

2.5 Information, publicité et mention des titres

Les pratiques commerciales dans le domaine de la santé sont fortement encadrées et des restrictions ont été introduites afin de garantir une information de qualité ainsi que la confiance de la population envers les professions de la santé. Ces restrictions font partie des devoirs professionnels des médecins.

Le médecin n'est pas un entrepreneur comme les autres. Il ne peut pas user librement de tous les moyens publicitaires pour promouvoir son activité économique. La législation et l'éthique professionnelle imposent des critères d'objectivité et de retenue dans la communication aux patients et au public, afin de garantir le libre choix des patients, de limiter les actes médicaux non nécessaires et de préserver la confiance de la population dans la profession de médecin ainsi que la réputation de cette dernière.

En matière d'information et de publicité, la liberté économique des médecins est encadrée par quatre types de limitations :

- La publicité destinée au public est, tout d'abord, exclue pour certaines catégories de biens et services de santé, tels que les médicaments sur ordonnance ¹, certains dispositifs médicaux ² ou analyses génétiques ³.
- Ensuite, en tant qu'acteur économique, le médecin est soumis à la législation sur la concurrence déloyale qui interdit notamment de dénigrer autrui, de donner des indications inexactes, d'envoyer des pourriels (spams) ou d'utiliser des titres professionnels inexacts ⁴.
- A ces obligations générales s'ajoutent les devoirs professionnels qui imposent spécifiquement aux médecins de modérer leurs pratiques publicitaires en s'abstenant de toute publicité qui n'est pas objective et qui ne répond pas à l'intérêt général ou qui puisse induire en erreur ou importuner ⁵. Il s'agit de la formule consacrée dans la législation fédérale et qui est reprise, à la lettre ou de manière similaire, dans les législations cantonales.
- Enfin, la déontologie médicale demande aux médecins de faire preuve de retenue et de modestie. [Le Code de déontologie de la FMH et son annexe 2 \(directives pour l'information et la publicité\)](https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm>) interdisent de recourir à une publicité non objective, mensongère ou qui pourrait nuire à la réputation de la profession. Ces règles déontologiques sont plus détaillées et plus strictes que le cadre fixé par la loi.

Même si les principales règles encadrant la publicité valent pour toute la Suisse, le degré de tolérance des autorités face la publicité médicale peut varier selon les régions et les pratiques cantonales ⁶. Les sociétés cantonales de médecine peuvent également édicter des prescriptions complémentaires en matière d'information et de publicité (p.ex. concernant la taille et la fréquence des encarts publicitaires et les supports admis).

En cas de doute sur l'admissibilité d'une communication informative ou publicitaire, il est recommandé de prendre conseil auprès de [la société cantonale de médecine](https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/portrait/organisations-medecins/societes-cantonales-medecine.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/portrait/organisations-medecins/societes-cantonales-medecine.cfm>) de la région concernée ou des services compétents de la direction cantonale de la santé.

Informations admises

Une information médicale au public est généralement admise lorsqu'elle est objective et répond à l'intérêt général, c'est-à-dire lorsqu'elle aide le patient à choisir la thérapie ou le médecin approprié. Tel est le cas des informations sur les qualifications professionnelles, la carrière, l'âge, les connaissances linguistiques, l'accueil de nouveaux patients, les vacances et horaires de consultation, l'offre de prestations (visites à domicile, physiothérapie, propharmacie, opérations effectuées au cabinet, imagerie médicale), la désignation des partenaires et des formes de collaboration (p.ex. fonction de médecin agréé, de médecin-chef, participation à des formes particulières d'assurance) ainsi que l'affiliation à des associations médicales ⁷.

La mention d'une raison sociale (institut X, clinique de jour, centre de santé, etc.) est possible pour autant qu'elle ne prête pas à confusion avec une institution hospitalière⁸. Les mesures de prévention et de promotion de la santé répondent également à un intérêt général.

Les informations précitées peuvent figurer tant sur des supports physiques (p.ex. papier à en-tête ou plaque à l'entrée du bâtiment) que des supports digitaux (p.ex. page internet ou annuaires en ligne). A noter qu'il existe une plus grande liberté de communiquer lorsque l'information ou la publicité s'adresse aux confrères et consœurs médecins, dans la mesure où l'asymétrie d'information est moindre.

Publicité

Biens et services de santé interdits à la publicité

Certaines catégories de biens et de services de santé font l'objet d'une protection particulière qui interdit la publicité destinée au grand public. Les restrictions concernent les domaines suivants : Les médicaments remis sur ordonnance, ceux qui contiennent des substances psychotropes, ceux qui ne peuvent être utilisés sans l'intervention d'un médecin ou qui peuvent engendrer une addiction⁹. La publicité destinée aux professionnels de la santé et celle destinée au public sont soumises à des règles différentes¹⁰. Les dispositifs médicaux destinés à être utilisés uniquement par des professionnels de la santé¹¹. Les analyses génétiques dans le domaine médical ainsi que les analyses génétiques prénatales et les analyses génétiques sur des personnes incapables de discernement¹².

Devoir d'objectivité¹³

Une publicité médicale doit être objective, c'est-à-dire s'appuyer sur des faits conformes à la réalité et à l'état actuel de la science. Elle ne peut en aucun cas être mensongère, trompeuse ou induire les destinataires de la publicité en erreur. Il n'est pas nécessaire qu'une personne ait été induite en erreur, il suffit que la publicité en question soit *apte à le faire*¹⁴.

La mention des titres

Il convient d'être particulièrement attentif à la mention de titres académiques, de titres postgrades et de qualifications professionnelles qui est régie de manière détaillée. Les réglementations applicables à la mention de tels titres se trouvent dans les lois fédérales et cantonales, les lois sur les universités, les traités internationaux, le Code de déontologie et les Directives pour l'information et la publicité de la FMH. Le principe applicable est que seuls peuvent être mentionnés les titres et les dénominations dont le médecin concerné est réellement titulaire. La mention illicite de titres peut entraîner de lourdes sanctions¹⁵. Pour qu'un titre postgrade ou un diplôme de médecin acquis à l'étranger puissent être mentionnés en Suisse, une reconnaissance formelle par la Commission des professions médicales (MEBEKO) est en principe nécessaire¹⁶.

Le sigle « FMH » est réservé aux membres de la FMH (pour plus d'informations sur la marque FMH et le droit des marques en général, voir les [chapitres 1.3](https://leitfaden.samw.fmh.ch/fr/guide-pratique-bases-juridique/1-fondements-du-droit/13-reglementations-privees.cfm) (<https://leitfaden.samw.fmh.ch/fr/guide-pratique-bases-juridique/1-fondements-du-droit/13-reglementations-privees.cfm>) et [2.6](https://leitfaden.samw.fmh.ch/fr/guide-pratique-bases-juridique/2-conditions-activite-medicale/26-protection-de-marques.cfm) (<https://leitfaden.samw.fmh.ch/fr/guide-pratique-bases-juridique/2-conditions-activite-medicale/26-protection-de-marques.cfm>) ainsi que les [recommandations de la FMH et de l'ISFM sur la mention des titres](https://www.siwf.ch/fr/themes/mention-des-titres.cfm) (<https://www.siwf.ch/fr/themes/mention-des-titres.cfm>)).

Ne pas importuner¹⁷

Les médecins doivent veiller à ne pas importuner leurs patients ou la collectivité avec leur publicité, dans le sens où elle ne saurait être imposée à ces derniers contre leur volonté. Ainsi, la diffusion à large échelle d'informations publicitaires non sollicitées comme la distribution de flyers, de tous-ménages ou de pourriels (spams) n'est pas admise.

Atteinte à la réputation de la profession¹⁸

Les publicités médicales ne doivent pas porter atteinte à la dignité de la profession, au risque de nuire au rapport de confiance qui est au cœur de la relation patient-médecin. A cet égard, les publicités qui établissent des comparaisons discréditant ou rabaissant d'autres médecins sont interdites, tout comme celles qui manquent de sérieux ou sont contraire à la dignité ou aux bonnes mœurs. Le fait d'éveiller des espoirs insensés de guérison ainsi que l'utilisation de recommandations de patients sont également considérés comme des atteintes à la réputation de la profession. Il est attendu des médecins qu'ils fassent preuve de retenue en évitant de faire la promotion de leur propre personne ou de recourir à des méthodes de publicité tapageuses.

Informations et publicité on-line

Les médecins peuvent disposer d'un site internet pour le cabinet ainsi que de comptes sur les médias sociaux. Les règles sur l'information et la publicité s'appliquent également aux activités digitales. Il conviendra d'être particulièrement attentif à garder une attitude professionnelle dans les publications ainsi que dans les interactions avec les autres utilisateurs. Les commentaires laissés sur les réseaux sociaux et plateformes d'évaluations ne remplissent souvent pas les exigences d'objectivité. Certains commentaires peuvent être considérés comme des recommandations de patients et ne doivent donc pas être utilisés pour une publicité médicale.

La FMH a établi des [recommandations sur l'utilisation des médias sociaux](https://www.fmh.ch/fr/themes/ehealth/recommandations-medias-sociaux.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/themes/ehealth/recommandations-medias-sociaux.cfm>) ainsi que sur la [gestion des évaluations en ligne](https://www.fmh.ch/fr/themes/ehealth/recommandations-medias-sociaux.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/themes/ehealth/recommandations-medias-sociaux.cfm>). Ces documents sont librement accessibles sur le site de la FMH : www.fmh.ch Thèmes EHealth Recommandations sur l'utilisation des médias sociaux. [Lien.](https://www.fmh.ch/fr/themes/ehealth/recommandations-medias-sociaux.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/themes/ehealth/recommandations-medias-sociaux.cfm>)

Activité publique et médiatique

La déontologie médicale requiert une certaine retenue des médecins dans leurs éventuelles apparitions médiatiques¹⁹. Ils peuvent participer à des conférences et être présents dans les médias, pour autant que le but soit d'informer le public sur des aspects particuliers de la médecine ou de la politique de la santé. On attend notamment des médecins qu'ils donnent la priorité aux sujets traités et non à leur personne, qu'ils évitent d'éveiller des espoirs de guérison exagérés et qu'ils ne passent pas sous silence l'opinion académique majoritaire. Il est conseillé de demander la relecture, avant la publication, des citations qui seront utilisées par le journaliste. En cas de questions sur la collaboration avec les médias, il est possible de s'adresser aux services des organisations de médecins.

- 1 Art. 31 s. de la loi sur les produits thérapeutiques (LPT) ; Ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM).
- 2 Art. 69 al. 3 de l'ordonnance sur les dispositifs médicaux (ODim).
- 3 Art. 14 de la loi fédérale sur l'analyse génétique humaine (LAGH).
- 4 Art. 3 de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) ; voir notamment Joseph Manon, L'application du droit suisse de la concurrence en matière de soins, CEDIDAC 105, Lausanne, 2019, p. 433.
- 5 Art. 40 lit. d de la loi sur les professions médicales (LPMéd).
- 6 Le Tribunal fédéral a eu l'occasion de rappeler que des distorsions de concurrence entre cantons étaient inévitables en raison du fédéralisme suisse (voir arrêt n° 2C_367/2008 consid. 4.4 du 20 novembre 2008).
- 7 Annexe 2 au CoD : Directives pour l'information et la publicité, ch. 1.1. [Lien.](https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm>)
- 8 Le terme de « clinique » ne devrait pas être utilisé pour un établissement de soins ambulatoires. En pratique, la désignation « Zahnklinik » a été jugée comme trompeuse par le Tribunal fédéral (2C_367/2008, du 20 novembre 2008) alors que la Cour d'appel du canton de Bâle-Ville a accepté le terme de « Praxisklinik » (arrêt n° VD.2020.35 du 14 juillet 2020) ; cf. également ch. 1.3. de l'annexe 2 au CoD : Directives pour l'information et la publicité, ch. 1.3. [Lien.](https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm>)
- 9 Art. 31 s. LPT.
- 10 OPuM.
- 11 Art. 69 al. 3 ODim.
- 12 Art. 14 LAGH.
- 13 Art. 40 lit. d LPMéd ; annexe 2 au Code de déontologie de la FMH : Directives pour l'information et la publicité, ch. 2.1. [Lien.](https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm>)
- 14 Yves Donzallaz, Traité de droit médical, vol. II, 2021, n° 5542 ss, p. 2657 ss ; Virgilia Rumetsch in Tomas Poledna/Virgilia Rumetsch, Gesundheitsrecht (SBVR), vol. VIII/1, 2023, n° 549, p. 251.
- 15 Art. 23 de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) ; art. 58 LPMéd ; art. 146 et 151 du Code pénal ; art. 47 du Code de déontologie de la FMH.
- 16 Art. 15 et 21 LPMéd.
- 17

Art. 40 lit. d LPMéd ; Annexe 2 au Code de déontologie de la FMH : Directives pour l'information et la publicité, ch. 3.4. [Lien.](https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm>) Yves Donzallaz, Traité de droit médical, vol. II, 2021, n° 5570 ss, p. 2672 ss.

- 18 Annexe 2 au Code de déontologie de la FMH : Directives pour l'information et la publicité, ch. 2.3. [Lien.](https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm) (<https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/organisation/organes-de-la-fmh/commission-deontologie.cfm>)
- 19 Art. 22 du Code de déontologie de la FMH. [Lien.](https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/statuts-autres-reglements.cfm#i117610) (<https://www.fmh.ch/fr/a-propos-de-la-fmh/statuts-autres-reglements.cfm#i117610>)

Dernière mise à jour le 12.06.2026