

FIN DE L'INTERDICTION DE PUBLICITÉ POUR LES MÉDECINS ÉVOLUTION OU RÉVOLUTION... !



JEAN-PAUL TAVIN

Titre alléchant bien sûr repris par la presse professionnelle, en fait bien éloigné de la réalité du décret publié le 20 décembre 2020, et c'est tant mieux.

« Levée de l'interdiction de publicité pour les médecins » : une révolution si l'on s'en tenait là, une foire d'empoigne en perspective qui verrait fleurir comme dans certains pays, des enseignes et affiches vantant les qualités des médecins.

Mais lisons plus avant, décryptons... L'Ordre l'a bien précisé, il ne devra y avoir aucune démarche à caractère ou visée commerciale. Il s'agit donc au mieux d'une évolution. En fait on adapte, on tente d'avaliser en l'encadrant, ce qui, dans les faits, se fait déjà depuis longtemps et est largement répandu.

Plutôt que de publicité (terme à connotation toujours négative, générateur de méfiance et de suspicion) parlons plutôt d'information. C'est en effet l'information (les informations que le médecin met à la disposition des patients) qui aura un nouveau cadre.

Il s'agit des informations le concernant, sa formation, ses capacités, son exercice mais aussi des informations de santé publique.

Le texte du décret est d'ailleurs explicite, oublions donc les titres racoleurs et sensationnalistes, générateurs de stress pour certains (ceux attachés à une certaine idée de la médecine et de notre mission), générateurs d'intentions commerciales plus ou moins avouées pour d'autres.

Le médecin est désormais : « libre de communiquer au public, par tout moyen, y compris sur un site internet, des informations de nature à contribuer au libre choix du praticien par le patient, relatives notamment à ses compétences et pratiques professionnelles, à son parcours professionnel et aux conditions de son exercice ».

Il s'agissait en fait d'adapter la réglementation et la législation aux évolutions des formes de communication et surtout de se conformer à la jurisprudence européenne et aux décisions du Conseil d'État, qui le 6 Novembre 2019, avait enjoint le gouvernement d'abroger la règle d'interdiction totale de publicité pour les médecins, qui était devenue illégale. Le Conseil d'État recommandait notamment d'organiser pour les médecins une communication non commerciale, loyale, et honnête.

Voilà qui est fait. Concrètement et dans les faits, qu'est-ce que cela change ? ... en fait pas grand-chose !

Dans le monde d'avant, toute forme de publicité était interdite aux médecins, seule était autorisée une information par des moyens divers et dont la mise en œuvre était strictement contrôlée par l'Ordre des Médecins : plaques professionnelles, annonces informatives dans la presse locale, titres affichés sur les ordonnances... Des procédures étaient parfois lancées, pouvant déboucher sur des sanctions ordinales. Depuis quelques années, avec le développement d'internet, puis avec l'émergence des plateformes de prise de rendez-vous, la communication/publicité a pris un autre tour beaucoup plus consistant. Les médecins affichent sur leur site toute sortes d'éléments (CV, cursus, publication, spécificité d'exercice...). Il fallait encadrer tout ça et bien évidemment fixer des limites.

La nouvelle réglementation insiste sur le respect des règles déontologiques et sur l'interdiction (renouvelée) de pratiquer la médecine comme un commerce.

De plus, concernant l'information médicale du public, le médecin ne devra faire état que de données confirmées et faire preuve de prudence en gardant à l'esprit le souci des répercussions de ses propos.

En conséquence, le Conseil de l'Ordre des Médecins a dû réécrire les commentaires du Code de Déontologie dont les articles ont été modifiés par le décret, ainsi que des recommandations tentant de clarifier ces nouvelles règles ont été élaborées.

Elles sont résumées dans la suite de l'article. Les textes intégraux sont sur le site du CNOM, références et liens en fin d'article.

Le décret en bref

Décret n°2020-1662 du 20 décembre 2020 modifie le code de déontologie médicale :

Le médecin pourra dorénavant communiquer au public, par tout moyen, y compris sur un site internet, des informations de nature à contribuer au libre choix du praticien par les patients. Ces informations pourront notamment être relatives à ses compétences, à ses pratiques professionnelles, son parcours aux conditions de son exercice (article R.4217-19-1 du code de déontologie).

Le médecin pourra aussi par tout moyen, y compris sur un site internet, communiquer au public ou à des professionnels de santé, à des fins éducatives ou sanitaires, des informations scientifiquement étayées sur des questions relatives à sa discipline ou à des enjeux de santé publique.

La Publicité : définitions

- **Activité ayant pour** but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet
- Caractère de ce qui est notoire, connu du grand nombre ; retentissement
- Caractère de ce qui se fait en présence du public
- Annonce, encart, film, etc., conçus pour faire connaître et vanter un produit, un service, etc.

La Publicité et les médecins

- Pour le Conseil d'État (étude du 3 Mars 2018 sur les règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité) tout procédé par lequel un professionnel de santé assure auprès du public à des fins commerciales la promotion de son activité
- Elle doit bien être distinguée de l'information médicale qui inclut les messages et renseignements n'ayant pas de finalité de développement commercial ou de promotion de l'activité.

LES RECOMMANDATIONS DU CONSEIL NATIONAL DE L'ORDRE DES MÉDECINS SUR LES INFORMATIONS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE PORTÉES À LA CONNAISSANCE DU PUBLIC PAR LES MÉDECINS

• Formation professionnelle : Diplôme, formation spécialisée transversale, formations complémentaires reconnues, accréditations.

Les diplômes non reconnus dans le cadre de l'exercice de la profession de médecin en France et les titres non autorisés par le conseil national ne doivent pas être mentionnés.

• Pratiques professionnelles : Actes et soins habituellement pratiqués, orientations particulières, exercice professionnel, techniques utilisées, actions de santé publique.

Sont interdits, les notations, photos « avant /après, » les comparatifs, ...

• **Parcours professionnel du médecin :**
Photographie ; âge ; numéro d'inscription à l'Ordre des médecins et autres éléments d'identification ; date, lieu et établissement universitaire de délivrance des diplômes ; stages réalisés pendant la formation ; déroulement de sa vie professionnelle : principaux lieux d'exercice, les fonctions assurées (fonctions hospitalo-universitaires...), les postes occupés ou titres ; les expériences à l'étranger ; missions ; publications réalisées dans des conditions conformes aux standards scientifiques ; langues étrangères parlées ou comprises ; adhésion à une société savante ; distinctions honorifiques reconnues par la République française.

• Organisation de l'activité et conditions d'exercice :

Informations pratiques :
adresse, accessibilité, jours et heures d'exercice, modalités de prise de rendez-vous.

Conditions professionnelles d'exercice :
mode d'exercice : libéral, salarié ou hospitalier..., lieu d'exer-

cice (cabinet, établissement de santé ou médico-social, maison ou centre de santé...) ; plages horaires pour les soins non programmés.

Informations économiques précises :
secteur conventionnel pour lequel il a opté et ce qui en résulte, honoraires, modes de paiement acceptés ; le médecin doit également rappeler qu'il assure le tiers-payant aux personnes bénéficiaires de la couverture maladie universelle (CMU), de la complémentaire santé solidaire (CSS), de l'aide médicale d'État (AME) et aux victimes d'accidents du travail ou maladies professionnelles.

• Présence sur internet :

Le médecin devra :
s'interdire toute forme de procédé destiné à obtenir un **référencement numérique** prioritaire ;

s'astreindre à une actualisation régulière de l'information délivrée en ligne ;

s'assurer de la fiabilité des sites d'informations et références auxquels le médecin renvoie au travers d'un lien ;

redoubler de **vigilance** en cas d'intervention sur les **réseaux sociaux**.

• Actions d'information du public à caractère éducatif, scientifique ou sanitaire :

Ne faire état que de données confirmées, faire preuve de prudence et avoir le souci des répercussions de ses propos auprès du public. Ne pas viser à tirer profit de son intervention dans le cadre de son activité professionnelle, ni à en faire bénéficier des organismes au sein desquels il exerce ou auxquels il prête son concours, ni à promouvoir une cause qui ne soit pas d'intérêt général.

Pour conclure, on établit un cadre (un encadrement) beaucoup plus proche de la réalité du terrain de l'adaptation de nos pratiques et de notre exercice aux nouvelles technologies. On renforce l'information fournie au consommateur en amont de l'acte. Notons que ces dispositions concernent le praticien (son cursus, les actes pratiqués, ses modes d'exercice...) ainsi que certains messages de santé publique, et sont destinées à guider le patient (le consommateur de soins) dans le choix de son praticien. Ces dispositions ne modifient en rien les obligations du médecin en terme d'information du patient (sa maladie, les traitements...) lors du colloque singulier qui se noue entre un soignant et « son » patient.

Des garde-fous ont été posés. Souhaitons qu'ils soient suffisants. Par contre, on peut légitimement craindre qu'ils ne soient que de peu d'utilité contre les dérives de certains centres aux vitrines et enseignes racoleuses.

POUR CEUX QUI VOUDRAIENT ALLER PLUS LOIN QUELQUES RÉFÉRENCES :

- **DECRET N°2020-1662 du 22 Décembre 2019 / Portant modification du Code de Déontologie des Médecins et relatif à leur communication. (publié en intégralité dans la ROF n°226 , page 50)**
- **Bulletin de l'Ordre National des Médecins N°72 d'Avril 2021 (pages 26 et 27) (Dr Anne Marie Trarieux) : Communication professionnelle : quelles informations peut-on diffuser ?**
- **<https://www.conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/devoirs-generaux-medecins-art-2-31/article-19-1-communication-professionnelle>**
- Article 19 (article R.4127-19 du code de la santé publique) : la médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce.
- Article 19-1 (article R. 4127-19-1 du code de la santé publique) : communication professionnelle
- Article 13 (article R.4127-13 du code de la santé publique) : médecin et action d'information du public à caractère éducatif, scientifique ou sanitaire.

