

## Description d'un cas de déontologie

### **Sujet : La publicité est-elle permise ?**

Dr. X est un médecin de famille bien connu dans sa région. Il exerce dans un village et possède une clientèle fidèle. Récemment, il a décidé de fournir des informations sur son cabinet via son site internet et divers réseaux sociaux (Facebook et Instagram). Grâce à l'arrivée d'un jeune collègue dans son cabinet, il peut désormais accueillir plus de patients.

Les nouvelles informations sur le site internet incluent les horaires d'ouverture du cabinet et la procédure simplifiée de prendre rendez-vous. Elles décrivent également en détail l'activité du cabinet, telles que les bilans de santé, le soutien psychologique, les interventions en cas de burnout et de syndrome d'épuisement, ainsi que le dépistage du cancer. De plus, ces annonces

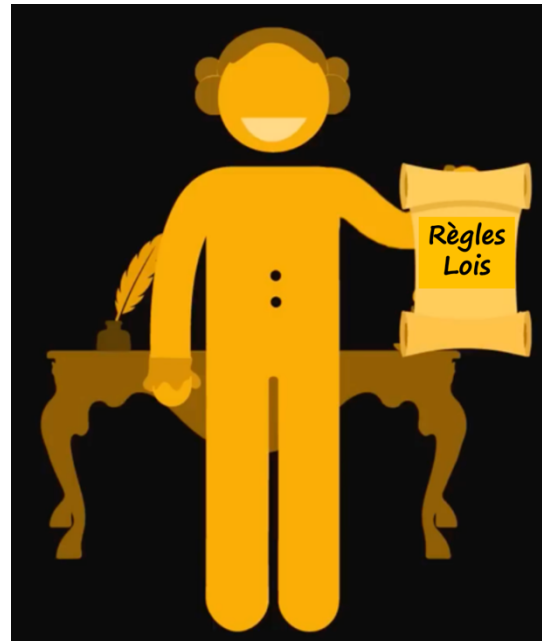
mettent en avant les excellents résultats obtenus par le cabinet sur un site Internet évaluant les médecins praticiens dans le canton de Fribourg, où les patients ont qualifié le cabinet comme l'un des meilleurs de la région. Les patients sont aussi invités à partager leurs avis sur le cabinet après leur consultation.

Ces pratiques publicitaires soulèvent des questions d'éthique et de légalité. En effet, Dr. X semble utiliser des stratégies publicitaires déguisées en informations sur son cabinet, en promettant une prise en charge parfaite et en mettant en avant les opinions positifs de ses patients. Cette approche risque de nuire à ses collègues praticiens, également médecins de famille.

En vertu des principes de déontologie médicale, cette information publicitaire est considérée comme *contraire à l'éthique et illégale*. Les médecins sont tenus de respecter des normes élevées en matière d'information pour éviter toute publicité illégale pour des patients vulnérables. L'information sur le cabinet doit être factuelle, honnête et ne pas rapporter l'opinion de patients sur son propre cabinet.

*La loi cantonale sur la santé* (art. 91, alinéa 1) interdit aux professionnelles de la santé « toute publicité qui n'est pas objective et qui ne répond pas à l'intérêt général; la publicité ne doit en outre ni induire en erreur ni importuner. » De plus, le *Code de déontologie de la FMH* (art 20 et son annexe 2) auquel tous les membres MFÄF ont souscrit, précise la distinction entre l'information et la publicité illicite. Par exemple, les comparaisons dépréciatives envers d'autres praticiens ou l'autopromotion de son propre cabinet médical de manière publicitaire violent les principes déontologiques. La commission sera alors obligée d'intervenir.

En conclusion, il est primordial que le Dr. X reconsidère ses pratiques publicitaires afin de respecter les normes éthiques et légales établies dans le domaine médical. Une



communication transparente et conforme aux principes déontologiques est essentielle pour maintenir l'intégrité et la confiance dans la profession médicale. Le Dr X a retiré toute information/publicité illicite de son site dès le lendemain de la visite de la commission de déontologie MFÄF.

D. Betticher

Président de la commission de déontologie MFÄF

Au nom de la commission