

Révision du guide sur la publicité et les déclarations publiques

26 mars 2019

Cette [mise à jour](#) du guide d'exercice de 2010 a été rendue nécessaire en raison notamment de l'essor, au cours des dernières années, des médias sociaux et des technologies de l'information et de la communication.

Le guide ne fournit pas de réponse à toutes les questions relatives à la publicité et aux déclarations publiques faites par les médecins. Il va de soi que les exemples donnés dans ce document sont loin d'être limitatifs. Il s'agit plutôt de règles générales à suivre en cette matière, celles-ci devant s'adapter à l'évolution des pratiques de marketing, des technologies de l'information et des autres moyens de communication.

En offrant ses services, le médecin doit être conscient qu'il doit respecter des obligations déontologiques importantes, notamment parce que sa publicité aura des conséquences sur le choix du médecin avec lequel le patient décidera d'établir une relation professionnelle. De plus, le médecin a l'obligation de s'assurer du consentement libre et éclairé de son patient quant aux soins et aux services qu'il lui offrira. Sa publicité doit donc faciliter la prise de décision du patient et elle ne peut en aucun cas l'induire en erreur.

Le professionnalisme du médecin devrait toujours transparaître dans toute communication publique et toute forme d'annonce publicitaire. Au fur et à mesure que la technologie évolue et compte tenu de la place grandissante qu'occupent les médias sociaux dans notre société, les médecins ont le devoir de veiller à ce que l'intention et l'esprit des règles qui les régissent soient respectés.