

Les problèmes éthiques posés par les récompenses remises aux patients

Barry Schwartz, DDS, MHSc (bioethics)

Auteur-ressource

Dr Schwartz
 Courriel : barry.schwartz@schulich.uwo.ca



© J Can Dent Assoc 2006; 72(7):631-3
 Cet article a été révisé par des pairs.

Julie se présente à son rendez-vous chez le dentiste, et le Dr Tremblay se dépêche d'entrer dans la salle de traitement pour éviter qu'elle n'attende. «Bienvenue, Julie!», lui lance le dentiste en entrant dans la salle, un grand sourire aux lèvres. «Je te remercie de m'avoir recommandé à tes nouveaux voisins. De tous mes patients, tu fais partie de ceux qui m'envoient le plus de nouveaux patients. Comme toujours, j'ai porté 25 \$ de crédit à ton compte pour chacun des 4 nouveaux patients. Tu as maintenant une somme assez faramineuse sur ton compte.» Et Julie de lui répondre : «Merci, docteur. Je crois que je vais être en mesure de me faire poser des facettes d'ici à l'an prochain. Votre programme est tellement bien, c'est même mieux que le programme de milles aériens. Je suis également reconnaissante que vous ne me fassiez jamais attendre!»

Comme beaucoup de cabinets dentaires recherchent activement de nouveaux patients pour contrebalancer l'effritement normal de leur clientèle, bon nombre de dentistes se sont lancés dans le marketing externe (publicité et envois de bulletins en nombre, entre autres) et interne pour retenir les patients actuels et les encourager à faire leur promotion auprès de leurs amis et des membres de leur famille.

Une forme de marketing interne de plus en plus courante dans les cabinets de dentistes est la formation de partenariats avec les patients au moyen d'une sorte de récompense de fidélité pour faire croître la clientèle. Le scénario cité constitue

un exemple de ce qui semble être une situation où tout le monde gagne, autant le dentiste que le patient. Toutefois, je crois qu'un examen approfondi des questions éthiques en cause s'impose avant d'adopter de telles méthodes. Dans le présent article, j'examine le scénario ci-dessus dans le cadre de l'éthique du consentement éclairé, du conflit d'intérêt, de la justice, de la théorie philosophique et de la prise de décision.

Consentement éclairé – Tromperie

La première question qui ressort du scénario est le consentement éclairé et la possibilité de tromperie. Est-ce que les voisins de Julie sont au courant des récompenses financières qu'elle reçoit? Cela changerait-il quelque chose s'ils le savaient? Lorsqu'une personne de confiance nous fait une recommandation, nous tenons naturellement pour acquis que l'information nous est communiquée de bonne foi. Pour paraphraser l'impératif catégorique de Kant, les gens ne devraient pas compromettre leurs libertés individuelles pour servir d'autres fins, comme c'est le cas pour le dentiste ou la patiente (ou encore les deux) du scénario. Kant a aussi dit que le respect de la capacité d'autodétermination d'une personne constitue l'expression du respect de sa dignité en tant que personne moralement autonome¹.

Par ailleurs, il existe des parallèles à ce type de marketing. Une diffusion récente de l'émission *60 Minutes* portait sur une technique de marketing de plus en plus courante dans le domaine des affaires. Elle consiste à engager des acteurs qu'on envoie dans des bars pour parler favorablement d'un nouveau produit

avec de nombreux étrangers après avoir sympathisé avec eux. Dans d'autres scénarios, des acteurs déguisés en touristes demandent à des étrangers de les prendre en photo avec leur nouveau téléphone cellulaire à appareil photo intégré, par suite de quoi, ils vantent les merveilleuses caractéristiques de l'appareil afin de susciter l'intérêt pour le produit². Malcolm Gladwell, dans son livre intitulé *The Tipping Point*³, affirme que la publicité classique consiste à essayer de charmer ou de persuader quelqu'un, tandis que ce nouveau type de promotion conduit à tromper les gens par rapport à ce qui se passe en réalité. Du point de vue éthique, je vois peu de différence entre la rémunération d'un patient qui fait la promotion de son dentiste à ses amis, comme dans l'exemple cité, et l'embauche d'une personne étrangère pour faire la même chose. En fin de compte, une fois la supercherie découverte, la personne trompée perd confiance et doit poursuivre sa recherche d'un dentiste honnête.

Conflit d'intérêts

Même s'il est vrai que la patiente qui recommande son dentiste à ses voisins est une patiente satisfaite du Dr Tremblay, le fait qu'elle reçoive une récompense financière entraîne un conflit d'intérêts. Il ne fait pas de doute qu'un patient éventuel pourrait profiter du fait d'appartenir à la clientèle du Dr Tremblay, mais il en est de même de la personne qui recommande parce qu'elle bénéficie d'escomptes sur ses frais de soins dentaires. Il est possible que le patient dise à un ami ou à un patient éventuel : «Le Dr Tremblay est le meilleur dentiste que je connaisse, et j'obtiens 25 \$ chaque fois que je le recommande à quelqu'un qui le consulte.» Toutefois, la deuxième partie de la phrase est fort susceptible d'être escamotée, ce qui rend la motivation à recommander un peu moins transparente pour le patient éventuel.

Justice et équité

Par ailleurs, le Dr Tremblay agit-il au détriment de ses autres patients pour éviter que Julie n'attende trop longtemps? Il est louable pour le Dr Tremblay de recevoir à temps chaque patient, bien que ce soit peu probable, car la pratique de la médecine dentaire sous-entend de nombreux rendez-vous d'urgence et beaucoup de complications thérapeutiques qui peuvent compromettre la ponctualité du dentiste. Si le Dr Tremblay fait attendre d'autres patients, qu'il juge alors «moins importants», pour s'occuper d'un patient qui le recommande à beaucoup de personnes, la question de la justice et de l'équité entre en jeu. Tout patient mérite d'être traité avec un respect égal eu égard à son temps, peu importe nos opinions personnelles à leur sujet ou du gain personnel qu'il représente.

Prise de décision

Chaque décision professionnelle et commerciale nécessite une prise en considération soigneuse de ses valeurs personnelles et de celles de la profession, valeurs que les dentistes

sont obligés de respecter. Le processus de prise de décision sous-tend l'évaluation continue de normes reconnues et de situations particulières, phénomène que Rawls a appelé «équilibre réflexif»⁴. Au cours de ce processus, les croyances et les théories sont constamment remises en question. En fondant leurs jugements sur un type de réflexion qui maximise les valeurs, les dentistes sont constamment en train d'évaluer et de réévaluer leurs propres valeurs et les conséquences possibles de leurs actes.

John Stuart Mill écrivait, il y a bien plus de 140 ans, dans ses théories conséquentialistes, que les conséquences ont bel et bien de l'importance. Le fait de fonder ses décisions sur des principes éthiques et de poursuivre un dialogue ouvert avec ses pairs sur les questions en cause peut aider à relever les incohérences dans les opinions morales d'une situation à une autre. Ces principes ont très bien guidé les valeurs professionnelles durant le siècle dernier.

Les pressions du marché de la dentisterie ont été invoquées par certains dentistes comme justification rationnelle de la mise au rancart des principes éthiques⁵. Les changements d'orientation professionnelle qui prennent la forme de publicité et de marketing sont alimentés par les pressions du marché du fait de la surabondance de dentistes qui se regroupent dans les régions urbaines. Étant donné que les dentistes sont de plus en plus nombreux à s'arracher une clientèle qui se raréfie et étant donné leur motivation possible à entreprendre des traitements dentaires rentables, les dentistes sont encouragés par les consultants en gestion de cabinet à changer de méthodes pour attirer de nouveaux patients.

Modèle commercial efficace?

Les consommateurs de tous genres en sont venus à attendre certains avantages des transactions commerciales qu'ils effectuent. Les milles de récompense des programmes pour grands voyageurs, les rabais sur les soldes de cartes de crédit, les reclassements d'hôtel, etc., ont créé un climat dans lequel les consommateurs s'attendent à une récompense pour ce qu'ils font. Cette tendance s'est transportée en médecine dentaire avec l'introduction des cartes de crédit servant à payer les soins dentaires et avec la publicité effectuée par les cabinets dentaires. Or, la médecine dentaire, en tant que profession rémunérée à l'acte, est à la fois un commerce et un art de guérison.

La pression financière constitue toujours une grande motivation pour le changement et, par conséquent, la médecine dentaire évolue à la fois en fonction des progrès technologiques et de l'augmentation vertigineuse des coûts d'exploitation. Beaucoup de modèles commerciaux efficaces sont en train d'être adaptés aux cabinets dentaires, sans qu'on s'inquiète suffisamment des conséquences éthiques et professionnelles liées à cette adaptation.

Un article récent, publié dans un journal d'affaires américain, décrivait le succès d'un dentiste de Seattle qui, parti de rien en 1998, s'est constitué un cabinet dont le revenu brut s'établissait à 1,5 million de dollars à la fin de la troi-

sième année⁶. Le dentiste en question attribuait la croissance phénoménale de sa clientèle et la rétention de ses anciens patients à sa stratégie de marketing : offrir des traitements de blanchiment gratuits à tous ses patients.

Ce qui semble être ici un modèle publicitaire solide pour le dentiste ne tient pas compte des conséquences négatives sur la profession dans son ensemble et sur la nature des responsabilités des dentistes, étant donné que ce ne sont pas tous les patients, ni même beaucoup de patients, qui ont *besoin* de faire blanchir leurs dents. En outre, d'importants facteurs liés aux patients, comme les contre-indications, l'interactivité du modèle de prise de décision et les effets secondaires indésirables (sensibilité des dents), se perdent dans ce contexte de marketing conçu à tort pour convenir à tous.

Conclusions

Avant d'instaurer un programme de récompenses pour les patients, les dentistes devraient s'engager dans une réflexion approfondie sur les conséquences éthiques de ce geste. Lorsque la nécessité du changement s'applique à l'intégrité professionnelle et aux valeurs éthiques du dentiste, il peut en résulter d'immenses gratifications financières. Toutefois, à mesure que la médecine dentaire passe de l'art de la guérison à une profession axée sur le commerce, cette évolution peut avoir de sérieuses répercussions à long terme, aussi bien sur la profession que sur le praticien, sans compter que ces répercussions sont susceptibles de ternir l'image du dentiste, voire de nuire à son chiffre d'affaires.

L'éthique, en tant que fondement de notre *devoir*, ne peut être écartée des décisions commerciales qui ont une incidence directe sur le professionnalisme. Il en résulterait, à court terme, des gratifications financières, mais aux dépens de la confiance que les patients portent à la profession dans son ensemble. ♦

L'AUTEUR

Le **Dr Schwartz** est professeur adjoint d'administration du cabinet dentaire à l'École Schulich de médecine et de dentisterie, Université Western Ontario, London, Ontario.

Écrire au : Dr Barry Schwartz, Immeuble des sciences médicales D0152, Université Western Ontario, London ON N6A 5C1.

Les vues exprimées sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les opinions et les politiques officielles de l'Association dentaire canadienne.

Références

1. Secker B. The appearance of Kant's deontology in contemporary Kantianism: concepts of patient autonomy in bioethics. *J Med Philos* 1999; 24(1):43-66.
2. Undercover marketing uncovered. 60 Minutes, CBS News; July 25, 2004. Available from URL: www.cbsnews.com/stories/2003/10/23/60minutes/printable579657.shtml (accessed June 3, 2006).
3. Gladwell M. The tipping point: how little things can make a big difference. New York: Little Brown and Company; 2000.
4. Rawls J. A theory of justice. Cambridge: Harvard University Press; 1971.
5. Trofimuk J. Les cours de déontologie valent-ils la dépense? *J Can Dent Assoc* 2004; 70(3):154-5.
6. Kramer A. Dentists say freebies, spa services help them compete. *Puget Sound Business Journal (Seattle)* 2003; 12 May. Available from URL: <http://seattle.bizjournals.com/seattle/stories/2003/05/12/focus3.html> (accessed June 3, 2006).