

Charte du Collège médical

sur l'information et la publicité des professions de médecins, médecins-dentistes, pharmaciens et psychothérapeutes

Avant-propos

Depuis l'arrêt VANDERBORG /Belgiqueⁱ, les professionnels et le public sont de plus en plus enclins à croire que les professions de médecins, médecins-dentistes, pharmaciens et psychothérapeutes exercent une activité commerciale.

Or, cette inclusion qui s'explique par une lecture parcellaire de la jurisprudence en question tend à ignorer les considérants riches d'enseignements.

En effet, l'arrêt VANDERBORG, confirmé par un second arrêt de la même juridiction,ⁱⁱ précise que les réglementations interdisant aux professionnels susmentionnés de recourir à **tous procédés directs ou indirects** de publicité, contreviendraient tant à la Directive sur le commerce électronique (Directive 2000/31/CE du 8 juin 2000) qu'à l'article 56 du TFUE consacrant la libre prestation de services.

Pourtant 3 mots clés sont le fil déterminant de la décision du juge européen dans cet arrêt :

1. **Tous procédés** : expression qui renvoie à une restriction totale sans exception et qui rend absolue la règle posée qui en réalité s'interprète comme l'interdiction totale de publicité ;
2. **Procédés directs** : expression qui renvoie à une restriction sans équivoque, selon laquelle aucun procédé de publicité ne serait permis ;
3. **Procédés indirects** : expression qui s'interprète à toute communication de nature à promouvoir l'une des professions.

Or, s'agissant de la compatibilité avec les dispositions de la Directive sur le commerce électronique avec une législation nationale qui interdit de manière générale et absolue toute publicité relative à des prestations de soins de santé, le juge européen dit dans le second arrêt que « *la publicité relative aux prestations de soins buccaux et dentaires, faite au moyen d'un site Internet créé par un membre d'une profession réglementée, constitue une communication commerciale faisant partie d'un service de la société de l'information ou constituant un tel service, au sens de l'article 8 de la directive 2000/31* » .

Le juge admet toutefois qu'une telle communication publicitaire ne doit être autorisée « *que sous réserve du respect des règles professionnelles visant, notamment, l'indépendance, la dignité et l'honneur de la profession réglementée concernée ainsi que le secret professionnel et la loyauté tant envers les clients qu'envers les autres membres de cette profession* ».

Dans le prolongement des décisions du juge européen, dans un rapport rendu public courant juin 2018, le Conseil d'Etat français préconise d'exclure des codes de déontologie l'interdiction générale et absolue de publicité (voir article 25 et 27 alinéa1 du Code de déontologie médicale français, sans préjudice d'autres dispositions similairesⁱⁱⁱ), en mettant en exergue un principe de libre communication des informations « *sous réserve du respect des dispositions réglementant l'exercice professionnel*^{iv} ».

Prenant acte des décisions du juge européen, des recommandations du Conseil d'Etat français, respectivement de l'inéluctable essor de l'économie numérique sonnante l'obsolescence de l'encadrement déontologique actuel, de la concurrence entre professions et professionnels, le Collège médical édit la présente charte en inspiration des enseignements du rapport rendu par le Conseil d'Etat français en juin 2018, consacré aux règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité.

Et encore à citer d'un jugement du 16 février 2016 du Conseil de discipline du Collège médical :

« Ces restrictions (*d'une communication à caractère publicitaire*) sont justifiées par un but d'intérêt général consistant d'un côté à assurer la pérennité du financement du système de santé national (ce qui est dans l'intérêt de la santé publique) et d'un autre côté à éviter que la prestation de soins de santé ne devienne un bien de consommation quelconque, ce qu'il n'est pas, au vu des implications immédiates qu'il peut avoir sur la santé et le bien-être du patient. Une limitation de la pratique concurrentielle entre médecins est également de nature à garantir leur indépendance intellectuelle, indispensable pour garantir la qualité des soins. De même, une information suffisante du consommateur (patient) est garantie pour qu'il puisse s'informer et trouver les médecins susceptibles de lui procurer les soins requis. A cela s'ajoute que la limitation de la communication des médecins envers les patients fait en sorte que la patientèle choisit entre les médecins en 'concurrence' en fonction de leur renommée professionnelle et non en fonction d'une image de marque qu'ils se seraient tapageusement créée ».

Cette charte remplaçant les dispositions actuelles du Code de déontologie médicale luxembourgeois en matière d'information et de publicité, tient sur 4 principes déontologiques majeurs :

- l'interdiction d'exercer la profession comme un commerce ;
- la confraternité qui proscrie les informations abusives portant préjudice à un confrère/consœur ;
- le secret professionnel ;
- la dignité de la profession.

Les quatre professions du Collège médical doivent respecter cette charte par l'obligation de communiquer de façon « loyale, claire, honnête, précise et de façon non comparative », sous peine d'engager leur responsabilité sur la qualité de l'ensemble de leur communication.

Définitions

Profession : au sens de la présente charte on entend par profession, le médecin, médecin-dentiste, pharmacien, psychothérapeute autorisé à exercer et inscrit au registre professionnel et ordinal.

Professionnel : toute personne autorisée à exercer et qui exerce l'une des professions définies ci-dessus.

Patient : toute personne qui sollicite un service du système de santé ou les services de l'une des professions concernées par la présente charte.

Publicité : « communication commerciale » destinée à « promouvoir directement ou indirectement » les services d'une personne exerçant une profession et, de manière plus

générale, comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services^v »

En matière de médicaments, l'article 86 § 1 de la Directive 2001/83 du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain, considère que « *des publications ou des diffusions qui ne comprennent que des informations objectives puissent être considérées comme de la publicité* » dès lors que le message « *vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de médicaments^{vi}* » n'y figure pas.

Information : « une indication purement informative sans intention promotionnelle » serait selon une jurisprudence de la CJUE sans adéquation avec les dispositions de ladite directive relatives à la publicité au public des médicaments^{vii}.

Les articles

Article 1 : une communication exempte de connotation commerciale

La profession a une responsabilité de santé publique nécessitant une relation de confiance avec le public. Indépendamment des modes d'exercices choisis, elle est pratiquée ni par action ni omission comparables à un commerce quelconque.

Tout professionnel est par tout moyen de son choix libre de communiquer dans le respect de la disposition précitée, au moyen des supports compatibles avec une activité qui ne saurait être pratiquée comme un commerce.

La diffusion des coordonnées du professionnel et des informations professionnelles sur p.ex. des bons de réductions à l'arrière des tickets de supermarchés / sur des bus / sur des affiches ou applications numériques à orientation commerciale, sont contraires à la dignité professionnelle.

Article 2 : une communication fiable

La communication de l'information par le professionnel doit être fiable, vérifiable, licite et suffisamment compréhensible pour permettre au patient le libre choix du praticien et l'égal accès aux soins en fonction des compétences et des honoraires pratiqués.

Le professionnel s'interdit la présentation de tout procédé/technique standard au vu des acquis de la science et relevant des obligations légales et réglementaires, comme exceptionnel ou avant-gardiste.

Il s'abstient de toute forme d'auto-proclamation de spécialiste ou d'expert dans une spécialité ou discipline sans être en mesure de disposer de titre, respectivement de formation adéquate. Il ne peut se prévaloir d'un titre professionnel de spécialiste dans une discipline qui n'est pas reprise dans la liste des spécialités reconnues au Luxembourg.

La présentation d'une méthode obsolète ou non encore éprouvée comme étant fiable et certaine, respectivement la catégorisation des patients répondant à une certaine tranche d'âge ou condition de santé, sont contraires à la dignité professionnelle.

Article 3 : une communication loyale

La communication du professionnel doit être loyale et honnête, sans recours à des témoignages de tiers, ni comparaisons avec d'autres praticiens ou établissements.

Le professionnel délivre au public une information claire et lisible, dont l'honnêteté et l'utilité concourent à un choix éclairé du patient quant aux soins nécessaires à réaliser.

Le professionnel peut délivrer, sur tout support y compris numérique, une information loyale et honnête relative à ses compétences, à ses pratiques, à son parcours professionnel, à ses conditions d'exercice, ses honoraires, ...

Ces informations doivent être vérifiables sur base notamment de :

- Titres reconnus ou autorisés par les instances compétentes : Ministres de la Santé et de l'Enseignement supérieur et le Collège médical ;
- Diplômes obtenus ;
- Formations complémentaires accomplies et les certificats qui les attestent ;
- Titres de compétences acquis sur base des actes pratiqués ;
- Références aux tarifs pratiqués dans la branche ;

Le professionnel s'abstient de présenter le tarif de certaines prestations comme moins coûteuses et/ou de qualité meilleure, soit en raison des équipements, soit en raison du domaine d'expertise. Il pratique les tarifs officiels sans ristournes, ni rabais, sans préjudice de la possibilité de fournir des soins à titre gracieux à ses proches.

Article 4 : une communication compatible avec la dignité professionnelle

La communication du professionnel respecte dignité, moralité, indépendance professionnelle et la considération conférée à la profession.

Les pratiques commerciales de type trompeuses ou agressives (par exemple : vidéo "accrocheuse " et trompeuse, postée sur des réseaux sociaux ou sur un site internet), sont contraires à la dignité professionnelle.

Contreviennent également au devoir de dignité les informations à caractère discriminatoire, limitant, sinon favorisant l'accès aux soins à certaines catégories de patients, soit en raison de leur régime d'affiliation, soit en raison de leur assurance complémentaire, de leur pathologie, de leur culture, de leur ethnie ou de tous autres motifs.

La communication du professionnel doit être objective et sincère.

Sans énumération limitative, sont contraires à une communication objective, l'information sur l'existence d'une pseudo-spécialité, en fait inexistante, la promotion d'une méthode thérapeutique non éprouvée, la publication des témoignages de patients de nature trompeuse, sinon tendancieuse notamment appuyée de publications de photos « avant/après traitement », suggérant dans l'esprit des patients la certitude du résultat.

Lorsque le professionnel a le souhait et la possibilité de réagir au commentaire à son propos, il le fait avec professionnalisme, respect et empathie par rapport à ce que le patient exprime en veillant à la confidentialité fondamentale à la relation de soins.

Si le professionnel souhaite une réponse publique, cette dernière doit se limiter à une réaction pacifique, générale et explicative si nécessaire, après un entretien privé, préférentiellement après appui déontologique du Collège médical.

Article 5 : une communication éthique

Tout professionnel exerçant une profession réglementée, caractérisée par un monopole d'activité soit dans l'art médical et médico-dentaire, soit dans l'art pharmaceutique, soit dans

l'art psychothérapeutique, pratique dans l'intérêt de la santé publique guidée par l'utilisation responsable des ressources.

La communication du professionnel ne doit pas porter atteinte à l'intérêt général en matière de santé publique.

Est contraire à une communication éthique une communication incitant le public à recourir à des actes superflus et à consommer des soins sans nécessité médicale sérieuse ou avérée.

Le professionnel s'interdit tout système de fidélisation favorisant la consommation de certains soins, comme des ristournes ou commissions aux patients dans un but de fidélisation (exemples : annoncer 3 actes même non pris en charge pour le prix de 2 ; 50% au 10ème soin ; prestations à titre gracieux à partir d'un certain nombre d'actes/prestations, etc.).

Article 6 : une communication discrète

Dans toutes les circonstances où le professionnel est amené à communiquer au public et indépendamment de tout support, sa communication n'entrave pas l'obligation au respect du secret professionnel.

Alors même que le patient aurait donné son accord d'être enregistré, visuel ou sonore, au sein d'un cabinet professionnel, et à des fins de présentation de cas p.ex. lors d'une réunion scientifique, il ne doit en aucun cas être identifiable, ni par son nom, ni par son visage, ni tout autre élément, sous peine de violation du secret professionnel.

La participation du professionnel à une émission télévisée ou conférence publique, aux côtés d'un patient témoignant de l'activité du praticien, ne doit pas dégénérer en une publicité ouverte pour le praticien.

Article 7 : une communication confraternelle

La communication du professionnel ne doit pas dénigrer d'autres confrères/consœurs, et notamment la qualité des prestations antérieures.

Le professionnel amené à rendre un second avis médical doit rester neutre et objectif dans ses constatations/conclusions.

Est proscrite notamment l'utilisation des procédés ayant pour effet les apparitions prioritaires dans les résultats des moteurs de recherche sur internet ou dans les annuaires.

Constituent notamment une violation du principe de confraternité, une communication comparative sur la qualité et les tarifs du professionnel par rapport à ses confrères/consœurs de la même spécialité.

Article 8 : une communication respectant l'indépendance professionnelle

Tout professionnel peut participer à l'information du public à caractère éducatif, scientifique ou sanitaire.

Indépendamment du mode de diffusion, le professionnel ne fait état que de données confirmées, fait preuve de prudence et a le souci des répercussions de ses propos auprès du public.

Son intervention lors de l'information au public n'est pas détournée au profit de la promotion de son activité professionnelle, ni à la promotion des organismes au sein desquels il exerce ou auxquels il prête son concours.

Le professionnel s'abstient d'effectuer ou de participer à la publicité pour le compte d'un tiers, d'une société, d'une entreprise commerciale ou industrielle. Sa communication est guidée par l'intérêt du patient et de la santé publique.

Il se préserve de l'influence des sociétés commerciales et industrielles et veille à ce qu'une éventuelle collaboration ne porte atteinte à la relation de confiance et de loyauté qui le lie au patient et à son devoir d'agir dans l'intérêt de celui-ci.

Le professionnel ne saurait notamment vanter ou communiquer sur son site internet ou tout autre support, une société commerciale, ses produits ou les méthodes qu'elle commercialise.

Il s'abstient par exemple d'effectuer un lien vers le site internet d'une société commerciale, ou de mettre en place un blog ou une application de smartphone portant ses références et où il effectuerait de la publicité d'un produit pour le compte d'une société/entreprise commerciale.

Article 9 : Une communication prudente et mesurée

Lorsque le professionnel diffuse au public ou à destination d'autres professionnels de santé, des informations à des fins éducatives portant sur les enjeux de santé publique, il fait preuve de prudence, de tact et de mesure.

Le professionnel fonde ses informations sur les données confirmées du moment comme acquises par la science médicale, à défaut il doit clairement préciser la nature incertaine ou provisoire s'il fait état d'hypothèses non encore confirmées.

Le professionnel veille en toutes circonstances à une information médicale scientifiquement exhaustive, actualisée, fiable, pertinente, licite, intelligible ; il s'abstient de la promotion d'un procédé de diagnostic ou de traitement nouveau insuffisamment éprouvé et il ne manquera pas de mettre le public en garde contre les risques éventuels du procédé.

Article 10: Une communication éthique lors de sa présentation au public

Excepté les ordonnances, les plaques professionnelles et la signalétique des cabinets autrement réglementées (exemple: cabinet servant d'antenne aux établissements hospitaliers), le professionnel peut utiliser tout moyen de communication, y compris un site internet pour sa présentation au public.

Le contenu de la présentation du professionnel qui porte sur les éléments significatifs, notamment les compétences, pratiques, parcours professionnel, appareils et matériaux utilisés et conditions d'exercice, engage sa responsabilité en cas de communication mensongère et/ou erronée.

Le professionnel peut insérer une photographie et éventuellement celle des membres de son équipe sous réserve de leur autorisation.

Dans sa présentation, le professionnel peut renseigner :

- son titre professionnel autorisé par le Ministre de la Santé ;
- ses compétences et son parcours professionnel ;
- les diplômes, titres et fonctions reconnus par le Ministre de l'Enseignement supérieur, le Collège médical et les instances compétentes ;
- les distinctions honorifiques ;
- les matières suivies à l'occasion des actions de formation ou développement professionnel continu ;

- toutes autres formations professionnelles à condition que soit précisé qu'il ne s'agit pas de spécialités, diplômes ou compétences dont la reconnaissance est de la compétence du Collège médical ;
- l'expérience professionnelle ;
- une synthèse de la carrière professionnelle (lieux, formes d'exercice) ;
- les langues pratiquées ;
- les publications scientifiques les plus significatives ;
- les pratiques professionnelles principales en lien avec l'autorisation d'exercer et sa spécialité : description des prestations moyennant des informations objectives du point de vue scientifique, préventif ou pédagogique, étayées selon les données acquises de la science ;
- une information relative aux compétences particulières (exemple: implantologue, angiologue, phlébologue, etc.) à condition qu'elles ne soient pas confondues avec des spécialités reconnues ou érigées en spécialités inexistantes.

Le professionnel peut également donner des informations préalables au public quant aux conditions de prestations notamment :

- pour des prestations hors convention, des informations financières, claires, précises, honnêtes et non comparatives sur les honoraires pratiqués, avec tact et mesure sous réserve des prestations prises en charge suivant la tarification de la nomenclature ;
- l'information des patients sur les frais afférents à ses prestations, aux conditions de prise en charge, au coût du traitement ;
- les modes de paiement acceptés ;

L'information financière se fait soit par affichage précis, soit par devis préalable. Elle doit renseigner le prix de la prestation et le montant couvert par l'assurance maladie dès lors que les actes sont pris en charge partiellement.

En application des dispositions ci-dessus, sont mis en compte au patient des frais/honoraires correspondant à une prestation de soins effectivement rendue.

Article 11: une communication non comparative de ses conditions d'exercice

Le professionnel peut librement fournir des informations utiles aux patients quant aux conditions pratiques de son exercice professionnel.

Les informations qu'il fournira sans valorisation et comparaison comprennent :

- son/ses adresse(s) d'exercice et leurs conditions d'accès (transports, ...) ;
- ses jours et horaires d'ouverture ;
- ses modalités de prises de rendez-vous ;
- les conditions d'accessibilité au public ;
- son/ses mode (s) d'exercice (libéral, salarié,) ;
- les informations sur son équipe : noms, fonctions pour une bonne identification ;
- les précisions sur son/ses cabinet (s), (le plateau technique, les équipements, etc.);

Article 12 : Une communication raisonnable sur les documents professionnels

Le professionnel soigne le contenu de ses ordonnances et documents professionnels (devis, cartes de visite, certificats, rapports d'expertise, ...) qui doit être suffisamment pondéré-pour éviter toute lisibilité équivoque.

Le professionnel peut utiliser les mentions suivantes:

- ses noms, prénoms, adresse (s) professionnelle(s), postale et électronique, numéro de téléphone et code médecin ;
- sa/ses spécialité(s) et titre (s) autorisés ou reconnus conformément aux dispositions légales en vigueur ;
- son adhésion à une association agréée si tel est le cas ;
- les éléments d'identification rendus obligatoires aux termes du Code de la sécurité sociale et des conventions liées ;

Article 13: une communication non discriminatoire dans les annuaires

Au sens de la présente charte est à considérer comme annuaire tout support papier ou numérique susceptible de générer une liste des professionnels à destination du public.

Tout professionnel peut faire figurer dans les annuaires toutes autres informations utiles au public à condition qu'elles respectent la présente charte, notamment l'interdiction d'obtenir contre paiement ou par tout autre moyen un référencement numérique conférant une apparition prioritaire lors des résultats d'une recherche.

Outre les indications figurant au précédent article, le professionnel peut mentionner les informations relatives à l'accessibilité, l'adresse, la géolocalisation du/des cabinet (s) et établir un lien vers son site internet et les réseaux sociaux.

Article 14: une communication discrète sur les plaques professionnelles

A l'exclusion des pratiques préférentielles, tout professionnel peut faire figurer sur une plaque de son lieu d'exercice ses noms, prénoms, numéro de téléphone, jours et heures de consultation, sa/ ses spécialité (s), son/ses titre (s) de formations complémentaires reconnu(s).

La plaque sera faite de dimensions raisonnables et adaptée au concept architectural de la façade ou de la vitre de l'immeuble où elle est apposée à l'entrée, une autre à la porte du cabinet.

Les indications figurant sur la plaque sont présentées avec une discrétion correspondant à la non-présentation de l'activité professionnelle comme un commerce.

Si les conditions environnementales/locales l'exigent, le professionnel peut solliciter préalablement l'avis du Collège médical au cas où une information particulière pour l'orientation des patients dans la localité par une signalisation intermédiaire (par fléchage par exemple) s'avère nécessaire.

Article 15: Une communication raisonnable par annonces de presse

Lors d'une installation ou d'un changement d'exercice (p. ex. nouvelle installation, ouverture, transfert, cessation d'activité, intégration ou retrait d'associés), le professionnel peut publier à l'attention du public une information sur tout support à connotation non commerciale, à condition qu'elle soit faite à une fréquence adaptée à la situation.

Comme dans toutes les circonstances de la présente charte, l'information à l'attention du public est objective, son contenu modéré, utile et nécessaire. Elle n'est ni le prétexte d'une présentation ostentatoire de l'activité et des équipements professionnels, ni l'occasion d'une forme de concurrence prohibée par la présente charte.

ⁱ Vanderborgh, C-339/15, EU:C:2017:335. CJUE, 3^{ème} chambre, Arrêt du 4 mai 2017,

ⁱⁱ RG et SELARL cabinet dentaire du Docteur RG., Affaire C-296/18, 23 octobre 2018 (CJUE, 23 octobre 2018,

ⁱⁱⁱ Article 25.: “Le médecin s’interdit toute information à caractère publicitaire.” Et article 27 alinéa 4 : “Toute annonce, action ou mention à caractère publicitaire est interdite”

^{iv} Étude du Conseil d’État « Règles applicables aux professionnels de santé en matière d’information et de publicité », 3 mai 2018 à lire sous <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/184000394.pdf>

^v Voir , article 2 de la directive n° 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 en matière de publicité trompeuse.

^{vi} Selon cet article la publicité « (,,,) pour des médicaments » est définie comme « toute forme de démarchage d’information, de prospection ou d’incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de médicaments”. La législation luxembourgeoise soumet toutefois la publicité du médicament à l’autorisation du Ministre de la santé

^{vii} arrêt en date du 5 mai 2011, affaire C-316/09