



Conseil  
Européen  
Ordres  
Médecins

# Recommandation Déontologique européenne

## *Information et Publicité*

*European Council of Medical Ordres  
Conseil Européen des Ordres des Médecins*

**Dr R. KERZMANN – Mme. A-S. STURBOIS – Dr P. HECQUARD – Dr F. ALBERTI**  
***G.T. Recommendations Déontologiques***



# Recommandations Déontologiques européennes

## Information et Publicité

### I – Examen des textes validés par le CEOM

#### 1 – *La Charte Européenne d'Éthique Médicale* (Kos 2011)

**Principe 6** Le médecin utilise ses connaissances professionnelles pour améliorer ou maintenir la santé de ceux qui se confient à lui, à leur demande ; en aucun cas il ne peut agir à leur détriment

**Principe 11** Le médecin, qu'il intervienne comme simple praticien auprès d'un malade, comme expert ou comme membre d'une institution, veille à la plus grande transparence sur ce qui apparaîtrait comme un conflit d'intérêt et agit en toute indépendance morale et technique.

**Principe 15** Le médecin exerce sa profession envers lui-même et autrui, avec conscience, dignité et indépendance.



## Recommandations Déontologiques européennes

### Information et Publicité

## 2 – Conférence internationale des Ordres et des Organismes d'attributions similaires (6 janvier 1987)

### PUBLICITE DES DECOUVERTES

**Article 31** Le médecin a pour devoir de faire connaître en priorité dans la presse professionnelle les découvertes qu'il aura faites ou les conclusions de ses études scientifiques en matière de diagnostic ou de thérapeutique. Il les soumettra à la critique de ses confrères dans les formes appropriées avant d'en donner connaissance au public non médical.

**Article 32** Toute exploitation publicitaire d'un succès médical au profit d'une personne ou d'un groupe ou d'une école est contraire à l'éthique médicale.

## 3 – Annexe B de 1995

### ANNONCE DE L'ACTIVITÉ MÉDICALE

#### Articles 1 à 9



## Recommandations Déontologiques européennes

### Information et Publicité

*3 -San Remo – 12 mars 2010  
Dr. R.KERZMANN – A.S.STURBOIS*

# Publicité et information de santé

*« La santé, un de nos biens les plus précieux...mais aujourd'hui, précieux égale argent ».*





## Recommandations Déontologiques européennes

### Information et Publicité

#### 4 – Étude des Codes de déontologie européens

**Allemagne : 23b, 27.**

**Autriche : 1 mention dans règlement ordinal.**

**Belgique : 12, 13, 14, 15, 16, 17.**

**Chypre : 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47.**

**Espagne : 64, 65.**

**France : 13, 19, 20, 79, 80, 81.**

**Grèce : 17.**

**Slovénie : 10, 11, 12.**

**Irlande : 54, 62.**

**Italie : 55, 56, 57.**

**Luxembourg : 17, 18, 19, 20, 28, 29**

**Portugal : 11, 12, 13, 16, 20 (2)**

**République Tchèque : 2.**

**Roumanie : 8, 39, 125 (1) à (6)**

**Royaume Uni : 70 (Good Medical Practice)**

**Suisse : 19, 20, 21, 22 et les annexes 1 et 2 au Code de déontologie.**



## Recommandations Déontologiques européennes

### Information et Publicité

**Remarque : aucun code de déontologie ne donne de définition de la publicité...**

☛ ☛ S'inspirer de textes européens (R. Kerzmann, San Remo 2010)

**Directive du Parlement européen et du Conseil en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, COM/2006/0222, 5 mai 2006 :**

#### Article 2 :

Aux fins de la présente directive, on entend par publicité : toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.



## Recommandations Déontologiques européennes

### Information et Publicité

#### **Proposition de définition de « publicité » à retenir dans les recommandations déontologiques européennes**

On entend par publicité toute forme de communication faite par un médecin, ou par un tiers au profit du médecin, dans le but de promouvoir ses services, sans justification de santé publique, ou de valoriser son image.



## Proposition de Recommandation Information et Publicité

*Considérant la Charte Européenne d'Éthique Médicale (Kos 2011), et notamment les principes 6, 11 et 15*

On entend par publicité toute forme de communication faite par un médecin, ou par un tiers au profit du médecin, dans le but de promouvoir ses services, sans justification de santé publique, ou de valoriser son image.

Toute publicité comparative est interdite.

L'information délivrée ne doit concerner que des données objectives ; elle doit être prudente, précise, claire et conforme aux données actuelles de la science.

La publicité ne peut encourager à des fins mercantiles le recours à des examens et traitements.

Le médecin ne doit pas participer à la promotion commerciale de médicaments ou d'autres produits de santé.

La publicité ne peut porter atteinte à la dignité et la vie privée des patients qui y participent.

La présente recommandation s'applique quels que soient les média ou supports utilisés.