉTRIE

<b>Instance responsable</b>	Conseil d'administration
<b>Date dernière décision</b>	2023-12-11
<b>Date(s) précédente(s) décision(s)</b>	2004-03-22, 2010-03-22, 2022-12-12
<b>Principales dispositions législatives et Réglementaires applicables (non exhaustif)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Code des professions</i>, RLRQ c. C-26, art 23, 32, 36, 58, 58.1 et 60.2</li><li>• <i>Loi sur l'optométrie</i>, RLRQ, c. O-7, art. 23, 24</li><li>• <i>Code de déontologie des optométristes</i>, RLRQ, c. O-7, r. 5.1</li></ul>
<i>En cas d'incompatibilité entre les règles prévues dans le présent document et les dispositions d'une loi ou d'un règlement, ces dernières prévalent.</i>	

#### Préambule

Les règles relatives aux titres, désignations et mentions que les optométristes sont autorisés à utiliser dans le cadre de messages publicitaires ou publics (affiches de cabinets, cartes d'affaires, etc.) qu'ils diffusent dans le cadre de leur pratique sont notamment prévues par les articles 32, 36, 58, 58.1 et 60.2 du *Code des professions*, par l'article 24 de la *Loi sur l'optométrie* et par les dispositions du *Code de déontologie des optométristes du Québec*, notamment celles relatives à l'intégrité et à la publicité.

Manifestement, l'objectif des règles en question est d'éviter que le public ne soit induit en erreur en regard du statut de l'optométriste qui diffuse un message publicitaire ou public, de son niveau de compétence et de l'étendue des services qu'il peut offrir. Par ailleurs, il faut noter que les règles relatives à la publicité que les optométristes doivent respecter sont, pour la plupart, semblables à celles que les autres professionnels doivent également respecter, et ne sont pas tellement différentes de celles applicables aux commerçants en général.

Considérant le caractère quelquefois complexe des dispositions en question ainsi que les questions soulevées en regard de leur interprétation, l'objectif des présentes lignes directrices est de la portée des principales règles applicables, en fonction de la réalité de la pratique optométrique.

## 1. Titres et désignations

### 1.1 Titre de docteur

Un optométriste ne peut utiliser le titre de docteur que dans les cas suivants et en respectant les conditions indiquées :

- a) s'il est détenteur d'un doctorat en optométrie, il peut :
  - utiliser le titre de docteur avant son nom, en mentionnant obligatoirement le terme «optométriste» après son nom, l'utilisation des initiales «O.D.» étant permise mais n'étant pas suffisante à elle seule;
  - faire suivre son nom de l'expression « docteur en optométrie » ou des initiales correspondantes «O.D.»;
- b) s'il était inscrit au Tableau de l'Ordre le 12 juillet 2000, il peut faire suivre son nom de l'expression «docteur en optométrie» ou des initiales correspondantes «O.D.», même s'il n'est pas détenteur d'un doctorat en optométrie;
- c) s'il est détenteur d'un doctorat dans une discipline autre que l'optométrie, il peut utiliser le titre de docteur après son nom, en mentionnant la discipline dans laquelle il détient ce doctorat.

### 1.2 Titre de spécialiste

Un optométriste ne doit pas utiliser de termes laissant entendre qu'il détient un certificat de spécialiste ou qu'il est spécialiste dans un domaine lié à l'exercice de l'optométrie (ex : spécialiste en lentilles cornéennes ou formation spécialisée en lentilles cornéennes), mais il peut par ailleurs :

- a) décrire les services et produits qu'il offre au public dans le cadre de sa pratique (ex : lentilles cornéennes, rééducation visuelle, etc.);
- b) faire suivre son nom d'une mention identifiant un diplôme universitaire qu'il a obtenu auprès d'un établissement universitaire reconnu, dans la mesure où il utilise la désignation précise de ce diplôme ou les initiales correspondantes (ex : maîtrise en sciences de la vision (M.Sc.) et qu'il est en mesure de faire la preuve, auprès de l'Ordre notamment, qu'il détient ce diplôme.

### 1.3 Mention des permis d'exercice

Un optométriste peut mentionner les permis d'exercice qui lui sont délivrés par l'Ordre, tel le permis spécial aux médicaments et aux soins oculaires.

### 1.4 Description des services et utilisation du terme « diagnostic »

Il peut faire état des services qu'il est autorisé à offrir relativement à l'évaluation, au diagnostic, au traitement et au suivi de conditions oculovisuelles, en autant qu'il s'agisse de services qui relèvent du champ d'exercice de l'optométrie.

## 1.5 Mention d'une appartenance à une organisation

Un optométriste peut faire suivre son nom de toute mention relative à une appartenance ou une adhésion à toute organisation à vocation scientifique ou éducative, en autant que cette mention ne donne pas lieu de croire, ni ne suggère un titre ou un statut de spécialiste.

De l'avis de l'Ordre, la mention de «Fellow of the American Academy of Optometry» ou l'utilisation des initiales correspondantes «F.A.A.O.» n'est pas réputée suggérer un titre ou un statut de spécialiste, ni donner lieu de croire à un tel statut.

## 2. Publicité

Dans les présentes lignes directrices, le terme publicité englobe généralement tout message publicitaire ou toute déclaration publique qui concerne une organisation dans laquelle exercent des optométristes ou qui concerne les services ou produits offerts par ceux-ci, à moins qu'une précision ou distinction ne soit indiquée. Il peut s'agir ainsi d'une publicité écrite dans un journal ou dans une autre publication, d'une publicité radiophonique ou télévisuelle, d'un site web, d'une page Facebook, etc.

De façon générale, aux fins de l'application des dispositions des lois et règlements qui s'appliquent aux optométristes relativement à la publicité, l'Ordre tient compte non seulement de la jurisprudence sur ces questions en droit professionnel, mais peut également, à des fins d'interprétation, considérer les règles, normes et principes généralement applicables en matière de publicité, tels ceux qui sont appliqués par l'Office de la protection du consommateur, suivant la *Loi sur la protection du consommateur* (RLRQ, c. P-40.1), ainsi que, au niveau Canadien, ceux du Bureau de la concurrence en matière d'éthique publicitaire suivant la *Loi sur la concurrence* (L.R.C. (1985), ch. C-34) et ceux des Normes de la publicité.

Les optométristes devraient généralement considérer qu'aux fins de satisfaire à leurs obligations et pour éviter de compromettre l'honneur et la dignité de la profession, ils devraient répondre aux plus hauts standards dans le cadre des publicités relatives à leurs produits et services.

### 2.1 Règle générale : Pas de faussetés, pas d'ambiguïté

Pour l'essentiel, les règles relatives à la publicité qu'un optométriste doit respecter sont à l'effet qu'il ne doit pas, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse, trompeuse ou incomplète, relativement aux produits et services qu'il offre, aux rabais et promotions qu'il propose, à son niveau de compétence ou concernant l'étendue ou l'efficacité de ses services.

Autrement dit, non seulement il n'est pas permis de diffuser un message publicitaire faux ou trompeur, mais si le message est imprécis ou incomplet et s'il risque de susciter des malentendus ou des attentes que l'optométriste ne sera pas en mesure de satisfaire, il n'est probablement pas conforme aux obligations déontologiques.

## 2.2 Une responsabilité partagée

L'optométriste est responsable du contenu d'une publicité relative aux services optométriques offerts par une organisation dans laquelle il exerce, à moins qu'il n'établisse que la publicité ou la déclaration a été faite à son insu, sans son consentement et malgré les dispositions spécifiques qu'il a prises pour le respect de ses obligations déontologiques.

Autrement dit, ce n'est pas seulement l'optométriste qui a conçu ou qui a spécifiquement autorisé la diffusion d'une publicité qui en sera responsable sur le plan déontologique, mais potentiellement, les autres optométristes qui exercent au sein de l'organisation bénéficiaire de la publicité. Chaque optométriste devrait donc faire preuve de vigilance et prendre des précautions particulières à cet égard, y compris dans le cas de publicités faites pour le compte de regroupements (bannières, franchises, etc.). Par exemple, s'il constate qu'une publicité relative à ses services ou aux produits qu'il offre s'avère non conforme, il devrait faire corriger cette publicité ou autrement, le signaler aux responsables de son organisation pour qu'ils apportent les correctifs requis. De façon générale, il sera considéré que les optométristes concernés par une publicité ont l'obligation de prendre les moyens raisonnables requis pour en assurer la conformité.

## 2.3 Identification d'un optométriste responsable

La publicité faite par l'optométriste ou pour son compte doit faire mention de son nom et de son titre d'optométriste ou, dans le cas d'une publicité relative à une organisation, elle doit faire mention du nom et du titre d'au moins un optométriste qui est responsable de cette publicité, pour le compte de cette organisation. Cette information doit ainsi être intégrée directement dans la publicité ou sinon, elle peut apparaître avec les autres détails sur un support électronique facilement accessible (page web par exemple), auquel la publicité fait un renvoi clair et explicite (voir la partie 2.7).

Exemple de publicité conforme	Exemple de publicité non conforme
<p>CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</p> <p>Examens de la vue et lunetterie</p> <p>Dr A. B., optométriste</p>	<p>CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</p> <p>Examens de la vue et lunetterie</p> <p>Nos optométristes sont disponibles pour vous</p> <p>(optométriste responsable non identifié)</p>

Toutefois, dans le cas d'une annonce qui ne mentionne que le nom d'une organisation et ses coordonnées (adresse civique, site web, etc.), sans autrement faire la promotion des services ou produits offerts (donc sans mentionner des services optométriques ou des produits), il n'est pas exigé que le nom et le titre

d'un optométriste y apparaissent. Il en est ainsi d'une affiche de bureau qui ne mentionne que le nom et les coordonnées de l'organisation, en autant qu'il y ait un autre affichage, à l'intérieur du bureau, permettant aux patients d'identifier le nom de l'optométriste propriétaire ou responsable, de même que le nom des optométristes qui y exercent.

Exemple de publicité conforme	Exemple de publicité non conforme
(Commandite d'un évènement sportif, culturel, etc.)	(Commandite d'un évènement sportif, culturel, etc.)
<p style="text-align: center;">OPTO-GROUPE</p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.optogroupe.com">www.optogroupe.com</a></p> <p style="text-align: center;">(optométriste responsable non identifié)</p>	<p style="text-align: center;">OPTO-GROUPE</p> <p style="text-align: center;">Examens de la vue et lunetterie</p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.optogroupe.com">www.optogroupe.com</a></p> <p style="text-align: center;">(optométriste responsable non identifié)</p>

## 2.4 Publicité comparative

L'optométriste doit s'abstenir d'inclure dans une publicité une comparaison de la qualité de ses services optométriques à ceux d'un autre optométriste, ou de discréditer ou de dénigrer l'image ou les services optométriques rendus par un autre optométriste. Il en est ainsi à l'égard de tout autre professionnel.

Exemple de publicité conforme	Exemple de publicité non conforme
<p style="text-align: center;">CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</p> <p style="text-align: center;">Des services oculovisuels attentionnés, en fonction de vos besoins</p> <p style="text-align: center;">Dre A. B., optométriste</p>	<p style="text-align: center;">CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</p> <p style="text-align: center;">Meilleurs examens oculovisuels en ville!</p> <p style="text-align: center;">Dre A. B., optométriste</p>

## 2.5 Témoignages d'appui, réseaux sociaux et évaluations en ligne

L'optométriste doit s'abstenir d'utiliser dans une publicité un témoignage d'appui ou de reconnaissance de l'un de ses patients ou d'un patient de l'organisation dans laquelle il exerce.

Les avis et évaluations laissés par les patients dans les réseaux sociaux ou sur d'autres plateformes technologiques (Facebook, Instagram, Google, etc.) à l'égard des services et des produits offerts par une organisation sont généralement considérés comme des

témoignages d'appui. Évidemment, un optométriste ne peut contrôler le patient qui décide, par lui-même, de s'exprimer ainsi dans les réseaux sociaux, mais un optométriste ne devrait pas reproduire de tels avis ou évaluations dans une publicité.

Il arrive par ailleurs que l'annonce ou l'inscription d'une entreprise, tel un cabinet optométrique, sur certaines plateformes, suppose que tous les utilisateurs peuvent laisser des avis ou évaluations, sans que l'entreprise puisse faire un choix à cet égard. Par ailleurs, de telles évaluations, si elles ne sont pas manipulées, peuvent contribuer à soutenir l'amélioration des services en permettant d'identifier des corrections à apporter. Aussi, certaines fonctions afférentes à ces annonces ou inscriptions peuvent avoir une utilité pour une grande partie de la population, comme les fonctions de géolocalisation qui permettent le repérage d'une clinique et fournissent les indications pour s'y rendre.

Dans ce contexte, pour éviter une plainte disciplinaire en lien avec la publication des avis ou évaluations en ligne, un optométriste et l'organisation dans laquelle il exerce ne doivent pas, d'aucune façon :

- solliciter ses patients ou des personnes de leur entourage en vue d'obtenir de tels avis ou évaluations ; ceux-ci doivent avoir été faits spontanément, à l'initiative des patients eux-mêmes ou de leur entourage, sans aucune incitation et sans aucune contrepartie, directement ou indirectement ;
- tenter de manipuler les avis en question en vue de fausser les conclusions que le public pourrait en tirer, par exemple, par le recrutement d'une firme chargée de laisser des faux avis favorables, de rendre les avis défavorables moins visibles ou de changer fictivement l'évaluation globale; de tels avis ou évaluations ne doivent pas non plus être repris, totalement ou partiellement, dans d'autres annonces ou inscriptions.

Il est bien sûr indiqué de tenir compte des évaluations négatives ou des critiques afin de chercher à améliorer les services et les relations avec les patients. Ceci dit, la réponse à des critiques sur de telles plateformes comporte des risques importants sur le plan déontologique, ce qui peut dans bien des cas justifier de s'en abstenir. Autrement, pour minimiser les risques, il est nettement préférable, lorsque possible, de faire un suivi en privé (messagerie directe) avec la personne concernée, avec tact et diplomatie. Il faut alors éviter de répondre sur le coup de l'émotion ou de la colère, ce qui pourrait conduire à des échanges acrimonieux avec un patient. Pour un suivi en mode public (accessible à tous), il faut redoubler de prudence et il vaut généralement mieux s'en tenir à des formules d'usage et des réponses bien circonscrites (par exemple : « merci de votre commentaire », « nous prenons bonne note de vos observations », « nous vous invitons à communiquer avec nous pour tenter de résoudre le problème », etc. ). Il faut garder à l'esprit qu'une réponse publique visant à « rétablir les faits » peut conduire à révéler des renseignements confidentiels sans autorisation, en contravention avec le secret professionnel et les autres lois applicables en la matière.

En définitive, l'optométriste doit être conscient qu'il est responsable de ses annonces ou inscriptions sur le web, les réseaux sociaux et les autres services analogues. Dans les cas où le contenu de celles-ci est de nature à contrevenir à ses obligations déontologiques, il lui appartiendra de prendre tous les moyens requis pour corriger la situation. L'optométriste et l'organisation dans laquelle il exerce devraient donc s'assurer d'utiliser des services en ligne qui leur permettent de conserver le contrôle du contenu qui est intégré à leurs annonces et des inscriptions qui y sont associées.

Exemple de publicité conforme	Exemple de publicité non conforme
<p>Inscription sur réseau social ou service analogue</p> <p>OPTO-GROUPE</p> <p>4/5 ★★★★★☆</p> <p>« Très satisfait des services reçus. » A.B. 5/5 ★★★★★★</p> <p>« Attendu trop longtemps pour voir l'optométriste. » C.D. 2/5 ★★☆☆☆☆</p>	<p>Site web</p> <p>OPTO-GROUPE</p> <p>Des patients satisfaits à tout coup! (évaluations retranscrites ou présélectionnées pour ne retenir que celles qui sont positives)</p> <p>« Très satisfait des services reçus. » A.B. 5/5 ★★★★★★</p> <p>« Les meilleurs optométristes en ville! » C.D. 5/5 ★★★★★★</p>

## 2.6 Affirmations contraires aux données scientifiquement acceptables et aux normes professionnelles reconnues

L'optométriste doit, dans toute publicité ou autre communication publique, s'assurer que ses affirmations respectent les données scientifiquement acceptables et les normes professionnelles reconnues, en tenant également compte des limites de son niveau de connaissance et de compétence sur les sujets traités.

Des affirmations fausses ou trompeuses sur le plan scientifique sont notamment à proscrire, surtout si elles visent uniquement à générer un achalandage ou des revenus additionnels ou lorsqu'elles pourraient avoir pour effet de susciter inutilement de l'inquiétude dans la population.

Exemple de publicité conforme	Exemple de publicité non conforme
<p>CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</p> <p>Le glaucome et d'autres maladies oculaires peuvent être dépistés de façon précoce : venez nous voir pour plus de renseignements</p> <p>Dre A. B., optométriste</p>	<p>CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</p> <p>Grâce à nos équipements spécialisés, nous vous garantissons une vision parfaite</p> <p>Dre A. B., optométriste</p>



<p><b>CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</b></p> <p>La réussite scolaire passe notamment par une bonne vision : venez nous consulter avant la rentrée!</p> <p>Dr A. B., optométriste</p>	<p><b>CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</b></p> <p>Nos lunettes HD : l'outil essentiel pour profiter de votre téléviseur HD!</p> <p>Dr A. B., optométriste</p>
---	--

## 2.7 Offres relatives aux prix des services ou produits, rabais, promotions, etc.

L'optométriste qui fait de la publicité sur les prix de ses services ou de ses produits, sur des rabais, sur des promotions, etc., doit clairement préciser :

- la nature et l'étendue des services ainsi que les caractéristiques des produits offerts, sauf si tous les produits sur place sont visés;
- si des services ou des produits additionnels requis ne sont pas inclus;
- dans le cas de rabais ou promotion spéciale, la période de validité, soit la date du début de l'offre et la date de fin de celle-ci, une mention comme « prix sujet à changement sans préavis » n'est pas suffisante; si le rabais ou la promotion vise des produits, il faut s'assurer de disposer d'une quantité raisonnable en fonction de la demande prévisible, au cours de cette période; si les quantités disponibles sont trop restreintes, il faut indiquer que la quantité est limitée et préciser la quantité exacte en stock, les mentions « quantité limitée » ou « jusqu'à épuisement des stocks » ne suffisant pas;
- s'il s'agit d'un prix régulier ou d'une offre valide de façon courante, en le mentionnant et en s'assurant que celui-ci sera respecté pour l'avenir prévisible (différents critères peuvent être considérés pour déterminer si un prix est régulier<sup>1</sup>, mais à titre indicatif, le prix devrait habituellement être en vigueur pour une période d'au moins 6 mois) ;
- tout fait important pour aider le public à faire un choix éclairé quant au service ou au produit offert, notamment le fait qu'un produit soit discontinué.

Toutes ces informations doivent être intégrées dans la publicité ou sinon, celle-ci doit mentionner clairement que ces détails sont disponibles. Autrement, il est aussi possible de présenter ces détails sur un support électronique facilement accessible (page web par exemple), auquel la publicité fait un renvoi clair et explicite (par exemple : « détails complets disponibles sur [www.xyz.com](http://www.xyz.com) »).

De façon générale, les conditions et autres détails concernant une offre promotionnelle ne doivent pas avoir pour effet de vider celle-ci complètement de sa substance, ce qui pourrait constituer une publicité fautive ou trompeuse.

<sup>1</sup> BUREAU DE LA CONCURRENCE DU CANADA, *Indications relatives au prix habituel*, paragraphes 74.01(2) et 74.01(3) de la *Loi sur la concurrence*, lignes directrices, 16 octobre 2009, en ligne : <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03125.html> (consulté le 2023-10-25)

### Attention aux gratuités et rabais conditionnels sur les examens oculovisuels

Enfin, dans une telle publicité, l'optométriste ne doit pas, d'aucune façon, rendre conditionnelle une réduction ou une gratuité relative à ses honoraires pour un examen oculo-visuel pouvant conduire à la prescription de lentilles ou autres produits ophtalmiques, en fonction de la décision du patient d'acheter ou non les produits ophtalmiques sur place, ou de renoncer à un droit, comme celui d'obtenir l'ordonnance au terme de la consultation.

### Attention aux « faux rabais »

Sera considéré comme de la publicité fausse ou trompeuse, le fait d'indiquer implicitement ou explicitement que le prix d'un bien ou d'un service est réduit alors que ce n'est pas le cas, dans le contexte notamment où le prix présenté comme étant réduit serait en fait un prix régulier (différents critères<sup>2</sup> peuvent être considérés pour déterminer le prix régulier de référence, mais à titre indicatif, on pourrait considérer le prix annoncé ou effectif au cours des 6 à 12 derniers mois, pour au moins 50% du temps).

Il en sera de même à l'égard d'une prétention à l'effet que le prix d'un produit ou d'un service est « le meilleur » ou « le plus bas », alors qu'il est possible d'obtenir le service ou le produit au même prix, ou à un prix plus avantageux, auprès d'un autre professionnel ou commerçant. Dans ce dernier cas, le fait de faire une telle comparaison avec le prix exigé par d'autres professionnels pourrait être considéré comme une comparaison interdite (voir la partie 2.4).

Exemple de publicité conforme	Exemple de publicité non conforme
<p>CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</p> <p>30% de rabais sur les montures XYZ</p> <p>Offre valide jusqu'au 31 décembre 2020</p> <p>Dr A. B., optométriste</p>	<p>CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE DU CENTRE-VILLE</p> <p>De gros rabais vous attendent!</p> <p>Venez nous voir pour en savoir plus.</p> <p>Dr A. B., optométriste</p>

<sup>2</sup> *Id.*

CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE  
DU CENTRE-VILLE

20% à 50% de rabais sur  
produits sélectionnés

Détails disponibles dans notre site web :  
[www.cliniquecentreville.com](http://www.cliniquecentreville.com)

Dr A. B., optométriste

CLINIQUE D'OPTOMÉTRIE  
DU CENTRE-VILLE

À l'achat de vos lunettes, nous vous  
remettons 50% du coût de l'examen de la  
vue fait sur place

Dr A. B., optométriste