

INTERNET & RÉSEAUX SOCIAUX

Le guide des bonnes
pratiques à l'usage des
jeunes médecins



Guide réalisé avec
M^e Véronique Estève



INTRODUCTION	P. 4
CE QUE DIT LA LOI	P. 5
CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE EN LIGNE	P. 7
SITE INTERNET	P. 11
FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, TWITTER, LINKEDIN, ETC.	P. 14
E-REPUTATION OU COMMENT GÉRER SON IMAGE SUR INTERNET	P. 19
DÉFENSE EN CAS DE DIFFAMATION	P. 27



V.E
Avocats

Guide réalisé avec
M^e Véronique Estève

INTERNET & RÉSEAUX SOCIAUX

Le guide des bonnes
pratiques à l'usage
des jeunes médecins

I. INTRODUCTION

L'exercice de la médecine évolue de même que les moyens de communication.

Même si la loi n'a pas été modifiée et que la médecine ne doit pas être exercée comme un commerce, les praticiens doivent pouvoir apporter leur judicieuse contribution aux usagers et aux patients pour leur permettre de recueillir toute information utile sur les réseaux sociaux et les aider dans leur démarche de soins.

Le médecin - comme tout professionnel - a pris conscience de l'audience potentielle que cela représente. Depuis la création d'Internet, nous sommes dans une ère d'un web simple, de partage et d'interactivité.

La communication est devenue indispensable, apprenons à la gérer ensemble, sans craindre les foudres du Conseil de l'Ordre. Ces quelques règles de base devraient vous permettre d'être présents sur les réseaux sociaux, dans le respect de la déontologie de votre profession.



II. CE QUE DIT LA LOI

• **Article R. 4127-19 du Code de la santé publique (CSP) :** *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.*

• **Article R. 4127-13 CSP :** *lorsqu'il participe à une action d'information du public de caractère éducatif et sanitaire, le médecin doit se garder de toute attitude publicitaire.*

• **Article R. 4127-20 CSP :** *le médecin doit veiller à ce qu'il ne soit fait aucun usage publicitaire de son nom, sa qualité ou son activité professionnelle.*

Problème : pas de définition de la publicité en matière médicale

Un contentieux nourri est intervenu sur la question de la publicité pour les professionnels de santé. La Cour de justice de l'Union européenne a précisé dans un arrêt du 12 septembre 2013 que la publicité doit poursuivre un but d'intérêt général, de santé publique ou de protection des consommateurs.

Plusieurs arrêts de la Cour de justice de l'Union européenne se sont ainsi succédé, s'opposant à la législation nationale interdisant de manière générale et absolue toute publicité relative à des prestations de soins (CJUE 4 mai 2017 - 23 octobre 2018).

Bilan : La Cour de justice de l'Union européenne permet à chaque état de définir

des réglementations relatives à la publicité des professions libérales dans le respect des principes et des règles déontologiques.

Le 12 décembre 2018, la Cour de cassation - à l'occasion d'un litige intéressant la société Groupon - a rappelé que l'activité médicale ne devait pas être exercée comme un commerce.

Le 15 janvier 2009 l'Autorité de la concurrence interpellée par ladite société, a appelé à lever l'interdiction de la publicité, en insistant sur la nécessité de modifier à brève échéance les dispositions françaises relatives à la publicité pour les professionnels de santé.

Par deux arrêts du Conseil d'État du 6 novembre 2019, il a été jugé que l'interdiction totale de publicité pour les professionnels de santé n'est pas conforme à la réglementation européenne. Dans un des deux arrêts, il était demandé l'annulation de la décision de la ministre des solidarités et de la santé refusant d'abroger le 2^o alinéa de l'article R 4127-19 du Code de la Santé Publique disposant « *sont interdits tous procédés directs ou indirects de publicité et notamment tout aménagement ou signalisation donnant aux locaux une apparence commerciale* ». Vu la teneur de cet arrêt l'abrogation de ce texte ne devrait pas tarder.

Il est utile de préciser que le Conseil d'État a transmis une copie de ces arrêts (l'autre arrêt concernait les chirurgiens-dentistes) au Conseil national de l'Ordre des médecins afin que de nouvelles règles professionnelles soient édictées et compatibles avec le droit communautaire.

Diverses études ont été effectuées depuis, par le Conseil d'État. L'Ordre national des médecins a émis de nouvelles recommandations.

La rédaction de ce guide a été réalisée à partir des dites recommandations et de la jurisprudence.

Au vu de l'évolution précitée, autorisation de la publicité sous condition du respect des règles déontologiques à savoir, pour rappel :

- faire preuve de moralité et de probité (Article 4127-3 du CSP)
- respecter le secret professionnel (Article 4127-4 du CSP)
- conserver son indépendance (Article 4127-5 du CSP)
- faire preuve de prudence et de modération (Article 4127-13 du CSP)
- se fonder sur les données de la science éprouvée (Article 4127-14 du CSP)
- ne pas faire de promotion personnelle (Article 4127-19 du CSP)
- entretenir des rapports de confraternité (Article 4127-56 du CSP)

III. CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE EN LIGNE

- **Améliorer son référencement en payant**
(ex : message Adwords dans Google)
- **Spamdexing prohibé** (mots-clés cachés pour tromper les moteurs de recherche)
- **Prendre un nom de domaine permettant une valorisation personnelle** (ex : «excellence.com»)
- **Affirmer qu'on est le meilleur ou le moins cher**
(pas de valorisation personnelle)
- **Se présenter comme le leader, prétendre être chargé des plus hautes responsabilités scientifiques**
(ex : « expert internationalement reconnu en... »)
- **Critiquer ses confrères**
(ex : « La plupart des chirurgiens ne se tiennent pas obligatoirement informés des évolutions dans leur métier et certains utilisent des techniques obsolètes. »)
- **La comparaison avec des confrères est interdite**
- **Faire état de fonctions électives actuelles ou passées** (ex : Président du Conseil de l'Ordre)
- **Vanter une technique en insistant sur son propre savoir-faire**
(ex : « Je suis le seul à savoir pratiquer cette technique »)
- **Diffuser des informations déloyales et mensongères**
- **Publier de faux cas avant/après**
- **Inciter le patient à multiplier les soins ou les examens sans réelle nécessité**
- **Publier des photos de patients reconnaissables**
- **Porter atteinte au secret professionnel** permettant d'identifier un patient
- **Pas de lien renvoyant à un blog personnel**
- **Cautionner un site commercial en relation avec la médecine** même si le titre de médecin n'apparaît pas (ex : maboutiqueregimedukan.com)



Illustrations par la jurisprudence :

• **Chirurgien esthétique vantant sur son site la méthode de « coolsculpting ».** Des patientes se plaignaient de charlatanisme (défaut de résultats, douleurs). Pour l'Ordre cette méthode est reconnue scientifiquement et validée et les allégations des patientes n'étaient pas prouvées. Toutefois, le contenu du site a été considéré par l'instance ordinaire comme constituant de la publicité : classement du cabinet parmi les vingt meilleurs centres, tarifs dégressifs, témoignages de patients vantant la méthode.

Sanction : le praticien a écopé d'un blâme (CNOM du 13 septembre 2016).

• **Site d'un médecin esthétique intitulé « Cabinet nutrition et esthétique », mentionnant comme objectif : « Vous faire sentir mieux dans votre corps et améliorer votre image esthétique »** proposant de « vaincre définitivement vos soucis de poids » et se présentant comme « un cabinet médical entièrement centré sur VOUS et votre forme ». A été condamné pour publicité.

Sanction : interdiction d'exercer de 6 mois dont 4 mois avec sursis (CNOM du 6 juin 2018).

• **Un médecin esthétique avait publié sur son site des photos non floutées de patients avant/après lifting.** A été condamné pour atteinte au respect du droit à l'image.

**Sanction : interdiction d'exercice de 3 ans dont 2 ans avec sursis.
(CNOM du 11 février 2010)**

• **Publication sur le site d'un chirurgien esthétique de photos d'une patiente avant/après (lifting).** Certes les yeux étaient floutés... mais la patiente était reconnaissable. Elle a obtenu la suppression de ces parutions par voie de référé.

**Condamnation du chirurgien pour atteinte à la vie privée et atteinte au droit à l'image à une indemnisation de 7.500 euros pour préjudice moral
(TGI Paris Référés du 8 octobre 2014).**

• **Condamnation d'un collaborateur médecin au sein d'un cabinet (« Permanence médicale de... ») pour manquement à la déontologie pour avoir laissé figurer sur le site internet du cabinet son nom et des titres et qualifications dont certains n'étaient pas autorisés par l'Ordre, créant une confusion sur la permanence des soins et constituant de la publicité.** A laissé diffuser des encarts publicitaires. S'il a fait rectifier les informations, il n'a pas veillé avec suffisamment d'attention à l'usage qui était fait de son nom et de sa qualité.

**Sanction : avertissement.
(CNOM du 13 septembre 2016)**

• **Médecin qui a créé un site internet qui, tant par les images que par les textes, présente un caractère manifestement commercial et publicitaire.** S'y est trouvé par exemple copie d'un article de presse relatif à sa "double vie" de "médecin et designer" ; y fait la promotion de procédés et de techniques non strictement médicales, voire fantaisistes ainsi que des traitements que sa qualification en médecine générale ne l'autorise pas à prescrire ou à pratiquer (toxine botulique, chirurgie plastique). Il y suggère également des adresses d'hôtels et de restaurants. Sur internet, son nom est systématiquement associé à celui de « Juvenclinic », « centre de médecine morphologique et anti-âge » dont l'établissement se situe à l'adresse même de son cabinet. Dans une vidéo publiée sur le site « Dailymotion », fait la publicité des soins qu'il pratique dans cet établissement où sont également dispensés des cours de cuisine et de gymnastique.

**Sanction : 6 mois de suspension ferme
(CNOM 22 mars 2016)**

• **Sur un site « Savoir maigrir » un praticien dispensait, moyennant la souscription d'abonnements, des conseils nutritionnistes « personnalisés », conformes à ses préconisations et présentés comme émanant de lui, ou ayant reçu sa caution.** Témoignages de personnes vantant les mérites de ces recommandations. Ventes de produits. Fiche et photo du médecin très médiatisée. Considéré comme publicitaire car lui étant totalement dédié. En outre, était intéressé financièrement aux recettes provenant de ces abonnements. Démarche considérée comme commerciale.

**Sanction : 2 ans dont un an ferme
(CNOM du 12 novembre 2015)**

• **Sur son site, un médecin pratiquant la médecine esthétique mentionnait pratiquer des injections de Azzalur et Vistabel (botox).** Sur dénonciation d'un de ses confrères, suivie d'une plainte du Conseil de l'Ordre. Il a été radié en première instance, au motif qu'il était en état de récidive. Il avait écopé d'un avertissement pour avoir diffusé dans son quartier des lettres d'information permettant de le localiser.

**Sanction : le Conseil national n'a pas considéré qu'il y avait récidive et l'a condamné à une peine de 15 jours avec sursis.
(CNOM du 10 juin 2015)**



IV. SITE INTERNET

Le Conseil de l'Ordre recommande que le conseil départemental soit informé préalablement de la mise en ligne de tout site et, ultérieurement, de ses modifications substantielles

L'adresse URL du site doit contenir le nom du praticien et/ou sa qualification, et peut mentionner le lieu d'exercice. Quand le praticien souhaite utiliser le nommage « medecin.fr », une autorisation doit être demandée au Conseil de l'Ordre. L'adresse du site peut être mentionnée sur les documents professionnels. Le site ne peut pas être hébergé par des sociétés qui seraient de nature à induire des suspicions sur l'indépendance du médecin.

La charte graphique du site doit être sobre.

Présentation du cabinet :

- **Mentions obligatoires sur le site :**
les nom, prénom, numéro RPPS ;
- **Photographie** du praticien autorisée ;
- **Communication d'informations pratiques :**
heures d'ouverture, accès du cabinet ;
Si vidéosurveillance, le signaler ;
- **Langues parlées ;**
- **Possibilité d'agenda en ligne** en respectant la confidentialité des patients ;
- **Titres et qualifications professionnelles** et appartenance à une société savante officielle reconnue par le CNOM ;
- **Travaux et publications scientifiques** avec l'indication des organes les ayant acceptés, et mentions d'éventuels liens d'intérêts ;
- **Distinctions honorifiques** reconnues par la République française.

Doivent être mentionnés :

- La situation au regard de la Convention,
- les principaux honoraires,
- l'appartenance à une association de gestion agréée (AGA),
- les conditions de réalisation de devis lorsque la réglementation l'impose,
- les modalités territoriales de réponse aux urgences et de permanence des soins.





Contenu :

- **Description de la nature des actes et techniques réalisés** avec références scientifiques et les avantages et inconvénients
- **Information médicale objective à caractère pédagogique, scientifique ou préventif** sur une maladie, un traitement avec date de la publication et de la mise à jour
- **Le message doit reposer sur des données objectives et vérifiables** (conformes aux règles de l'art) avec des explications en termes clairs et compréhensibles
- **Possibilité de faire état de sa propre pratique** dans un but d'information
- **Possibilité de publier des fiches d'information** permettant de conforter l'information orale donnée au cours de la consultation
- **Schémas explicatifs autorisés**
- **Publication de photos avec discernement** de façon à ne pas permettre l'identification du patient et à ne pas donner l'impression d'une garantie de résultat
- **Diffusion de vidéos susceptibles d'éclairer le public sur des techniques**, à condition que les messages restent objectifs et non mensongers. Attention pour toute technique non éprouvée (en cours de recherche) possibilité d'information sans s'en prévaloir, rester neutre et bien faire le distinguo avec les « *données acquises* »

- **Le praticien peut être « prescripteur d'informations en santé »** en recommandant des sites ressources, mais doit veiller à la fiabilité de ces sites et à leur indépendance éditoriale. Il ne doit avoir aucun lien d'intérêt financier direct ou indirect avec eux. Vérifier régulièrement les sites recommandés afin de s'assurer de la pertinence de leur contenu. Il en est de même pour les liens hypertextes

- **Déclarer les liens avec toute entreprise industrielle de santé** en déclarant ses conflits d'intérêt

- Ne jamais perdre de vue que le site est accessible au public : **rester mesuré** dans ses propos

- **Le référencement du site doit être naturel**, c'est-à-dire lié à la fréquence des consultations du site en raison de la qualité de son contenu

- Le **Conseil national de l'Ordre des médecins** demande que la page d'accueil du site mentionne :

- un lien vers **l'annuaire public du site web du CNOM** :

<https://www.conseil-national.medecin.fr/annuaire>

- un lien vers la **page dédiée e-santé sur le site du CNOM** :

<https://www.conseil-national.medecin.fr/lordre-medecins/conseil-national-lordre/sante>

- et une icône immédiatement visible qui permet d'afficher la **charte applicable aux sites professionnels de médecins** :

https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/charte_extrait_a_publier_sur_le_site_pro.pdf

- **Ne pas accepter de bandeaux publicitaires**

- **Possibilité de procédure de certification le HONcode**

Cas des sites installés à l'étranger dans un état qui n'interdit pas la publicité : Par exemple : un praticien exerçant en France et en Angleterre. Son site est rédigé en anglais et ne mentionne pas son lieu d'exercice en France. Dès lors que le site internet est accessible depuis la France, le public peut être français.

En conséquence, la juridiction ordinaire reste compétente pour sanctionner tout contenu publicitaire.

V. FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, TWITTER, LINKEDIN, ETC.

Les réseaux sociaux sont les zones d'échange privilégiées des internautes patients, professionnels de santé, institutionnels, etc. Ces communications sont souvent éphémères (stories). Le médecin contribue au partage d'informations médicales lorsqu'il vulgarise les contenus scientifiques, les mettant ainsi à la portée de tous.



Ludique et éducative, la e.santé présente un réel attrait pour les internautes pour plusieurs raisons (se rassurer, comprendre, sortir de son isolement, compléter ses connaissances, etc.) Le médecin est forcément celui qui sait, d'où un niveau de confiance élevé de la part des internautes. Les messages de promotion personnelle sont donc rigoureusement prohibés.

Le Conseil de l'Ordre encourage les praticiens à participer à ces échanges tout en recommandant un « usage responsable ».

- Déclarer les pseudonymes au Conseil de l'Ordre
- Veiller aux risques d'usurpation
- **Pour Facebook**, il est préférable de créer un profil professionnel différent du profil personnel avec un réseau de personnes identifiées
- **Pour la page personnelle**, il faut veiller à réserver l'accès au profil et à paramétrer la confidentialité
- Éviter d'accepter les patients comme « ami » sur votre page personnelle

- **Sur la page professionnelle**, l'information doit être strictement médicale et pédagogique
- **Attention au contenu des informations.** Il ne doit pas heurter la sensibilité de l'internaute. Le praticien doit respecter les mêmes règles déontologiques que dans sa vie professionnelle, et donc choisir des propos mesurés, ne pas adopter d'attitude anti-confraternelle, pas de propos injurieux, etc.
- Les propos tenus par des professionnels de santé doivent **respecter la dignité des personnes** et leur intimité
- **Les médecins doivent veiller à leur image** de façon à ne pas déconsidérer la profession
- **Veiller à respecter l'anonymat des patients**, être très vigilant sur le **secret professionnel**, tant dans la transmission d'informations que d'images.
- Pour le cas où, malgré l'anonymat, un patient se reconnaîtrait, même si personne ne l'a reconnu, supprimer la publication.

RAPPEL :

Un praticien ne doit pas laisser de commentaires sur les posts des patients qui évoquent les mérites de leur chirurgien. Il ne doit pas « liker » un post de patients. En s'y associant, il adhère à cette publicité indirecte.

L'avis donné ne doit pas être assimilé à un avis d'expert ; rappeler toujours la nécessité d'une consultation médicale quand la solution donnée vise un cas particulier.

Sites de notation : le praticien ne doit pas inciter les patients à publier ou à attribuer des étoiles via une application. Mais celle-ci peut donner des informations médicales et scientifiques.

Utilisation de vidéo notamment sur LinkedIn : elle doit être scientifique, informative, sans permettre d'identifier le patient.

Pour toute nouvelle technique, le praticien doit rester mesuré.

La communication ne doit pas faire allusion aux compétences des autres confrères.

Illustrations par la jurisprudence :

Plainte d'une patiente, à laquelle le Conseil de l'Ordre s'est associé, contre un médecin ayant, sur Facebook, confirmé l'objet d'une consultation avec une patiente, relatant la pose de prothèses mammaires par un confrère dont le nom est cité. Même si la plaignante avait publié un avis sur cette information, avis qu'elle avait ensuite supprimé, le praticien s'est rendu coupable d'atteinte au secret médical. Il lui a également été reproché d'exercer la médecine comme un commerce : photos de patientes avant/après non floutées, blog renvoyant à une vidéo YouTube d'une patiente.

**Condamnation à un mois avec sursis
(Ch. disciplinaire 1^o instance PARIS 7
décembre 2018)**



Une star de télé-réalité avait donné son accord pour la diffusion d'un reportage, « Alexia fait filmer son opération des seins ». Même si la patiente a pu inciter à la divulgation du secret médical, il y a atteinte au secret professionnel pour le praticien, le consentement de la patiente ne déchargeant pas le médecin de ses obligations.

Par ailleurs, le praticien avait accepté de se faire filmer pendant ses consultations et interventions pour des émissions diffusées dans les médias TV/YouTube « *La conciergerie de Jeremstar* » dont il avait lui-même commenté le succès sur son profil professionnel Facebook.

**Sanction du Conseil National :
2 ans dont 21 mois avec sursis, (Conseil d'État 26 sept. 2018).
À noter : la Chambre disciplinaire ne peut donner injonction
de faire supprimer la vidéo illicite ; seules les juridictions civiles
ou pénales en auraient la compétence.**

Émission audiovisuelle sur YouTube : « *c'est ma vie* », reportage sur une patiente sur sa prise en charge – rhinoplastie –, suivi de la patiente jusqu'aux pansements enlevés par le chirurgien en présence du mari et de l'enfant. Dans le cadre d'un litige avec un praticien, la patiente s'était plainte à l'Ordre de son utilisation par le site estheticon.fr. Utilisation assimilée à de la publicité.

Rejet de la plainte (Décision du CNOM - 4 OCTOBRE 2018)

Extrait de la décision :

« Il ressort des documents extraits de ce site (..) que, pour regrettable que soit la fréquence avec laquelle le Dr X échange avec les internautes (..) site qui inclut « dans ses paramètres de visibilité, les stratégies de développement de clientèle », il ne ressort pas de ces extraits que le Dr X ait excédé la limite des données informatives sur la pratique de la rhinoplastie susceptibles d'être diffusées dans le cadre d'un forum de discussions ; en particulier, le Dr X ne s'y livre pas à des offres promotionnelles attractives pour la clientèle et n'y pratique pas un commerce en tirant un profit pécuniaire de prescriptions ou conseils médicaux. »

Les articles de presse étant largement repris dans les réseaux (notamment **LinkedIn**), il est intéressant de citer une décision qui révèle l'évolution des juridictions ordinaires dans la distinction entre publicité et information.

Illustration :

Un chirurgien orthopédiste n'a pas commis de faute déontologique en acceptant que son image et son nom soient utilisés dans l'article d'un journal quotidien. Cet article, relatant la prise en charge en chirurgie ambulatoire, dans la clinique où il exerce, d'un patient opéré pour une prothèse totale de hanche. L'article se borne à donner une description factuelle de l'intervention. L'article note que la clinique citée est une des premières en France à pratiquer cette technique chirurgicale et résume en titrant qu'elle est « à la pointe sur les hanches », il ne se livre à aucun commentaire laudateur et n'accompagne pas le nom du praticien de qualificatifs élogieux. Publication d'une photo de ce chirurgien accompagnée de la seule légende selon laquelle il a réalisé l'opération. Si l'article fait mention du parcours universitaire du praticien et du nombre de prothèses de hanche (150) posées l'année précédente, la juridiction a considéré qu'il ne peut être qualifié de procédé publicitaire.

Rejet de la plainte du Conseil de l'Ordre (CNOM du 24 mai 2018)

Il en est de même des communications réalisées lors de congrès qui sont souvent diffusées sur **LinkedIn**.

Illustration :

Un Professeur des universités-praticien avait fait lors d'un congrès, en tant que consultant d'une société, ce qu'il avait déclaré, une communication, assortie de la présentation de clichés photographiques non identifiables, consacrée aux endoprothèses multibranches et aux endoprothèses multicouches pour le traitement des anévrismes thoraco-abdominaux. La société concurrente a déposé

plainte auprès de l'Ordre. Elle lui reprochait d'avoir violé le secret médical par la production de clichés de patients et dénigré délibérément les endoprothèses multicouches au profit des endoprothèses multibranches, produites et commercialisées par la société dont il est consultant.

La plainte a été rejetée. Il n'a pas été considéré qu'il y avait violation du secret médical puisque les clichés photographiques étaient non identifiables. Il n'y a pas eu de dénigrement puisque l'orateur a été très prudent dans sa communication, en posant des interrogations, soulignant l'absence d'études suffisantes (recherche en cours), ce qui était exact et ne donnant que son opinion scientifique, opinion partagée au demeurant par d'autres spécialistes.

VI. E-REPUTATION OU COMMENT GÉRER SON IMAGE SUR INTERNET

L'E-réputation ou E-notoriété est essentielle à l'heure du tout numérique, il faut être capable de gérer l'image que l'on véhicule sur internet. Compte tenu du nombre de sites Internet, vecteurs d'informations en tout genre, il faut s'armer des moyens utiles pour en contrôler le flux.



LES PRINCIPALES SOURCES DE L'E-RÉPUTATION

1. Les moteurs de recherche

Il en existe une multitude, certains plus connus que d'autres : Google est le principal moteur de recherche (91 % des français l'utilisent) mais se retrouve aujourd'hui en concurrence avec d'autres moteurs de recherches tels que Qwant, Duckduckgo, Bing, Yahoo, etc. Ils fonctionnent par le biais de référencement de résultats : sur Google, 67 % des clics des internautes se concentrent sur les 5 premiers résultats affichés. Il est donc essentiel de contrôler les premiers résultats affichés lorsque l'on renseigne ses nom et prénom sur ces moteurs de recherche.

La fiche Google

La fiche entreprise est générée automatiquement par la société Google LLC dès lors que des informations publiques sur un professionnel sont disponibles. Tout professionnel peut également, à sa demande, adhérer gratuitement au service **Google My Business (GMB)** qui lui permet de valider et le cas échéant d'enrichir et de modifier certains éléments de la fiche entreprise, outre l'obtention de données

statistiques sur la consultation de sa fiche ou l'information de l'inscription d'un nouvel avis par un internaute.

Le Conseil National de l'Ordre encourage les profils professionnels. La fiche de présentation du cabinet avec photographie du praticien autorisée, adresse, numéro de téléphone, qualification professionnelle, permet la géolocalisation du cabinet et peut comporter un lien vers le site Internet du praticien ou vers un agenda en ligne. Les dates de congrès auxquels le praticien participe peuvent être mentionnées.

2. Les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter

Ils sont les principaux réseaux sociaux en France et fonctionnent par le biais de comptes publics ou privés permettant de fournir des informations à une collectivité d'internautes choisie, ou à un public plus large.

4. Les réseaux professionnels

LinkedIn est le principal réseau social employé par les professionnels. Il fonctionne sur le principe de la communication et de la construction de réseaux professionnels.

5. Les blogs et les forums de discussion

Il s'agit de supports de discussions concernant des questions de société, les marques, les produits ou les professionnels, permettant une discussion libre des internautes et la publication d'articles d'un format plus important que sur les réseaux sociaux.

6. Les sites d'avis

Avis Google, Yelp, pour les sociétés et professionnels, constituent des sources d'informations incontournables pour les internautes. Une fois les vecteurs de l'information numérique identifiés, il est nécessaire de déterminer les moyens d'action dont nous disposons pour contrôler les informations qui nous concernent.

LES MOYENS DE CONTRÔLE DE L'E-RÉPUTATION

1. La nécessité de contrôler son E-réputation

Il est indispensable de contrôler son E-réputation de façon régulière. Pour ce faire, il convient de taper son nom et prénom sur les différents moteurs de recherche afin de connaître les premiers résultats affichés. Il est aussi possible de créer un compte sur les sites spécialisés pour pouvoir répondre directement à certains avis ou agir en conséquence contre l'éditeur du site.

Google a également mis en place un outil intitulé « **ma présence sur le Web** » afin d'être alerté chaque fois qu'une personne renseigne son nom, prénom ou adresse mail sur la toile. Cet outil est gratuit et permet d'agir rapidement lorsqu'un contenu injurieux ou diffamatoire vous concernant est publié.

L'assurance e.réputation : elle peut être incluse dans votre assurance professionnelle. Elle vous accompagnera dans vos démarches ; Il est possible de mettre en place des prestations de surveillance et nettoyage d'e.reputation.

2. Les moyens de défense amiable concernant les commentaires injurieux ou diffamatoires

La loi permet à tout internaute de faire supprimer une information attentatoire à sa vie privée et/ou à sa réputation.

Différents moyens d'action existent :

- **Courrier type de demande de suppression d'information** sur le site de la **CNIL** : Depuis le **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données), la **CNIL** (Commission nationale de l'informatique et des libertés) a renforcé les moyens d'action des internautes concernant leurs données personnelles. Des courriers types sont ainsi mis à disposition sur le site internet de la CNIL afin de solliciter la suppression des informations personnelles, auprès du responsable du site :

« Madame, Monsieur,

Des informations me concernant sont actuellement diffusées sur votre site internet sur les pages suivantes : [urls]

Aussi, en application des articles 21.1 et 17.1.c. du Règlement général sur la protection des données (RGPD), je vous remercie de supprimer les données personnelles suivantes me concernant :

[infos_a_supprimer] .

Je souhaite que ces informations soient supprimées car :

[motif_de_la_suppression]

Je vous remercie également de faire le nécessaire pour que ces pages ne soient plus référencées par les moteurs de recherche (article 17.2 du RGPD).

Vous voudrez bien me faire parvenir votre réponse dans les meilleurs délais et au plus tard dans un délai d'un mois à compter de la réception de ma demande (article 12.3 du RGPD).

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées. »

- En l'absence de réponse dans le délai d'un mois, possibilité de porter plainte en ligne auprès de la CNIL : <https://www.cnil.fr/agir>
- En l'absence de réponse de la CNIL, possibilité d'introduire une action contentieuse telle qu'une demande en référé à condition de prouver le trouble manifestement illicite. Dans ce cas l'assistance d'un avocat est nécessaire.

- La gestion des avis Google My Business

Les sites qui référencent des avis sur les professionnels permettent un droit de suppression ou un droit de réponse, c'est notamment le cas de Google Avis ou Google My Business

La demande de suppression :

Lorsqu'un avis est diffamatoire, correspond à un spam ou de la publicité, est injurieux, hors sujet, ou en conflit d'intérêts, incite à la haine ou à la violence, ou encore est inapproprié, il est possible d'en demander la suppression auprès de Google. Pour cela, il faut se connecter avec le compte Google qui gère votre compte Google My Business puis rechercher votre nom sur Google.

Sur votre fiche Google, il vous faut cliquer sur le nombre d'avis qui se trouve en bas de cette fiche. Survolez alors le commentaire qui vous semble diffamatoire ou inapproprié, un petit drapeau noir apparait et il vous suffit de cliquer dessus pour faire apparaître un formulaire qui vous permettra de signaler le commentaire et d'en donner la raison.

Le droit de réponse

Lorsqu'un commentaire semble désobligeant, voire gênant, mais qu'il ne remplit pas les critères pour être supprimé, il convient de répondre à cet avis. Cette réponse est essentielle. D'une part parce qu'elle est publique et sera tout aussi visible que l'avis en question, d'autre part parce qu'elle permet aux internautes de constater que le professionnel est au fait des « nouvelles technologies » et concerné par son E-réputation et l'image qu'il renvoie sur le net. Il est conseillé de répondre avec tact et mesure.



Pour obtenir un droit de réponse, il suffit de créer un compte Google et de cliquer sur l'onglet « répondre ». Votre réponse sera publiée après contrôle par les gestionnaires de Google étant précisé qu'avant la publication de la réponse, elle est adressée à l'internaute à l'origine de la publication qui a la possibilité de supprimer ou modifier son avis.

Demande de suppression des informations sur le site internet d'origine et/ou demande de déréférencement auprès du moteur de recherche

Pour solliciter la suppression d'informations auprès du site internet d'origine, il convient de retrouver les coordonnées de ce site. Plusieurs outils sont mis à la disposition des internautes et notamment la base de données « **Whois** » qui référence tous les propriétaires de noms de domaine généralement responsables des sites. « Whois » est consultable sur le site de l'AFNIC (Association française pour le nommage Internet en coopération) ou sur le site **whois.net**. Une fois le responsable du site identifié il convient de lui adresser une mise en demeure par courrier recommandé (cf. modèle CNIL).

Pour solliciter le déréférencement du lien vers les sites internet diffamatoires ou injurieux, les moteurs de recherche mettent à disposition des formulaires de demande de déréférencement ; c'est le cas notamment pour Google qui met à disposition un formulaire de demande de déréférencement en ligne. Cependant, un grand nombre de demandes de déréférencement seront rejetées par les moteurs de recherche sous couvert du droit à l'information du public.

3. Illustrations de moyens de défense contentieux

En cas de refus, il sera nécessaire de saisir le Juge des référés près le Tribunal de Grande instance afin de solliciter le déréférencement des liens vers les sites litigieux sous astreinte, ce qui suppose de démontrer le trouble manifestement illicite causé par les propos contenus sur le site concerné. En effet, les avis Google constituent une véritable mise en danger de la réputation du praticien.

Dans ce cas, le recours à l'avocat est conseillé, compte tenu de la complexité de la procédure et des moyens de défense employés par les réseaux sociaux.

Une fiche Google contenant des avis négatifs peut-elle être supprimée ? Tout dépend de la teneur des avis : s'ils ne constituent pas une diffamation ou une injure, ou atteinte à la réputation du professionnel de santé, ils ne seront pas supprimés.

● **Dans une Ordonnance de référé du 12 avril 2019, le Président du TGI de Paris a débouté une dentiste - qui avait constaté la création d'une fiche Google My Business - contenant des avis négatifs - de sa demande de suppression de cette fiche, fondée sur son droit d'opposition, pour défaut de motif légitime.**

La décision est motivée en ce sens :

« Les informations mises en ligne portant sur son nom, l'adresse de son lieu d'exercice professionnel ou encore son numéro de téléphone professionnel sont certes des données à caractère personnel. Elles ne relèvent pas, pour autant, de la sphère privée, alors même que la société Google LLC justifie que les coordonnées de la demanderesse figurent dans les annuaires universels et spécialisés » (...) « La suppression pure et simple de la fiche de la demanderesse contreviendrait au principe de la liberté d'expression, alors même qu'il est loisible à celle-ci d'agir spécifiquement contre les personnes à l'origine d'avis qu'elle estimerait contraires à ses droits. »

Concernant les avis : le Juge a souligné que le praticien pouvait agir contre les internautes qui porteraient atteinte à son honneur ou à sa réputation ou qui publieraient une critique excessive et fautive de ses services, tout en rajoutant qu'il

est légitime que toute personne puisse noter et donner son avis.

Cette décision peut interpeller dans la mesure où Google aurait dû informer le praticien de la création de cette fiche avant sa mise en circulation en application du RGPD, sauf à prouver l'intérêt légitime, c'est ce qui a été démontré par Google et validé par le Juge.

● **Dans le même sens, Ordonnance de référé du 16 juillet 2019 du TGI de METZ : refus de supprimer la fiche Google Entreprise d'un médecin et les avis négatifs sur sa pratique.**

Le psychiatre concerné avait constaté qu'il était référencé par Google sans y avoir consenti et qu'il y avait des avis négatifs de prétendus patients (pseudo) sur sa fiche Entreprise. Il était notamment mentionné dans ses avis « *on entre, on dit 2/3 mots, on reçoit une ordonnance et on paie le dépassement d'honoraires* », « *il est plus absorbé par son téléphone que par son patient.* » Le Conseil Départemental de l'Ordre des médecins de la Moselle s'était associé à sa demande, dans l'intérêt collectif de la profession.

Or le Juge a considéré que :

- Le consentement du médecin pour ce traitement de données n'a pas à être recueilli s'il présente un intérêt légitime pour le responsable du traitement.
- La fiche avec les avis relève d'un intérêt légitime d'information du consommateur.

Le praticien peut signaler les propos qui dépassent les limites admissibles de la liberté d'expression

- « *En raison de la possible opposition, pour des motifs légitimes, au traitement des données à caractère personnel, la suppression pure et simple de la Fiche Entreprise contreviendrait au principe de la liberté d'expression, alors même qu'il est loisible à quiconque d'agir spécifiquement contre les personnes à l'origine d'avis qu'il estimerait contraire à ses droits.* »

- **L'atteinte à la réputation n'est pas démontrée, les avis ne sont pas manifestement diffamatoires s'agissant d'une appréciation critique et subjective de ses qualités de psychiatre ou des tarifs pratiqués, le caractère mensonger des avis n'étant pas rapporté.**

À noter que le juge a refusé de lever l'anonymat des commentaires litigieux...

A contrario :

● **Ordonnance de référé TGI Paris 6 avril 2018 : un chirurgien-dentiste a obtenu la suppression de sa fiche Google My Business, Google ayant refusé de la supprimer.** Pour fonder sa décision le Juge a relevé que Google adressait des courriels au chirurgien-dentiste à des fins de prospection commerciale. Il lui était proposé de payer des annonces publicitaires sur la fiche Google My Business « afin d'améliorer ses performances » par le biais de Google Adwords Express, au mépris de l'article 228.18-1 du Code Pénal qui expose que :

« Le fait de procéder à un traitement de données à caractère personnel concernant une personne physique malgré l'opposition de cette personne, lorsque ce traitement répond à des fins de prospection, notamment commerciale, ou lorsque cette opposition est fondée sur des motifs légitimes, est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. »

Peut-on obtenir la suppression d'avis négatifs (sans la suppression de la fiche Google) ?

● **La Cour d'Appel de Paris le 22 mars 2019 répond par la négative.**

Elle a rejeté la demande de suppression d'avis négatifs d'internautes utilisant des pseudonymes sur la fiche Google My Business d'un chirurgien esthétique. Les avis étaient de cette nature : *« homme désagréable, hautain, antipathique, pas à l'écoute, ni disponible pour le patient, il donne l'impression qu'il a qu'une envie c'est qu'on lui donne son argent et qu'on s'en aille, ça doit être un bon chirurgien mais aucune envie d'être opéré par un homme comme lui. »*

Pour la Cour, les commentaires publics relèvent de la libre critique et du ressenti des patients et permettent un débat avec le praticien. Ils ne sont ni diffamatoires, ni injurieux. Les commentaires ne sont pas dénigrants mais relèvent de la libre critique. Il en aurait été autrement si les commentaires avaient été considérés comme des injures ou de la diffamation.

● À noter que le chirurgien avait obtenu préalablement une ordonnance sur requête du président du Tribunal de Grande Instance de Paris enjoignant la société Google LLC à lui communiquer les données d'identification relatives aux auteurs de ces commentaires. Sur la base de celles-ci, il avait obtenu d'une partie des personnes (6/8) la suppression de leurs commentaires.

● Par contre, on notera la suppression d'un avis d'un internaute par Google qui avait traité un praticien de *« pervers »* car le qualificatif peut être considéré comme une injure.

VII. DÉFENSE EN CAS DE DIFFAMATION

S'il est vrai que la liberté d'expression a une valeur constitutionnelle (art. 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen), elle n'est pas sans limites.

La diffamation se définit par l'« *allégation ou l'imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé* » selon l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881.

Il s'agit de faits ou de propos présentés de telle sorte qu'ils laissent supposer que la personne est responsable d'actes répréhensibles sans aucune preuve à l'appui. Les propos diffamatoires doivent donc porter sur un fait précis, un comportement ou un acte non avéré, mais vérifiable, lié à la personne visée (ex : « affirmer que le médecin a falsifié son diplôme »). En l'absence de faits imputés, toute expression outrageante est une injure. Ainsi le terme « mafioso » est diffamatoire alors que « larbin » est une injure. La distinction est parfois subtile. Il s'agit dans les deux cas d'infractions pénales.

Si un usager d'Internet publie sur son site personnel un texte diffamatoire envers une autre personne, sa responsabilité peut être engagée au même titre que s'il avait utilisé un autre moyen de communication.

Il existe deux types de diffamation : la diffamation publique et la diffamation privée.

Diffamation publique : c'est un délit qui sera jugé devant le tribunal correctionnel. L'amende peut atteindre jusqu'à 12 000 euros.

La diffamation commise par les mêmes moyens envers une personne ou un groupe de personnes en raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée est punie d'un an d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amende ou de l'une de ces deux peines seulement.

Sur Internet, la diffamation est publique quand l'accès sur le site est ouvert à tous ou sur un compte non protégé.

Par ailleurs, le tweet du réseau **Twitter** constituant un message lisible par tous, engage son auteur. Il peut être poursuivi pour diffamation publique. Il faut que les 140 caractères permettent d'asseoir les faits litigieux de diffamation.

La loi du 21 juin 2004 instaure une responsabilité en cascade. Si la personne désignée n'est pas identifiable, la deuxième sera responsable. Le responsable est

celui dont « l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne ». L'éditeur est celui qui publie et gère le site, qui a le plein contrôle de la mise en ligne des contenus du site (Articles, photos, vidéos).

Pour limiter le risque d'être responsable l'éditeur peut adopter le statut d'hébergeur. Les plates-formes de réseaux sociaux, de forums ou de blog ne peuvent être assimilées à des sites classiques. Il existe une responsabilité spéciale applicable aux personnes gérant les réseaux sociaux. La loi de 2004 définit le rôle et la responsabilité d'une personne qui a la qualité d'hébergeur. L'hébergeur assure, gratuitement ou non, un service de stockage d'informations fournies par ses utilisateurs.

Les réseaux sociaux, les forums ou les blogs, parce qu'ils stockent des textes, photos et vidéos sont considérés comme des hébergeurs. **Twitter** est donc l'hébergeur des tweets. Il n'est responsable que si, après avoir eu connaissance du message illicite, il ne l'a pas retiré le jour même. Il doit communiquer l'identification de l'utilisateur aux autorités judiciaires de façon à pouvoir poursuivre son auteur.

Pour **Facebook**, un « mur » sur lequel on partage des informations sans restriction « doit être nécessairement considéré, comme un espace public » alors qu'un « mur » dont l'accès est limité aux seuls contacts « amis » doit être considéré comme un espace privé.

Lorsque l'accès n'est pas ouvert à tous, il s'agit de **diffamation privée** (Twitter, Facebook, Instagram = compte restreint à un cercle d'amis - et pourtant le nombre d'abonnés peut être très élevé).

La diffamation privée (ex : SMS) peut entraîner la condamnation de son auteur à une amende de 38 euros (750 euros si discriminatoire). Il s'agit d'une contravention jugée devant le tribunal de police.

Quel délai pour agir en diffamation ?

En vertu de l'article 65 de la loi du 29/07/1881, l'action est prescrite à l'issue d'un délai de 3 mois à compter de la commission des faits (date de la parution). Le délai est repoussé à un an en cas de discrimination (motif raciste, sexiste ou homophobe). Le délai est donc très court (hormis les cas de discrimination) et de nombreuses plaintes sont déclarées irrecevables en raison du dépassement de délai.

Illustration

Un reportage télévisé diffusé dans le cadre de l'émission, le *droit de savoir*, qui attaquait un médecin généraliste inventeur d'une méthode pour maigrir après une interview en caméra cachée. Il y était déclaré : "Faire le tri entre ce qui est bon et

ce qui relève de l'escroquerie. Certains médecins jouent aux apprentis sorciers aux dépens de leurs patients. Sont-ils suffisamment contrôlés, ces médecins ?" Le médecin a intenté une procédure. **Son action a été déclarée irrecevable car prescrite, début de la procédure au-delà du délai de 3 mois. (TGI Paris 29 septembre 2010)**

Il est indispensable de conserver la preuve de la diffamation : une simple copie d'écran n'est pas suffisante : en effet, rien n'est plus facile que de manipuler une image. Lui préférer un constat d'huissier des captures d'écran. Les témoignages sont possibles. Conservez à l'esprit l'adage « *sans preuve il n'y a point de droit* ».

Si l'auteur est inconnu, il convient de déposer plainte contre X.

- **Possibilité de déposer une simple plainte** auprès du procureur de la République
- **Possibilité de saisir le juge d'instruction** pour ouverture d'une enquête
- **Possibilité de se constituer partie civile** devant le tribunal pour demander des dommages-intérêts, si le Parquet poursuit l'auteur des faits.
- **Possibilité d'agir par voie de citation directe** devant le tribunal après dénonciation de la procédure au Parquet, contre l'auteur des faits, pour demander des dommages-intérêts ; dans ce cas, c'est le praticien qui doit apporter la preuve des éléments constitutifs de la diffamation. L'assistance d'un avocat est recommandée.

Quel est le tribunal compétent sur un plan géographique ?

Selon la Cour de justice de l'Union européenne, c'est le tribunal du lieu où réside la victime de la diffamation.

Les dommages-intérêts pouvant être alloués en matière de diffamation sur Internet sont plus élevés que par voie de presse, eu égard à la consultation instantanée du message et au nombre d'internautes ayant pu le consulter.

- **Possibilité également d'agir au civil** par voie de procédure de référé pour faire supprimer le message diffamatoire ou injurieux.

Quels sont les moyens de défense pour l'auteur de la diffamation ?

- Il devra prouver sa bonne foi, c'est-à-dire qu'il n'avait pas la volonté de nuire, son absence d'animosité personnelle et la légitimité du but poursuivi ;
- Il tentera de prouver ses allégations et réunir les moyens de preuve.
- Autre moyen de défense : l'exception de vérité pour prouver la vérité diffamatoire.

Il doit dans les 10 jours de la citation donner ses éléments de preuve et faire connaître l'identité de tout témoin.

L'exception de vérité n'est pas admise lorsque cela concerne la vie privée ou se rapporte à un fait constituant une infraction amnistiée ou prescrite. Elle n'est pas admise pour une injure.

Si l'auteur de la diffamation est médecin, possibilité de déposer plainte auprès du Conseil de l'Ordre contre son confrère.

Illustration

Un médecin a formulé des critiques à des journalistes sur le fonctionnement du laboratoire d'un centre hospitalier qui n'avait pas été en mesure de déceler la légionellose dont une patiente était atteinte.

Plainte pour diffamation et déconsidération de la profession.

Le Conseil national de l'Ordre a annulé la sanction de suspension d'un mois d'exercice et rejeté la plainte, les faits ne constituant pas une diffamation, étant donné qu'ils font état de faits avérés ; **il était au contraire du devoir d'un médecin de rendre publique des carences de fonctionnement d'un service hospitalier** qui avaient des conséquences graves pour les patients - (CNOM 20 décembre 2000).

BRANCHET

L'ASSURANCE DES MÉDECINS

GRUPE VERSPIEREN

Branchet

35, avenue du Granier

38240 MEYLAN

Société de courtage d'assurance immatriculée
à l'ORIAS sous le numéro 07 029 059 / www.orias.fr

Dans la même collection, découvrez

- *Le guide de la 1^{ère} mise en cause, ASSPRO Jeunes 2018*
- *Le guide de l'installation libérale, ASSPRO Jeunes 2018*
 - *Le guide du remplacement, ASSPRO Jeunes 2018*
 - *Bien choisir sa prévoyance, ASSPRO Jeunes 2019*

Téléchargez les guides en ligne

www.asspro-jeunes.fr



WWW.ASSPRO-JEUNES.FR