



Avis consultatif du Comité d'éthique de la FFM 2024-11-03

Confusion liée au mauvais usage du terme MUSICOTHÉRAPIE auprès des patients et des consommateurs de soins de bien- être

SAISINE 6 : Le/La saisissant.e a **donné** son accord à la publication du contenu de la saisine

*Je souhaite solliciter le comité d'éthique concernant le terme musicothérapie... Je l'ai vu utilisé dans un magazine concernant une pub pour un sauna avec enceinte intégrée.
Y-a-t 'il une définition officielle du terme ? Une protection de celui-ci ?*

Discussion du Comité d'éthique

8 novembre 2024

sont présents : Jean MATOS - coordonnateur, Nathalie RODRIGUEZ - référente, Virginie MARECHAL, Nathalie BACONNAIS – GALLAIS, Armelle DESDOIGTS - secrétaire de séance

sont excusées : Thérèse DEWITTE et Delphine DHONDT – CAPRON

La discussion relative à cette saisine souligne

- La nécessité d'un renvoi aux textes, l'interdiction de faire de la publicité des professionnels de santé en général et des musicothérapeutes en particulier, et soulève la question de la responsabilité des magazines quant aux publicités publiées.
- Le caractère non éthique de la question, dans la mesure où il s'agit d'une question relevant du droit et de la déontologie.
- Néanmoins, dans un souci de protection de l'usager consommateur de soins, le Comité d'Ethique de la FFM souhaite rappeler la définition du terme musicothérapie et les conséquences d'une publicité à des fins commerciales utilisant ce terme.

La musicothérapie - Définition du Référentiel Métier disponible à l'adresse :

https://www.musicotherapeutes.fr/wp-content/uploads/2024/09/Referentiel_Metier_2024.pdf

La musicothérapie est une pratique de soin, de relation d'aide, d'accompagnement, de soutien ou de rééducation, utilisant le son et la musique, sous toutes leurs formes, comme moyen d'expression, de communication, de structuration et d'analyse de la relation.

Elle s'adresse, dans un cadre approprié, à des personnes présentant des souffrances ou des difficultés liées à des troubles psychiques, sensoriels, physiques, neurologiques, ou en difficulté psycho-sociale ou développementale. Elle s'appuie sur les liens étroits entre les éléments constitutifs de la musique, l'histoire du sujet, les interactions entre la/les personne(s) et le musicothérapeute.

La musicothérapie s'adresse à toute population : nourrissons, jeunes enfants, adolescents, adultes et personnes âgées. En fonction du contexte et du projet de soin ou d'accompagnement, les séances de musicothérapie peuvent être proposées de manière individuelle, groupale ou familiale.

Il existe différentes techniques de musicothérapie, adaptées aux populations concernées. La musicothérapie est dite « active » lorsqu'elle propose des dispositifs de travail thérapeutique privilégiant la production sonore et musicale, l'improvisation, la créativité. Les éléments musicaux (rythme, mélodie, timbre, intensité) sont utilisés afin de permettre à la personne de s'exprimer, communiquer, créer des liens tout en accomplissant un travail de structuration identitaire. La musicothérapie est dite « réceptive » lorsqu'elle propose, au sein d'une relation thérapeutique, des dispositifs fondés sur l'écoute, faisant appel à une association libre et une élaboration psychique. Elle s'appuie aussi sur les effets psychoaffectifs et

psychophysiologiques de la musique, mis en évidence actuellement par les travaux en neuropsychologie et neurobiologie.

- Cette définition est celle retenue par la Fédération Française des Musicothérapeutes. Elle pose le cadre d'exercice de la pratique professionnelle.

Dans la mesure où la profession de musicothérapeute ne fait pas l'objet d'une réglementation légale, cette définition n'a pas de valeur coercitive. De même, l'absence de légalisation empêche la protection du terme *musicothérapie* et la restriction de son usage.

Article 4.5 - Code de déontologie disponible à l'adresse

https://www.musicotherapeutes.fr/wp-content/uploads/2024/08/Code-de-deontologie_2024.pdf.pdf

Le musicothérapeute ne traite que des patients qui lui ont été confiés ou qui se sont adressés à lui de leur propre initiative. Il s'interdit de faire toute publicité de nature commerciale

- Cette interdiction de faire de la publicité de nature commerciale relève de la discrétion de l'ordre professionnel (ici la Fédération Française des Musicothérapeutes). Néanmoins, elle s'impose aux professionnels, ici les musicothérapeutes, dans le respect et la limite de la Loi (cf. annexes 1 et 2).

Avis Consultatif 2024-11-03 relatif à la saisine 6

Confusion liée au mauvais usage du terme MUSICOTHÉRAPIE auprès des patients et des consommateurs de soins de bien-être

Après discussion, le Comité d'Éthique de la FFM propose un avis sur la problématique de la confusion générée par l'usage abusif voire à mauvais escient du terme MUSICOTHÉRAPIE auprès des patients et des consommateurs de soins de bien-être :

- La musique est accessible et utilisable par tous
- Des effets bénéfiques de la musique sont communément admis et dits thérapeutiques. Néanmoins, l'effet de la musique sur le sujet peut aussi être néfaste.
- En musicothérapie, il s'agit moins de l'effet de la musique que de ce que le patient fait de ce que la musique lui fait.
- L'usage du terme musicothérapie fait référence au processus thérapeutique dans lequel le patient s'engage au moyen de sa relation avec le/la musicothérapeute et la musique
- L'utilisation du terme musicothérapie, en dehors d'un cadre de soins, comme accroche publicitaire ou outil de marketing est source de confusion pour le consommateur a minima et potentiellement porteuse de risque pour les personnes fragiles et vulnérables.
- Seuls les musicothérapeutes agréés sont formés à pratiquer la musicothérapie, et leur présence garantit le bon usage du terme.

En complément, le Comité d'éthique invite la FFM à argumenter auprès des instances gouvernementales sur la nécessité de légiférer sur la protection du terme et les contextes de son utilisation sous l'angle de la protection du consommateur.

Annexe 1

<https://www.recouv-lib.fr/professionnels-de-sante-et-publicite/>

L'installation en activité libérale de tout professionnel de santé implique le respect de nombreuses règles légales. Une fois les démarches réglementaires effectuées auprès des organismes référents et une fois les clés de votre cabinet récupérées... Quelles sont les règles pour les professionnels de santé à respecter pour se faire connaître ? Qu'est-ce qui est recommandé, autorisé pour promouvoir son activité lorsqu'on est médecin, infirmier, sage-femme ... ?

RECOUV-LIB fait le point.

La publicité est... interdite pour les professionnels de santé

Mauvaise nouvelle, **la publicité est interdite pour tous les professionnels de santé.**

Chaque profession a son article qui le précise : article R. 4312-37 du code de la santé publique pour les infirmiers, article R. 4127-19 du code de la santé publique pour les médecins, article R. 4127-310 pour les Sage-Femmes,

...
Tous sont clairs : « *La profession ne doit pas être pratiquée comme un commerce. Tous les procédés directs ou indirects de réclame ou publicité sont interdits et notamment tout aménagement ou signalisation donnant aux locaux une apparence commerciale* ».

Pour les médecins, l'article R. 4127-13 CSP ajoute que « *le médecin doit se garder de toute attitude publicitaire* » « *lorsqu'il participe à une action d'information du public de caractère éducatif et sanitaire* ». « *Il doit veiller à ce qu'il ne soit fait aucun usage publicitaire de son nom, sa qualité ou son activité professionnelle* » (article R. 4127-20 CSP).

Ainsi **est fixé le principe d'incompatibilité entre l'exercice de la profession et toute pratique de publicité.**

Il est donc interdit, lors de votre installation, de vous faire connaître en faisant de la publicité.

Qu'entendons-nous par « publicité » ?

Il n'y a aucune définition claire et précise de la publicité dans le code de la santé publique.

Selon la jurisprudence, la directive européenne n° 84/450 (JOCE, n° L 250, 19 sept. 1984, p. 17) donne l'une des rares définitions de la publicité issue du droit positif : « *Toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale, ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* ».

En droit interne, la Cour de cassation a pu considérer que « *constitue une publicité au sens de l'article L. 121-1 du code de la consommation tout moyen d'information permettant 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 par l'annonceur, ainsi que sur les caractéristiques des biens ou services proposés.* » (Cour de cassation, 18 mars 2008, n°07-82-792).

La publicité s'entend donc de tout procédé visant par son contenu, sa forme, sa répétition, à attirer la patientèle vers un cabinet ou un établissement de soins déterminé.

Ce principe d'interdiction a été repris par la convention nationale signée entre les infirmiers et l'assurance maladie en son article 5.1 stipulant qu'ils « *s'engagent à s'abstenir de tout moyen direct ou indirect de publicité et s'obligent à ne pas utiliser comme moyen de publicité auprès du public la prise en charge des soins infirmiers par les caisses d'assurance maladie.* » Le fait d'être conventionné auprès des caisses d'Assurance Maladie ne peut donc pas être utilisé comme un moyen de promotion pour attirer une patientèle.

Quelles restrictions pour les professionnels de santé libéraux ?

Ces interdictions imposent certaines restrictions et conséquences sur les différents procédés de communication utilisés par les professionnels de santé dans leur exercice. Pour respecter son obligation de s'abstenir de toute attitude publicitaire, le professionnel de santé doit donc être attentif dans son exercice libéral :

- Pour les **plaques professionnelles** affichées sur les murs des cabinets :

Législation : article R. 4312-37 du CSP pour les infirmiers, Article R. 4127-81 CSP pour les médecins,...

Elles ne doivent mentionner uniquement que les noms, prénoms, titres, diplômes et, le cas échéant, lieu de délivrance, certificats ou attestations reconnus par le ministre chargé de la santé, adresse et téléphone professionnels et horaires d'activité.

Elle ne doivent pas avoir de dimensions supérieures à 25cmx30cm.

- Pour les **imprimés, ou feuilles d'ordonnance**

Législation : Article R. 4127-79 CSP pour les médecins, Article R. 4312-56 CSP pour les infirmiers,...

Mêmes limitations que les mentions de la plaque, et aux éventuelles distinctions honorifiques et adhésion à une société agréée.

A noter, qu'une signalisation complémentaire peut être tolérée sur votre cabinet si elle se justifie par des difficultés particulières d'accès : surtout en milieu rural, homonymie par exemple... et elle doit être présentée avec discrétion (article R 4312-76 du CSP). Autrement dit, vous devez éviter toute signalisation et attitude commerciale. Quelles autorisations ?

Malgré ces restrictions, il n'est pas interdit aux professionnels de santé de communiquer au public certaines informations et indications permettant de faire connaître leur existence.

- Dans la presse :

Législation : article R. 4312-37 alinéa 3 du Code de la Santé publique, article R. 4127-82 CSP
Vous avez le droit de faire paraître deux insertions consécutives dans la presse sans caractère publicitaire dans le cas de votre installation, d'un changement d'adresse, d'un remplacement ou si vous souhaitez faire connaître des horaires de permanence. Un texte doit être communiqué en sus, au conseil départemental de l'Ordre référent du professionnel de santé, le mois précédant l'installation ou la modification de l'exercice.

- Dans les annuaires à destination du public :

Législation = article R. 4127-80 CSP, article R. 4312-69 CSP...
Vous êtes autorisé à « diffuser par voie d'annuaire ou de tout autre support accessible au public » : votre nom, prénoms, adresse professionnelle, numéros de téléphone, de télécopie, adresse électronique professionnels, titre de formation vous permettant d'exercer votre profession, et vos horaires de permanence.
Donc mêmes limitations aux mentions de la plaque professionnelle et des diplômes d'études spécialisées complémentaires et des capacités (pour les médecins).

- Ai-je le droit d'avoir un site internet ?

Législation : article R. 4312-69 CSP, article R. 4312-37
La création d'un site internet est possible mais doit rester un outil pour donner des informations, sans caractère publicitaire. Sa charte graphique comme sa ligne éditoriale doivent adopter une certaine sobriété et tout caractère de réclame est prohibé. Le Conseil national de l'Ordre des médecins rappelle que tout site doit respecter la déontologie, ainsi qu'une charte de conformité ordinale, que vous retrouverez ici. Vous trouverez la charte de conformité ordinale mis au point par l'ordre national infirmier ici.

- Et lorsque je vais sur internet, réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram... ?

Législation : article R. 4312-69 CSP
En théorie, toute autre information (que nom prénom adresse titre et moyens de contact) est considérée comme publicitaire et donc strictement interdite par la loi. En réalité et puisqu'il y a eu des cas de jurisprudence, vous avez le droit de communiquer sur votre parcours, de livrer des informations sur votre compétence, sur votre pratique, et vous êtes libre de communiquer toute information à caractère scientifique sur votre discipline mais loyalement. Vous pouvez utiliser les réseaux sociaux mais en veillant à ce que votre communication ne soit ni déloyale ni malhonnête, et que vous ne fassiez pas de votre exercice un commerce. Vous devez veiller au respect du secret professionnel, vous abstenir de toute atteinte à l'honneur, de veiller au respect de la dignité et de la probité de la profession, interdiction de tromperie, d'usage d'un pseudonyme ou d'attitude anti-confraternelle.
Vous pouvez utiliser des vidéos pédagogiques, informatives, pour documenter les patients par exemple... Mais nous ne pouvez pas faire appel à un tiers pour les témoignages de patients ou de notations en ligne, pas de photos comparatives de type avant/après, ni de comparaison avec d'autres confrères ou établissements par exemple. Il est bien entendu totalement interdit de faire appel aux outils payants pour pousser son référencement sur Google.

- Puis-je faire de la prospection en déposant des cartes de visites ?

Elles sont exclusivement réservées aux patients avec qui vous êtes déjà en contact. Elle ne peuvent pas être distribuées dans le voisinage. Vous pouvez en donner aux autres professionnels de santé si, et seulement si, ils ont toutes les cartes de tous vos confrères. Vos cartes de visites et vos papiers à en-tête ne peuvent porter d'autres mentions que celles gravées sur votre plaque professionnelle. Pour les sociétés d'exercice en commun de la profession, elles peuvent se faire connaître dans les mêmes conditions/restrictions citées au préalable.

Beaucoup de limitations... mais dans quel but ?

Toutes ces modalités de diffusion et de limitation des informations communicables par les professionnels sont fondées sur les principes :

- de liberté de choix de son praticien par le patient (articles L. 1110-8 et R.4312-74 du CSP),
- de liberté de confraternité entre professionnels de santé (article R. 4312-25 du même code),
- de stricte prohibition du détournement de clientèle (articles R. 4312-61 et R.4312-82)
- de liberté d'installation des professions libérales (principe toutefois atténué par les dispositions de la convention nationale régissant les relations entre les infirmiers et l'assurance maladie).

Ces interdictions (encore à l'origine de condamnations) feront vraisemblablement l'objet de quelques assouplissements dans l'avenir. En effet, afin de lutter contre une concurrence déloyale constatée par les professionnels de santé au sujet des moyens déployés par les grands sites de mise en relation entre professionnels de santé et patients, il paraît indispensable de modifier les textes en primant la liberté d'information mais en respectant une communication loyale, honnête et digne de la profession. Des évolutions sur ce sujet sont donc prévisibles dans les prochains mois.

Annexe 2

<https://www.caducee.net/actualite-medicale/15497/publicite-sites-web-et-communication-digitale-des-professionnels-de-sante-un-point-complet-sur-la-reglementation-en-2021.html>

| 30/07/2021 | par Caducee.net | | Partager

Si les médecins, les infirmiers, les sages-femmes, les pédicures-podologues, les chirurgiens-dentistes et les masseurs-kinésithérapeutes ont pendant longtemps été soumis à une interdiction générale et absolue de toute forme de publicité directe et indirecte, la réglementation en la matière a été assouplie à la suite de la publication d'une série de décrets le 24 décembre 2020.

Une évolution sous la pression de l'Union européenne

Jusqu'au 25 décembre 2020, le Code de la santé publique statuait 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.
- Le praticien 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.

Or cette réglementation n'était **pas conforme au principe de libre concurrence du droit européen**. Tant et si bien que la Commission européenne avait engagé dès 2016 une procédure d'infraction à l'encontre de la France. En 2017, la Cour de justice de l'Union européenne (UE) enfonçait le clou en statuant que les traités fondateurs de l'UE s'opposent à une législation nationale qui interdirait de manière générale et absolue toute publicité.

La même année, deux médecins sanctionnés par l'Ordre pour ces motifs demandent à Agnès Buzin, alors ministre de la Santé, d'abroger l'interdiction de publicité qui leur est faite eu égard à la jurisprudence européenne. Celle-ci refuse en octobre 2017, car le gouvernement redoute surtout qu'une levée du carcan publicitaire imposé aux professionnels de santé n'entraîne une consommation de soins non pertinente et un dérapage budgétaire. Les deux médecins contestent ce refus et saisissent le Conseil d'État pour excès de pouvoir.

Le Conseil d'État rend sa [décision](#) le 6 novembre 2019 et oblige le gouvernement à [lever l'interdiction générale de publicité](#) qui s'impose aux 6 professions de santé dont l'exercice est soumis au Code de la santé publique. Néanmoins dans son arrêt, le Conseil d'État précise que la jurisprudence laisse la place à :

- « un **encadrement très sévère de la publicité** en matière médicale, contribuant à la protection de la santé publique et de la relation de confiance entre le patient et le médecin ».
- « au **respect des principes déontologiques** de confraternité, de désintéressement, de dignité et d'indépendance et permettant de garantir le libre choix du médecin par le patient, en assurant qu'il soit seulement destinataire d'informations objectives

Les nuances exprimées par le Conseil d'État rassurent l'exécutif pour qui il n'est pas question de libéraliser complètement la publicité médicale et paramédicale et de laisser faire tout et n'importe quoi.

Le gouvernement prépare donc un nouveau cadre législatif en ce sens, qui se base largement sur les travaux de chacun des ordres des professionnels de santé. Il le soumet pour avis à l'Autorité de la concurrence qui émet les plus grandes réserves tant sur le fond que sur la forme. Dans son [avis n° 19-A-18 du 31 décembre 2019](#), l'Autorité pointe du doigt "*des restrictions injustifiées à la communication des professionnels de santé sur leur activité*" "*des dispositions souvent imprécises, et qui diffèrent selon les professions concernées*". Elle souligne également que le texte est susceptible d'être contraire au droit européen.

De nouvelles opportunités de communication pour les professionnels de santé

Après ce premier essai peu probant, le gouvernement revoit sa copie et publie au journal officiel le 24 décembre 2020, soit un an plus tard, une nouvelle série de décrets qui modifient les codes de déontologie des médecins (décret 2020-1662), des chirurgiens-dentistes (décret 2020-1658), des infirmiers (décret 2020-1660), des sages-femmes (décret 2020-1661), des masseurs-kinésithérapeutes (décret 2020-1663) et des pédicures-podologues (décret 2020-1659) de telle sorte à permettre une **publicité mesurée, compatible avec la libre concurrence, les impératifs de santé publique et de confraternité**.

D'une manière générale, les dispositions qui modifient les 6 codes de déontologie sont très similaires. **Si le principe de l'interdiction de la pratique l'activité médicale ou paramédicale comme un commerce est maintenu, l'interdiction générale de tous procédés directs et indirects de publicité est abrogée.**

Les textes s'ils sont plus permissifs et similaires d'une profession à l'autre laissent néanmoins de grandes marges de manœuvre aux Ordres professionnels pour encadrer de façon spécifique la communication des praticiens inscrits à leur tableau respectif. Il leur suffit pour cela de publier des recommandations écrites qui

s'imposeront aux praticiens dans la limite des dispositions prises dans les décrets.

Même si elles demeurent très encadrées, de nouvelles opportunités de communications sont ainsi offertes aux professionnels de santé.

Profil, compétences, pratiques professionnelles et modalités d'exercice

Les professionnels sont désormais libres de communiquer sur tout support et notamment Internet des informations de nature à **éclairer les patients quant au choix de leur praticien**. Celles-ci incluent notamment le parcours, les compétences et les pratiques professionnelles ainsi que les modalités d'exercice. Autant d'informations dont la communication était jusque-là prohibée.

Pour autant cette liberté nouvelle est encadrée. La communication du praticien se doit d'être **loyale et honnête, ne pas faire appel à des témoignages de tiers, ni établir de comparaison** avec d'autres confrères ou établissement de santé. Pas question non plus d'inciter à des actes de prévention ou de soins inutiles, d'induire le public en erreur ou de porter atteinte à la dignité de la profession.

La loyauté de la communication interdit aux professionnels d'obtenir contre paiement ou par tout autre moyen un référencement numérique faisant apparaître de manière prioritaire l'information le concernant dans les résultats d'une recherche effectuée sur l'Internet. Les campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche sont donc proscrites pour les professionnels de santé tout comme les campagnes d'acquisition de liens payants.

Communication scientifique sur sa discipline et sur la santé publique

Les professionnels peuvent également communiquer au public sur tout support y compris Internet et les réseaux sociaux des **informations scientifiquement étayées** sur des questions relatives à leur discipline ou à des enjeux de santé publique. Cette communication doit être faite à des **fins éducatives ou sanitaires** et ne doit pas viser à en retirer un profit professionnel ni pour eux-mêmes ni pour un établissement au sein duquel ils exercent. Il n'est pas permis pour eux de promouvoir une cause qui ne soit pas d'intérêt général ou de présenter comme des données acquises des hypothèses scientifiques non encore confirmées. S'ils peuvent communiquer, c'est avant tout avec **tact et prudence** et en respectant les recommandations de leur ordre professionnel.

Communication en cas d'installation ou de changement des modalités d'exercice

Avant décembre 2020 les professionnels de santé devaient soumettre à leur ordre respectif tout projet de communication lié à une nouvelle installation ou à un changement des modalités d'exercice comme l'arrivée d'un associé, un transfert du cabinet, une cession ou même une fermeture. Cette **consultation préalable n'est désormais plus requise**. Les praticiens peuvent communiquer sur ce sujet, sur tout support, y compris Internet, tout en respectant les recommandations émises par l'Ordre.

Obligation d'information sur les honoraires

Les professionnels de santé qui présentent leur activité au public notamment sur Internet sont tenus de délivrer une information sur les honoraires pratiqués, les modes de paiement acceptés et les obligations posées par la loi pour permettre l'accès de toute personne à la prévention ou aux soins sans discrimination. Cette communication se doit d'être **claire, honnête, précise et non comparative**.

Plaques, ordonnances et annuaire professionnels

Si les mentions autorisées sur les plaques, les documents professionnels et les annuaires demeurent précisément énumérées, elles ne le sont plus de façon limitative puisque les textes autorisent désormais "toute autre indication en tenant compte des recommandations émises en la matière par le Conseil national de l'Ordre". Ce qui pourrait permettre d'indiquer son appartenance à une société savante ou à un groupe d'experts.

Fait notable ces mentions ont été harmonisées pour les différentes professions.

Mentions autorisées sur les ordonnances :

- Les noms, prénoms, adresse professionnelle postale et électronique, numéro de téléphone et numéro d'identification au répertoire partagé des professionnels intervenant dans le système de santé
- La situation vis-à-vis des organismes d'assurance-maladie
- La spécialité ou la qualification inscrite au tableau de l'Ordre
- L'adhésion à une association agréée prévue à l'article 371M du code général des impôts.

Le praticien peut également mentionner ses titres, diplômes et fonctions dans la mesure où ils sont reconnus par l'Ordre, ses distinctions honorifiques reconnues par la République française, ainsi que toute autre indication en tenant compte des recommandations émises en la matière par le conseil national.

Mentions autorisées sur les plaques professionnelles

Le praticien peut mentionner sur sa plaque professionnelle ses noms, prénoms, numéro de téléphone, ses horaires de consultation, sa situation vis-à-vis des organismes d'assurance-maladie et sa spécialité ou qualification ou autorisation d'exercice.

Sous réserve qu'ils soient reconnus par l'Ordre professionnel, le praticien peut également mentionner ses titres, diplômes et fonctions.

Par principe deux plaques peuvent être fixées, une à l'entrée du cabinet et l'autre à l'entrée de l'immeuble.

Par exception et si la configuration des lieux l'impose, une signalétique intermédiaire peut être fixée. D'une manière générale, la discrétion est de mise pour le praticien qui doit tenir compte des recommandations émises par son ordre professionnel.

Annuaire à destination du public

Les mentions autorisées dans les annuaires publics sont les suivantes :

- Nom, prénoms et adresse professionnelle, les modalités de contact et horaire d'ouverture
- Situation vis-à-vis des organismes d'assurance-maladie ;
- La spécialité ou la qualification qui lui a été reconnue ou son titre de formation ou autorisation d'exercer
- Ses titres, diplômes et fonctions reconnus par le Conseil national de l'ordre ainsi que ses distinctions honorifiques reconnues par la République française.

En tenant compte des recommandations émises en la matière par son ordre professionnel, le praticien peut également mentionner d'autres informations utiles à l'information du public.

Ces nouvelles dispositions réglementaires, si elles encadrent strictement leur communication, ouvrent de nouvelles perspectives aux professionnels de santé désireux de développer leur activité libérale. Avec une simple vitrine, ou un site web plus complet, ils peuvent dorénavant non seulement être visibles sur Internet, mais aussi informer et rassurer les patients susceptibles d'avoir recours à leurs services en proposant du contenu objectif, loyal et scientifiquement étayé. Ils devront néanmoins éviter toute forme de campagnes publicitaires payantes sous forme d'encarts mieux positionnés que ceux de leurs confrères.

Les avantages d'un site Internet conforme à la déontologie pour un professionnel de santé :

- Être visible et accessible au moment où vos patients recherchent des praticiens sur Internet
- Rassurer les patients en répondant à leur besoin d'information sur votre profil, votre parcours et votre pratique
- Faciliter les prises de rendez-vous en donnant toutes les informations requises
- Libérer le secrétariat de tâches fastidieuses
- Gagner du temps lors des consultations en informant mieux vos patients
- Faciliter le "bouche à oreille" entre les patients qui peuvent utiliser votre vitrine comme une carte de visite
- Être reconnu par vos confrères en maîtrisant votre communication digitale



FÉDÉRATION
FRANÇAISE DES
MUSICOTHÉRAPEUTES

ethique@musicotherapeutes.fr