



Collège médical
Grand-Duché de
Luxembourg

Luxembourg, le 18 mars 2015

N. réf.: S150288/PiB-cc

Position du Collège médical

sur l'article paru dans
l'édition N° 11 du magazine Télécran du 4 mars 2015 :
page de couverture et article pages 10-16 :
Roboter im Op, Im Krankenhaus auf Kirchberg

Le Collège médical, chargé entre autres, « de veiller à l'observation des règles déontologiques s'appliquant aux médecins, médecins dentistes et aux pharmaciens » (Art.2. point 2 de la loi du 10 juin 1999) a donc subi les réactions de membres de la profession médicale à l'occasion de la publication de l'article sous rubrique.

Il tient à prendre position comme suit :

L'objet se rapporte aux articles 16 à 19 du Code de déontologie médicale, approuvé le 1^{er} mars 2013 :

Article 16

*La médecine est un service pour lequel le prestataire est honoré.
La médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce.*

Article 17

Le médecin peut participer à des campagnes d'information sanitaire, à des émissions radiodiffusées, télévisées ou sur le web destinées à l'éducation du public, donner des conférences, à condition d'observer les règles de discrétion, de dignité, de tact et de prudence propres à la profession médicale.

Le médecin dont l'activité professionnelle fait l'objet d'une publication dans les médias veillera à ce que celle-ci se fasse de manière objective et non tapageuse.

Lorsque le médecin participe à une action d'information à caractère éducatif et sanitaire, quel qu'en soit le moyen de diffusion, il ne doit faire état que de données confirmées, faire preuve de prudence et avoir le souci des répercussions de ses propos auprès du public.

Il doit se garder à cette occasion de toute attitude publicitaire personnelle, ou en faveur des organismes agissant dans le domaine de la santé ou dans tout autre domaine dans lesquels il exerce ou auxquels il prête son concours.

Article 18

Le médecin est toujours responsable du contenu des informations qui sont communiquées au public en son nom.

L'information fournie par le médecin lors de sa participation à des événements médiatiques doit être conforme à la réalité, objective, pertinente, vérifiable, discrète, et claire. Elle ne peut en aucun cas être trompeuse.

L'information ne peut porter préjudice à l'intérêt général en matière de santé publique et ne peut inciter à pratiquer des examens et traitements superflus.

Page 1 sur 3

Le médecin veille à ce que ses apparitions médiatiques ne puissent être prétextes à publicité directe ou indirecte de son activité médicale.

Le rabattage de patients est interdit: est considéré comme tel toute sollicitation directe de patients par offres et/ou promesses de prestations, ou indirecte par incitation du patient à demander des prestations.

Les campagnes de prévention et de dépistage doivent être scientifiquement étayées et nécessitent l'autorisation préalable de l'autorité compétente.

Article 19

Le médecin doit veiller à l'usage qui est fait de son nom, de sa qualité ou de ses déclarations.

L'utilisation d'un pseudonyme ou d'une dénomination professionnelle à connotation publicitaire par le médecin ou par une association de médecins est interdite.

Dans une société où entretemps l'information est accessible partout et à tout moment, il est évident, et paraît même nécessaire, qu'un professionnel de la santé ait le droit d'informer objectivement le grand public des progrès, nouveautés et avancées de la médecine,

Il en est de même pour les Centres Hospitaliers qui, positionnés dans un paysage de la grande région avec une concurrence outre frontière, (alors que les frontières de la sécurité sociale n'existent plus), puissent renseigner le grand public sur leurs offres de soins (services, haute technologie, compétences particulières etc.)

Tout dépend de la manière et de la forme qu'est transmise cette information pour ne pas dériver vers une publicité personnelle pour le professionnel et l'hôpital en question, frisant le démarchage et désavantageant les autres professionnels de mêmes ou d'analogues compétences.

Pourquoi cette attitude restrictive envers la publicité dans le domaine médical au Luxembourg à l'opposé de l'attitude plus permissive dans certains autres pays ?

Le Luxembourg dispose d'un système de sécurité sociale unique, offrant une quasi gratuité des soins aux patients et une liberté d'exercice aux professionnels de santé. Cette gratuité et liberté incitent à une consommation qui peut devenir abusive, de part et d'autre. Comme l'a déjà fait remarquer le Collège médical dans l'éditorial de son bulletin Info-Point n°15 de mars 2014 en citant d'un article de l'Express : « ...la santé est devenue un produit de consommation comme un autre.... Dans un univers où tout semble gratuit, chacun veut profiter du buffet ».

Cette consommation a quand même un coût qui est supporté par la solidarité nationale de tous les cotisants et contribuables.

Le but de la publicité consiste à inciter à la consommation, normalement pour le produit que l'on propose. Une publicité pour un produit que l'on obtient encore gratuitement confère la surenchère à la consommation au profit du publicitaire !

Un médecin ou un hôpital qui fait de la publicité :

- incite donc à la consommation, consommation dangereuse risquant à la fois de porter préjudice au consommateur en dépassant l'utile et le nécessaire, et risquant de faire exploser le budget de la sécurité sociale alimenté par la collectivité
- tente de s'enrichir soi-même au détriment de ses collègues/concurrents et de la collectivité.

En connaissance des considérations ci-dessus et des articles y afférents du Code de déontologie médicale, venons-en à l'analyse de l'objet sous rubrique.

- En page de couverture le regard se fixe naturellement sur l'image du médecin, avec son nom et même le nom de marque de la technologie qu'il utilise. Y figure également, en grand, la dénomination de la technologie pour laquelle est fait promotion et le nom de l'hôpital à l'intérieur duquel elle est appliquée.

- L'article lui-même, en pages 10 à 16, est illustré par de nombreuses photos, partiellement surdimensionnées, donnant un aspect très « high-tech » à la présentation. Le texte est intéressant, informatif, pourtant il ne vante que les avantages de la technologie qui n'est donc pas présentée de manière contradictoire. Les désavantages ne concerneraient que le volet financier !
- Et malheureusement figure en exergue un texte, couronné par un médaillon d'image du médecin, de son nom et du nom de l'hôpital, et qui dit : « Die roboterassistierte Chirurgie ist mit Sicherheit derzeit die beste und schonendste Art, Patienten zu operieren ».

Cette allégation fait pourtant toujours l'objet d'un débat contradictoire à l'intérieur des disciplines chirurgicales concernées. (Référence : Surg Endosc (02/02/2015) 29 :253.288 – Consensus Statement : European association of endoscopic surgeons (EAES) consensus statement on the use of robotics in general surgery). Le Collège médical s'est encore permis de demander à ce sujet l'avis des sociétés médico-chirurgicales luxembourgeoises respectives.

Le Collège médical constate ainsi que la présentation et le contenu de l'article sous rubrique revêt un caractère publicitaire contrevenant aux stipulations des articles 17 et 18 (et 19) du Code de Déontologie médicale.

D'aucuns, pour se justifier, diront que c'est l'éditeur qui choisit la présentation, la mise en page voire le contenu d'un article, au droit de la liberté journalistique ; à ce propos il est renvoyé à l'article 18 du Code qui dit : « Le médecin est toujours responsable du contenu des informations qui sont communiquées au public en son nom »

En guise de conclusion le Collège médical :

- enjoint tous les professionnels pour lesquels il revêt de l'autorité, à respecter plus scrupuleusement les règles déontologiques anti publicité, sous peine de s'exposer à des poursuites disciplinaires
- recommande aux médias qui diffusent l'information médicale donnée par un professionnel ou une institution hospitalière, de se concerter - avant diffusion - sur leur responsabilité déontologique partagée
- recommande à la Fédération des Hôpitaux Luxembourgeois (FHL) d'élaborer un cadre déontologique dans lequel ses membres peuvent se mouvoir dans ce domaine sensible, aux frontières floues, entre nécessaire information objective et publicité dans le domaine de la santé et des soins.

Pour le Collège médical,

Le Secrétaire,
Dr Roger HEFTRICH

Le Président,
Dr Pit BUCHLER