Conseil national de l'Ordre des médecins
Rapport adopté lors de la session des 5 et 6 octobre 2000
Dr François STEFANI

INFORMATIONS DANS LA SALLE D'ATTENTE DU MEDECIN

Résumé

On trouve dans les salles d'attente des médecins des informations de toute nature, délivrées sur des supports variés. Certaines sont obligatoires, imposées par des textes légaux ou réglementaires, d'autres sont le résultat de sollicitations ou de tentations auxquelles sont soumis les praticiens, qui devront agir avec prudence, le code de déontologie permettant le plus souvent de déterminer les limites à ne pas franchir.
Lieu de passage et de séjour du public, la salle d'attente des médecins fut de tout temps un endroit d'échanges et d'information. Lorsque les médecins reçoivent sans rendez-vous, ou que les retards sont importants, le séjour des patients s'y prolonge. Il est donc tentant de leur offrir, outre les revues classiques destinées à les distraire, différentes affiches, revues et dépliants ou autres matériels à but informatif ou publicitaire.
Le Conseil national de l'Ordre des médecins est régulièrement saisi de demandes d'avis ou d'autorisation par des organismes désirant solliciter les médecins dans ce sens. D'autres moins scrupuleux le font sans se poser de questions.

DES OBLIGATIONS AUX SOLLICITATIONS ET AUX TENTATIONS

Lieu privé recevant du public, la salle d'attente du médecin n'a pas de statut juridique particulier. Cependant certaines règles élaborées au fur et à mesure de textes successifs s'imposent aux praticiens.
Il en est ainsi, par exemple, de l'aménagement des espaces pour l'accueil des handicapés, devenu obligatoire à l'occasion de travaux de transformation ou de l'interdiction de fumer...
Il en est ainsi encore des redevances payées à la SACEM lors de diffusions de programmes musicaux.
Responsable de ses locaux, le médecin doit par ailleurs veiller, en matière d'affichage ou d'information, au strict respect des règles déontologiques, légales et réglementaires.

OBLIGATIONS

Les médecins sont tenus d'afficher certains informations dans leur salle d'attente, il s'agit :

- des tarifs des principaux actes qu'ils effectuent (arrêté du 11 juillet 1996) ;
- de leur situation au regard de la convention (arrêté du 11 juillet 1996) ;
- de l'avertissement des patients lors de l'utilisation de fichiers informatiques (loi Informatique et libertés du 6 janvier 1978) ;
- de l'éventuelle utilisation de données nominatives les concernant dans le cadre d'études épidémiologiques (loi n° 94-548 du 1er juillet 1994) ;
- du numéro de téléphone à appeler en cas d'urgence (arrêté du 25 juillet 1996) ;
- du rappel du 15 pour les urgences vitales (arrêté du 25 juillet 1996) ;
- de l'appartenance éventuelle à une association de gestion agréée et de ses conséquences (décret du 27 juillet 1979).

SOLLICITATIONS

A côté de ces obligations, les médecins sont l'objet de nombreuses sollicitations de la part d'organismes les plus divers désireux d'informer le public par ce moyen.
Les caisses d'assurance maladie, les services de protection sanitaire ou sociale, les comités pour l'éducation sanitaire distribuent, de temps à autre, des affiches à placer dans les salles d'attente :

- campagnes de vaccination ou de dépistage ;
- lutte antitabac ;
- déclaration des maladies professionnelles ;
- explications sur le bon usage des antibiotiques, etc.

Les organisations caritatives, organisations non gouvernementales à caractère médico-social souvent, les associations de malades désireuses de se faire connaître, les ligues contre le cancer proposent leurs affiches et dépliants.
L'article 2 du code de déontologie, qui place le médecin au service de l'individu, mais aussi de la santé publique, ainsi que l'article 12, justifient sa participation à des campagnes d'intérêt général élaborées par les services d'action sanitaire et sociale, les caisses d'assurance maladie ou tout autre organisme reconnu d'utilité publique.
D'autres fois, le souci de santé publique n'apparaît pas au premier plan.
Les associations culturelles ou sportives locales voudraient disposer leurs publicités pour les manifestations qu'elles organisent.
Des laboratoires pharmaceutiques éditent des placards de promotion pour des campagnes de vaccination ou des informations sur telle ou telle maladie. D'autres distribuent aux médecins des présentoirs de livrets ou de dépliants contenant des conseils ou des règles hygiéno-diététiques, assortis souvent du nom du laboratoire lorsqu'il ne s'agit pas de la promotion de produits (laits maternisés, hypo-lipémiants par exemple).
Des entreprises purement commerciales, enfin, sous couvert d'activités culturelles sont désireuses d'utiliser la salle d'attente médicale à des fins uniquement lucratives : exposition de jouets chez les pédiatres, expositions tournantes d'œuvres d'art, etc.
Rappelons que le code de déontologie dans son article 19 interdit la pratique commerciale de la médecine et " tout aménagement donnant aux locaux une apparence commerciale " ce qui exclut les affiches et autres documents ou matériels à caractère publicitaire ou commercial.

TENTATIONS

Les médecins eux-mêmes sont tentés d'utiliser leur salle d'attente pour promouvoir leurs idées personnelles, expliquer des positions syndicales grâce à des affiches ou à des revues à disposition des patients.
Lors de conflits avec les caisses d'assurance maladie ou les pouvoirs publics, les syndicats médicaux proposent des affiches expliquant les causes d'une grève ou d'une manifestation. D'autres invitent leurs patients à signer telle ou telle pétition !
Certains confrères n'hésitent pas à utiliser cet espace à des fins de propagande politique, religieuse, voire sectaire : journaux très orientés, affiches ou dépliants d'information sur des méthodes de contraception dites " naturelles " plus ou moins éprouvées, propagande sectaire non dissimulée quelquefois.
D'autres feront la promotion de techniques ou procédés médicaux divers allant à l'encontre des données généralement admises de la science : campagnes contre les vaccinations (par exemple : affiche de publicité en faveur du livre " Pour en finir avec

Pasteur ”).
Là encore, le code de déontologie fixe certaines règles claires :

- les articles 13, 14, 20 et 39 rappellent la responsabilité du médecin qui cautionnerait des informations fausses ou non vérifiées ;
- l'article 31 rappelle que le médecin “ doit s'abstenir, même en dehors de l'exercice de sa profession de tout acte de nature à déconsidérer celle-ci ” ce qui l'oblige à veiller à la qualité des informations des affiches et des revues qu'il dispose dans sa salle d'attente.

Et si l'esprit général de notre code interdit toute pratique qui tendrait à prendre les patients en otage ou à exercer sur lui des pressions de tout ordre, les P*rincipes d'éthique médicale européenne* sont plus précis interdisant au médecin d'user de sa position pour “ imposer au patient ses opinions personnelles, philosophiques, morales ou politiques ” (Conférence internationale des ordres. Principes d'éthique médicale européenne. Janvier 1987).
Indépendamment du code de déontologie, le code de la santé publique dans son article R. 5046-1 interdit toute publicité pour un médicament qui se référerait :
“ *à une recommandation émanant de scientifiques, de professionnels de santé ou de personnes qui, bien que n'étant ni des scientifiques, ni des professionnels de santé, peuvent par leur notoriété inciter à la consommation du médicament concerné.* ”

PRATIQUES

Dans la pratique, les Conseils départementaux et le Conseil national sont souvent consultés sur l'opportunité de telle ou telle campagne d'information ou de promotion. Mais d'autres fois, il n'en est rien et les médecins sont directement démarchés par : les responsables d'associations culturelles ou sportives, les organisations caritatives, les délégués des laboratoires pharmaceutiques quand il ne s'agit pas d'établissements purement commerciaux.
Lorsqu'il s'agit d'organismes à but non lucratif et non commerciaux le médecin, partie prenante de la vie sociale, peut accepter de participer à la publicité d'événements locaux sportifs ou culturels, par exemple. Il agira ici avec prudence se gardant de trop s'engager vis-à-vis des uns ou des autres pour éviter des situations parfois difficiles. Il devra aussi veiller à la qualité des supports. Il n'est pas rare en effet que leur impression soit assurée par une marque de boissons dont les produits figurent en bonne place sur le document publicitaire.
Lorsqu'il s'agit de pures entreprises commerciales visant à faire connaître ou à vendre un produit ou une marque, la pratique est bien entendu interdite et répréhensible.
En revanche, la collaboration à des campagnes de santé publique, en particulier initiées par les services responsables, fait partie de la mission des médecins

CONCLUSION

En matière d'information et d'affichage dans la salle d'attente, les obligations du médecin sont clairement définies par les textes.
En revanche, dans la plupart des cas, c'est au praticien que revient la responsabilité d'évaluer avec bon sens les limites de ce qui admissible.
Il doit se garder de tout affichage à caractère outrancier ou de tout ce qui pourrait donner à ses locaux un aspect commercial et s'attacher à respecter la liberté de conscience de ses patients.
Il doit apprécier avec prudence et discernement, à la lumière du code de déontologie, la justification et la qualité des documents qui lui sont proposés.