

## Déclaration du CED

# Publicité des services de soins de santé

MAI 2019

Traduit de l'anglais

## I - INTRODUCTION

Le Council of European Dentists (CED) est une association européenne sans but lucratif qui représente plus de 340 000 praticiens de l'art dentaire en Europe. Fondée en 1961, elle rassemble aujourd'hui 33 associations dentaires nationales de 31 pays européens.

Concernant la question de la publicité des services de soins de santé, le CED estime que des règles claires sont nécessaires, quelle que soit la forme qu'elles puissent prendre au niveau national, qui suivent des directives déontologiques et s'appliquent à toute partie prenante qui fait de la publicité pour des services de soins dentaires. Les questions de sécurité des patients et le maintien de la relation de confiance entre le chirurgien-dentiste et son patient doivent être au cœur de ces règles.

## II – PROTECTION DE LA SANTÉ PUBLIQUE DANS L'UE

La protection de la santé publique est l'une des valeurs fondamentales de l'Union européenne, conformément aux traités européens et à la jurisprudence de la Cour de justice européenne (CJUE). L'article 168 du « traité sur le fonctionnement de l'Union européenne » (TFUE) établit la nécessité d'assurer un niveau élevé de protection de la santé humaine dans les politiques et les activités européennes. De plus, la jurisprudence de la CJUE a à plusieurs reprises affirmé que la santé et la vie humaines sont des intérêts prioritaires protégés par les traités européens. Par conséquent, la protection de la santé peut représenter un objectif d'intérêt public pouvant justifier une restriction à la libre prestation des services. En outre, une décision de la CJUE a établi en 2017 que la protection de la dignité de la profession dentaire peut constituer une raison impérieuse d'intérêt public dans le but de protéger la relation de confiance entre le chirurgien-dentiste et son patient, et, partant, la santé publique<sup>1</sup>.

Lorsqu'il s'agit de concevoir des systèmes de soins de santé et des réglementations professionnelles, il appartient aux États membres de déterminer le niveau de protection de la santé publique qu'ils souhaitent fournir à leurs citoyens, ainsi que la manière dont ce niveau peut être atteint. Puisque cela peut varier d'un État membre à l'autre, une marge de liberté est permise aux États membres.

## III - PUBLICITÉ ET PROFESSION DENTAIRE

Il appartient aux États membres de définir la politique de la santé et d'organiser et fournir les services de soins de santé et les soins médicaux, y compris toutes les lois et réglementations relatives à l'exercice des professions de la santé. Par conséquent, la communication d'informations et la publicité par les chirurgiens-dentistes se font dans le respect des exigences établies par les lois, réglementations ou codes de conduite nationaux en la matière.

Le CED, avec ses organisations membres, a établi un [Code de conduite](#) qui définit des principes généraux de conduite et de déontologie professionnelles au niveau européen. Ce

---

<sup>1</sup> Décision préjudicielle du 4 mai 2017, *Vanderborght*, C-339/15, EU:C:2017:335

code stipule clairement que la publicité doit respecter les droits des patients, être clairement identifiée et doit être claire, honnête et non trompeuse. En outre, elle ne doit pas créer des besoins de traitement inutiles, promettre des résultats irréalistes ou être trompeuse ou irrespectueuse vis-à-vis de la profession et des collègues.<sup>2</sup>

La CJUE a en outre affirmé que l'utilisation intensive de la publicité ou le choix de messages promotionnels agressifs peuvent miner la protection de la santé et compromettre la dignité de la profession dentaire et peuvent par conséquent être considérés comme une raison de restreindre la libre prestation des services.<sup>3</sup>

À la différence des chirurgiens-dentistes, les chaînes de sociétés ou de cabinets dentaires ne sont généralement pas soumises aux mêmes codes de conduite que ceux qui s'appliquent aux professionnels des soins de santé. Il semble bien que certaines chaînes dentaires aient essayé de recruter des patients par un marketing plus agressif, centré sur les prix et les plans de paiement, ce qui a pu tromper les patients.

#### IV - POSITION DU CED

- La prestation de soins de santé n'est pas une marchandise et ne s'inscrit pas dans la logique commerciale de l'offre et la demande d'autres professions réglementées. La réglementation ne doit donc pas être considérée comme un obstacle au marché intérieur et à la concurrence ; il s'agit d'une manière de protéger l'intérêt supérieur de la santé publique ;
- Afin de garantir la parité de traitement et une concurrence loyale pour tous, la réglementation de la publicité doit inclure **tous les opérateurs** et pas seulement les membres d'associations professionnelles ;
- La publicité par quiconque doit :
  - o respecter les droits des patients ;
  - o être claire, honnête et non trompeuse ;
  - o être clairement identifiée comme étant de la publicité ;
  - o ne pas promettre des résultats irréalistes ;
  - o ne pas encourager un traitement :
    - a) par le biais de mesures incitatives pécuniaires, financières ou économiques qui incitent le patient à acheter ou à demander des activités de santé sans bénéfice clinique pour la santé ou le bien-être du patient
    - b) par le biais de témoignages de professionnels ou de personnes dont la notoriété peut inciter le patient à acheter ou à demander des activités de santé sans bénéfice clinique pour la santé ou le bien-être du patient ;
  - o ne pas être malhonnête ou irrespectueuse vis-à-vis de la profession et des collègues.

\*\*\*

**Adopté par l'Assemblée Générale du CED les 24-25 mai 2019**

---

<sup>2</sup> Council of European Dentists (2017). Code de conduite. Disponible à l'adresse <https://cedentists.eu/ced-code-of-ethics.html>

<sup>3</sup> Décision préjudicielle du 4 mai 2017, *Vanderborght*, C-339/15, EU:C:2017:335