

# LA COMMUNICATION DES MÉDECINS SUR INTERNET



Célestine DUVEY  
Stagiaire élève-avocate

La communication des médecins est soumise à des règles déontologiques strictes, en raison de l'importance de la parole donnée et de la confiance que les patients placent en eux. Avec la multiplication des canaux de communication et l'évolution des modes d'échange, il est essentiel d'expliciter en permanence les règles déontologiques, afin de fournir aux médecins des réponses concrètes sur la manière dont ils peuvent ou non communiquer.

Le Conseil national de l'Ordre des médecins (CNOM) a émis des recommandations concernant les informations que les médecins peuvent communiquer au public. Ces recommandations visent à clarifier les articles du code de déontologie relatifs à la communication des médecins. Le juge peut s'appuyer sur ces recommandations pour évaluer le contenu ou la portée de la règle de droit en question et déterminer la réalité du manquement reproché au médecin.

## L'AUTORISATION DE LA COMMUNICATION OBJECTIVE

Jusqu'au 22 décembre 2020, l'[ancien article 19 du code de déontologie médicale](#) posait le **principe d'interdiction générale et absolue de la publicité**. Toute communication qui n'est pas strictement scientifique était considérée comme de la publicité et était susceptible de porter atteinte au secret médical.

Sous l'impulsion de la législation européenne, le code de déontologie a été modifié et le nouvel [article 19-1 I du code de déontologie médicale](#) permet désormais **aux médecins de communiquer plus librement**, tout en restant soumis aux règles déontologiques. Ils peuvent évoquer leurs diplômes et communiquer sur les actes et soins qu'ils pratiquent habituellement, ainsi que sur leur nature.

Une **communication objective** doit être comprise comme loyale et honnête, veillant à ne pas nuire à la dignité de la profession ni à induire le public en erreur. La limite à cette liberté de communication est qu'elle ne doit pas être assimilée à un exercice commercial de la médecine. En tout état de cause, chaque médecin doit s'assurer d'utiliser des données confirmées et de communiquer avec prudence et désintéressement.

## LA COMMUNICATION PORTANT SUR DES QUESTIONS SCIENTIFIQUES

La médecine est un domaine de plus en plus investi par les médias, il est apparu nécessaire d'encadrer la prise de parole des médecins dans la presse grand public. Le nouvel [article 19-1 II du code de déontologie médicale](#) donne la possibilité au médecin de diffuser, y compris par des photos et des vidéos, des informations à finalité scientifique, préventive ou pédagogique sur sa discipline et sur les enjeux de santé publique, toujours dans le respect des obligations déontologiques et du secret professionnel.

## L'INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

L'**interdiction de la publicité commerciale pour les professionnels de santé demeure** en vigueur, comme l'indique l'[article 19](#) du code de déontologie, qui prévoit que la médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce. L'[article 24](#) du même code précise également que le médecin ne peut effectuer d'actes susceptibles d'offrir au patient un avantage matériel injustifié ou illicite. De plus, il est interdit au médecin de solliciter ou d'accepter un avantage en nature ou en espèces, directement ou indirectement, lors d'une prescription ou d'un acte médical.

Concrètement, cette interdiction signifie qu'un médecin ne peut pas proposer de codes promotionnels pour des consultations ni faire de placements de produits liés à des actes médicaux. Il est essentiel qu'un patient ne soit pas influencé par une publicité pour effectuer un acte médical.

Le CNOM précise dans ses recommandations que le médecin ne peut recourir à aucune forme de procédé visant à obtenir un référencement numérique prioritaire ([article 80](#) du code de déontologie médicale). Par exemple, l'utilisation de hashtags pour augmenter la visibilité du médecin et cibler des patients potentiels est considérée comme une stratégie promotionnelle et est donc proscrite. De même, le référencement payant et les liens vers des sites à caractère commercial ou publicitaire sont interdits. Le médecin doit s'assurer qu'aucun usage publicitaire de son nom, de sa qualité ou de son activité professionnelle n'est fait.

Les éléments à proscrire incluent notamment les notations, évaluations, commentaires, remerciements ou témoignages de patients ou de tiers. Les photos « avant/après » qui ne se limitent pas à montrer des résultats habituellement attendus, visant à créer une impression de garantie de résultat, sont également interdites. Les comparaisons sur les délais de prise en charge, les tarifs ou les actes pratiqués par d'autres médecins ou établissements sont interdites, tout comme les mentions valorisant qualitativement les conditions d'exercice et les résultats, ou affirmant l'absence de plaintes de patients, de poursuites disciplinaires ou de sanctions. Enfin, il est interdit au médecin d'inciter un patient à recourir inutilement à des actes de prévention ou de soins.

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le CNOM rappelle aux médecins l'importance de faire preuve de prudence et de modération dans leur communication sur les réseaux sociaux. Il leur conseille de paramétrer les options de confidentialité de leurs comptes pour ne pas divulguer des informations strictement personnelles aux patients. Il est également recommandé de refuser les demandes d'amitié de patients. L'utilisation de pseudonymes sur les réseaux sociaux n'est pas interdite, mais ces pseudonymes doivent être déclarés auprès du Conseil de l'Ordre. Le Code de la santé publique interdit toutefois aux médecins d'exercer leur profession sous un pseudonyme.

Les médecins peuvent participer à des réseaux sociaux professionnels, à condition de prouver leur statut de professionnel de santé. La confidentialité des échanges doit être garantie, et les sources de financement de ces réseaux doivent respecter le cadre juridique relatif aux relations entre les professionnels de santé et l'industrie.

Enfin, le médecin doit veiller à mettre à jour régulièrement les informations publiées en ligne et s'assurer de la fiabilité des sites d'information et des références qu'il cite.

## LA LOI DU 9 JUIN 2023 : LES INFLUENCEURS ET LE DOMAINE MÉDICAL

La loi du 9 août 2023 définit pour la première fois le statut d'influenceur, en encadrant leur activité sur les réseaux sociaux conformément aux dispositions juridiques européennes. Cette loi prévoit des dispositions particulières applicables au domaine de la santé. Ainsi, les influenceurs ne peuvent pas faire la publicité de médicaments autorisés par l'ANSM, ni promouvoir des médicaments nécessitant une prescription médicale ou remboursable par l'assurance maladie. De même, la publicité pour des dispositifs médicaux pris en charge par l'assurance maladie, à l'exception de ceux de classe I ou IIa (à condition de ne pas mentionner leur prise en charge par l'assurance maladie), est interdite.

Le non-respect de cette interdiction est pénalement sanctionné. La loi impose également aux influenceurs de se conformer aux règles concernant les allégations de santé sur les denrées alimentaires, ainsi qu'à celles relatives à la publicité pour les boissons contenant des sucres ou des sels ajoutés, les boissons alcooliques, les produits du tabac et les produits de vapotage. Elle prohibe expressément toute promotion, directe ou indirecte, des actes, procédés, techniques et méthodes à visée esthétique, ainsi que des interventions de chirurgie esthétique, des abstentions thérapeutiques et de la publicité pour les produits de nicotine.

