Honoraires, facturation et publicité

Les règles de l'OPAO sur l'argent et la publicité : le barème et ce que vous pouvez facturer (norme 6.1), les honoraires globaux et les remboursements, les reçus, le non-paiement, et une publicité véridique sans témoignages (norme 6.2), avec la compétence 3.10.

Outil d'étude, et non un avis juridique. Dernière vérification auprès des sources officielles citées au bas de la page : le 11 novembre 2026.

1 À l'examen (les mots de l'OPAO)

- Le domaine 6, Pratique professionnelle, représente au moins 10 à 15 % de l'évaluation; ses compétences comprennent la **3.10**, établir des pratiques commerciales compatibles avec le rôle professionnel (Manuel de ressources).
- L'OPAO **ne publie pas** combien de points vaut une compétence.

2 Le barème d'honoraires (6.1.1, 6.1.2)

- Un barème normalisé, offert aux clients actuels et potentiels, communiqué **avant de leur fournir des services**; il comprend les frais administratifs et ceux des rendez-vous manqués.
- L'OPAO ne fixe pas les honoraires, mais compte sur des honoraires qui ne sont **pas abusifs** et raisonnables pour le service.
- Respectez les accords conclus, et fournissez des comptes **détaillés** sur demande.

3 Jamais (6.1.3 à 6.1.8)

- Des rabais ou incitations pour le paiement anticipé ou le **paiement ponctuel**.
- Facturer des services qui ne sont **pas fournis**, sauf les annulations tardives, les rendez-vous manqués ou les dépôts.
- Restreindre indûment les modes de paiement, ou offrir des rabais pour les **modes de paiement préférés**; ni répercuter les frais de carte de crédit.
- **Troquer** vos services avec un client : cela crée une relation duelle (un dernier recours, inapproprié sauf cas extraordinaire).
- **Vendre ou céder** la dette d'un client; une agence de recouvrement est permise.

4 Agir équitablement (commentaire de 6.1)

- Ne facturez jamais plus que vos honoraires habituels parce qu'**un tiers** paie.
- Une **échelle mobile**, ou des réductions selon une politique établie, est permise par équité.
- Fournissez ce que vous annoncez : pas une « heure » qui est en fait **50 minutes**.
- N'augmentez vos honoraires qu'avec un **préavis raisonnable**, et n'interrompez pas le traitement parce qu'un client ne peut payer la hausse.

5 Honoraires globaux (6.1.7)

- Un **accord écrit** : les services couverts, le montant total, les modalités de paiement, et les demandes et procédures de remboursement.
- **Aucune pression** pour continuer parce que le client a payé d'avance.
- Remboursez les services non fournis dans les **sept jours** suivant la décision de mettre fin, sauf circonstances exceptionnelles.

6 Reçus, rappels, non-paiement

- Les reçus indiquent le nom du client; votre nom, votre titre et votre **numéro d'inscription**; le nom, la date et la durée du service; le coût et le mode de paiement.
- **Rappelez** aux clients les frais à venir, même si le paiement est automatisé; les tarifs promotionnels valent pour une durée déterminée.
- Le non-paiement n'est **pas un motif** d'interruption immédiate : informez d'abord le client des services de rechange qui lui sont accessibles.

7 La publicité doit être (6.2.1, 6.2.5, 6.2.8)

- Véridique, exacte, factuelle et **vérifiable**.
- Les publicités payées sont **reconnaissables** comme des publicités.
- Claire sur ce qu'elle vise : la **psychothérapie** ou un autre produit ou service que vous offrez.

8 La publicité ne doit pas (6.2.2, 6.2.4)

- Demander, solliciter ou utiliser des **témoignages**.
- **Promettre** un résultat qui ne peut être obtenu.
- Utiliser des comparaisons, des **superlatifs** (« meilleur psychothérapeute à Toronto ») ou laisser entendre que votre pratique est unique.
- Faire appel aux **craintes** d'une personne (« Évitez d'être seul, venez suivre la thérapie »).

9 Avis, formation, noms

- Les clients peuvent publier des avis si vous **ne les demandez pas** et n'influencez pas ceux qui paraissent; n'en faites pas la promotion.
- N'annoncez un domaine d'exercice qu'avec une **formation vérifiable** (6.2.7); vérifiez chaque menu déroulant des répertoires.
- Vous pouvez dire que vous êtes inscrit(e), mais pas utiliser le **logo** de l'OPAO ni laisser entendre une spécialité reconnue par l'OPAO.
- Utilisez le nom du **registre public** de l'OPAO (ou un surnom inscrit); un nom d'entreprise est permis à côté.

10 Les autres et la sollicitation (6.2.3, 6.2.6)

- Prenez des mesures raisonnables pour que la publicité **placée par d'autres** en votre nom respecte les règles de l'OPAO.
- Ne présentez jamais un **étudiant en stage** non inscrit comme « psychothérapeute ».
- Sollicitation : dites d'emblée qu'il s'agit de solliciter vos services et que la personne peut **mettre fin à la communication**, et cessez si elle le décide. Les rappels de rendez-vous sont permis.

Des honoraires connus d'avance, facturés équitablement et remboursés rapidement; une publicité véridique, vérifiable et sans témoignages.

Sources officielles : OPAO, norme 6.1 : Honoraires et OPAO, norme 6.2 : Publicité et OPAO, Profil des compétences (3.10). Condensé de Pratiques commerciales. Outil d'étude indépendant, pas un avis juridique, sans lien avec l'OPAO ni avec COMPASS.