

Placement d'appareils vidéo dans les salles d'attente des médecins par une firme pharmaceutique - Publicité

Doc	a105002
Date de publication	19/06/2004
Origine	NR
	Industrie pharmaceutique
	Publicité et réclame
Thèmes	Vidéo
	Salle d'attente

Une personne travaillant dans le secteur de la publicité et de la promotion souhaite savoir si des appareils vidéo peuvent être placés dans les salles d'attente des médecins en vue de la diffusion d'un programme médical et informatif. La promotion des émissions serait assurée par une seule firme dont uniquement le nom figurerait dans le montage.

Avis du Conseil national:

Dans ses avis antérieurs, le Conseil national avait déclaré qu'il n'y avait pas lieu d'interdire le placement d'un appareil vidéo dans la salle d'attente d'un généraliste (avis du 15 novembre 1986 – Bulletin du Conseil national n° 35, p. 17) mais avait ajouté que ce placement n'était autorisé que pour autant qu'aucune publicité ne soit projetée (avis du 15 octobre 1994 – Bulletin du Conseil national n° 67, p. 22).

Or, la loi du 2 août 2002 définit la publicité, dans le cadre d'une profession libérale, comme toute forme de communication faite dans le but direct ou indirect de promouvoir la fourniture de biens ou de services ... (chapitre I, art.2, 4°). En matière de médicaments, la seule mention du nom du groupe pharmaceutique peut en soi être considérée comme une forme de publicité. A fortiori, elle l'est lorsque les messages diffusés soulignent les indications et avantages d'une thérapeutique précise. Même présentée dans un but d'intérêt général, il est inévitable que l'information serve la promotion de produits destinés aux soins de santé.

Par ailleurs, la loi interdit la publicité trompeuse. Si le médecin veut satisfaire à cette disposition, il doit analyser le contenu de la cassette à projeter. Pour en cautionner le contenu, sa pertinence, sa valeur scientifique et pour s'assurer que le message ne comporte aucune information mensongère, il doit le faire avec d'autant plus de soins que le message émis se veut attractif, persuasif, didactique et non contradictoire.

Pour ces raisons, le Conseil national ne peut admettre la diffusion de messages d'intérêt général créés par des firmes commerciales.

Il faut aussi ajouter que, si dans une salle d'attente le patient sélectionne lui-même les revues et périodiques qu'il désire consulter, il le fait sans imposer, voire sans faire subir, son choix aux autres clients. La diffusion en continu de messages visuels et parlants qui se veulent concluants peut le déranger ; il n'y a pas lieu de l'obliger à les voir ou les entendre.

Outre ces objections, d'autres points peuvent encore être soulevés tels que les obligations en matière de droits d'auteur et de redevances équitables, mais ceci n'entre pas dans la compétence

du Conseil national.