



Aide-mémoire Publicité et relations publiques

16.09.2015

Principes généraux

Les déclarations publicitaires doivent correspondre aux faits. Ce qui compte est la manière dont une déclaration est perçue et interprétée par le destinataire moyen.

Les règles de la fédération sont subordonnées aux lois et règlements nationaux et fédéraux respectifs. Les règles plus strictes sont généralement déterminantes lorsqu'elles divergent de celles prescrites par la fédération.

Sont licites

- La publicité sous forme p. ex. d'annonces où figurent toutes les activités, thérapies et méthodes autorisées ainsi que les coordonnées du/de la thérapeute,
- Les journées portes ouvertes lors d'inaugurations, d'anniversaires, de journée d'action ou d'événements spéciaux,
- Les publiportages,
- Les enseignes de cabinet, prospectus, tracts, cartes de visite, rollups, marquages de véhicules,
- Les circulaires pour des raisons d'actualité, p. ex. vacances, extension du cabinet,
- Les sites web,
- Les inscriptions dans des annuaires,
- Les apparitions et conférences publiques,
- Les démonstrations de thérapies en général, p. ex. dans le cadre d'une exposition ou d'une journée portes ouvertes,
- Les traitements gratuits, mais seulement pour des premières séances ou dans le cas d'offres spéciales,
- Les rabais promotionnels pour des traitements dont le tarif ordinaire est simultanément indiqué, et seulement si les rabais ne sont pas proposés de manière répétée.

Sont notamment illicites

- Les bannières publicitaires sur Internet,
- La publicité pour des indications ou des possibilités d'emploi qui nécessitent un diagnostic ou un traitement médical,
- Toute publicité insistante et tapageuse,
- La remise de médicaments dans un but de promotion des ventes.



Des offres destinées à appâter le client, telles que

- Des traitements gratuits / à l'essai ou offres de rabais constamment répétés,
- Des prix réduits inférieurs au prix coûtant.

Toute publicité qui

- Qualifie de superflus, ou fait apparaître comme superflus un examen médical ou une intervention chirurgicale,
- Promet un effet garanti d'un traitement ou médicament,
- Comprend des déclarations de nature à faire une guérison ou une atténuation de la douleur, par exemple «aide en cas de», «guérit», «calme la douleur», «soulage...»,
- Fait référence à d'«excellents taux de guérison»,
- Suscite l'attente qu'un type de traitement ou un médicament soit supérieur à d'autres types de traitement ou d'autres médicaments,
- Suscite la crainte que l'état d'une personne en bonne santé puisse se dégrader faute d'utiliser le traitement ou le médicament promu par ladite publicité,
- Contient, ou fait référence à des publications scientifiques, études cliniques, expertises, certificats ou recommandations de scientifiques, de professionnels de la santé, de personnalités connues ou de profanes du domaine médico-pharmaceutique,
- Prétend ou suggère que la sécurité ou l'efficacité d'un traitement ou médicament est due au fait qu'il s'agit d'un «procédé naturel», ou «produit naturel»,
- Recourt de manière abusive, préoccupante ou trompeuse à des images représentant des modifications subies par le corps humain ou des parties du corps humain à cause de maladies ou de l'effet d'un médicament,
- Indique le nombre de personnes traitées.

Désignation professionnelle et titre

- La désignation professionnelle de «Médecin naturel » est interdite.
- L'utilisation d'un titre de docteur autre que celui de «Dr méd.» reconnu par le monde allopathique ne doit pas susciter l'impression que le/la thérapeute possède un diplôme universitaire en médecine correspondant aux règles suisses/ou de l'europe.

Un «Dr. phil.», par exemple, doit se désigner comme tel et non comme «Dr». Cela vaut également pour les titres de docteur acquis à l'étranger.

L'organe national compétent décide dans chaque cas du caractère licite ou non de l'utilisation d'un titre (ainsi que du terme «médecin»).

- Les inscriptions dans l'annuaire téléphonique sous la rubrique «Médecins» sont interdites.



Exactitude, sincérité et transparence en matière de publicité

- L'énoncé «Reconnu par les caisses-maladie» est trompeur. Le patient doit toujours être rendu attentif au fait que le remboursement s'effectue exclusivement par les assurances complémentaires à des conditions variables d'un assureur à l'autre.
- Des termes tels que «diagnostic de la langue / par le pouls / par l'iris» ou même celui de «diagnostic» doivent être employés avec retenue, parce que la pose de diagnostics est expressément interdite dans certains pays et qu'aucun diagnostic ne peut être posé uniquement à partir du pouls, de la langue ou de l'iris. On préférera le terme d'«analyse» à celui de «diagnostic».
- Les déclarations sur le site web du cabinet sont particulièrement délicates du fait que l'Internet est très étroitement surveillé notamment par les agences de l'état. Les publiereportages sont un autre domaine dans lequel une grande prudence est recommandée.

Tout type de déclaration ou de publicité engage toujours la responsabilité individuelle de son auteur. La satisfaction des patientes et patients est toujours la meilleure des publicités.

Outre le code d'éthique de la FAN, ces directives sont fondées entre autres sur la loi contre la concurrence déloyale, la loi sur les professions médicales universitaires et l'ordonnance de santé public sur la publicité pour les médicaments.