

CODE DE DEONTOLOGIE DES MEDECINS

Publication du Conseil de l'Ordre des Médecins du 22/03/2019

Le code de déontologie médicale interdit aux médecins de participer à toute promotion publicitaire sur leurs activités.

L'interdit de la publicité

Le code de déontologie médicale prohibe de façon stricte le recours par des médecins à de la publicité lorsqu'elle est de type promotionnel. Cette interdiction est la traduction du principe selon lequel « la médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce ».

Des articles du code de déontologie médicale encadrent les mentions dont un médecin peut faire état sur sa plaque professionnelle et ses ordonnances, les titres dont il peut se prévaloir, ou ce à quoi il peut consentir dans l'usage et l'affichage de son nom et de son activité professionnelle.

Mais informer est souhaitable !

Les médecins exercent dans une société de l'information et de la communication où ils sont reconnus comme la première source d'informations fiables en santé. Il ne serait donc pas pertinent de leur interdire toute forme de communication au prétexte que celle-ci pourrait être taxée de publicitaire. Au bénéfice des usagers et des patients, comme au regard des règles de confraternité, les informations relatives à une pratique médicale, un médecin, une équipe de soins, un établissement ne doivent pas être considérées comme publicitaires dès lors que ces informations, destinées à l'information du public, reposent en parfaite loyauté sur des critères objectifs et vérifiables.

Quelques repères sur l'information en santé

Dans son rapport "Le médecin dans la société de l'information et de la communication", le Conseil national de l'Ordre des médecins rappelle aux médecins comment ils peuvent remplir cette mission d'information sans contrevenir aux règles de la déontologie médicale. L'information en santé en ligne, publiée par un médecin, peut améliorer le service médical rendu aux patients, lorsqu'elle respecte les principes de l'éthique et de la déontologie médicale, ainsi que les compétences et les qualifications professionnelles.

A l'inverse, toute information publique qui n'aurait pas pour objectif explicite de donner à la population des informations de portée générale sur la santé, les pratiques médicales, l'offre de soins mais servirait de fait à la promotion personnelle d'un praticien, serait publicitaire, à son seul avantage et au détriment d'autrui.

Quelques conseils et recommandations issus de ce rapport :

- Toute communication publique, y compris sur les réseaux sociaux, doit respecter l'anonymat des patients et ne pas permettre, même indirectement, leur identification.

- Le médecin peut aussi être « prescripteur d'informations en santé » pour le patient, en lui recommandant des sites ressources. Dans ce cas, il devra veiller à la fiabilité des sites recommandés et à leur indépendance éditoriale. Il ne devra avoir aucun lien d'intérêt financier, direct ou indirect, avec eux.
- Des informations publiées par un médecin ou un organisme auquel il apporte sa contribution ne doivent faire état que d'informations sur des données confirmées, avec éventuellement des explications afin de les rendre claires et compréhensibles.
- De même, les médecins qui s'inscriraient volontairement sur des sites de notation directe ou indirecte pourraient être taxés de démarchage actif ou passif de nature commerciale.
- A la suite du rapport demandé au Conseil d'État le code de déontologie médicale va évoluer pour être en adéquation avec les attentes, à la fois, des médecins et des usagers.

Le site professionnel du médecin

La déontologie médicale ne s'oppose pas à ce que les informations qu'un médecin délivre aux personnes qui le consultent puissent être postées, développées ou complétées par des informations détaillées de portée générale accessibles sur le site Internet personnel du médecin. En revanche, des médecins, qui inciteraient leurs patients à publier leurs commentaires sur leurs sites à la suite d'une consultation, ou par l'attribution d'étoiles via une appli, seraient clairement dans le domaine de la publicité prohibée par la déontologie médicale.