

La publicité en faveur des hôpitaux

Les hôpitaux de l'AP-HP sont souvent amenés à réaliser des actions de communication destinées à faire connaître leurs activités, notamment leurs activités de soins.

Dans ce cadre, la frontière entre communication et publicité est parfois ténue.

Il convient d'être vigilant, car l'une est autorisée, l'autre est, en principe, interdite.

I. Comment définir la publicité ?

Aucune disposition textuelle légale ne définit la publicité.

Il ressort néanmoins de la jurisprudence que la publicité correspond à « ***tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est proposé*** » ([Cour de cassation, chambre criminelle, 12 novembre 1986, n° 85-95538](#)).

La publicité doit être différenciée de la simple communication qui est, communément, définie comme « *l'ensemble des techniques et moyens servant à présenter une activité ou des produits et services, dans l'objectif d'en améliorer l'image* ».

II. Un hôpital peut-il avoir recours à la publicité pour promouvoir ses activités (services et produits) de soins ?

En principe, non.

Un établissement public de santé et/ou les professionnels de santé exerçant en son sein, ne peut avoir recours à la publicité pour promouvoir ses activités de soins.

Pour rappel :

- L'[article R. 4127-19 du Code de la Santé Publique](#) ([article 19 du Code de Déontologie Médicale](#)) dispose que « *La médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce. Sont interdits tous procédés directs ou indirects de publicité et notamment tout aménagement ou signalisation donnant aux locaux une apparence commerciale* ».

- L'[article R. 4127-20 du Code de la Santé Publique](#) ([article 20 du Code de Déontologie Médicale](#)) dispose que « *le médecin doit veiller à l'usage qui est fait de son nom, de sa qualité ou de ses déclarations. Il ne doit pas tolérer que les organismes, publics ou privés, où il exerce ou auxquels il prête son concours utilisent à des fins publicitaires son nom ou son activité professionnelle* ».

Ces dispositions sont interprétées strictement par le Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM).

En vertu d'une doctrine constante du CNOM, est interdite toute publicité, qu'elle émane du médecin lui-même ou des organismes auxquels il est lié directement ou indirectement, ou pour lesquels il travaille tels que les établissements hospitaliers, centres, ou instituts (...) (voir également [Cour de Cassation, 1ère Civ., 5 Juillet 2006, n° 04-11564](#)).

Si la publicité est interdite, les actions de communication sont, elles, autorisées.

III. Quels sont les critères à prendre en compte pour éviter de tomber dans le champ de la publicité ?

Pour déterminer le caractère publicitaire d'une action, il convient de se référer aux critères suivants :

- le message a pour but **d'assurer une promotion** ;
- le message est **adressé au public** (clients potentiels).

A contrario, les critères suivants peuvent être retenus pour qualifier une action de communication :

- le message a pour but d'informer sur une activité ;
- le message doit faire état de faits objectifs, sans incitation commerciale.

Le CNOM prend également en compte la notion de proportionnalité, lorsque dans le message transmis, l'impact publicitaire submerge manifestement l'information elle-même.

Dès lors, lorsqu'un hôpital s'engage dans des actions destinées à faire connaître ses activités, il convient d'être vigilant concernant les points suivants afin de rester dans le cadre de la communication et ne pas s'insérer dans celui de la publicité interdite :

- **le contenu du message** : le contenu du message doit faire état d'éléments informationnels ou descriptifs ayant un caractère objectif.
Il ne doit pas faire état d'éléments subjectifs ou partiels (exemple : des éléments comparatifs « le meilleur », « le seul »...).
Le contenu du message ne doit pas non plus décrire un produit ou un service en indiquant le caractère attractif de leur prix.
- **le mode de diffusion** : une mise à disposition du public doit être privilégiée par rapport à un démarchage direct du public.
Par exemple, une mise à disposition en grande quantité, dans des présentoirs à l'entrée de l'hôpital, dans les salles d'attente, en tout lieu de l'hôpital doit être privilégiée. Tout démarchage par distribution de tracts sur la voie publique ou à l'entrée de l'hôpital ou envoi de courriers aux domiciles des patients est strictement interdit.
De même, une mise à disposition sur un site internet doit être privilégiée à un envoi par mail.

Enfin, les reportages réalisés par les professionnels de la presse, sur leur demande, pour illustrer une thématique générale (la maladie d'Alzheimer, l'activité des SAMU...) est un moyen efficace de promouvoir l'activité d'un hôpital.

L'ensemble de ces éléments doivent être appréhendés globalement (faisceau d'indices) et faire l'objet d'une appréciation au cas par cas.

IV. Quelles sont les actions interdites pour un hôpital pour faire connaître son activité ?

Sont interdits, en application des dispositions précitées, et en vertu de la doctrine du CNOM :

- la distribution de tracts publicitaires ;
- les annonces dans les journaux ;
- les encarts publicitaires, y compris dans les annuaires.

Par ailleurs, les revues éditées par les établissements et destinées à être diffusées à l'attention des patients, visiteurs, ou à l'extérieur de l'établissement sont considérées comme des potentiels supports de publicité en faveur des professionnels de santé.

Dans ce cas, est interdit le mélange des informations à caractère purement hôtelier (télévision, téléphone disponibles à l'hôpital) qui elles sont autorisées avec celles à caractère commercial en faveur d'actes de soins ou de produits (prothèses auditives de l'hôpital), assimilables à des réclames publicitaires.

V. Quelles sont les actions admises pour qu'un hôpital fasse connaître son activité ?

Sont **admis** les **messages éducatifs dans un but d'information du public**. En cas de participation du médecin à l'information du public, cette participation doit être mesurée, et la personnalité du médecin, qui peut valoriser le message éducatif, doit s'effacer au profit de ce message, sans s'accompagner de précisions sur son exercice (type, lieu, conditions).

Sont **tolérés** :

- Les **articles médicaux** : ils concernent souvent des techniques modernes et intéressant malades et médecins. Ils sont généralement présentés comme éléments de formation médicale continue.
- La **diffusion d'un annuaire** : bien qu'elle soit visée par le CNOM comme pouvant être assimilée à un procédé publicitaire, elle n'est pas en soi interdite (cf. le § IV).

VI. Un hôpital peut-il librement éditer et diffuser un annuaire ?

Non.

Un annuaire à usage du public ne peut comporter que les mentions suivantes, relatives aux médecins, quel qu'en soit le support ([Article R. 4127-80 du Code de la Santé Publique](#)) :

- ses nom, prénoms, adresse professionnelle, numéros de téléphone et de télécopie, jours et heures de consultations ;
- sa situation vis-à-vis des organismes d'assurance maladie ;
- la qualification qui lui aura été reconnue conformément au règlement de qualification, les diplômes d'études spécialisées complémentaires et les capacités dont il est titulaire.

En outre, le Conseil d'Etat a jugé qu'un répertoire édité par une commune, recensant les ressources sanitaires de proximité disponibles dans le ressort de la municipalité afin d'informer les résidents sur ces ressources, et mentionnant à ce titre le nom, l'adresse et le numéro de téléphone d'un centre médical privé dans lequel un praticien exerce son activité, constituait un document à caractère informatif qui ne pouvait être assimilé à une publicité faite à l'activité du cabinet de ce praticien ([CE 29 Novembre 2006 n° 281202](#)).

Néanmoins, il faut être prudent car cette jurisprudence concerne la diffusion d'un annuaire par une collectivité territoriale, annuaire exhaustif qui recense l'ensemble des professionnels d'un territoire donné. Or, si l'annuaire ne concernait que quelques hôpitaux (ou les seuls hôpitaux de l'AP-HP), le caractère publicitaire pourrait être présumé.

Dans ce cas, il faut également veiller à ce que le mode de diffusion de l'annuaire ne lui confère pas un caractère publicitaire. Il faut, là encore, privilégier une diffusion par mise à disposition du public au sein de l'hôpital, en lieu et place, d'une distribution ou envoi auprès du public par tous moyens.

Textes de référence :

- Articles 19 et 20 du Code Déontologie Médicale ;
- Articles R. 4127-19, R. 4127-20 et R. 4127-80 du [Code de la Santé Publique](#) ;
- Cour de Cassation 1ère Civ., 5 Juillet 2006, n° 04-11564.