

# Les apparitions sur Internet de la SSGO et de ses membres

Recommandations de la Commission assurance-qualité de la Société Suisse de Gynécologie et d'Obstétrique

Sous-commission «Corps médical et industrie» de la Commission assurance-qualité de la SSGO\*

Deutsch erschienen in SÄZ Nr. 3/2002

Suivant la tendance actuelle en matière de communication et d'information, toujours plus de cabinets privés et de cliniques apparaissent sur Internet. Les apparitions sur Internet ne sont pas en contradiction avec le code déontologique de la FMH [1]. La création et l'entretien de sites web nécessitent beaucoup de moyens et sont chers. Pour atteindre l'effet recherché, il faut des connaissances professionnelles et l'esprit d'entreprise. Il n'est de ce fait pas étonnant que des apparitions sur Internet de cabinets et de cliniques sont financièrement soutenues, voire même initiées et montées par des tiers, c.-à-d. surtout de la part de l'industrie. Pour le corps médical, il en résulte la tâche de reconnaître et d'éviter des conflits potentiels suite aux possibilités d'intrications financières [2].

Un autre aspect de l'apparition sur Internet de cabinets et de cliniques nécessite une clarification. Le propre des apparitions sur Internet est d'avoir un effet de publicité recherché de manière plus ou moins ciblée. Elles se prêtent aussi pour faire de la réclame directement ou indirectement en faveur d'un tiers. Dans ce champs polarisé par des prescriptions admises pour la publicité et la position reconnue d'Internet comme moyen de communication moderne, il est indiqué de réfléchir au rôle de la publicité et d'une réglementation possible sur le plan de la politique professionnelle.

Au vu de ces questions, la sous-commission «corps médical et industrie» de la commission assurance-qualité de la SSGO a planché de façon approfondie sur le thème des sites web des membres de la SSGO et de la SSGO elle-même [3]. Elle voit dans les sites web un moyen de compétition des prestataires de soins dans le domaine de la santé, sans se prononcer sur la valeur de cette évolution. Pour les apparitions sur Internet des membres de la SSGO et de la SSGO elle-même, il y a lieu de créer un cadre qui se tienne face au développement technique en

## Recommandation pour l'apparition sur Internet de la SSGO et de ses membres

1. La Société Suisse de Gynécologie et d'Obstétrique collabore en matière d'apparition sur Internet de ses organes et de ses membres avec l'organisation Health on the Net Foundation (HON).
2. Les sites web de cabinets médicaux, de cliniques et de la Société elle-même doivent être réalisés sur la base des principes de HON (HON-code, voire annexe) et du code déontologique de la FMH de 1996 [4]. Il est recommandé aux médecins, cliniques et à la Société de disciplines d'acquiescer le label HON pour leur site WEB.
3. Il est déconseillé de faire de la publicité et d'accepter de l'argent de sponsors sur les sites web de la SSGO et de leurs membres. Une interdiction absolue n'est cependant pas promulguée. Par contre, le corps médical est renvoyé aux dispositions relatives à la nouvelle loi sur les médicaments [5] et du code de déontologie de la FMH de 1996 [4]. Les médecins des établissements publics et d'Institutions avec mission officielle sont rendus attentifs en outre sur les dispositions du droit pénal [6].
4. Des insertions sur le site web de tiers sont admises dans la mesure où il s'agit de links mentionnant l'adresse de fournisseurs de prestations sans caractère publicitaire ou comparatif. Des présentations plus amples sur des sites web ou des portails de tiers doivent être considérées comme des publicités et il est préférable d'y renoncer. Dans la mesure où le médecin lui-même ou la clinique font la demande d'un link, le demandeur doit s'assurer auprès du responsable du site web du respect des principes de HON (HON-code) ou exiger la suppression de cette présentation.
5. Les cabinets médicaux et les cliniques peuvent réaliser des sites web avec différentes désignations de domaines. Les présentes recommandations sont valables pour tous les sites web exploités par des cabinets médicaux ou des cliniques.
6. La Société Suisse de Gynécologie et d'Obstétrique, resp. l'Académie pour la formation continue de la SSGO accorde un link à leurs membres avec site web certifié par HON.

Correspondance:  
Dr Gero Drack, MPH  
Frauenklinik  
Kantonsspital  
CH-9007 St-Gall

E-mail: gero.drack@kssg.ch

cours, aux charges légales, aux effets sociaux et aux règles déontologiques en vigueur. On renoncera à interdire globalement publicité et sponsoring, mais on veut promouvoir la présentation de sites web sur la base d'un standard bien défini, reconnu et certifié sur le plan international.

Les recommandations suivantes, formulées par la Commission assurance-qualité pour la réalisation de sites web de la SSGO et de leurs membres, ont été approuvées par le Comité de la Société Suisse de Gynécologie et d'Obstétrique.

Pour la Commission assurance-qualité SSGO:  
Prof. Dr U. Haller, président

Pour le Comité de la SSGO:  
Prof. Dr P. Hohlfeld, président

## Commentaire et motivations

### Généralités

Il existe des appréciations et efforts de régulation des apparitions sur Internet de cabinets médicaux et de cliniques différents:

- la réalisation d'un site web ne se trouve pas en opposition avec les dispositions du code de déontologie de la FMH [1];
- à l'étranger, il existe des prescriptions en partie plus sévères [7].

La Commission assurance-qualité de la SSGO (ci-après nommée Commission) est convaincue qu'une réglementation trop détaillée pour la réalisation de sites web ne peut pas aller de pair avec le développement technique rapide et ouvert du médium Internet. Avec l'offre par la Société de discipline de links sur son site web pour des membres avec un site web certifié, on veut contribuer dans le sens d'une incitation à un développement intelligent de sites web, tant pour ceux qui les exploitent que pour ceux qui les utilisent.

## Collaboration avec l'organisation «Health on the Net Foundation» (HON)

La Commission propose la reprise des directives de l'organisation «Health on the Net Foundation» (HON) pour l'exploitation de sites web par la SSGO et ses membres.

- HON est une organisation suisse sans intérêts financiers, fondée en 1995, avec siège à Genève. L'adresse Internet de HON est: [www.hon.ch](http://www.hon.ch). La raison de cette organisation est «to guide the growing community of healthcare consumers and providers on the World Wide Web to sound, reliable medical information and expertise».
- HON a une base fiable et de bonnes références: HON est porté par le Canton de Genève, par Sun Microsystems, l'Institut Suisse de Bioinformatique, et par l'Hôpital Universitaire de Genève. Les organisations internationales suivantes recommandent HON: WHO et IFPMA (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers).
- HON a formulé des directives (HONcode) pour la réalisation de sites web à l'intention des personnes et institutions actives dans le domaine de la santé ([www.hon.ch/HONcode/Conduct.html](http://www.hon.ch/HONcode/Conduct.html)). Ces directives sont étendus.
- HON offre une certification des sites web. Les personnes intéressées peuvent faire la demande de certification et d'obtention du label HON directement auprès de HON ([www.hon.ch](http://www.hon.ch) ou direct: [www.hon.ch/HONcode/HONcode\\_membership.html](http://www.hon.ch/HONcode/HONcode_membership.html)).
- Par la collaboration avec HON, un organisme de contrôle séparé par le corps médical devient superflu.

## Publicité sur sites web et sponsoring de sites web

Les directives de HON constituent la base des usages de la publicité et de sponsoring dans des sites web. La Commission déconseille l'utilisation de publicité et de sponsoring, mais pense qu'une interdiction n'est pas indiquée.

### Code déontologique de la FMH

La publicité pour un tiers n'est en principe pas en contradiction avec le code déontologique (art. 20 et annexe 2 de l'édition 1996). Toutefois, d'après le code déontologique, celle-ci devient inadmissible lorsque le médecin «peut être influencé dans ses décisions médicales par l'acceptation de finances de publicité». Point n'est be-

#### \* Membres de la sous-commission

SSGO: Prof. Dr Alfonso Almendral, Bâle; Dr Gero Drack, MPH, St-Gall (président); Dr Peter Fehr, Schaffhouse; Dr Peter Diego Hagmann, Zurich; Prof. Dr Urs Haller, Zurich; Prof. Dr Patrick Hohlfeld, Lausanne; Prof. Dr Mario Litschgi, Schaffhouse; Dr Judith Pok, Zurich; Dr Jacques Seydoux, Delémont; Dr Michael Singer, Zurich.

Organisation Suisse des patients: Margrit Kessler, Altstätten

Industrie: Marcel Marolf, Novartis Pharma Suisse, Berne

Conseil juridique: M<sup>e</sup> Hanspeter Kuhn, Berne

soin qu'il y ait eu influence, il suffit qu'il existe une influence potentielle. La Commission suggère que cette disposition du code de déontologie de la FMH soit réexaminée et le cas échéant revue dans l'optique du sponsoring. Les raisons pour une telle révision du code déontologique sont:

- Il peut être difficile, voire impossible dans un cas particulier de faire la preuve d'influences potentielles. L'Internet offre beaucoup de possibilités de publicité indirecte ou larvée qui ne sont plus contrôlables. Il en est de même pour le sponsoring de médecins ou d'hôpitaux par l'industrie, précisément en relation avec les sites web.
- L'interdiction de sponsoring n'était et n'est pas valable pour les hôpitaux publics. Par contre, l'exigence de transparence est renforcée par le droit pénal révisé sur la corruption dans le code pénal depuis le 1<sup>er</sup> mai 2000.
- Sous chiffre 7, le HONcode ne déclare pas fondamentalement inadmissible le sponsoring de sites web, mais exige la transparence.

Enfin il se pose la question s'il ne serait pas préférable d'introduire des prescriptions de transparence sévères pour la présentation des moyens financiers reçus des sponsors, plutôt que de s'en tenir à l'article 38 du code déontologique de la FMH qui n'est pratiquement pas applicable dans sa version actuelle.

Un problème particulier se pose avec la mention dans les sites web de tiers des utilisateurs de produits, c.-à-d. des links sur des cabinets médicaux et des cliniques. L'art. 20 alinéa 3 du code déontologique de la FMH exige que le médecin s'engage «qu'aucune tierce personne fasse à son profit direct ou indirect de la publicité non admissible». Les informations sur le site web d'une tierce personne que le médecin peut lui-même donner selon le code déontologique ne posent pas de problème. Si le médecin propose de tels links, ou en prend connaissance, c'est le contexte qui est déterminant: ne posent pas de problème p.ex. les links entre médecin-agréé et son hôpital, dans le cadre de réseaux de médecins de famille, etc., ainsi qu'entre médecin et société de discipline (cf. annexe 2 du code déontologique, chiffre 1: des références des formes de collaboration et de partenariats, ainsi qu'à l'affiliation à des sociétés médicales sont autorisées).

Des links sur sites web de producteurs de médicaments ou de produits médicaux, d'associations de patients ou de forums de santé vers des médecins ne posent pas de problème, pour autant que les informations sur le médecin ne soient rien d'autre que de simples indications de

l'adresse, sans caractère de recommandation ou de comparaison. Des présentations qui iraient plus loin relèvent de la publicité par une tierce personne et doivent être considérées comme inadmissibles au sens du code de déontologie.

Si le médecin a lui-même demandé la mention de son adresse, il doit veiller à l'observation des principes de HON selon le HONcode par l'exploitant du site web ou alors faire supprimer le link.

L'obligation de déclarer la réception d'argent ou de cadeaux de valeur pour toute forme de publicité ou pour la réalisation d'un site web (HONcode chiffre 7) est incontestée, de même que la séparation nette entre déclarations professionnelles et publicité sur un site web (HONcode chiffre 8).

### Loi sur les médicaments et Internet

À ce propos, il nous faut réfléchir aux questions suivantes:

#### *Droit de publicité*

Logo: Le fait de mettre le logo d'une entreprise pharmaceutique sur un site web d'un médecin n'est pas une publicité pour un médicament concret et de ce fait admissible dans l'optique de la législation sur les médicaments. Ainsi, les limites sont fixées par le droit de la politique professionnelle et non par la législation sur les médicaments. Jusqu'à présent, on ne connaît aucune décision du Conseil d'honneur qui aurait eu à se prononcer sur cette problématique.

Publicité pour des médicaments: La publicité grand public pour un médicament est réglée de façon très limitative. Elle peut être admise selon les articles 31–33 de la loi sur les médicaments entrée en vigueur à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2002 pour les médicaments sans obligation de prescription par ordonnance ou de remboursement par les caisses (condition cumulative). Toutefois, l'industrie ne doit pas faire de publicité pour ces médicaments en recourant au capital de confiance des personnes de la profession («ne pas montrer de blouse blanche»). Ces dispositions ne sont pas seulement valables pour la publicité dans les journaux et à la télévision, mais aussi pour les sites web d'hôpitaux et de médecins, car Internet et les sites web seront classés très probablement par l'Institut Suisse des médicaments (actuellement encore IKS) comme publicité grand public (communication personnelle de Madame Schupbach, avocate, IKS, 27.9.2001). En conséquence, ce qui apparaît sur les sites web d'un hôpital ou d'un cabinet privé comme une publicité directe ou indirecte d'un médicament,

sera considéré comme publicité grand public au sens de la loi sur les médicaments si l'industrie paie directement ou indirectement.

Résultat: si sur un tel site web il y a une déclaration que l'industrie n'aurait pas le droit de faire elle-même, ce site s'attirera des difficultés auprès de l'Institut Suisse des médicaments et perdra en fin de compte aussi l'argent du sponsor. Si un médecin ou un hôpital se laisse soutenir financièrement de manière directe ou indirecte par l'industrie pharmaceutique, il serait plus raisonnable et prudent de soumettre pour examen d'éventuelles données de l'industrie concernant plus spécifiquement le médicament, afin d'éviter des surprises désagréables pour les deux parties.

#### Question de rabais

Selon l'article 33 alinéa 2 de la loi sur les médicaments «il est interdit aux personnes qui prescrivent [...] des médicaments [...] de solliciter ou d'accepter des avantages matériels»<sup>1</sup> se rend punissable. A titre d'exception, selon article 33 alinéa 3, on peut accepter «les avantages matériels de valeur modeste et qui ont un rapport avec la pratique de la médecine ou de la pharmacie», sans que le médecin dans son cabinet ou l'hôpital se rendent punissables. Peuvent également être «les rabais usuels dans le commerce et justifiés économiquement qui se répercutent directement sur le prix.»<sup>2</sup>

Selon la loi sur l'assurance-maladie, article 56 alinéa 3 lit b), les fournisseurs de prestations doivent par contre répercuter tous les rabais et avantages sur les patients ou leur assurance. Important: cette obligation de répercussion concerne les réductions dans le domaine des médicaments comme – autrement que dans la loi sur les médicaments – dans le domaine des produits médicaux. La définition légale exacte s'applique à la répercussion «de réductions directes et indirectes accordées par des personnes ou établissements qui livrent des médicaments ou des produits ou objets servant aux examens ou aux traitements».

De plus, pour la loi sur l'assurance-maladie – à la différence de celle de la loi sur les médicaments – cela ne joue par principe aucun rôle de savoir s'il s'agit d'avantages de valeur modeste dans l'intérêt de la pratique pharmaceutique.<sup>3</sup>

Dans le cadre des présentes recommandations sur les sites web, cela signifie: suivant quelle

situation concrète, le financement d'un site web de médecin ou d'hôpital par l'industrie peut représenter du point de vue juridique selon la loi sur l'assurance-maladie un avantage devant être répercuté sur le patient ou l'assureur. Cette corrélation pourrait p.ex. être évidente si l'industrie sponsorisait précisément les sites web des hôpitaux et médecins qui donneraient ou prescriraient relativement beaucoup de médicaments de cette entreprise. Sur ce point, la jurisprudence clarifiera au cours des prochaines années les cas d'application et les limites du devoir de répercussion des avantages.<sup>4</sup> Cela pourrait constituer un mode de clarification désagréable dans une certaine mesure, car la non-répercussion des avantages est punissable à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2002.

Pour ce qui est du sponsoring de sites web par l'industrie, les conclusions de la Commission rapportées dans le Bulletin des Médecins Suisses en relation avec le droit pénal sur la corruption, entré en vigueur au 1<sup>er</sup> mai 2000, restent valables: la voie la meilleure et la plus sûre sera de créer d'abord la transparence et deuxièmement de régler explicitement la question des avantages dans le cadre de négociations tarifaires [3]. C'est précisément lors de la fixation de tarifs forfaitaires dans les hôpitaux que cela pourrait être faisable sans autre du point de vue technique.

#### Références

- 1 Iff HW, Kuhn HP. Cabinet médical sur Internet: Le code de déontologie régleme également la présence des médecins sur internet. Bull Méd Suisses 1999;80(37):2225-7.
- 2 Kuhn HP. Informations juridiques complémentaires sur la révision des dispositions pénales applicables à la corruption. Bull Méd Suisses 2001;82(19):976-8.
- 3 Sous-commission «corps médical et industrie». Financement externe et sponsoring. La relation entre le corps médical et l'industrie. Bull Méd Suisses 2001;82(19):973-5.
- 4 Code déontologique FMH 1996, art. 20 et annexe 2; art. 38.
- 5 Loi sur les médicaments. art. 31–33 en relation avec art. 56 alinéa 3 LAMal.
- 6 Code pénal (CP, titre 19: corruption), art. 322ter à 322octies.
- 7 Bundesärztekammer. Darstellungsmöglichkeiten des Arztes im Internet: Öffentlich abrufbare Arzthinformationen gemäss Kap. D I. Nr. 6 MBO. Deutsches Ärzteblatt 1999;96(4):A-228.

<sup>1</sup> Remarque du traducteur: le texte français de la loi ne correspond pas exactement à l'allemand.

L'allemand contient comme critère supplémentaire l'aspect de la causalité: «... für die Verschreibung ...».

<sup>2</sup> Dans une expertise qui n'a pas encore été publiée, on propose qu'un rabais est autorisé dans le sens de l'article 33 de la loi sur les médicaments et il ne doit pas être répercuté selon la loi sur l'assurance-maladie, article 56 si ce rabais correspond effectivement à des prestations logistiques, si le médecin ou l'hôpital, qui sont normalement des détaillants, reprend de fait une partie du rôle de grossiste. Dans ce cas, ce rabais doit être à juste titre considéré comme «justifié du point de vue usage commercial et économie de l'entreprise».

<sup>3</sup> Dans l'expertise susmentionnée, on propose de considérer que la formulation «avantages pécuniaires» dans la loi sur les médicaments et «avantage» dans la loi sur l'assurance-maladie ont le même sens: ce qui est un avantage pécuniaire selon la loi sur les médicaments et selon l'assurance-maladie un avantage à répercuter sur le patient ou l'assureur indépendamment de la hauteur du montant.

<sup>4</sup> Dans l'expertise mentionnée, on propose de considérer comme un avantage direct une réduction qui se répercute directement sur le prix et comme un avantage indirect une réduction qui ne se répercute pas sur le prix. L'expertise cite comme avantage indirect des contributions à l'installation d'un cabinet ou des cadeaux privés.

## Annexe I

**Code de déontologie de la FMH  
du 12 décembre 1996, mis en vigueur  
le 1<sup>er</sup> juillet 1997**

## Art. 20

- 1 Dans la publication de ses qualifications professionnelles ou dans toute information le concernant, à l'intention des patients ou de ses confrères, le médecin fait usage de réserve et de modestie.
- 2 Dans son activité professionnelle, le médecin se garde de recourir à une publicité non objective, mensongère ou qui pourrait nuire à la réputation de la profession médicale.
- 3 Le médecin s'engage à éviter qu'une publicité illicite soit faite en sa faveur par des tiers, de manière directe ou indirecte.

Les détails sur ce point sont réglés dans les directives pour l'information et la publicité (annexe 2).

## Art. 38

Le médecin n'accepte, de la part de patients ou de tiers, aucun cadeau en nature ou en espèces, aucune disposition testamentaire ni aucun avantage pouvant l'influencer dans ses décisions médicales et dépassant les signes habituels de gratitude.

## Annexe II

**Annexe 2 du code de déontologie  
de la FMH: Directives pour l'information  
et la publicité**

## 1. Informations admises

(Code de déontologie, art. 20, 1<sup>er</sup> al.)

## 1.1

L'information du public est considérée comme nécessaire lorsqu'elle facilite le choix du médecin approprié. Cette information consiste à indiquer:

- les qualifications professionnelles;
- la carrière professionnelle, l'âge, les connaissances linguistiques;
- les visites à domicile, l'accueil de nouveaux patients, les horaires de consultation;
- les formes de collaboration ou la désignation de partenaires (p.ex. cabinet de groupe réunissant des médecins et/ou d'autres membres de professions médicales, fonction de médecin agréé, de médecin-chef, rapports

contractuels avec un assureur dans le cadre de formes particulières d'assurance);

- l'offre de prestations personnelles (p.ex. physiothérapie, prothèse, opérations effectuées au cabinet médical, installations radiologiques);
- l'affiliation à des associations médicales.

## 1.2

L'information sur les domaines d'activité médicale exercés, notamment sur la spécialisation dans des disciplines diagnostiques et thérapeutiques, est admise dans la mesure où la qualification professionnelle acquise répond aux exigences de la Réglementation pour la formation postgraduée. Les titres étrangers de spécialiste doivent être accompagnés de la mention de l'organisation qui les a décernés.

## 1.3

La mention d'une raison sociale pour désigner une institution non-hospitalière (institut X, clinique de jour, centre de santé, etc.) doit répondre aux prescriptions légales et n'est admise que dans certains cas fondés, notamment lorsqu'il existe un lien objectif avec les prestations offertes. Les sociétés cantonales de médecine peuvent édicter des prescriptions plus précises en la matière.

## 2. Publicité illicite

(Code de déontologie, art. 20, 2<sup>e</sup> al.)

## 2.1

Une information est réputée non objective lorsqu'elle ne garantit pas l'objectivité médicale voulue, ne se fonde pas sur l'expérience ou ne répond pas, tant par sa teneur que par sa forme, au besoin d'information des patients ou des confrères.

## 2.2

Une information est réputée mensongère lorsqu'elle ne s'appuie pas sur des faits.

## 2.3

L'information nuit à la réputation de la profession médicale, en particulier lorsqu'elle:

- établit des comparaisons discréditant des confrères, rabaisant p. ex. leur activité ou leurs méthodes médicales;
- contient des recommandations émanant de patients;
- sert à célébrer ses propres louanges ou qu'elle présente sa propre activité médicale dans un style ouvertement publicitaire, appuyé et tapageur;
- éveille dans le public des espoirs insensés ou de nature à fausser le jugement;
- manque de sérieux ou offense la dignité et les bonnes mœurs;
- a pour seul objectif de promouvoir sa propre image.

**Annexe III****Principes HONcode**

1. Tout avis médical fourni sur le site sera donné uniquement par du personnel spécialisé (diplômé) du domaine médical et des professionnels qualifiés, à moins qu'une déclaration explicite ne précise que certains avis proviennent de personnes ou d'organisations non médicales.
2. L'information diffusée sur le site est destinée à encourager, et non à remplacer, les relations existantes entre patient et médecin.
3. Les informations personnelles concernant les patients et les visiteurs d'un site médical, y compris leur identité, sont confidentielles. Le responsable du site s'engage sur l'honneur à respecter les conditions légales de confidentialité des informations médicales applicables dans le pays dans lequel le serveur (ainsi que les éventuels sites- miroir) est situé.
4. La source des données diffusées sur le site est explicitement citée avec, si possible, un lien hypertextuel vers cette source. La date de la dernière modification doit apparaître clairement sur la page web (par exemple: en bas de chaque page).
5. Toute affirmation relative au bénéfice ou à la performance d'un traitement donné, d'un produit ou d'un service commercial, sera associée à des éléments de preuve appropriés et pondérés selon le principe 4. ci-dessus.
6. Les créateurs du site s'efforceront de fournir l'information de la façon la plus claire possible, et fourniront une adresse de contact pour les utilisateurs qui désireraient obtenir des détails ou du soutien. Cette adresse (e-mail) doit être clairement affichée sur les pages du site.
7. Le support d'un site doit être clairement identifié, y compris les identités d'organisations commerciales et non-commerciales qui contribuent au financement, services ou matériel du site.
8. Si la publicité est une source de revenu du site, cela sera clairement établie. Le propriétaire du site fournira une brève description de la règle publicitaire adoptée. Tout apport promotionnel ou publicitaire sera présenté à l'utilisateur de façon claire afin de le différencier de l'apport uniquement créé par l'institution gérant le site.

Traduction: Dr Hansjörg Welti, Lausanne