

Nouveautés au Code de déontologie publicité et déclarations publiques par des médecins

Christiane Larouche

Un règlement modifiant le Code de déontologie des médecins est entré en vigueur le 22 juillet dernier. Il ajoute une nouvelle section portant spécifiquement sur la publicité que peuvent faire les médecins. Par les changements apportés, le Collège des médecins du Québec souhaite adapter certaines règles de déontologie aux pratiques de publicité et de marketing actuelles. Le Collège prévoit notamment des dispositions concernant les déclarations publiques faites par les médecins. Ces changements n'ont toutefois rien d'une révolution et demeurent calqués sur les dispositions des autres ordres professionnels du Québec.

Principes directeurs

Les médecins peuvent faire de la publicité et des déclarations publiques pourvu qu'ils respectent certaines conditions prévues dans le *Code de déontologie des médecins*.

Dans le but de mieux protéger le public, le Collège a procédé à une révision des dispositions antérieures encadrant la publicité et le marketing, qui avaient été établies il y a plus de quinze ans. Le Collège souhaitait notamment émettre des règles claires qui tiennent compte des nouveaux phénomènes observés en matière de publicité et de marketing : 1) l'utilisation de nouveaux outils de communication par les médecins dans leur pratique, tels qu'Internet et 2) l'émergence de services médicaux privés, tels que les services de médecine esthétique. Nous croyons que la place grandissante réservée aux médecins sur la scène médiatique en général est sans doute un phénomène qui n'est pas non plus étranger au désir du Collège d'actualiser les règles déontologiques.

Publicité ou représentation trompeuse

Selon le nouvel article 88.0.1, « le médecin ne peut,

par quelque moyen que ce soit, faire ou permettre que soit faite en son nom, à son sujet ou pour son bénéficiaire, une publicité ou une représentation fautive, trompeuse ou incomplète au public ou à une personne qui recourt à ses services, notamment quant à son degré de compétence, quant à l'étendue ou à l'efficacité de ses services ou en faveur d'un médicament, d'un produit, d'une méthode d'investigation ou d'un traitement ».

Cet article ressemble à celui que l'on retrouve dans les codes de déontologie de plusieurs ordres professionnels (dentistes, avocats, pharmaciens, optométristes, notaires, ingénieurs, de même que traducteurs et comptables agréés). Le but de cet article est d'insister sur l'importance de prévenir la publicité trompeuse afin de protéger le public.

Fiabilité de l'information

Le nouvel article 88 prévoit que : « Le médecin qui s'adresse au public doit communiquer une information factuelle, exacte et vérifiable. Cette information ne doit contenir aucune déclaration de nature comparative ou superlative dépréquant ou dénigrant un service ou un bien dispensé par un autre médecin ou d'autres professionnels ».

Cet article impose au médecin la responsabilité de démontrer la véracité de l'information contenue dans sa publicité et sa conformité avec les données de la science médicale. L'article s'appliquera à toutes les

M^{re} Christiane Larouche, avocate, travaille au Service juridique de la Fédération des médecins omnipraticiens du Québec.

situations où le médecin s'adresse au public et non uniquement aux circonstances où il utilise un média d'information pour faire de la publicité.

Témoignage d'appui et de reconnaissance

Il était interdit pour un médecin d'utiliser un témoignage d'appui ou de reconnaissance dans une publicité (ancien article 88 du *Code de déontologie*). Des manquements allégués à cette obligation déontologique ont d'ailleurs donné lieu à des décisions devant le Conseil de discipline des médecins.

Le nouvel article 88.1 reformule cette interdiction et prévoit dorénavant que : « Le médecin ne peut utiliser ou permettre que soit utilisé de façon intempestive un témoignage d'appui ou de reconnaissance le concernant ou concernant son exercice professionnel ».

On remarque donc l'ajout de la notion « d'utilisation dite intempestive » du témoignage d'appui ou de reconnaissance. Mais qu'est-ce qu'une utilisation intempestive ? Selon *Le Petit Robert*, « intempestif » désigne généralement une action « qu'il n'est pas convenable de faire », soit une action qui serait déplacée, importune ou inconvenante.

Tel qu'il est reformulé, le nouvel article 88.1 est donc plus permissif que l'ancien article 88. Il semble indiquer que le témoignage d'opinion ou de reconnaissance peut dorénavant être admis dans une publicité lorsqu'il n'est pas utilisé de façon « intempestive ». Bien que l'on puisse se réjouir de cet assouplissement, nous trouvons cependant regrettable que l'article laisse place à une trop grande interprétation de ce que peut constituer une utilisation dite intempestive d'un témoignage d'appui. Une norme déontologique se doit d'être très précise pour que le professionnel puisse savoir quelle conduite adopter. Cela dit, nous espérons que l'imprécision de cet article favorisera le médecin advenant une plainte disciplinaire à cet égard.

Conformité aux données de la science

Le nouvel article 89 stipule que : « Le médecin exposant des opinions médicales par la voie de quelque média d'information doit émettre des opinions conformes aux données actuelles de la science médicale sur le sujet et, s'il s'agit d'une nouvelle méthode diagnostique, d'investigation ou de traitement insuffisamment éprouvée, mentionner les réserves appropriées qui s'imposent. »

Cet article met l'accent sur le devoir du médecin de présenter les nouvelles méthodes, techniques ou traitements avec le plus d'honnêteté, d'objectivité et d'exactitude possible.

Titre et offre de services

Le nouvel article 92 réitère que : « Le médecin doit identifier clairement dans sa publicité et dans tout autre outil d'identification visant à offrir ses services professionnels, son nom, son titre de médecin de famille ou de spécialiste correspondant à une classe de spécialité. Il peut aussi mentionner quels sont les services qu'il offre. »

Le groupe de travail sur la publicité et le marketing du Collège avait recommandé d'insister sur la nécessité de rendre plus explicite l'obligation pour un médecin d'utiliser son véritable titre, soit de médecin généraliste ou de spécialiste (en précisant le domaine de spécialité), afin de ne pas induire le public en erreur sur son degré de compétence. Le groupe de travail du Collège sur la médecine esthétique a également formulé une recommandation en ce sens.

Prix des services

Le nouvel article 93.1 prévoit que : « La publicité relative aux prix des services fournis par un médecin doit être de nature à informer une personne qui n'a pas une connaissance particulière de la médecine ». En d'autres termes, l'information doit être claire et compréhensible pour un profane en médecine.

Le nouvel article 93.2 prévoit que : « Le médecin qui fait de la publicité à l'égard d'un prix doit y indiquer les informations suivantes :

1. le prix fixé pour le soin ou le service visé et, le cas échéant, la période de validité ;
2. les restrictions qui s'appliquent, le cas échéant ;
3. les services ou frais additionnels qui pourraient être requis et qui ne sont pas inclus dans ces honoraires ou ces prix ;
4. les frais additionnels reliés à la modalité de paiement, le cas échéant.

Le médecin peut convenir avec un patient d'un prix inférieur à celui publié ou diffusé. »

Ces deux articles insistent sur l'importance de fournir toute l'information requise pour permettre la compréhension d'une offre commerciale de services médicaux ou chirurgicaux.

Publicité destinée aux personnes vulnérables

Le nouvel article 93.3 stipule que : « Le médecin ne peut, de quelque façon que ce soit, faire ou permettre que soit faite de la publicité destinée à des personnes vulnérables notamment du fait de leur âge, de leur condition ou de la survenance d'un événement spécifique ».

Cet article est de droit nouveau. On en trouve pendant dans le *Code de déontologie des avocats* et celui des dentistes. Il prohibe toute publicité qui s'adresserait directement et exclusivement à des personnes vulnérables. Cet article ne consiste toutefois pas en une interdiction générale de publicité destinée aux personnes vulnérables. Aussi, la publicité qui s'adresse à l'ensemble du public ne saurait être interdite du seul fait que ce dernier est composé en partie de personnes vulnérables.

Facturation de services et affichage des frais

L'article 105 du code de déontologie actuel est modifié, notamment par l'ajout de l'obligation réglementaire d'afficher les frais que le médecin pourrait réclamer dans sa pratique pour les services rendus.


L'article 105 se lira désormais comme suit : « Le médecin désengagé ou non participant au régime d'assurance maladie du Québec ou qui réclame des honoraires pour des services non couverts par ce régime doit préalablement donner au patient des informations suffisantes sur la nature et l'étendue des services inclus dans le prix réclamé et préciser la période de validité du prix, le cas échéant. Le médecin doit don-

ner toutes les explications nécessaires à la compréhension de son compte d'honoraires et des modalités de paiement. Il doit afficher à la vue du public, dans l'aire d'attente du lieu où il exerce, le prix des services, fournitures et frais accessoires et des soins médicaux qu'il facture ».

Cet article continuera de viser les médecins désengagés ou non participants au régime ou ceux qui réclament des honoraires pour des services non couverts par le régime de la RAMQ. L'objectif recherché par les modifications suggérées est de rendre déontologique l'obligation d'affichage qui était déjà imposée par l'article 22.0.0.1 de la *Loi sur l'assurance maladie du Québec*.

Nous comprenons que l'article 105 n'interdit pas plus qu'auparavant la mise en place d'une formule de forfait annuel.

LES MODIFICATIONS au *Code de déontologie des médecins* élargiront la portée des dispositions déjà contenues afin de mieux prévenir la publicité trompeuse. Le Collège a indiqué qu'il publierait prochainement un guide à l'intention des médecins pour les éclairer davantage sur les nouvelles règles déontologiques.

Il est manifeste que le Collège souhaite maintenir une norme élevée de professionnalisme en ce qui a trait à la publicité faite par les médecins. Une publicité irresponsable et trompeuse est, il est vrai, de nature à entretenir des rivalités inconvenantes et à déshonorer notre profession. 

La psychiatrie – 11 et 12 novembre 2010

Inscription dès maintenant.

Date limite : le 29 octobre 2010



Pour informations :
congres@fmoq.org