

LE MÉDECIN, LA PUBLICITÉ ET LES DÉCLARATIONS PUBLIQUES

Guide d'exercice

du Collège des médecins du Québec



AOÛT 2010



COLLÈGE DES MÉDECINS
DU QUÉBEC

Table des matières

Introduction	5
La pierre angulaire : l'honnêteté dans le message	6
L'utilisation de termes comparatifs et superlatifs	7
L'utilisation de photos « avant-après »	7
Les témoignages d'appui	8
Les clientèles vulnérables	8
Diffusion du titre, du diplôme universitaire et de l'appartenance à une organisation à vocation scientifique ou éducative	9
Le prix des soins et des services	10
Nouvelle obligation d'affichage	10
La publicité du médecin diffusée par une entité non médicale	11
Utilisation des technologies de l'information : prudence !	11
Conclusion	12
ANNEXE	13
Règlement modifiant le <i>Code de déontologie des médecins</i>	
BIBLIOGRAPHIE	15



Publication du Collège des médecins du Québec

2170, boulevard René-Lévesque Ouest
Montréal (Québec) H3H 2T8
Téléphone : 514 933-4441 ou 1 888 MÉDECIN
Télécopieur : 514 933-3112
Courriel : info@cmq.org
Site Web : www.cmq.org

Équipe de rédaction

M^e Élisabeth Allard
Dr Jean-Claude Fortin
Dr François Gauthier
Collège des médecins du Québec

Révision du contenu

M^e Linda Bélanger
L'équipe de la Direction des enquêtes
Collège des médecins du Québec

Coordination

Révision linguistique et correction d'épreuves

Graphisme

Collège des médecins du Québec
Le Groupe des publications d'affaires et professionnelles Rogers

Illustration

Olivier Lasser

Le présent document est valide dans la mesure où aucune disposition législative ou réglementaire à l'effet contraire ou incompatible n'est susceptible de le modifier ou de l'affecter directement ou indirectement, et ce, de quelque façon que ce soit.

La reproduction est autorisée à condition que la source soit mentionnée.

Dépôt légal : 3^e trimestre 2010
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISBN 978-2-920548-72-5 (version imprimée)
ISBN 978-2-920548-73-2 (PDF)

© Collège des médecins du Québec, 2010

N.B. : Dans cette publication, le masculin est utilisé sans préjudice et seulement pour faciliter la lecture.



Imprimé sur papier recyclé

Introduction

Le *Code de déontologie des médecins* a été modifié afin d'y intégrer une section spécifique traitant de la publicité et des déclarations publiques faites par les médecins.

Ces changements réglementaires, entrés en vigueur le 22 juillet 2010, ainsi que le présent guide font suite aux travaux du Groupe de travail sur les règles de publicité et de marketing formé par le Conseil d'administration du Collège des médecins du Québec.

Outre des démarches liées à ces modifications réglementaires, le groupe de travail avait notamment recommandé la publication d'un guide afin de fournir aux médecins des applications pratiques des nouvelles dispositions du *Code de déontologie*.

Ce guide d'exercice ne fournit pas de réponse à toutes les questions relatives à la publicité et aux déclarations publiques faites par les médecins. Il va de soi que les exemples donnés dans ce document sont loin d'être limitatifs. Il s'agit plutôt de règles générales à suivre en cette matière, celles-ci devant s'adapter au cours des prochaines années à l'évolution des pratiques de marketing, des technologies de l'information et des autres moyens de communication.



La pierre angulaire : l'honnêteté dans le message

Il y a maintenant 20 ans, l'arrêt *Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes de l'Ontario*¹ a amené toute une séquence de changements législatifs en élargissant le cadre dans lequel les professionnels pouvaient diffuser de la publicité sur leurs services. En effet, l'arrivée des chartes et leur interprétation par la Cour Suprême ont conduit à des changements législatifs importants dont, au Québec, l'adoption des articles 60.1 à 60.3 du *Code des professions*.

Citons, de façon plus particulière, l'article 60.1 du *Code des professions* qui responsabilise et engage le professionnel face aux messages publicitaires diffusés à propos des services qu'il fournit :

Article 60.1 : « Un service ou un bien fourni par un professionnel doit être conforme à une déclaration ou un message publicitaire fait par lui à son sujet; cette déclaration ou ce message lie ce professionnel. » (nos soulignements)

En consacrant une section spécifique du *Code de déontologie des médecins* à la publicité et aux déclarations publiques, le Collège reconnaît l'existence de nouvelles pratiques de marketing et l'émergence de nouvelles technologies de l'information, dans un contexte où plusieurs soins et services, qu'ils soient couverts ou non par le régime public d'assurance maladie, sont annoncés publiquement.

Le Collège ne saurait trop insister sur la nécessité, pour le médecin, d'éviter d'induire en erreur, de faire naître de faux espoirs et des attentes irréalistes ou de diffuser une publicité qui risquerait de déconsidérer la profession médicale et nuirait à l'intérêt public.

Dans une certaine mesure, la publicité peut permettre au public de faire un choix éclairé dans sa recherche d'un médecin pour un soin ou un service de santé, tout en constituant une possibilité d'affaires légitime pour le médecin qui y a recours.

Par ailleurs, à quel moment la publicité ou la déclaration publique faite par un médecin cesse-t-elle d'être un outil de communication légitime et constitue plutôt une dérogation aux règles déontologiques?

Ces questions seront abordées de façon pratique dans les différentes rubriques qui suivent. Celles-ci traiteront des questions les plus fréquemment posées en cette matière, en les rattachant aux nouvelles exigences du *Code de déontologie*.

1. *Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes de l'Ontario*, [1990] 2 R.C.S. 232

L'utilisation de termes comparatifs et superlatifs

Les nouvelles dispositions du *Code* ne prohibent plus l'utilisation de termes superlatifs et comparatifs, sauf si ceux-ci déprécient ou dénigrent un service ou un bien dispensé par un autre médecin ou d'autres professionnels.

L'information communiquée dans toute publicité se doit d'être **factuelle, exacte et vérifiable**. Si un médecin emploie des termes comparatifs ou superlatifs dans sa publicité, il pourra éventuellement être tenu de fournir la documentation relative à ses affirmations, afin de démontrer que celles-ci ne comportent pas d'éléments à caractère trompeur pour la population.

Exemple de publicité permise :

La publicité du médecin qui dit utiliser la « plus récente technologie sur le marché » est permise en autant que le médecin, sur demande, soit en mesure de démontrer la véracité de ses allégations.

L'utilisation de photos « avant-après »

L'utilisation de photos « avant-après », de croquis ou de dessins peut, dans une certaine mesure, permettre au patient de comprendre la nature de l'intervention proposée. Cette pratique n'est plus interdite, en autant que ces photos ne soient pas présentées comme une garantie de résultat.

À cette fin, deux exigences sont prescrites pour l'utilisation de toute **photo « avant-après »** publiée dans une annonce publicitaire :

1. Le texte suivant doit obligatoirement apparaître au bas de la photo :

« Avertissement : Ces photos sont publiées à titre indicatif afin de fournir de l'information sur la nature de l'intervention. Elles ne constituent aucunement une garantie de résultat. »

2. La provenance ou la source documentaire doit également être indiquée au bas de la photo. Évidemment, dans ce cas, le médecin devra s'assurer d'obtenir les autorisations requises, tant auprès des patients concernés qu'au regard du respect du droit d'auteur.



Les témoignages d'appui

Le *Code de déontologie des médecins* prohibe désormais les «témoignages d'appui intempestifs».

Un témoignage d'appui intempestif se définit comme un témoignage qui est trompeur ou qui suscite de faux espoirs quant aux résultats. Les témoignages complaisants, flagorneurs, de goût douteux ou qui sollicitent de façon insistante un individu ou un groupe d'individus à recourir à des services, sont évidemment proscrits.

Des commentaires exacts et vérifiables ou des photos ou vidéos de patients satisfaits, ayant évidemment donné leur autorisation à une telle diffusion, peuvent être acceptables. Le médecin qui publie de tels témoignages doit, par ailleurs, faire preuve de toute la circonspection nécessaire afin d'éviter, par exemple, qu'une accumulation de témoignages positifs ou comportant une émotivité excessive ne soit considérée comme trompeuse dans son ensemble.

Les clientèles vulnérables

Une nouvelle disposition du *Code* prohibe la publicité susceptible d'influencer des personnes qui peuvent être vulnérables du fait de leur âge, de leur condition ou en raison d'un événement spécifique.

Quels patients peuvent être considérés comme étant vulnérables? Sans être limitatifs, citons : les personnes atteintes d'une maladie dégénérative ou en phase terminale, les enfants et les adolescents, les personnes inaptes, les personnes infectées dans une situation de pandémie, etc.

Le médecin doit donc être particulièrement vigilant lorsque la publicité qu'il diffuse vise à rejoindre une clientèle spécifique.

Exemple de publicité prohibée :

Une publicité destinée aux jeunes femmes de 16 ans qui fréquentent une école secondaire ou un cégep, proposant un «forfait graduation» pour des soins d'esthétique médicale : p. ex. augmentation mammaire, liposuction.

Diffusion du titre, du diplôme universitaire et de l'appartenance à une organisation à vocation scientifique ou éducative

MENTIONS OBLIGATOIRES

Selon le *Code de déontologie*, le médecin doit indiquer clairement dans sa publicité et dans tout autre outil d'identification visant à offrir ses services professionnels, son nom et son titre de médecin de famille ou de spécialiste correspondant à une classe de spécialité reconnue par le Collège des médecins du Québec.

Ainsi, des mentions telles que « médecine esthétique », « chirurgie au laser », « pédiatrie » doivent nécessairement être accompagnées des mentions obligatoires ci-haut énoncées eu égard à son statut de médecin de famille ou de spécialiste relié à une classe de spécialité en particulier.

Exemples de désignations conformes :

- « Dr Louis Lefebvre, chirurgien général, greffes capillaires »;
- « Dre Helen White, médecin de famille, exercice de la pédiatrie ».

MENTIONS FACULTATIVES

Le médecin peut indiquer dans sa publicité une mention identifiant un diplôme universitaire qu'il a obtenu ou un statut académique dans une université ou un établissement d'enseignement reconnu.

Il peut également indiquer son appartenance ou son adhésion à toute organisation à vocation scientifique ou éducative, **en autant que celle-ci soit pertinente considérant la nature des services qu'il offre**. Ces organisations doivent également promouvoir ou dispenser des enseignements conformes aux données de la science médicale actuelle.

Le médecin se doit de faire preuve de mesure et ne pas multiplier indûment la liste des mentions et acronymes associés à son titre de médecin. L'utilisation à outrance d'acronymes ou d'appartenance à des organisations diverses pourrait être considérée comme comportant un caractère trompeur dans son ensemble, surtout si les informations diffusées ne sont pas pertinentes à l'offre de soins et de services dispensés par le médecin. Il n'y a pas lieu, pour le médecin, de faire état de son curriculum vitae dans son affichage. Il peut toutefois inclure dans son site Web, par exemple, une section spécifique où il diffuse son curriculum vitae s'il le désire. Il va de soi que toutes les informations qui y apparaissent doivent être exactes, factuelles et vérifiables.

Manifestement, l'objectif de ces règles est d'éviter que le public soit induit en erreur au regard du statut du médecin qui diffuse un message publicitaire ou public, de son niveau de compétence et de l'étendue des services qu'il peut offrir.



Le prix des soins et des services

Le médecin n'est pas tenu de mentionner le prix de ses services dans la publicité qu'il diffuse.

S'il choisit de le faire, il doit alors respecter l'article 93.2 du *Code de déontologie des médecins* qui est une nouvelle disposition du *Code*. Cet article est libellé comme suit :

« 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 les 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. »

Les cartes prépayées ou chèques-cadeaux

Les cartes prépayées ou chèques-cadeaux sont permis, en autant qu'il soit établi clairement, tant sur le chèque-cadeau lui-même que sur toute publicité relative à ceux-ci, à quels services ils donnent droit, de même que toutes les exclusions. Veuillez noter qu'il n'est pas permis de prévoir une date de péremption pour toute carte prépayée ou chèque-cadeau.

Nouvelle obligation d'affichage

La section «Honoraires» du *Code* a été modifiée afin d'y inclure une **obligation pour le médecin d'afficher à la vue du public**, dans l'aire d'attente du lieu où il exerce, le prix des services, des fournitures, des frais accessoires et des soins médicaux qu'il facture.

Cette nouvelle obligation touche **tous les médecins**, qu'ils soient ou non participants au régime public d'assurance maladie, quel que soit le lieu où ils exercent. Dès qu'il y a facturation à une autre entité que la Régie de l'assurance maladie du Québec, les prix doivent être affichés à la vue du public dans l'aire d'attente du lieu d'exercice du médecin.

Rappelons également que le médecin non participant au régime d'assurance maladie du Québec, ou désengagé, est tenu de donner toutes les explications nécessaires à la compréhension de son compte d'honoraires.

Les **rabais et autres escomptes** sont permis. Ils doivent toutefois pouvoir être calculés à partir du tarif régulier affiché dans l'aire d'attente du lieu où exerce le médecin, au sens de l'article 105 du *Code de déontologie des médecins*. Toute personne se prévalant du rabais devrait être capable de calculer aisément le montant qu'elle n'a pas à déboursier par rapport au prix régulier.

Exemple de rabais permis :

Rabais de 10 % sur les tarifs réguliers des injections de Botox® par unité tels qu'affichés en cabinet pour toutes les consultations ayant lieu au mois d'août prochain.

La publicité du médecin diffusée par une entité non médicale

Lorsque des services médicaux sont annoncés par une entité non médicale, le médecin qui fait l'objet de l'annonce doit s'assurer que ses obligations professionnelles sont respectées en tout temps. Il devra ainsi garder le contrôle sur **toutes** les informations diffusées concernant les services médicaux offerts et ne pourra jamais se réfugier derrière une entité commerciale pour justifier une contravention au *Code*. Ainsi, il engage toute sa responsabilité professionnelle quant aux messages transmis par des entités corporatives qui pourraient diffuser des informations sur les soins et services qu'il offre.

Exemple de publicité permise :

La publicité d'un médecin se retrouvant dans la brochure publicitaire d'une résidence privée pour personnes âgées et qui mentionne qu'il exerce sur place.

Les prix annoncés concernant les soins médicaux doivent pouvoir être calculés aisément et distinctement de tous les autres soins ou services non médicaux pouvant être disponibles dans la même structure ou entité corporative et faisant l'objet de la même annonce publicitaire.

Responsabilité du médecin :

Le médecin ne pourrait prétendre qu'il n'est pas lié par une publicité qui annonce les prix de ses propres services en invoquant que celle-ci a été élaborée et diffusée par un tiers, par exemple une agence de publicité.

Il doit être clair que le médecin ne peut se cacher derrière le voile corporatif d'une entité pour permettre que soit posé par une autre personne un acte qui, s'il était posé par lui-même, violerait une disposition du *Code de déontologie des médecins*, de la *Loi médicale*, du *Code des professions* ou des règlements qui en découlent.

Utilisation des technologies de l'information : prudence !

Que ce soit pour faire connaître ses services, réagir spontanément à divers débats ou se prononcer sur des questions ayant trait à l'exercice de sa profession, le médecin a accès à une panoplie de moyens technologiques. Internet, Twitter®, Facebook®, YouTube® ou d'autres réseaux sociaux contrôlés par des entités non médicales, sont autant de moyens de se faire connaître ou de diffuser les services que l'on offre. Il y a fort à parier que ces moyens continueront à se développer au cours des prochaines années.

Le médecin qui utilise ces moyens doit être conscient de leur caractère éminemment public ainsi que du large spectre de diffusion qu'ils offrent. Un simple courriel, expédié de façon spontanée à un seul individu, peut être retransmis à des centaines, voire des milliers de personnes. La transmission de ces informations ne connaît plus de frontières.

Si le médecin doit être prudent lorsqu'il utilise des moyens de communication conventionnels, il doit l'être à plus forte raison lorsqu'il participe à des blogues ou d'autres sites de clavardage. Il doit également utiliser avec circonspection les liens vers d'autres sites Web.



Le médecin doit être conscient du fait que tout propos, une fois diffusé, sera conservé à jamais, et qu'il n'aura plus la possibilité de modifier sa déclaration initiale.

Le médecin doit être vigilant lorsqu'il donne des conseils sur la santé par le truchement des technologies de l'information. Il doit être conscient qu'il a l'obligation de respecter les règles inhérentes à la confidentialité des informations qui viennent à sa connaissance et qu'il est tenu au secret professionnel.

S'il diffuse de l'information sur la santé, le médecin devrait mentionner que celle-ci est de nature générale et non en lien avec l'état de santé d'un patient en particulier, et qu'elle ne remplace pas l'évaluation nécessaire à chaque cas. Afin d'éviter qu'une personne ne transmette au médecin des informations confidentielles avant qu'une relation patient-médecin n'ait été établie, des avis peuvent être intégrés à des courriels, des blogues et des sites Web pour souligner qu'une personne ne devient un patient que lorsque le médecin a accepté un tel mandat.

Précisons qu'une information qui ne pourrait paraître dans une publicité imprimée ne peut davantage figurer dans une communication virtuelle.

Conclusion

L'image que se fait un patient de la profession médicale passe certes par les soins qu'il reçoit de son propre médecin, mais également par l'image que la population en général peut se faire de la profession à travers les médias d'information. Le professionnalisme du médecin devrait toujours transparaître dans toute communication publique. Au fur et à mesure que la technologie évolue, les médecins ont le devoir de veiller à ce que l'intention et l'esprit des règles qui les régissent soient respectés.

Dans le cadre de son mandat de protection du public, le Collège entend assumer entièrement ses responsabilités à l'égard de la publicité, pour que le citoyen à qui un message publicitaire est destiné, et qui ne possède pas de connaissances médicales particulières, ne soit pas berné par des informations ou des stratégies de marketing à caractère trompeur.

Il doit être clair que le Bureau du syndic n'entend pas prendre parti dans les différends commerciaux qui pourraient survenir entre les membres, puisqu'il n'a aucunement juridiction pour arbitrer des situations de concurrence commerciale. À l'égard de toute demande d'enquête, c'est la conduite professionnelle du membre concerné qui sera examinée dans une perspective de protection du public.

ANNEXE

RÈGLEMENT MODIFIANT LE CODE DE DÉONTOLOGIE DES MÉDECINS*

Code des professions

(L.R.Q., c. C-26, a. 87; 2008, c. 11, a. 1 et 56)

1. Le Code de déontologie des médecins est modifié par l'abrogation de l'article 86.

2. Les articles 88 et 89 de ce code sont remplacés par ce qui suit :

« SECTION VII.I

PUBLICITÉ ET DÉCLARATIONS PUBLIQUES

88. 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 bénéfice, une publicité ou une représentation fausse, trompeuse ou incomplète au public ou à une personne qui recourt à ses services, notamment quant à son niveau de compétence, quant à l'étendue ou à l'efficacité de ses services ou en faveur d'un médicament, d'un produit ou d'une méthode d'investigation ou d'un traitement.

88.0.1. 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 dépréciant ou dénigrant un service ou un bien dispensé par un autre médecin ou d'autres professionnels.

88.1. Le médecin ne peut, dans une publicité, utiliser ou permettre que soit utilisé de façon intempestive un témoignage d'appui ou de reconnaissance le concernant ou concernant son exercice professionnel.

89. 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. ».

3. Les articles 90 et 91 de ce code sont abrogés.

4. L'article 92 de ce code est remplacé par le suivant :

« 92. Le médecin doit indiquer 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 les services qu'il offre. ».

* Le *Code de déontologie des médecins*, approuvé par le décret numéro 1213-2002 du 9 octobre 2002 (2002, G.O. 2, 7354) a été modifié par le décret numéro 39-2008 du 31 janvier 2008 (2008, G.O. 2, 731).



ANNEXE

5. Ce code est modifié par l'ajout, après l'article 93, des articles suivants :

« 93.1. 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.

93.2. 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.

93.3. 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. ».

6. L'article 105 de ce code est modifié :

1° par le remplacement des mots « tarif réclamé » par les mots « prix réclamé »;

2° par le remplacement de mots « période pour laquelle le tarif est en vigueur » par « période de validité du prix, le cas échéant »;

3° par l'ajout, à la fin, de l'alinéa suivant :

« 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. »

7. Le présent règlement entre en vigueur le quinzième jour qui suit sa publication à la *Gazette officielle du Québec*.

BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIATION DU BARREAU CANADIEN. *Votre présence dans le monde virtuel: lignes directrices d'éthique dans les pratiques de marketing recourant aux nouvelles technologies de l'information*, Ottawa, Association du Barreau canadien, Comité de déontologie et de responsabilité professionnelle, août 2009, 12 p.

COLLEGE OF PHYSICIANS AND SURGEONS OF ONTARIO. «Use of specialist titles: proposed revision to regulation amendment», *Dialogue*, College of Physicians and Surgeons of Ontario, vol. 5, n° 1, février 2009, p. 27-29.

COLLEGE OF PHYSICIANS AND SURGEONS OF ONTARIO. «Accuracy consistency in promotional materials», *Dialogue*, College of Physicians and Surgeons of Ontario, vol. 5, n° 4, septembre 2009, p. 15-18.

GROUPE DE TRAVAIL SUR LA PUBLICITÉ ET LE MARKETING. *Rapport préliminaire version 4 - 27 février 2009*, Montréal, Collège des médecins du Québec, adopté au Conseil d'administration du 27 mars 2009, 9 p.

LANCTÔT, Jean. «Les droits et obligations du professionnel qui est l'objet d'une enquête: une synthèse», *Développements récents en déontologie, droit professionnel et disciplinaire*, bilan jurisprudentiel sur la publicité faite par les membres d'ordres professionnels, Barreau du Québec, Service de la formation continue, Cowansville, Éditions Yvon Blais, vol. 290, 2008, p. 145-164.

MERCURE, C. «Quelles sont les limites de la publicité permise aux médecins?», *Le Collège*, Collège des médecins du Québec, vol. 41, n° 2, septembre 2001, p. 22-23.





COLLÈGE DES MÉDECINS
DU QUÉBEC