

CHARTRE de Communication pour les actes médicaux et chirurgicaux à visée Esthétique

Au cours des dernières années, les médias sociaux et les technologies de l'information et de la communication se sont développés à un rythme fulgurant ! Les lois devaient être rafraichies et actualisées pour cadrer cette nouvelle forme de communication.

Pour faire face à cette nouvelle réalité et cadrer la communication des actes médicaux et chirurgicaux à visée esthétique sur les réseaux sociaux et ces nouvelles technologies, les Syndicats Tunisiens des Médecins Esthétiques, des chirurgiens esthétiques et les sociétés savante s'en est inspiré pour établir cette CHARTRE de Communication (surtout que notre dernière charte pour les sites web date de 2014 n'avait pas inclus les réseaux sociaux qui ont flamboyé juste après et dans les 5 dernières années).

En offrant ses services, le médecin doit être conscient qu'il doit respecter des obligations déontologiques importantes, notamment parce que sa publicité aura des conséquences sur le choix du médecin avec lequel le patient décidera d'établir une relation professionnelle. De plus, le médecin à l'obligation de s'assurer du consentement libre et éclairé de son patient quant aux soins et aux services qu'il lui offrira.

Sa publicité doit donc faciliter la prise de décision du patient et elle ne peut en aucun cas l'induire en erreur.

Il s'agit de règles générales à suivre en cette matière, celles-ci devant s'adapter à l'évolution des pratiques de marketing, des technologies de l'information et des autres moyens de communication.

Que vous exerciez dans votre propre cabinet ou au sein d'une clinique de soins esthétiques, vous devez bien entendu respecter ces règles qui figurent dans votre code de déontologie et cette charte de communication.

1. La pierre angulaire : l'honnêteté dans le Message

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.

On insiste 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 particulier, tout en offrant au médecin la possibilité de faire connaître les soins et les services qu'il offre en toute légitimité.

2. Dans toute publicité ou tout document d'identification, le médecin doit indiquer clairement son nom et son titre de spécialiste.

Dans toute publicité ou tout document d'identification, comme les cartes professionnelles, le médecin doit indiquer clairement son nom et son titre de spécialiste ou Compétent. Ce titre de spécialiste doit correspondre à une des spécialités ou compétences reconnues par le CNOM. En plus de ces informations, il peut mentionner les services professionnels qu'il offre.

3. « L'information communiquée dans la publicité doit être factuelle, exacte et vérifiable. »

- L'utilisation de termes comparatifs et superlatifs est prohibée

Vous avez sûrement déjà remarqué que les propos tenus dans plusieurs publicités diffusées en ligne ou à travers d'autres médias semblent trop beaux pour être vrais. En effet, l'exagération peut parfois devenir problématique en publicité, car dans certains cas, elle s'avère presque trompeuse et donne l'impression de mentir au consommateur.

Les publicités que vous diffusez pour vendre vos services doivent exclusivement contenir des faits vérifiables et justes. L'emploi de termes superlatifs ou comparatifs qui inciteraient à l'exagération ou **à la dépréciation des services d'un collègue est donc à proscrire.**

Même si vous considérez votre service comme étant extraordinaire, ou que vous vous affirmez comme étant le meilleur professionnel dans votre domaine, vous devrez vous abstenir de le mentionner dans vos publicités !

En matière de publicité, on assiste parfois à des dérapages où l'on s'éloigne des standards de professionnalisme que l'on attend d'un médecin. Rappelons que le médecin est d'abord et avant tout un professionnel de la santé à qui les patients accordent leur confiance. Il ne doit pas abuser de cette confiance pour en tirer un avantage personnel.

4. « Le Code de déontologie des médecins interdit les témoignages d'appui ou de reconnaissance trompeurs ou qui pourraient susciter de faux espoirs quant aux résultats. »

Un témoignage d'appui intempestif se définit comme un témoignage trompeur ou suscitant de faux espoirs quant aux résultats. Les témoignages complaisants, flagorneurs, d'un goût douteux ou qui invitent 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.

Il est à noter que cette autorisation doit toujours être constatée par écrit et indiquer les fins précises pour lesquelles elle est donnée.

Le médecin qui publie de tels témoignages doit 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.

Vous le savez, tous les résultats obtenus lors d'interventions esthétiques varient selon différents critères et facteurs (âge du patient, état de la peau, hygiène de vie, etc.), Vous ne pouvez donc pas présenter certains témoignages sous un angle qui laisserait suggérer que les résultats s'appliqueront systématiquement à toute votre clientèle.

Ceci étant dit, vous pouvez présenter des témoignages ou commentaires de patients satisfaits, qui seraient à la fois honnêtes et vérifiables. Veillez cependant à faire preuve de retenue dans le choix de vos témoignages, afin qu'ils ne soient pas trop nombreux, ni trop émotifs.

Encore une fois, l'idée ici est de procéder avec modération, transparence et objectivité des résultats !

5. « Les témoignages complaisants ou qui sollicitent de façon insistante un individu ou un groupe d'individus à recourir à des services sont aussi interdits. »

Ce genre de ciblage est bien entendu inapproprié. Peut-être croyez-vous sincèrement qu'un certain type de clientèle devrait avoir recours à vos services afin d'être plus heureuse et épanouie ; que votre sentiment soit justifié ou pas, vous ne pouvez pas vous permettre de l'exprimer dans vos publicités.

Dans un même ordre d'idées, vous comprendrez que même si cette méthode est résolument moderne, faire appel à des influenceurs afin qu'ils vantent vos services en échange de tarifs alléchants est inacceptable et interdite

6. Le recours à des influenceurs ou bloggeuses ou instagrammeuses pour se faire de la publicité contre argent ou soins gratuits est complètement interdit et inacceptable.

Cela n'est pas permis. En retenant les services d'un influenceur, le médecin se place en situation de conflit d'intérêts. Il donne et reçoit un avantage, ce qui est contraire à la déontologie. De plus, en confiant un rôle à un tiers influenceur afin de s'assurer d'une certaine visibilité, il n'est plus en contrôle de la teneur du message diffusé concernant ses services et, en cela, il ne respecte pas ses obligations déontologiques.

Le médecin assumera la responsabilité si son nom est tagué et fait l'objet de plusieurs partages même si lui-même n'a pas partagé la publication de l'influenceur(se).

. CLIENTÈLES VULNÉRABLES

« Le Code de déontologie des médecins interdit 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. ».

Le médecin doit donc être particulièrement vigilant lorsque la publicité qu'il diffuse vise à rejoindre une clientèle ciblée qui pourrait être vulnérable ou considérée comme telle (tel les personnes mineures de moins de 18 ans).

7. Préserver son indépendance professionnelle, notamment en évitant les conflits d'intérêts et toute forme de profit, commission.

8. les concours, les deals, les Promos sur des actes Médicaux sont complètement interdits.

9. Photos avant-après en médecine esthétique : « Cette pratique n'est pas interdite, mais les photos ne doivent pas être présentées comme une garantie de résultat. »

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 dans la mesure où ces photos ne sont pas présentées comme une garantie de résultat.

À cette fin, deux exigences sont prescrites pour l'utilisation de toute photo « avant-après » qui serait 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 écrites requises auprès des patients concernés, et en vertu du respect du droit d'auteur.

3. Photos non truquées ou modifiées sans filtre ou photoshop ou tout moyen qui pourra fausser un résultat (avant/ après) réel du patient.

Le BUT est d'Offrir une visibilité au praticien pour étaler son travail sans informations mensongères (technique, produit, résultats réels...).

Nous l'avons souligné un peu plus tôt : chaque individu est unique, et les résultats des traitements esthétiques le sont tout autant !

Cela évitera des déceptions dans certains cas, et dans d'autres, le sentiment d'avoir été floué.

Respecter l'anonymat du patient, bien cacher ses yeux, son identité

POINT CAPITAL : Le consentement écrit et explicite du patient doit être obtenu avant de pouvoir procéder à la publication des photos.

Mentions adresses tel twitter facebook instagram du médecin sur ces photos.

Par contre pas de numéro de téléphone ni d'adresse professionnelle.

10. Prix des soins et services

Contrairement à ce qu'il est tenu de faire dans son cabinet de consultation, le médecin, dans sa publicité, ne doit pas indiquer le prix de ses services ou des produits qu'il utilise.

La manière la plus simple d'annoncer vos services consiste donc à en faire la description en laissant tomber la question du tarif, et à fournir l'information uniquement aux gens intéressés qui en font la demande.

11. Obligation de conservation de la publicité

Le médecin doit conserver une copie intégrale de toute publicité dans sa forme d'origine, pendant une période d'au moins 1 an suivant la date de la dernière diffusion ou publication autorisée.

12. Face à la concurrence étrangère, tenant compte de l'importance du tourisme médical et pour promouvoir la médecine et la chirurgie esthétique à l'échelle internationale, une page web (et sponsorisée) est autorisée avec une adresse IP étrangère tout en respectant les règles du code de déontologie.

13. Les passages tous médias confondus (télé, radio...) doivent être espacés ne dépassant pas 4 /an (pas de mention ni d'adresse ni de numéro de tel, page instagram, facebook... lors du passage ni de bande défilante indiquant ces mentions) : passage informatif médical

Les passages réguliers sont interdits et doivent faire l'objet d'une demande d'autorisation spéciale du CROM ou CNOM.

Le sponsoring des émissions radios ou télé (payer de l'argent pour des passages) est complètement interdit.

14. Interdiction d'utiliser ses attributs ou avantages physiques de Médecins (photos déplacées ou privées) pour influencer une clientèle vulnérable (mineurs...)

15. Interdiction d'étaler sa vie privée sur des pages censées être professionnelles (clientèle vulnérable) on ne peut exposer que son travail ou une information médicale.

16. L'exercice du médecin dans un centre ou à travers une agence de tourisme esthétique ne doit pas être un privilège pour lui pour faire une publicité anarchique sur sa personne ou sur les actes médicaux (pour être

en accord avec l'article 16 du code de déontologie Médicale : « la médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce »).

17. Cette charte est applicable sur tous les médecins offrant des actes de médecine ou de chirurgie à visée esthétique quel que soit le lieu d'exercice.