

Publicité - Nouveau service hospitalier, nouvel appareillage diagnostique ou thérapeutique

Doc	a113002
Date de publication	24/06/2006
Origine	NR
	Médecin-chef
	Conseil médical
Thèmes	Publicité et réclame
	Hôpitaux
	Médias

Un conseil provincial s'interroge sur l'attitude à adopter face à des articles de presse publiés à l'occasion de l'inauguration d'un nouveau service hospitalier ou d'un nouvel appareillage diagnostique ou thérapeutique. Ces articles s'apparentent parfois plus à une campagne promotionnelle pour un hôpital, un service ou un médecin spécialiste qu'à une réelle information scientifique pour le grand public.

Des limites doivent-elles être apportées? Ce genre de publications doit-il être considéré comme acceptable pour les médecins hospitaliers? Les dispositions du Code de déontologie médicale en matière de publicité et de réclame doivent-elles recevoir une interprétation différente selon qu'il s'agit de médecins hospitaliers ou de médecins extra-hospitaliers?

Avis du Conseil national :

Au cours des séances du 22 avril 2006 et du 24 juin 2006, le Conseil national a examiné la demande relative à la publicité faite dans la presse à l'occasion de l'inauguration soit d'un nouveau service hospitalier soit d'un appareillage diagnostique ou thérapeutique et ce parfois avec adjonction du nom du ou des médecins responsables de ces nouveaux développements. Ces publications sont ressenties par certains comme dépassant la nécessaire information au public.

Le Conseil national est conscient qu'un tel état de fait peut être mal perçu par les médecins qui n'usent pas de telles pratiques. Les conseils provinciaux ont les possibilités et les moyens d'empêcher les abus de publicité. Leur action peut s'appuyer sur trois axes : la législation sur la publicité, le Code de déontologie médicale et le recours au médecin-chef de l'hôpital.

La législation sur la publicité.

La loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales, définit en son article 2, 4°, la publicité comme suit : « toute forme de communication faite dans le cadre d'une profession libérale dans le but direct ou indirect de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, et à l'exclusion des communications prescrites par la loi. »

La publicité se définit donc bien par le but poursuivi et non par sa forme. Ce n'est pas parce qu'une communication prend la forme d'un article de presse qu'il ne s'agit pas d'une publicité. Un tel article n'est a priori pas illégal ou contraire à la déontologie médicale. Le conseil provincial appréciera l'intention des auteurs.

Le Code de déontologie médicale.

En ses articles 12 à 17 le Code est explicite. L'article 13 précise notamment que l'information donnée doit être conforme à la réalité, objective, pertinente, vérifiable, discrète et claire ; qu'elle ne peut en aucun cas être trompeuse ; qu'elle ne peut être comparative et que le rabattage de patients est interdit. Il est possible sur ces bases d'évaluer si une publicité est conforme ou non au prescrit déontologique.

Le médecin chef et le conseil médical.

Dans son avis du 17 janvier 2004 modifié le 1er octobre 2005 (Bulletin n°110, décembre 2005 p. 3) relatif aux sites Internet, le Conseil national a rappelé l'obligation de déclarer tout site portant des informations relatives à un ou des médecins, qu'il soit exploité par des médecins en leur nom ou au nom d'un non-médecin, d'une société ou d'une institution. Lorsqu'il s'agit d'un site concernant une institution de soins, la déclaration doit se faire par le médecin chef. Celui-ci porte, en règle, la responsabilité du contenu des messages diffusés.

Dans le même esprit, le Conseil national considère qu'il en va de même pour la publicité organisée par les services de presse de l'hôpital. De par sa position, le médecin chef a l'obligation de s'opposer à toute publicité contraire aux dispositions des articles du code, que celle-ci émane d'un médecin hospitalier, d'un service ou de la gestion de l'établissement.

Par ailleurs, le Conseil national estime que tout médecin a le devoir de contester une publicité inadéquate, le cas échéant par l'intermédiaire du conseil médical. En pareil cas, il a le devoir d'en référer au médecin chef.

Il appartient aux conseils provinciaux d'apprécier l'adéquation de la publicité aux règles de la déontologie médicale et de prendre, le cas échéant, les mesures disciplinaires qui s'imposent.

Ces règles s'appliquent tant aux médecins intra- que extrahospitaliers.