

Prise de position de la FMH

Chirurgie esthétique: les offres promotionnelles en ligne banalisent la médecine

Depuis quelque temps, des portails de «bonnes affaires» en ligne comme DeinDeal ou Groupon proposent également des opérations de chirurgie esthétique à prix réduits, dont des augmentations mammaires ou des liposuccions; dans la plupart des cas, les patientes doivent se décider dans la journée. Les médias rapportent déjà des témoignages de patientes mécontentes et les directions sanitaires des cantons de Berne et de Zurich se penchent sur des cas précis.

La Fédération des médecins suisses (FMH) suit cette évolution avec préoccupation et prend la position suivante à ce sujet.

Le Code de déontologie de la FMH et les [directives «information et publicité»](#) demandent aux médecins de faire «usage de réserve et de modestie» dans les informations qu'ils diffusent à leur sujet, et leur interdit en outre «de recourir à une publicité non objective, mensongère ou qui pourrait nuire à la réputation de la profession médicale». Jusqu'à présent, la Commission de déontologie de la FMH ainsi que celles des sociétés cantonales de médecine, compétentes en première instance, n'ont pas eu à délibérer de cas de publicité avec des offres promotionnelles; à ce jour, il n'existe donc pas encore de précédents en la matière.

La FMH est consciente de la corrélation entre la virulence des idéaux de beauté suscités par notre société et les problèmes de santé publique que sont l'anorexie et la boulimie, en particulier chez les jeunes. La publicité avec des offres promotionnelles – même si elle n'induit pas en erreur – banalise à tort la médecine: il s'agit du corps humain, de l'identité physique et psychique de la personne, et non d'accessoires automobiles. Toute opération est – et restera – une lésion corporelle. Dès lors, la conjonction de publicité promotionnelle et de pression liée au temps restreint pour se décider représente un problème supplémentaire, particulièrement en chirurgie esthétique. En effet, les facteurs psychiques jouent un rôle prépondérant pour ces opérations qui nécessitent de mûres réflexions. Comme l'un de nos objectifs déclarés est de contribuer à la promotion de la santé, la FMH prend clairement position contre ce type de publicité qui vante des interventions de chirurgie esthétique à prix réduits.

Par ailleurs, l'article 40 let. d de la [loi sur les professions médicales \(LPMéd\)](#) stipule que «les personnes exerçant une profession médicale universitaire à titre indépendant doivent (...) s'abstenir de toute publicité qui n'est pas objective et qui ne répond pas à l'intérêt général; cette publicité ne doit en outre ni induire en erreur ni importuner.» Cette loi s'applique aussi aux médecins qui ne sont pas membres de la FMH. Cependant, c'est à la direction sanitaire des cantons dans lesquels sont implantés les cabinets qu'il incombe de veiller à ce que la LPMéd soit respectée.