

## Un médecin peut-il faire sa propre pub ? L'Ordre fixe les lignes jaunes

www.lequotidiendumedecin.fr du 21 septembre 2016

La déontologie a de tout temps interdit à un praticien de faire de la publicité sur sa pratique. Mais la multiplication des médias électroniques (blogs, annuaires en ligne, sites d'information et de vulgarisation médicale, réseaux sociaux, plateformes de prise de rendez-vous, sites de notation, etc..) accroît fortement l'exposition des praticiens, et donc les risques de dérapage.

Gardien sourcilleux de la déontologie médicale, le conseil national de l'Ordre des médecins (CNOM) publie en ligne un document de 30 pages, intitulé [« Le médecin dans la société de l'information et de la communication »](#), dans lequel il fait le point sur les lignes à ne pas franchir. Ce document est la synthèse d'une session plénière du CNOM sur le sujet.

Jusqu'où peut aller le médecin dans l'information délivrée au public ?

La déontologie ne s'oppose nullement à ce qu'un praticien diffuse sur son site internet professionnel des informations le concernant, précise l'Ordre, qui a déjà publié fin 2011 [un livre blanc sur la question](#).

Outre ses titres, qualifications, compétences et diplômes reconnus par l'Ordre, ses activités spécifiques ou restreintes dans le cadre de ses qualifications d'inscription au tableau, son adresse professionnelle, ses horaires d'ouverture, son secteur d'exercice et les moyens de paiement possibles, le praticien peut y publier des informations médicales « *à caractère objectif et à finalité scientifique, préventive ou pédagogique* ». À condition toutefois que ces informations ne constituent pas « *un élément de publicité et de valorisation personnelle du praticien et de son cabinet* ».

Plaques professionnelles ou publicité déguisée ?

Le praticien doit s'interdire de faire figurer sur sa plaque professionnelle une qualification inexistante aux yeux de l'Ordre. En revanche, même si le cabinet est situé dans l'enceinte d'un centre commercial, l'apposition d'une telle plaque à la porte du cabinet n'est pas assimilable à de la publicité. Sauf bien sûr si cette plaque a « *la taille d'un totem* », ou prend la forme d'un panneau lumineux aux dimensions démesurées !

Prises de rendez-vous en ligne et plateformes de conseil

Alors que de gros panneaux physiques indiquant l'adresse d'un cabinet peuvent être assimilés à de la publicité, l'institution estime que la géolocalisation (sur la Toile) d'une structure de soins ou d'un cabinet n'est pas de nature publicitaire. À telle enseigne que le praticien peut même y ajouter une fiche de présentation de son activité, qui peut elle-même comporter un lien vers un agenda en ligne ou son site internet.

Si ces deux outils électroniques sont gérés par un prestataire, il incombe au praticien de veiller à ce que ce dernier respecte la confidentialité des données patients, et ne fasse pas figurer sur les sites électroniques en question des bannières publicitaires.

Les plateformes de « conseils de santé personnalisés » moyennant rétribution restent dans le collimateur de l'Ordre, tout au moins celles qui conditionnent le niveau de rémunération du praticien au nombre d'appels traités. L'institution rappelle aux médecins y travaillant qu'ils doivent veiller à ce que le site internet ne comporte pas de publicité, surtout en relation avec un médicament ou un dispositif médical.

### Classements et notations

Quand des organes de presse procèdent à des classements d'établissements, pour peu qu'ils reposent sur des données objectives, « *et quand bien même les praticiens qui y exercent en tirent un avantage personnel lié à la notoriété de l'établissement* », cela ne peut être assimilé à de la publicité indirecte, juge l'Ordre.

Quant aux sites de notation des médecins par les internautes, le CNOM met en garde les praticiens contre la tentation d'inciter leurs patients à y publier leurs commentaires, voire de le faire eux-mêmes, dissimulés derrière un pseudonyme.

### Publications, colloques, congrès et symposiums

S'il est légitime qu'un médecin partage ses connaissances et son expertise avec ses patients et ses pairs, cet exercice ne peut avoir pour but sa mise en avant. Dans une publication, sa signature ne doit pas pouvoir être assimilée à une publicité du fait d'une abondance de mentions inutiles.

Dans le cas d'un colloque ou assimilé, la publication du programme mentionnant le nom d'un médecin intervenant ne peut être assimilée à de la publicité, sauf si ce dernier utilisait la tribune pour assurer sa promotion, ou si existaient des liens financiers entre le praticien et les organisateurs.

### La réputation numérique d'un praticien

La e-réputation, rappelle l'Ordre, ne dépend pas que du praticien mais « *tout autant de la façon dont les internautes le perçoivent, le critiquent ou le soutiennent* », tant il est vrai que « *ne pas s'être inscrit sur Internet ne suffit pas pour en être absent* ». En l'absence même de la volonté de l'intéressé, une réputation s'apparentant davantage à de la publicité qu'à une simple communication peut se construire sur internet. « *Il est donc important que le médecin protège et maîtrise cette réputation* », met en garde le CNOM. Ce dernier précise que « *la suppression sur le net d'informations préjudiciables n'est pas toujours facile et rapide à obtenir* ».

En tout état de cause, l'institution invite les praticiens à vérifier régulièrement leur e-réputation, par exemple en mettant en place un système de veille par mot-clé (comme leur patronyme complet) qui les alertera dès qu'un contenu les concernant sera mis en ligne.