



GUIDE SUR LA PUBLICITÉ, LES RÉSEAUX SOCIAUX ET L'IMAGE PROFESSIONNELLE

- PRÉPARÉ PAR L'ÉQUIPE DU BUREAU DU SYNDIC.

L'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec s'est largement inspiré du Guide d'exercice du Collège des médecins du Québec¹ et tient à remercier le Collège des médecins du Québec pour lui avoir permis d'en faire une adaptation pour les hygiénistes dentaires.

À maintes reprises dans les dernières années, l'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec (ci-après l'«OHDQ») a écrit sur les comportements à adopter ou à éviter sur les réseaux sociaux². Que ce soit pour faire connaître ses services, réagir spontanément à divers débats ou se prononcer sur des questions ayant trait à l'exercice de la profession, l'hygiéniste dentaire a accès à une panoplie de moyens technologiques. *Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, X*, pour ne nommer que ceux-ci, sont autant de moyens pour l'hygiéniste dentaire de se faire connaître ou de diffuser son offre de services. Nous sommes tous convaincus que ces plateformes continueront d'évoluer au cours des prochaines années et que de nouvelles plateformes, encore plus performantes et attrayantes, verront le jour.

L'hygiéniste dentaire qui utilise ces outils de communication doit prendre conscience du caractère public ainsi que du large spectre de diffusion qu'offrent ces plateformes. Une publication qui se voudra anodine sur un réseau social peut être retransmise à des centaines, voire des milliers de personnes. La transmission de ces informations ne connaît plus de frontières.

Les enjeux et obligations déontologiques en lien avec les médias sociaux seront abordés sous deux angles : la publicité et les déclarations publiques.

En offrant ses services, l'hygiéniste dentaire doit avoir conscience qu'il lui faut respecter des obligations déontologiques importantes, notamment parce que sa publicité pourrait entraîner des conséquences sur le choix que fera la clientèle avec qui une relation professionnelle sera établie. De plus, l'hygiéniste dentaire a l'obligation de s'assurer du consentement libre et éclairé de sa clientèle quant aux soins et aux services qui seront offerts³. Sa publicité doit donc faciliter la prise de décision de la clientèle et elle ne peut en aucun cas l'induire en erreur.

Ce guide d'encadrement a été rendu nécessaire en raison notamment de l'essor, au cours des dernières années, des médias sociaux et des technologies de l'information et de la communication. Il ne fournit pas de réponse à toutes les questions relatives

à la publicité et aux déclarations publiques faites par l'hygiéniste dentaire. Il s'agit plutôt de règles générales à suivre en cette matière, des règles devant s'adapter à l'évolution des pratiques de marketing, des technologies de l'information et des autres moyens de communication.

En 1990, l'arrêt *Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes de l'Ontario*⁴ a suscité toute une séquence de changements législatifs et réglementaires. En plus d'élargir le cadre dans lequel les professionnels pouvaient diffuser de la publicité afin d'annoncer leurs services, cet arrêt a contribué à définir l'étendue des pouvoirs des organismes de réglementation en matière de publicité professionnelle. Au Québec, cette décision a notamment mené à l'adoption de l'article 87(5) du *Code des professions*⁵, codifiant l'obligation pour les ordres professionnels de prévoir des dispositions «énonçant des conditions, des obligations, et le cas échéant, des prohibitions quant à la publicité faite par les membres de l'ordre» dans leur code de déontologie respectif.

De même, l'arrivée des chartes et leur interprétation par la Cour suprême a conduit à des changements législatifs importants, dont, au Québec, l'adoption des articles 60.1 à 60.3 du *Code des professions*⁶.

À cet égard, l'article 60.1 responsabilise et engage le professionnel quant aux messages publicitaires qu'il diffuse à propos des services qu'il fournit :

« 60.1. Un service ou un bien fourni par un professionnel doit être conforme à une déclaration ou à un message publicitaire fait par lui à son sujet; cette déclaration ou ce message publicitaire lie ce professionnel. »

Ainsi, l'existence de nouvelles pratiques de marketing et l'émergence de nouvelles technologies de l'information permettent d'annoncer publiquement plusieurs soins et services, qu'ils soient couverts ou non par le régime public d'assurance maladie ou un régime d'assurances privées.

Nous ne saurions trop insister sur la nécessité, pour l'hygiéniste dentaire, d'éviter d'induire en erreur, de faire naître de faux espoirs et des attentes irréalistes, ou de diffuser une publicité qui risquerait de déconsidérer la profession d'hygiéniste dentaire et nuirait à l'intérêt public. L'hygiéniste dentaire ne pourrait par exemple prétendre erronément que l'application d'un traitement de blanchiment sur les dents d'un patient réduit totalement les risques de caries en s'appuyant sur des études non scientifiques.

Dans une certaine mesure, la publicité devrait permettre au public de faire un choix éclairé dans sa recherche d'un ou d'une hygiéniste dentaire pour obtenir un soin ou un service particulier, tout en offrant à l'hygiéniste dentaire la possibilité de faire connaître les soins et les services qu'il ou elle offre en toute légitimité.

Le *Code de déontologie des membres de l'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec*⁸ (ci-après le « Code de déontologie ») est clair : la publicité ne peut constituer une représentation fautive, trompeuse ou incomplète quant à l'étendue des services offerts par l'hygiéniste dentaire, notamment quant à son niveau de compétence, quant à l'efficacité de ses propres services et de ceux généralement assurés par les membres de sa profession⁹.

Par ailleurs, à quel moment la publicité ou la déclaration publique faite par l'hygiéniste dentaire cesse-t-elle d'être un outil de communication légitime et constitue-t-elle plutôt une dérogation aux règles déontologiques ?

Ces questions seront abordées de façon pratique dans les différentes rubriques qui suivent. Celles-ci traiteront des questions les plus fréquemment posées en cette matière, dans le respect des exigences du Code de déontologie.

LA PUBLICITÉ

Tout d'abord, un site Web peut être créé afin de diffuser les services offerts par l'hygiéniste dentaire ou une clinique d'hygiène dentaire. Cependant, certaines balises sont à respecter.

Il est à noter que toutes les obligations énumérées dans les sections à venir s'appliquent également aux publicités diffusées sur les médias sociaux.

1. Utilisation de termes superlatifs ou comparatifs

Le Code de déontologie n'interdit pas spécifiquement l'utilisation de termes superlatifs et comparatifs. Il y est plutôt fait mention que l'hygiéniste dentaire ne peut utiliser des procédés publicitaires susceptibles de dénigrer ou déprécier la compétence, le savoir ou les services d'un confrère ou d'un autre professionnel¹⁰.

L'information communiquée dans toute publicité se doit d'être factuelle, exacte et vérifiable. Si l'hygiéniste dentaire y emploie des termes comparatifs ou superlatifs, il ou elle pourrait devoir fournir la documentation relative à ses affirmations, afin de démontrer que celles-ci ne comportent pas d'éléments à caractère trompeur pour la population¹¹.

2. Clientèles vulnérables

Le Code de déontologie ne permet pas l'utilisation de publicité susceptible d'influencer des personnes qui peuvent être vulnérables sur le plan physique ou émotif.

Quels clients ou clientes peuvent être considérés comme vulnérables ? Sans être limitatifs, citons : les personnes âgées, les personnes atteintes d'une maladie grave, les enfants et les adolescents, les personnes inaptes, les personnes infectées dans une situation de pandémie, les personnes ayant une faible littératie, etc.

L'hygiéniste dentaire doit donc faire particulièrement preuve de vigilance lorsque la publicité diffusée vise à atteindre une clientèle spécifique. En règle générale, la sobriété et le bon goût sont de mise. De façon particulière, les photos à caractère sexiste ou encore la publication de commentaires inappropriés ou non professionnels ne correspondent évidemment pas au professionnalisme auquel le public s'attend de la part de l'hygiéniste dentaire.

Une publicité destinée aux adolescents ou adolescentes qui fréquentent une école secondaire, leur proposant un « rabais aux diplômés » pour un blanchiment dentaire serait un exemple de publicité qui vise une clientèle vulnérable et qui ne serait pas acceptée.

Notez que l'hygiéniste dentaire ne devrait jamais publier des photos ou vidéos de ses clients ou clientes sans leur autorisation écrite, révocable et explicite, et ce, dans tout outil publicitaire, y compris les médias sociaux.

3. Utilisation de photos ou de vidéo de type « avant-après »

L'utilisation de photos « avant-après », de croquis, de dessins ou de vidéos peut, dans une certaine mesure, permettre au client ou cliente de comprendre la nature des services proposés. Cette pratique est permise, à condition que ces photos ou vidéos ne soient pas présentées comme une garantie de résultat¹².

À cette fin, deux exigences sont nécessaires pour l'utilisation de toute photo ou vidéo « avant-après » dans une annonce publicitaire :

- Le texte suivant devrait apparaître au bas de la photo ou dans la vidéo :

« Avertissement : Ces photos sont publiées à titre indicatif afin de fournir de l'information sur la nature des services offerts. Elles ne constituent aucunement une garantie de résultat. »

- La provenance ou la source documentaire devrait également être indiquée au bas de la photo ou dans la vidéo. Évidemment, dans ce cas, l'hygiéniste dentaire devra s'assurer d'obtenir les autorisations écrites requises auprès des clients ou clientes concernés ou concernées, et de respecter le droit d'auteur. Par exemple, le consentement écrit du client ou de la cliente, autorisant la diffusion de la photo ou de la vidéo concernée sur les comptes de médias sociaux de l'hygiéniste dentaire ou de la clinique où les services sont rendus, devra être obtenu et consigné à son dossier. Le consentement devrait contenir au minimum les informations suivantes :

- a. Une description du consentement;
- b. La durée de sa validité;
- c. Un engagement de l'hygiéniste dentaire à retirer les photos ou vidéos dans les temps requis suivant une demande du client ou de la cliente;
- d. La date et la signature du client ou de la cliente ainsi que celle de l'hygiéniste dentaire.

Un exemple de consentement à utiliser se trouve en Annexe du présent document.

4. Témoignages d'appui

Le Code de déontologie interdit à l'hygiéniste dentaire d'utiliser ou de permettre que soient utilisés dans sa publicité des témoignages d'appui ou de reconnaissance qui le ou la concerne. Une exception à cela : si l'hygiéniste dentaire fait de la publicité d'un prix d'excellence ou un mérite soulignant une de ses contributions dont l'honneur a rejailli sur la profession¹³.

De plus, l'hygiéniste dentaire ne peut offrir des services gratuits ou des rabais à des influenceurs en échange de publicité gratuite. En retenant ce type de service, l'hygiéniste dentaire se place en situation de conflit d'intérêts et donne et reçoit un avantage, ce qui est contraire au Code de déontologie¹⁴. Au surplus, en confiant un rôle à un tiers influenceur afin de s'assurer d'une certaine visibilité, l'hygiéniste dentaire n'est plus en contrôle de la teneur du message diffusé concernant ses services, mais cela ne le ou la relève en rien de sa responsabilité¹⁵ concernant la publicité de ses services.

C'est d'ailleurs ce qu'a réitéré le Conseil de discipline de l'Ordre des dentistes du Québec dans l'affaire *Dentistes (Ordre professionnel des) c. Mercier*¹⁶, où près de vingt-huit (28) dentistes ont fait l'objet de plaintes disciplinaires suite à une campagne publicitaire lancée par la société « Centres dentaires Lapointe » dans le cadre de son 25^e anniversaire. Ce message publicitaire faisant notamment état d'un rabais de 25 % sur les incrustations, les facettes et les couronnes.

Bien que les intimés (dentistes) soutenaient qu'ils n'avaient pas participé à la création de ce message publicitaire ni autorisé sa diffusion, ceux-ci ont malgré tout été déclarés coupables d'avoir contrevenu à leurs obligations déontologiques¹⁷. En effet, comme l'a souligné le Conseil de discipline de l'Ordre des dentistes du Québec dans cette affaire, les professionnels visés ne pouvaient « se voiler derrière une corporation pour contourner [leurs] obligations déontologiques »¹⁸.

5. Publicités diffusées par une personne physique ou morale, autre que l'hygiéniste dentaire

Lorsque des services d'hygiène dentaire sont annoncés par une personne physique ou morale, l'hygiéniste dentaire qui fait l'objet de l'annonce doit s'assurer que ses obligations professionnelles sont respectées en tout temps. Il ou elle devra ainsi garder le contrôle sur toutes les informations diffusées concernant les services offerts et ne pourra se réfugier derrière une entité distincte pour justifier une infraction au Code de déontologie. Ainsi, son entière responsabilité demeure engagée en ce qui a trait aux

messages transmis par des personnes morales qui pourraient diffuser des informations sur les soins et les services offerts à la clientèle.

En d'autres termes, nous réitérons que l'hygiéniste dentaire ne peut se cacher derrière une personne morale afin d'accomplir indirectement une activité qui, si elle était accomplie par lui-même ou par elle-même, violerait une disposition du Code de déontologie, du *Code des professions* ou des règlements qui en découlent. Il est aussi important de rappeler l'obligation, pour l'hygiéniste dentaire, de ne pas utiliser son titre - ou de ne pas permettre qu'un tiers l'utilise - à des fins commerciales.

La publicité d'un ou une hygiéniste dentaire figurant dans la brochure publicitaire d'une résidence privée pour personnes âgées, mentionnant qu'il ou elle exerce sur place est une publicité qui respecte les balises du Code de déontologie.

6. Diffusion du titre, d'un diplôme, utilisation d'un titre ou de l'appartenance à une organisation à vocation scientifique ou éducative

Selon le Code de déontologie, l'hygiéniste dentaire doit indiquer clairement, dans sa publicité et dans tout outil visant à offrir ses services professionnels, son nom et son titre¹⁹.

Au surplus, selon le *Code des professions*, un professionnel ne peut se qualifier de spécialiste s'il ou elle n'est pas titulaire d'un certificat de spécialiste²⁰. L'hygiéniste dentaire ne peut agir de façon à laisser croire qu'il ou elle est un ou une spécialiste dans un quelconque domaine puisque le conseil d'administration de l'OHDQ n'a pas défini de classes de spécialités au sein de la profession d'hygiéniste dentaire²¹.

L'hygiéniste dentaire peut faire mention, dans sa publicité, d'un diplôme ou d'un statut académique obtenu dans une université ou un établissement d'enseignement reconnu.

Il est également possible d'indiquer son appartenance ou son adhésion à toute organisation à vocation scientifique ou éducative dans la mesure où cette information est pertinente avec la nature des services offerts à la clientèle. Ce type d'organisation doit promouvoir ou offrir des enseignements conformes aux données actuelles de la science.

L'hygiéniste dentaire doit éviter de multiplier indûment la liste des mentions et des acronymes associés à son titre. L'utilisation à outrance d'acronymes ou de mentions d'appartenance à des organisations diverses pourrait paraître trompeuse dans son ensemble, surtout si les informations diffusées ne sont pas pertinentes pour soutenir son offre de services.

Manifestement, l'objectif de ces règles est d'éviter que le public ne soit induit en erreur au regard du statut de l'hygiéniste dentaire qui diffuse un message publicitaire ou public, de son niveau de compétence et de l'étendue des services qu'il ou elle peut offrir.

Une publicité annonçant les services de « Jane Doe, meilleure hygiéniste dentaire de tout Montréal », n'est pas conforme aux balises émanant du Code de déontologie.

7. Prix des services offerts par l'hygiène dentaire ainsi que les rabais sur les services

Il n'y a pas d'obligation pour l'hygiéniste dentaire de mentionner le prix de ses services dans la publicité qu'il ou elle diffuse.

Cependant, si le choix d'en faire mention est fait, il lui faut alors respecter l'article 60 du Code de déontologie :

« **60.** *L'hygiéniste dentaire qui, dans sa publicité, annonce des honoraires professionnels doit le faire d'une manière compréhensible pour un public qui n'a pas de connaissances dentaires particulières et doit :*

1° arrêter des prix déterminés ;

2° préciser la nature et l'étendue des services inclus dans ces prix ;

3° indiquer si les frais et autres déboursés sont inclus dans ces prix ;

4° indiquer si des services additionnels pourraient être requis, pour lesquels une somme supplémentaire pourrait être exigée.

Tout prix doit demeurer en vigueur pour une période minimale de 90 jours après sa dernière diffusion ou publication. Toutefois, rien n'empêche un hygiéniste dentaire de convenir avec un client d'un prix inférieur à celui diffusé ou publié. »

Les cartes prépayées et les chèques-cadeaux ne sont pas permis. En effet, l'article 42 du Code de déontologie précise que l'hygiéniste dentaire ne peut exiger d'avance le paiement de ses services²².

Les concours et tirages ne sont pas permis. Ce type de démarche semble davantage viser l'atteinte d'objectifs liés à la marchandisation et à un marketing intéressé qu'à faire connaître ses services en vue d'informer la population de façon légitime. Bien que les rabais soient permis par la déontologie, la tenue de concours ou de tirages ne répond pas aux normes de professionnalisme auxquelles on doit s'attendre de la part de l'hygiéniste dentaire.

Les rabais et autres escomptes sont permis dans la mesure où la publicité annonçant le rabais n'accorde pas plus d'importance au prix spécial qu'au service offert²³.

8. Sollicitation de la clientèle

Le Bureau du syndic de l'OHDQ a pu constater que des professionnels ou des hygiénistes dentaires demandent à leur clientèle de s'abonner à leur infolettre ou à leur page Facebook ou Instagram, et ce, afin de profiter d'une promotion ou de cadeau, que ce soit sous forme de rabais ou qui donne accès à des offres exclusives.

Nous jugeons que ces pratiques marketing, qui ont notamment pour but de fidéliser la clientèle, doivent être évitées puisqu'elles portent atteinte à l'indépendance professionnelle de l'hygiéniste dentaire et ne répondent pas aux normes de professionnalisme attendues de la part de ses membres. Au surplus, cela laisse voir une incitation à recourir aux services de l'hygiéniste dentaire, ce qui n'est pas permis par le Code de déontologie²⁴.

Les médias sociaux permettent de transmettre des invitations à des personnes afin de les inciter à « aimer » la page professionnelle d'une entreprise, dans l'objectif de générer plus d'abonnements et de visibilité.

Cette pratique est contraire aux obligations déontologiques des hygiénistes dentaires, puisqu'elle peut s'apparenter à de la sollicitation de clientèle et confère un certain caractère mercantile à la pratique de l'hygiène dentaire.

Bref, un ou une hygiéniste dentaire peut créer une page professionnelle sur les médias sociaux pour sa clinique, mais il ou elle ne peut envoyer d'invitation à des clients ou clientes ou à des personnes afin d'augmenter les mentions « J'aime » sur sa page. La clientèle peut par elle-même « aimer » la page de la clinique ou la page professionnelle de l'hygiéniste dentaire, si elle le souhaite.

9. Utilisation de la page professionnelle

L'hygiéniste dentaire doit faire la distinction entre sa vie personnelle et professionnelle dans son utilisation des médias sociaux.

Distinction vie personnelle et professionnelle

La page professionnelle de l'hygiéniste dentaire devrait être distincte de sa page personnelle. L'hygiéniste dentaire ne devrait pas publier des aspects personnels de sa vie sur sa page professionnelle ou la page professionnelle de la clinique où il ou elle exerce la profession. Par exemple, publier des photos de son mariage sur sa page professionnelle, de ses voyages, d'une fête à laquelle il ou elle participe ou des photos de sa personne en tenue non professionnelle sont des pratiques à éviter.

L'hygiéniste dentaire ne devrait également jamais avoir une discussion personnelle avec un client ou cliente sur un média social. En effet, cela pourrait être perçu comme étant inapproprié compte tenu de la relation professionnelle qui existe sans compter les risques de dévoiler un renseignement couvert par le secret professionnel.

Bref, l'hygiéniste dentaire doit toujours faire preuve de professionnalisme et garder une saine distance avec sa clientèle.

Publicité relative à un produit commercial

Dans toute publicité effectuée sur le site Web de sa clinique ou sur les médias sociaux, l'hygiéniste dentaire ne peut exiger, accepter ou offrir des bénéfices en utilisant son titre pour annoncer un produit commercial dans le but de promouvoir sa vente puisque cela s'apparenterait à une utilisation du titre à des fins commerciales²⁶, ce qui est contraire à la déontologie.

Ainsi, l'hygiéniste dentaire doit éviter de publier des liens vers des « partenaires », ce qui, dans certains cas, pourrait constituer une utilisation du titre à des fins commerciales ou encore constituer une atteinte indirecte au libre choix de sa clientèle relativement aux services professionnels de qui elle décide d'obtenir des soins et des services.

Enfin, l'hygiéniste dentaire ne peut faire la promotion d'un appareil ou d'un produit, notamment en utilisant le nom commercial de ce produit dans son site Web, sur ses comptes de médias sociaux, ou sur ceux de la clinique où il travaille.

Les hyperliens permettant à un utilisateur d'être dirigé vers le site d'une compagnie commerciale sont également à proscrire. La même interdiction s'applique aux publications ou « stories » sur les médias sociaux qui dirigent l'abonné vers ces pages ou sites. L'hygiéniste dentaire doit sauvegarder en tout temps son indépendance professionnelle²⁷.

Proposer des hyperliens vers des sites Web ou des comptes de médias sociaux de personnes ou d'organisation n'ayant pas de crédibilité sur le plan scientifique ou vers des informations non scientifiquement reconnues est également à proscrire²⁸.

10. Conservation des publicités

L'hygiéniste dentaire a l'obligation de conserver une copie intégrale de toute publicité dans sa forme d'origine, ainsi qu'une copie de tout contrat s'y référant, jusqu'à la prochaine visite régulière du Comité d'inspection professionnelle de l'Ordre. L'hygiéniste dentaire doit de plus être en mesure d'en remettre une copie aux membres du Bureau du syndic ou au service de l'inspection professionnelle sur demande²⁹.

Cette obligation vaut pour toute publicité faite par l'hygiéniste dentaire ou par une agence de marketing qu'il ou elle aura mandaté, et ce, pour toutes formes de publicités y compris sur tous les médias sociaux.

11. Utilisation du symbole graphique de l'Ordre

L'hygiéniste dentaire qui utilise le symbole graphique de l'Ordre dans une publicité qu'il ou elle diffuse doit être conforme à celui autorisé par le Conseil d'administration de l'Ordre³⁰. En date de la rédaction du présent guide, le symbole graphique autorisé est le suivant :

Cette obligation s'applique à tous les types de publicités, et ce, peu importe le support sur lequel elles sont diffusées. Toutefois,



pour les publicités diffusées par un média électronique, l'hygiéniste dentaire doit ajouter un avertissement à l'effet que la publicité n'est pas diffusée par l'Ordre, dans les termes suivants :

*« Cette publicité n'est pas une publicité de l'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec et n'engage pas la responsabilité de celui-ci ».*³¹

DÉCLARATIONS PUBLIQUES

1. Propos modérés et professionnels

L'hygiéniste dentaire qui effectue des déclarations dans les médias ou les médias sociaux se doit de tenir des propos qui se veulent rigoureux, modérés, objectifs et professionnels. Effectivement, les professionnels ne peuvent tenir des propos qui seraient dérogoires à l'honneur et à la dignité de leur profession³².

D'ailleurs, les professionnels membres d'un ordre ne peuvent se cacher derrière la liberté d'expression pour justifier un avis ou un commentaire diffusé dans les médias sociaux qui ne serait pas modéré et digne de leur profession³³.

De plus, l'hygiéniste dentaire doit être prudent ou prudente lorsqu'il ou elle fait une déclaration sur un sujet entourant la santé buccodentaire et l'hygiène dentaire, puisque la crédibilité de son titre pourra amener le public à croire que les propos qu'il véhicule sont acceptés dans l'ensemble du domaine de l'hygiène dentaire³⁴. C'est pourquoi les déclarations doivent être conformes aux données actuelles de la science sur le sujet visé et faire preuve de réserve s'il s'agit d'un nouveau produit. Dans une affaire impliquant un chimiste³⁵, celui-ci avait notamment publié des propos « antivaccin » sur Facebook et sur un blogue, lesquels s'avéraient erronés scientifiquement ce qui était notamment contraire à l'article 59.2 du *Code des professions*.

2. Réponses à des commentaires de patients insatisfaits

Comme mentionné précédemment, les propos de l'hygiéniste dentaire se doivent d'être professionnels, modérés et non vexatoires.

S'engager dans une conversation sur les médias sociaux avec un client qui a formulé un commentaire négatif, exposerait l'hygiéniste dentaire, dans un élan d'enthousiasme, à divulguer de l'information qui est protégée par le secret professionnel. Le Code de déontologie stipule que l'hygiéniste dentaire « ne doit pas révéler qu'une personne a fait appel à ses services et doit éviter les conversations indiscrettes au sujet d'un client et des services qui lui sont rendus »³⁶.

En outre, l'hygiéniste dentaire ne peut divulguer les faits ou confidences dont il a eu personnellement connaissance, sauf notamment lorsque le client ou la cliente l'y autorise ou à moins que la nature du cas l'exige ou si la loi l'ordonne³⁷. Le Conseil de discipline de l'Ordre des dentistes a d'ailleurs conclu qu'une publication d'un patient sur les médias sociaux qui est négative à l'endroit d'un professionnel, voire fautive, ne relève pas de son obligation de son obligation liée au secret professionnel. Ce dernier ne peut donc divulguer des informations personnelles et confidentielles au sujet de ce patient sans obtenir de manière expresse l'autorisation de celui-ci³⁸.

Considérant ces principes et enseignements, lorsque l'hygiéniste dentaire reçoit un commentaire négatif concernant ses services ou celui de la clinique où il ou elle exerce, l'OHDQ estime qu'il serait plus prudent d'inviter le patient à contacter la clinique pour prendre rendez-vous afin de discuter de la situation en privé et ainsi s'abstenir de répondre publiquement à son commentaire.

Il est d'ailleurs important de rappeler, tel que vu au point 5 de la section précédente, que l'hygiéniste dentaire engage son entière responsabilité professionnelle quant aux réponses que pourrait transmettre la personne responsable des médias sociaux de la clinique où il ou elle exerce.

3. Conduite à l'extérieur de l'exercice de la profession

La conduite de l'hygiéniste dentaire en dehors de ses activités professionnelles peut également nuire à son image professionnelle.

L'hygiéniste dentaire ne doit jamais oublier que ses obligations déontologiques ne se limitent pas aux actes posés dans l'exercice de sa profession. Toute conduite liée à l'exercice de la profession peut engager sa responsabilité déontologique. Le Tribunal des professions a établi que les gestes posés dans une « capacité de professionnel » sont tout autant de la compétence d'un ordre professionnel, et donc de son conseil de discipline, que ceux posés dans l'exercice d'une activité professionnelle³⁹.

À ce sujet, l'article 59.2 du Code des professions prévoit que « nul professionnel ne peut poser un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession ou à la discipline des membres de l'ordre, ni exercer une profession, un métier, une industrie, un commerce, une charge ou une fonction qui est incompatible avec l'honneur, la dignité ou l'exercice de sa profession⁴⁰. » L'acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité d'une profession peut être commis hors du cadre d'exercice des activités professionnelles et les professionnels doivent s'abstenir de poser des actes qui sont susceptibles de compromettre la confiance du public envers une profession ou envers le secteur où ils exercent⁴¹.

Prudence en tout temps

L'hygiéniste dentaire doit être conscient ou consciente du fait que tout propos, une fois diffusé, laissera des traces et qu'il ne sera plus possible de modifier sa déclaration initiale. L'hygiéniste dentaire doit également prendre les moyens nécessaires afin de contrôler les publications des tiers qui le ou la concerne et dont il ou elle a connaissance, et ce, dans tous les médias sociaux utilisés à des fins professionnelles.

Il est important de rappeler que la protection du public ne varie pas en fonction de la quantité d'informations que le professionnel ou la professionnelle décide de rendre publiques. L'hygiéniste dentaire qui choisit de bénéficier des avantages que procurent les nouvelles technologies doit prendre les mesures appropriées pour s'assurer d'agir d'une façon en tout point conforme aux règles de sa profession. Une décision du Conseil de discipline du Collège des médecins du Québec abonde en ce sens :

« [67] À l'audition, l'intimé souligne que contrairement à d'autres publicités, les informations visées par le présent recours sont publiées sur son site Internet parmi un lot important d'autres informations.

[68] Le Conseil ne peut retenir ce fait à titre d'élément atténuant en l'absence d'une distinction de cette nature par le législateur ou les tribunaux.

[69] Le professionnel qui choisit de bénéficier des avantages que l'utilisation des nouvelles technologies lui procure, dont notamment une diffusion rapide d'informations abondantes accessibles à un large public, doit prendre les mesures appropriées pour s'assurer d'agir d'une façon qui soit en tout point conforme aux règles de sa profession.

[70] La protection du public ne varie pas en fonction de la quantité d'informations que le professionnel choisit de rendre publiques ou du moyen qu'il retient pour faire la promotion de ses services.

[71] Contrairement à d'autres utilisateurs d'Internet, le professionnel qui utilise un tel service dans le cadre de l'exercice de sa discipline n'agit pas à titre personnel, mais à titre professionnel⁴².

Ainsi, nous croyons important d'insister pour que l'hygiéniste dentaire s'assure de réviser et de tenir à jour le contenu de ses publications et de toute publicité. De plus, il ou elle doit garder le contrôle sur tout ce qui est diffusé, puisqu'il y va de sa responsabilité professionnelle.

L'hygiéniste dentaire doit faire montre de vigilance lorsqu'il ou elle prodigue des conseils sur l'hygiène buccodentaire par le biais des technologies de l'information. L'hygiéniste dentaire doit avoir conscience de son obligation de respecter les règles encadrant la confidentialité des informations portées à sa connaissance incluant son obligation de respecter le secret professionnel.

Si l'hygiéniste dentaire diffuse de l'information sur la santé, il est important de mentionner que celle-ci est de nature générale et non en lien avec l'état de santé d'un client ou d'une cliente en particulier, et que cette information ne remplace pas l'évaluation nécessaire à chaque cas.

L'idée que se fait une personne du public de la profession d'hygiéniste dentaire passe certes par les services que le professionnel ou la professionnelle lui rend, mais également par l'image qui en est projetée à travers les médias. Le professionnalisme de l'hygiéniste dentaire devrait toujours transparaître dans toutes ses communications publiques et dans toutes les formes d'annonces publicitaires. Considérant l'évolution des technologies d'informations et de la place grandissante qu'occupent les médias sociaux dans notre société, les hygiénistes dentaires ont le devoir de veiller à ce que l'intention et l'esprit des règles qui les régissent soient respectés.

Dans le cadre de son mandat de protection du public, l'OHDQ avec l'aide de son Comité d'inspection professionnelle et du Bureau du syndic entend assumer entièrement ses responsabilités à l'égard de la publicité, afin que la personne du public à qui un message publicitaire est destiné et qui ne détient pas de connaissances particulières du domaine buccodentaire ne soit pas bernée par des informations ou des stratégies de marketing à caractère trompeur.

Dans le cadre de toute demande d'enquête, c'est la conduite professionnelle du membre concerné qui sera examinée dans une perspective de protection du public. ■

Consentement pour publication de photos sur les réseaux sociaux

Je, soussigné(e) autorise [*nom de l'hygiéniste dentaire*], H.D. et propriétaire de la clinique [*nom de la clinique d'hygiène dentaire*] à publier sur [*préciser quel médium publicitaire (le site Internet, page Facebook, Instagram)*] de l'entreprise à titre indicatif les photos ainsi que les vidéos de moi (avant et après) prises lors de la séance du _____.

Les photos ou vidéos ne seront utilisées à aucune autre fin à moins d'obtenir un nouveau consentement écrit au préalable.

Cette autorisation est valide pour une durée de [•] ans de la date des présentes et peut être révoquée en tout temps par le patient sur avis écrit transmis à l'hygiéniste dentaire. Cette dernière s'engage à retirer les photos et les vidéos dans les dix (10) jours de la réception de cet avis.

Nom du patient en lettres moulées: _____

Signature du patient: _____

[*Nom de l'hygiéniste dentaire*], H.D.: _____

Date: _____

Coordonnées de la clinique

Adresse

Ville (Québec), Code postal

Téléphone

Courriel

Références:

1. Collège des médecins, « *Le médecin, la publicité et les déclarations publiques — Guide d'exercice* », mise à jour publiée en décembre 2023.
2. J. Boudreau: « S'assurer d'une conduite déontologique exemplaire sur les réseaux sociaux, une obligation pour tous les hygiénistes dentaires », *L'Explorateur*, Ordre des hygiénistes dentaires du Québec, janvier 2018, volume 27, numéro 4; « S'assurer d'une conduite déontologique exemplaire sur les réseaux sociaux: une obligation pour tous les hygiénistes dentaires (partie 2) », *L'Explorateur*, Ordre des hygiénistes dentaires du Québec, juin 2019, volume 29, numéro 1.
3. M.-A. Bondu et J. Boudreau « Le consentement éclairé: plus qu'une signature! », *L'Explorateur*, Ordre des hygiénistes dentaires du Québec, juin 2019, volume 28, numéro 2.
4. [Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario, 1990 CanLII 121 \(CSC\), \[1990\] 2 RCS 232](#), site consulté le 2024-06-28.
5. *Code des professions*, RLRQ, c. C-26.
6. *Id.*, art. 60.1 à 60.3.
7. *Id.*, art. 60.1.
8. *Code de déontologie des membres de l'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec*, RLRQ, c. C-26, r. 140
9. *Id.*, art. 11, 55 et 56.
10. *Id.*, art. 58.
11. *Id.*, art. 55 et 56.
12. *Id.*, art. 56.
13. *Id.*, art. 57.
14. *Id.*, art. 24 par. 4
15. [Dentistes \(Ordre professionnel des\) c. Mercier](#), 2014 CanLII 19356 (QC ODQ), site consulté le 2024-06-28. La décision a été confirmée par le Tribunal des professions dans [Mercier c. Tribunal des professions, 2017 QCCS 361](#). Voir aussi J. Boudreau « Responsabilité professionnelle de l'hygiéniste dentaire et collaboration interprofessionnelle », *L'Explorateur*, Ordre des hygiénistes dentaires du Québec, septembre 2021, volume 31, numéro 2.
16. [Dentistes \(Ordre professionnel des\) c. Mercier](#), 2014 CanLII 19356 (QC ODQ), site consulté le 2024-06-28.
17. Les intimés ont notamment été déclarés coupables d'avoir (1) procédé à une publicité trompeuse, incomplète ou susceptible d'induire en erreur, (2) procédé à une publicité de nature comparative et (3) accepté que soit diffusée une annonce publicitaire n'indiquant pas le prix régulier fixé pour les services visés ni le prix exceptionnel consenti.
18. [Dentistes \(Ordre professionnel des\) c. Mercier](#), supra note 15, par. 22.
19. *Code de déontologie des membres de l'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec*, supra note 8, art. 59.
20. *Code des professions*, supra note 5, art. 58.
21. *Id.*, art. 94 e).
22. *Code de déontologie des membres de l'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec*, supra note 8, art. 42
23. *Id.*, art. 61.
24. *Id.*, art. 48 par. 1.
25. [Psychoéducateurs et psychoéducatrices \(Ordre professionnel des\) c. Cairnduff, 2022 QCCDPSED 3 \(CanLII\)](#), site consulté le 2024-06-28.
26. *Code de déontologie des membres de l'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec*, supra note 8, art. 48 par. 4.
27. *Id.*, art. 22 et 23.
28. *Id.*, art. 9.
29. *Id.*, art. 62.
30. *Id.*, art. 63.
31. *Id.*, art. 64.
32. *Code des professions*, supra note 5, art. 59.2.
33. [Comptables professionnels agréés \(Ordre des\) c. Blais, 2022 QCCDCPA 3 \(CanLII\)](#), site consulté le 2024-07-05
34. Supra note 25 et [Physiothérapie \(Ordre professionnel de la\) c. Plante, 2021 QCCDOPPQ 6 \(CanLII\)](#), site consulté le 2024-07-15.
35. [Chimistes \(Ordre professionnel des\) c. Linard, 2023 QCCDCHIM 3 \(CanLII\)](#), site consulté le 2024-09-16.
36. *Code de déontologie des membres de l'Ordre des hygiénistes dentaires*, supra note 8, art. 30 et 31.
37. *Id.*, art. 28 et 30.
38. [Dentistes \(Ordre professionnel des\) c. Kuzina, 2023 QCCDODQ 14 \(CanLII\)](#), site consulté le 2024-07-15.
39. [Nowodvorski c. Guilbault, 2001 QCTP 5 \(CanLII\)](#), paragraphe 25, site consulté le 2024-09-16.
40. *Code des professions*, supra note 5, art. 59.2.
41. S. Poirier, *La discipline professionnelle au Québec, principes législatifs jurisprudentiels, et aspects pratiques*, 1998, Éditions Yvon Blais Inc., p. 42.
42. [Médecins \(Ordre professionnel des\) c. Beauregard, 2018 CanLII 71591 \(QC CDCM\), par. 67 à 71](#), site consulté le 2024-07-16.