

NANTES UNIVERSITÉ  
UNITÉ DE FORMATION ET DE RECHERCHE D'ODONTOLOGIE

Année 2024

N°

## **La publicité du chirurgien-dentiste**

THÈSE POUR LE DIPLÔME D'ÉTAT  
DE DOCTEUR EN CHIRURGIE DENTAIRE

*Présentée et soutenue publiquement par*

**MORISSON Gautier**

Jeudi 25 janvier 2024

Président : Monsieur le Professeur Laurent LE GUEHENNEC

Assesseur : Madame le Docteur Fabienne JORDANA

Assesseur : Madame le Professeur Brigitte ALLIOT-LICHT

Directeur de thèse : Monsieur le Docteur Gilles AMADOR DEL VALLE

 Nantes Université	<b>Présidente</b> Pr. BERNAULT Carine
 Pôle Santé UFR Odontologie	<b>Doyen</b> Pr. SOUEIDAN Assem
	<b>Vice-Doyens</b> Pr GAUDIN Alexis (1 <sup>er</sup> vice-doyen) Pr LE GUEHENNEC Laurent (Pédagogie) Pr LESCLOUS Philippe (Recherche)

<b>Professeurs des Universités - Praticiens Hospitaliers ( x11)</b>	
ALLIOT-LICHT Brigitte AMOURIQ Yves CHAUX Anne-Gaëlle GAUDIN Alexis LABOUX Olivier LE GUEHENNEC Laurent	LESCLOUS Philippe LOPEZ Serena PEREZ Fabienne SOUEIDAN Assem WEISS Pierre

<b>Professeur des Universités (x1)</b>
BOULER Jean-Michel

<b>Maitre de conférences (x1)</b>
VINATIER Claire

<b>Professeur Emérite (x1)</b>
GIUMELLI Bernard

<b>Enseignants Associés (x3)</b>	
GUIHO Romain (Professeur Associé) LOLAH Aoula (MCU Associé)	AMICHIA ALLOH Yomin Cécile (Assistante Associée)

<b>Maitres de conférences des Universités - Praticiens Hospitaliers (x20)</b>	<b>Chef de Clinique des Universités - Assistant des Hôpitaux des (x14)</b>
AMADOR DEL VALLE Gilles ARMENGOL Valérie BLERY Pauline BODIC François CLOITRE Alexandra DAJEAN-TRUTAUD Sylvie ENKEL Bénédicte HASCOET Emilie HOORNAERT Alain HOUCHMAND-CUNY Madline JORDANA Fabienne MAITRE Yoann NIVET Marc-Henri PRUD'HOMME Tony RENARD Emmanuelle RENAUDIN Stéphane RETHORE Gildas SERISIER Samuel STRUILLOU Xavier VERNER Christian	BECHINA Camille BLEU Oriane CETINKAYA Volkan EVRARD Lucas HEMMING Cécile IBN ATTYA Zakarie LEROY Camille LIEPPE Thibault LUCAS Juliette MORCEL Marion PREVOT Diane QUEMARD Valentin QUINSAT Victoire Eugenie REMAUD Thomas

<b>Praticiens Hospitaliers Universitaires</b>
CLOUET Roselyne

<b>Praticiens Hospitaliers</b>	
DUPAS Cécile	HYON Isabelle

30 - le 21/09/23

Par délibération, en date du 6 décembre 1972, le Conseil de la Faculté de Chirurgie Dentaire a arrêté que les opinions émises dans les dissertations qui lui seront présentées doivent être considérées comme propres à leurs auteurs et qu'il n'entend leur donner aucune approbation, ni improbation.

## **Au directeur de thèse**

**Monsieur le Docteur AMADOR DEL VALLE Gilles**

Maître de Conférences des Universités – Praticien Hospitalier

Docteur de Nantes Université, habilité à diriger les recherches

Chef du département de Santé Publique

Je vous remercie d'avoir accepté de diriger ce travail.  
Merci pour votre confiance et vos conseils lors de cette thèse et lors des enseignements cliniques. Votre écoute et nos échanges lors des vacances hospitalières servent à ma pratique de chirurgien-dentiste au quotidien.

## **Au président de thèse**

### **Monsieur le Professeur LE GUEHENNEC Laurent**

Professeur des Universités – Praticien Hospitalier

Docteur de Nantes Université, habilité à diriger les recherches

Chef du Département de Prothèse

Je vous remercie de l'honneur que vous me faites en présidant cette thèse. Tout au long de mon cursus hospitalier, vous avez su me guider et m'enseigner toute la rigueur qu'un plan de traitement et le suivi d'un patient impliquent.

## **Madame le Professeur ALLIOT-LICHT Brigitte**

Professeur des Universités – Praticien Hospitalier

Docteur de Nantes Université, habilitée à diriger les recherches

Département de Biologie Orale

Vous avez su me faire découvrir et apprécier la spécialité de pédodontie. Je vous remercie d'avoir accepté mon invitation à siéger parmi le jury de cette thèse.

## **Madame le Docteur JORDANA Fabienne**

Maître de Conférences des Universités – Praticien Hospitalier

Docteur de l'Université de Bordeaux, habilitée à diriger les recherches

Département des Sciences Anatomiques

Merci d'avoir toujours été présente pour répondre à mes questions, pour m'accompagner. Merci pour votre gentillesse et votre expertise dans votre enseignement universitaire.

## Table des matières

Introduction.....	10
Généralités .....	11
I- La publicité du chirurgien-dentiste : cadre juridique et évolution.....	12
1-Qu'est-ce que la publicité ? .....	12
2-Le code de déontologie appliqué à la publicité.....	14
2.1 La profession dentaire ne doit pas être pratiquée comme un commerce .....	16
2.2 Une plus grande liberté de communication.....	17
2.3 Une information loyale et honnête.....	18
2.4 Le partage d'informations dans le respect de notre profession .....	19
3-Les raisons de l'évolution législative.....	22
4-Conséquences et sanctions des manquements à la loi .....	24
II- Comment un chirurgien-dentiste peut-il aujourd'hui communiquer ?.....	25
1-Les sites internet .....	27
2- Les réseaux sociaux.....	32
3- Les ordonnances et documents professionnels .....	34
4-Les annuaires papiers ou numériques.....	36
5- Les plaques et l'aspect du lieu d'exercice.....	38
6-Les annonces dans la presse.....	41
7-Les interventions dans les médias .....	42
8- Les sites de prise de rendez vous .....	43
9- Les sites de notation.....	44
10- La communication entre confrères.....	45

III- L'exemple des centres de santé : une nouvelle organisation de structure de soins et de nouvelles méthodes .....	46
1-La création des centres de santé.....	46
1.1Centre de santé : rôles et fonctionnement.....	46
1.2 Les raisons de leur expansion .....	48
2-Centre de santé et publicité.....	49
2.1 Un flou juridique profitant à la publicité des centres.....	50
2.2 Une communication tapageuse et contestée .....	51
2.3 Une réponse législative .....	55
2.4 Le scandale Dentexia.....	56
2.5 Un récent plus grand contrôle des centres.....	58
Conclusion.....	66
BIBLIOGRAPHIE .....	67

## Introduction

Aujourd'hui, notre société se retrouve envahie d'informations diverses, complexes et parfois contradictoires. La multiplicité des médias, des moyens de communication et notre monde hyperconnecté alimentent le désir de plus amples connaissances de la population. Tous les secteurs sont concernés et notamment les professions médicales. Les patients ont désormais un statut différent de celui qui leur était accordé il y a 40 ans. Ces derniers sont davantage soucieux des traitements, de qui les soigne, comment et plus généralement du suivi de leur santé. La communication est désormais une compétence nécessaire au bon fonctionnement de notre cabinet. Face aux évolutions sociétales, nos métiers s'adaptent et les lois évoluent.

La communication du chirurgien-dentiste reste, pour la plupart des praticiens, un sujet vaste et vague. Devant les nombreux moyens de communication, l'entrée dans notre profession de nouveaux acteurs et les condamnations diverses, il est nécessaire de fournir un guide utile à chacun. Qu'est-ce que la publicité du chirurgien-dentiste ? Quels sont les moyens de communication et leurs contenus autorisés pour notre exercice ? Nous tenterons de répondre à ces interrogations au cours de ce travail. Dans une première partie, nous définirons ce qu'est la publicité et nous relaterons les textes de lois qui dictent les règles à suivre. Dans un second temps, nous évoquerons les moyens de communication qui nous sont accessibles et les informations qui peuvent être partagées. Enfin, nous présenterons un exemple de diffusion de données par des nouveaux acteurs de la profession : les centres de santé.

## Généralités

*Mon premier souci sera de rétablir, de préserver ou de promouvoir la santé dans tous ses éléments, physiques et mentaux, individuels et sociaux.*

Le Serment d'Hippocrate, célèbre énoncé nous faisant appartenir au monde médical, définit les principes de notre profession. Soigner qu'importe la religion, la culture, les croyances... Notre fonction est un service rendu à la population, service essentiel et si précieux. Nos études, nos connaissances, nos compétences, notre capacité, tout ce qui nous constitue aujourd'hui, font de nous un rouage fondamental de notre système de santé. Le Docteur constitue une figure de confiance, de sûreté et de protection. Son action doit être une simple utilisation de ces apprentissages pour garantir la santé.

Pourtant, malgré tous ces principes fondamentaux et fondateurs des professions médicales, le soin aujourd'hui est un échange d'un service (promouvoir la santé) contre un échange de biens. Nous sommes aujourd'hui récompensés financièrement pour prodiguer des soins. Ainsi, la frontière entre notre mission devant servir le bien commun et un exercice nous permettant d'en faire un profit financier, semble étroite.

Dans l'Histoire, plusieurs systèmes ont coexisté dans le rapport aux soins. Le soin pouvait à la fois être dispensé par des hospices ou monastères où religion et soin partageaient les mêmes principes. Soigner constituait alors un rapport à Dieu, à la mort et à notre foi. En opposition, durant l'Empire romain, les personnes se considérant apte à donner des soins demandaient déjà une contrepartie financière et il était assez fréquent que de riches familles engagent des médecins personnels devant s'occuper des membres de leur lignée. Ainsi dans l'Histoire, la capacité d'améliorer la santé d'un individu a rapidement pu dépasser sa fonction de service fondamental à la population. La législation et l'encadrement de ces pratiques devinrent une nécessité, permettant à l'acte de soigner un individu de devenir une profession ancrée dans la société.

# **I- La publicité du chirurgien-dentiste : cadre juridique et évolution**

"La profession de chirurgien-dentiste ne doit pas être pratiquée comme un commerce." Le code de santé publique dans son article R4127-215 définit de manière claire et concise ce vers quoi notre exercice ne doit pas tendre (1).

Ainsi notre activité professionnelle devrait s'éloigner de tout aspect financier. Dans notre pratique, nous ressentons aisément le besoin de communiquer par exemple sur notre installation, sur les soins pratiqués, sur nos formations... Il existe une nécessité d'information et de publicité. Un point de divergence existe alors sur le fait d'abolir tout aspect commercial et marchand dans notre exercice. En effet, il semble légitime de promouvoir notre fonction de chirurgien-dentiste auprès du plus grand nombre afin d'attirer de nouveaux patients désireux de se faire soigner et de les informer sur les meilleurs moyens d'accéder aux soins.

Nous allons donc nous intéresser à la législation sur la publicité pour les chirurgiens-dentistes en France. Que nous disent ces lois, ont-elles connu des changements en regard de l'évolution actuelle de notre société et de l'engagement de plus en plus important pris par le patient dans sa propre santé ? Notre profession est-elle indissociable de l'aspect informatif offert aux patients ?

## **1- Qu'est-ce que la publicité ?**

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une audience cible (consommateur, utilisateur, usager, électeur...) afin de l'inciter à adopter un comportement. Cette influence peut être dans de nombreux domaines : l'achat, l'élection, l'utilisation d'un service, renseigner... Le but d'une publicité est qu'elle soit accessible et compréhensible par tous. Elle doit transmettre une information, un message, pouvant modifier notre point de vue et nos actions.

Historiquement, la publicité trouve ses prémices dans l'antiquité où l'on annonçait des combats de gladiateurs, des actions politiques sur des fresques murales ou sur des jarres. L'émergence de nouveaux moyens de communication au fil des siècles a contribué au développement de la publicité. La presse, avec la naissance de l'imprimerie au XVe siècle, a permis de transmettre des informations à une population plus vaste. On a compris tout le pouvoir de l'information et l'emprise sur le peuple qui pouvait en découler. Nous sommes aujourd'hui, en permanence, en contact avec la publicité à travers six types de support majeurs : les affichages, la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma et internet. La publicité est devenue un instrument essentiel pour notre société de consommation.

Classiquement, on sépare deux types de publicité :

- Persuasive ou commerciale, elle incite à la consommation du produit ou du service. Son objectif est un bénéfice financier en vendant un produit ou d'influencer la population.
- Sociétale ou informative, la teneur de la publicité est une information au grand public. Elle ne vise pas un profit. L'information cherche à sensibiliser, à faire comprendre, à changer des comportements.

Pourtant, il est aujourd'hui ardu de distinguer la publicité de l'information. Le domaine médical s'y retrouve confronté. La transmission d'information nous paraît essentielle mais celle-ci ne doit pas laisser penser que notre démarche publicitaire est commerciale. Notre profession requiert une communication avec nos patients. Tenir informé la population des mesures de santé et des évolutions de notre exercice, nous semble nécessaire.

Le droit de l'Union Européenne définit la publicité comme une communication commerciale destinée à promouvoir directement ou indirectement les services d'une personne exerçant une profession. La publicité dans le domaine médical ne bénéficie pas d'une définition juridique générale. Ce sont ainsi les jurisprudences (avis rendus

par la Cour de cassation, le Conseil d'Etat...) qui permettent de la qualifier comme « tout procédé par lequel un professionnel de santé assure auprès du public la promotion, à des fins commerciales, de son activité » (2).

Comme nous l'avons notifié précédemment, la publicité se réfère souvent à une recherche de gains financiers et à la concurrence entre sociétés commerciales. Notre profession médicale doit diamétralement s'opposer à ces considérations mercantiles. Pendant longtemps, en santé, l'indécision a perduré entre ce qui constituait de l'information et de la publicité.

## 2- Le code de déontologie appliqué à la publicité

Nous allons ainsi nous intéresser aux textes régissant nos droits et devoirs en termes de publicité et de partage d'informations, voir leurs modifications et leurs applications concrètes dans notre pratique.

Le Code de Déontologie est le document de référence juridique de la profession de chirurgien-dentiste. Il précise tous nos droits et devoirs et subit des modifications régulières afin de s'accorder aux évolutions de notre exercice. Le Code de Déontologie s'applique "à tout chirurgien-dentiste inscrit au tableau de l'ordre, à tout chirurgien-dentiste exécutant un acte professionnel [...] quelle que soit la forme d'exercice de la profession ". Ce texte s'applique également aux étudiants en chirurgie dentaire selon l'Article R4127-201 (3). Ce code concerne ainsi l'ensemble de notre profession, quelle que soit notre spécialité, la structure dans laquelle nous exerçons ou que l'on soit conventionné ou non.

Le Code de Déontologie a été intégré dans le code de la santé publique par un décret en juillet 2004 (4). C'est dans ce décret et à cette date que la rédaction d'une grande majorité des articles actuels a été réalisée.

En 2018, une étude a été confié au Conseil d'État par le Premier Ministre (2). Celle-ci devait questionner la réglementation en matière d'information et de publicité des professionnels de santé (5). On y retrouvait un état des lieux de la situation actuelle, un rappel des lois pour tous les professionnels de santé et une comparaison avec la communication des professions médicales à l'étranger. Cette étude proposait des pistes de réflexions et des potentiels changements de la législation. L'instance indiquait que les lois en vigueur devaient évoluer afin de suivre l'évolution de la société notamment en rapport avec la transparence de l'offre de soins et de l'essor du numérique. Dans ses conclusions, le Conseil d'État affirmait :

« Ni le statu quo ni l'autorisation générale de la publicité ne sont envisageables. L'autorisation de la publicité n'apparaît pas souhaitable. La concurrence accrue entre professionnels qui pourrait en résulter, notamment dans les zones à forte concentration de prestataires de soins, risquerait par ailleurs d'avoir des effets déstabilisateurs en alimentant le contentieux pour des faits de manquement à la confraternité, détournement de patientèle ou publicité mensongère et en reléguant au second plan les objectifs de santé publique. L'introduction d'un principe général d'autorisation de la publicité pourrait être perçue comme ouvrant la voie à des pratiques de publicité commerciale au sens du droit commun de la consommation, aux conséquences néfastes pour la santé publique. Enfin, un tel changement serait susceptible de nuire à la diffusion d'informations objectives permettant aux patients d'être mieux éclairés sur leur accès aux soins. »

Ce discours du Conseil d'Etat a permis de clarifier les objectifs des instances. L'autorisation générale de la publicité n'est pas d'actualité et son apparition pourrait engendrer des effets néfastes. Pourtant, les lois en vigueur en 2018 n'étaient plus en accord avec les attentes des patients en matière d'information et avec la législation européenne. Un changement majeur était nécessaire afin de garantir un enrichissement de l'information.

## 2.1 La profession dentaire ne doit pas être pratiquée comme un commerce

L'article R4127-215 (1) du code de déontologie, fondateur de la législation sur la publicité, a ainsi connu des modifications récentes en décembre 2020 faisant suite aux conclusions de l'étude du Conseil d'État. 11 articles ont été modifiés dans leur rédaction et validés par la Commission Européenne (6)(7)(8). Ces nouvelles versions changent le rapport de notre métier à la publicité et nécessitent une analyse et un descriptif exhaustif.

Du 08 août 2004 au 25 décembre 2020, selon l'article R4127-215 (1) :

La profession dentaire ne doit pas être pratiquée comme un commerce.

Sont notamment interdits :

- 1° L'exercice de la profession dans un local auquel l'aménagement ou la signalisation donne une apparence commerciale ;
- 2° Toute installation dans un ensemble immobilier à caractère exclusivement commercial ;
- 3° Tous procédés directs ou indirects de publicité ;
- 4° Les manifestations spectaculaires touchant à l'art dentaire et n'ayant pas exclusivement un but scientifique ou éducatif.

Durant les deux dernières décennies, toute forme de publicité ou de communication pouvant laisser penser à une profession exercée comme un commerce était proscrite.

Dans la modification effectuée en décembre 2020, il ne reste plus que l'intitulé "La profession dentaire ne doit pas être pratiquée comme un commerce" ce qui entrevoit l'assouplissement de ces règles et le nouvel accès à des moyens de communication. Notre profession se doit d'être garante de la santé publique et ne doit

pas revêtir un aspect commercial. L'interdiction de "tous procédés directs ou indirects de publicité" a été supprimé.

## 2.2 Une plus grande liberté de communication

Afin de compléter la nouvelle version de cet article, le Code de Déontologie précise désormais les conditions de communication :

- Le chirurgien-dentiste est libre de communiquer au public, par tout moyen, y compris sur un site internet, des informations de nature à contribuer au libre choix du praticien par le patient, relatives notamment à ses compétences et pratiques professionnelles, à son parcours professionnel et aux conditions de son exercice. (9)

Désormais, nous pouvons transmettre des informations par différents supports compatibles avec une activité qui ne saurait être pratiquée comme un commerce. Le praticien peut ainsi présenter son activité, ses pratiques, ses formations, son parcours professionnel, ses diplômes obtenus, ses tarifs (7)(8) ... Le but premier de cette nouvelle version de la loi est la plus grande intégration du patient dans le suivi de sa santé. La population a désormais accès à un nombre conséquent d'informations au quotidien facilitant le libre choix du praticien. Ses données doivent être fiables, licites et compréhensibles par chacun. La communication du dentiste va également permettre à la population d'être actrice de sa santé, de comprendre sa maladie, ses causes et les traitements qui en découlent. Ce besoin d'information des patients croissant dans notre société et le partage de nos connaissances permettent à notre profession d'être plus aisément comprise.

Le praticien dans sa communication doit donc être précis, s'appuyer sur des faits scientifiques établis, ne doit pas établir de jugements ou d'avis sur une maladie ou un traitement. Son devoir est d'expliquer les actes qu'il réalisera par une description fidèle, exhaustive et devant rendre service aux patients.

Exemples donnés par les recommandations de l'Ordre des chirurgiens-dentistes de moyens de communication non autorisés :

- Les affiches dans la rue/le métro, les informations d'un dentiste sur des magazines/flyers, une communication sur des applications numériques commerciales... ne sont pas des supports compatibles avec une activité qui n'est pas pratiquée comme un commerce.
- Présenter ses pratiques et son parcours professionnel de manière trompeuse, se déclarer spécialiste sans formation ou diplôme adéquat
- La diffusion d'informations personnelles mensongères
- Présenter son matériel et ses méthodes de manière élogieuse et trompeuse

### 2.3 Une information loyale et honnête

Cette communication respecte les dispositions en vigueur et les obligations déontologiques définies par la présente section. Elle est loyale et honnête, ne fait pas appel à des témoignages de tiers, ne repose pas sur des comparaisons avec d'autres chirurgiens-dentistes ou établissements et n'incite pas à un recours inutile à des actes de prévention ou de soins. Elle ne porte pas atteinte à la dignité de la profession et n'induit pas le public en erreur. (9)

Ces articles précisent que l'information donnée au patient est vérifiable, honnête, objective. Elle doit servir à améliorer l'accès au soin et offrir un choix libre et éclairé aux patients. Tout acte doit être cliniquement et scientifiquement justifié. Une communication incitant à réaliser des actes superflus, inutiles ou poussant à la consommation serait contraire aux réglementations et à la moralité de notre profession. Chaque information se doit d'être utile et nécessaire.

Toute notre communication doit se faire dans le respect du métier de chirurgien-dentiste et ne doit en aucun cas porter atteinte à sa moralité (10). Dans ses écrits,

propos ou conférences, il doit garder intact l'honneur de la profession. Toute donnée ayant un caractère discriminatoire ou limitant l'accès aux soins à certains patients est formellement proscrite (11).

Exemples de moyens de communication non autorisés :

- Une comparaison des tarifs avec des autres chirurgiens-dentistes
- Une comparaison des méthodes de travail
- Des témoignages de patients vantant le mérite du cabinet
- Des photographies avant/après suggérant un résultat positif certain
- Une incitation à recourir à des soins de prévention quel que soit le patient
- Des pratiques de fidélisation des soins (deuxième couronne à moitié prix, séance offerte...)

Des exemples de pratiques portant atteinte à la dignité du métier ou revêtant un caractère discriminatoire sont nombreux :

- Vidéos accrocheuses et trompeuses postées sur les réseaux
- Informations sur des patients que le cabinet ne peut accepter au cabinet (C2S, patient souffrant de certaines pathologies...)

## 2.4 Le partage d'informations dans le respect de notre profession

La communication et publicité du chirurgien-dentiste, bien que plus encouragée ces dernières années, se doit néanmoins de respecter les grands principes du Code de Déontologie.

Le principe de confraternité (12) implique de ne pas dénigrer ses confrères dans ses communications. Nous ne pouvons pas comparer ou donner notre avis sur la pratique d'un chirurgien-dentiste (13).

Le secret professionnel (14) impose que les informations soient transmises sans moyen d'identification des patients. Si nous souhaitons filmer un patient au cabinet, il est ainsi nécessaire de disposer de son autorisation et il ne sera en aucun cas possible de le reconnaître (visage flouté). Tout élément permettant d'identifier le patient est nécessairement interdit. Aucun nom de patient ne doit figurer sur le site du cabinet ou sur les réseaux sociaux.

II- Le chirurgien-dentiste peut également, par tout moyen, y compris sur un site internet, communiquer au public ou à des professionnels de santé, à des fins éducatives ou sanitaires, des informations scientifiquement étayées sur des questions relatives à sa discipline ou à des enjeux de santé publique. Il formule ces informations avec prudence et mesure, en respectant les obligations déontologiques, et se garde de présenter comme des données acquises des hypothèses non encore confirmées (9).

Enfin l'Article R4127-215-3 (15) créé également en 2020, reprend le fait que toute information du chirurgien-dentiste, qu'elle soit sur son site ou lors d'une mission de prévention n'a pour seul but que de permettre une compréhension plus importante et plus généralement de remplir une mission de service public. La prudence et la mesure sont de mise dans ces démonstrations. L'information médicale transmise doit se définir comme pertinente, actualisée, exhaustive et fiable. On rappelle de plus que la publicité pour un tiers, une entreprise industrielle ou commerciale est interdite (16). Un dentiste se doit d'être indépendant, sous aucune influence, afin de garantir la confiance du patient.

Lorsque le chirurgien-dentiste participe à une action d'information du public à caractère éducatif, scientifique ou sanitaire, quel qu'en soit le moyen de diffusion, il ne fait état que de données confirmées, fait preuve de prudence et a le souci des répercussions de ses propos auprès du public. Il ne vise pas à tirer profit de son intervention dans le cadre de son activité professionnelle ou à en faire bénéficier des organismes au sein desquels il exerce ou auxquels il prête son concours (15).

Exemples de moyens de communication non autorisés :

- Faire participer à un reportage/une émission sur notre activité des patients à visage découvert et identifiable
- Poster des photos, des radiographies, des cas cliniques sur notre site ou les réseaux avec l'identification du patient
- Se comparer à d'autres praticiens, dénigrer un confrère
- Promouvoir sur notre page du cabinet une marque/une société commerciale, insérer des liens pour accéder à leur site internet
- Participer à des publicités en qualité de chirurgien-dentiste pour une marque de dentifrice ou brosse à dent
- Présenter des données scientifiques non confirmées (17), des croyances et théories personnelles

Ainsi cet article R4127-215 qui par quelques lignes interdisait toute publicité de manière directe ou indirecte est aujourd'hui plus en adéquation avec la demande d'information exponentielle de la population. Il précise le cadre de cette diffusion de données afin de limiter les dérives portant atteinte à notre profession. Le chirurgien-dentiste dispose aujourd'hui d'un arsenal d'outils de communication plus adapté que nous allons détailler par la suite. Toujours dans l'interdiction de faire de la publicité en elle-même, il peut partager plus de données afin de mieux remplir des objectifs de santé publique et à son titre d'être plus identifiable et compris par les patients. Ces articles de loi sont ainsi du droit positif offrant un champ nouveau de possibilités aux dentistes.

En laissant encore des interdictions en matière de communication, l'Ordre des chirurgiens-dentistes a pour but d'éviter une forme de concurrence entre professionnels, chacun vantant ses mérites afin d'obtenir une patientèle plus

conséquence. Garantir l'accès au soin ne doit jamais devenir une compétition. Une profession médicale se caractérise par sa confraternité et doit fonctionner comme un seul ensemble soudé ayant des objectifs et devoirs communs.

### 3- Les raisons de l'évolution législative

Nous allons maintenant préciser les raisons du changement récent en 2020 de la législation, la tendance à l'ouverture à une communication plus présente.

Pour débiter, ce changement dans le code de déontologie est lié à l'évolution de la santé dans le débat public. L'importance des patients dans leurs processus de soins a grandement évolué. Le principe de "démocratie sanitaire" instauré dans les années 2000 permet une vision plus élargie du soin et la participation d'acteurs variés. La démocratie sanitaire avait été définie par l'Agence Régionale de la Santé comme "une démarche qui vise à associer l'ensemble des acteurs du système de santé dans l'élaboration et la mise en œuvre de la politique de santé, dans un esprit de dialogue et de concertation". Un patient veut désormais être un véritable acteur de sa propre santé, la comprendre, pouvoir en discuter. Dans ce processus, sa demande d'information et de connaissances sur les soins ou ses professionnels ne peut en être que plus conséquente.

L'essor du numérique explique aussi l'évolution des lois. De nombreux sites de vulgarisation médicale, de forums, d'associations de patients, des sites marchands voient le jour. De multiples informations sont diffusées sans réel contrôle. Il était nécessaire que les patients puissent disposer d'informations objectives et vérifiables et que notre profession de santé soit actrice de son époque en étant présente sur les nouveaux moyens de communication.

La législation européenne est l'autre raison de cette modification. Tous les pays n'ont pas les mêmes lois en matière de communication. Les nations ont néanmoins un devoir d'harmonisation en regard du droit européen. En Europe, dans l'espace Schengen, il existe une libre circulation des personnes, biens et services. Selon le droit Européen, les personnes physiques ou morales (commerçants, artisans, sociétés, etc.) légalement établies dans un État membre ont le droit d'offrir des services dans un autre État membre (18). Cette législation implique qu'il est possible par exemple pour un pharmacien de vendre en ligne ses produits dans d'autres pays et de toucher une patientèle européenne. La difficulté réside dans le fait que chaque pays ne jouit pas des mêmes libertés en termes de publicité : il est ainsi fréquent de voir un confrère étranger développer des pratiques publicitaires sur notre marché national, alors que la loi de notre pays nous l'interdit formellement. Une forme de concurrence déloyale existe dans ces situations et porte atteinte à des professionnels se trouvant désavantagés par la législation de leur pays. La jurisprudence récente de la Cour de justice de l'Union européenne, par l'arrêt Vanderborght du 4 mai 2017, a ainsi conclu qu'une interdiction générale et absolue de la publicité pour les professionnels de santé ne pouvaient être tolérées (19). Un dentiste belge avait porté devant la Cour Européenne sa condamnation pour la création du site internet de son cabinet. En interprétant les articles sur la libre prestation des services et le commerce électronique, l'instance européenne s'oppose à la législation belge. Par cette décision historique, la Cour fragilise les réglementations nationales qui prohibaient tout recours aux procédés publicitaires (2). Le pouvoir de la Cour Européenne reste néanmoins limité. Il est impossible, par le biais d'une directive ou d'un règlement, d'harmoniser les règles encadrant la publicité des chirurgiens-dentistes et d'imposer à tous les pays membres une législation unique. Les réglementations nationales doivent, elles, se justifier au regard d'un objectif d'intérêt général : la limitation de la publicité par les professionnels de santé. C'est à chaque nation de procéder indépendamment tout en s'articulant avec le droit Européen. La loi interdisant toute forme de publicité directe ou indirecte a donc été abrogé ouvrant le champ des possibles dans notre communication.

Les ordres départementaux restent à la disposition des chirurgiens-dentistes en cas de questionnement relatif à la législation. De surcroît, pour l'exemple du département de la Loire Atlantique, le président du Conseil de l'Ordre envoie à chaque praticien des mails de rappel à la loi. Il y ajoute des articles sur les modifications de la législation rappelant les droits et devoirs en matière de communication. Ces rappels sont de la prévention et rappellent que le Conseil reste un interlocuteur pour des renseignements complémentaires et en cas de questionnements.

#### 4- Conséquences et sanctions des manquements à la loi

La loi ne donne pas de barèmes de sanction et c'est la jurisprudence qui fait foi. Nous pouvons dégager trois critères sur lesquels se fonde la jurisprudence pour qualifier les procédés publicitaires (2) :

- La part du praticien dans la communication : Celui-ci a-t-il été ou non à l'origine de la transmission des informations ? Il existe trois cas de figures pour répondre à cette question.
  - 1- L'intention du praticien est évidente, il est l'auteur de la communication.  
Exemples : distribution de tracts, publicité sur son site Internet
  - 2- L'intention du praticien est déduite, avec une participation active du dentiste qui fournit les informations publiées (article dans un journal avec indications données par le professionnel) ou une abstention coupable (praticien qui a la connaissance de la publication d'information mais ne proteste pas quant à sa parution).
  - 3- L'intention du praticien est absente. Exemples : il ne participe pas à la création d'un article et/ou proteste lors de la publication
- La nature et le contenu de l'information délivrée. Dans quels termes celle-ci est-elle formulée ? A-t-elle ou non un but promotionnel ?

- Le destinataire du message. La communication s'adresse-t-elle au public ou à des milieux professionnels spécialisés ? A des patients ou des confrères ?

Sur les différents cas de publicité avérés par des chirurgiens-dentistes, des amendes (dommages et intérêts), des astreintes proportionnelles au nombre de jours de retard de paiement, des interdictions d'exercer plus ou moins longues (avec sursis ou non) ont pu être prononcés à leur encontre.

La justice ne prend en charge les affaires uniquement dans les cas où des dommages et intérêts sont exigés. La majorité des litiges sont néanmoins gérés par les Conseils Départementaux ou Régionaux de l'Ordre qui prononce, toujours selon la jurisprudence, en grande majorité uniquement des blâmes ou des avertissements, bien que des sanctions soient possibles.

Nous détaillerons, au cours de ce travail et à travers des exemples, certaines condamnations de chirurgiens-dentistes en lien avec la publicité.

## **II- Comment un chirurgien-dentiste peut-il aujourd'hui communiquer ?**

Après avoir énuméré les articles fondateurs de la législation sur la publicité et la communication du chirurgien-dentiste, nous allons désormais détailler concrètement quels moyens d'informations nous sont accessibles dans notre exercice.

Avant 2019, deux chartes coexistaient : la charte ordinale applicable aux sites internet professionnels des chirurgiens-dentistes et la charte ordinale relative à la publicité et à l'information dans les médias. Ces deux chartes ont été créées par le Conseil National de l'Ordre et la Haute Autorité de la Santé. Aujourd'hui, une seule et même charte, du CDOCD, en adéquation avec les modifications apportées par le Code de Santé Publique (CSP) précise les vecteurs d'information dont disposent les professionnels de santé.

Cette nouvelle charte a pour but premier une plus grande liberté d'expression et d'information (6). Elle se définit comme garante de trois principes essentiels :

- Le principe général de liberté de communication
- La protection de la santé publique
- La confiance du patient

En 2023, comment un chirurgien-dentiste peut-il communiquer, par quels moyens ? Aujourd'hui les supports sont nombreux : sites web, internet (Facebook, Instagram), annuaire en ligne et papier, affiches, tracts, panneaux, plaques... Tous ne sont pas adaptés aux professions de santé et peuvent entraîner des dérives, parfois non intentionnelles, dans leurs utilisations. Le but premier de ces échanges reste néanmoins que le chirurgien-dentiste puisse communiquer sur ses compétences et pratiques, son parcours professionnel et les conditions de son exercice.

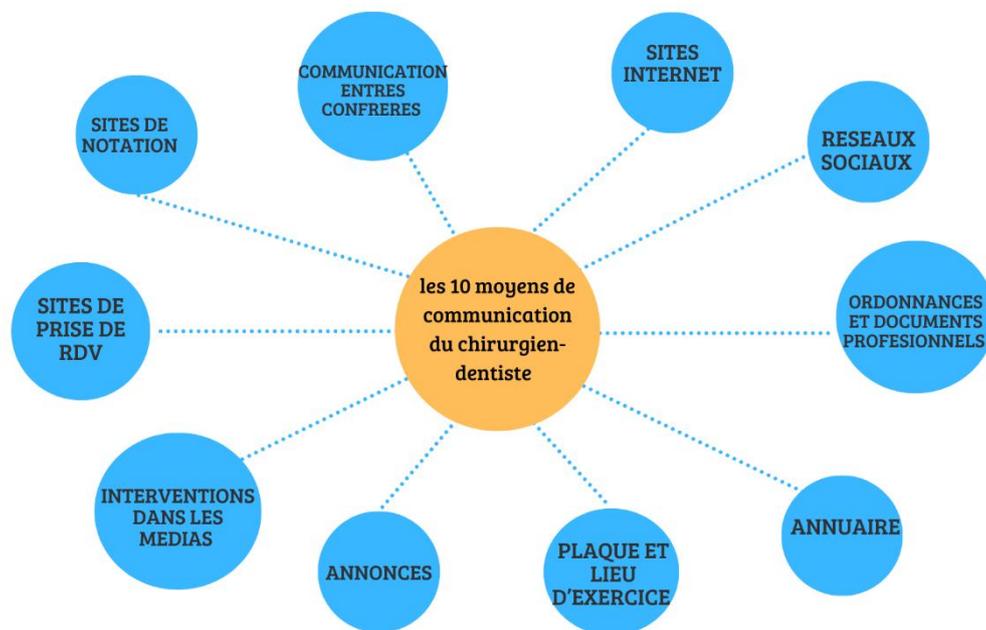


Figure 1 : illustration des 10 moyens de communication du chirurgien-dentiste

## 1-Les sites internet

Le site web du professionnel est certainement le vecteur d'information le plus usité et accessible pour les patients. De nombreuses règles viennent encadrer sa présentation.

Le site peut présenter le cabinet dentaire de manière exhaustive : photos du matériel, des locaux, de la salle de soin, du dentiste et de son équipe (6). On retrouve également des vidéos de présentation de l'établissement permettant de mieux appréhender les lieux, le personnel. Un patient, inquiet avant des soins, se sentira ainsi plus en confiance lors de la séance de soins ayant déjà des repères, faisant face à moins de découvertes de l'environnement. Des informations relatives aux conditions pratiques de notre exercice comme les jours et horaires d'ouverture, l'adresse et les conditions d'accès, les modalités de prise de rendez-vous, l'accessibilité au public, le mode d'exercice (libéral, salarié) sont autant d'indications qui viennent étayer la communication du site professionnel (6). Il est de plus possible de mentionner les protocoles de sécurité sanitaire adoptés : stérilisation, lutte contre les infections nosocomiales, prise en charge des patients (protocoles en implantologie par exemple) ...

Avec la charte de 2020 (6), de nombreuses informations sur le parcours du chirurgien-dentiste peuvent être portées à la connaissance du public :

- Ses diplômes, titres et fonctions reconnus par le CNO
- Les distinctions honorifiques reconnues par la République Française
- Les matières suivies dans le cadre de la formation continue et du développement professionnel continu (DPC)
- D'autres formations professionnelles
- L'expérience professionnelle : sa carrière avec ses lieux et formes d'exercice (une synthèse)
- Les langues étrangères pratiquées
- Les publications du chirurgien-dentiste réalisées selon les standards scientifiques

Sans promouvoir son activité, le professionnel peut ainsi faire part de sa carrière et ses formations. Le patient dans un soucis d'information, a une meilleure connaissance du praticien qu'il va consulter. Il doit pouvoir se justifier, en cas de demande, sur tous les renseignements diffusés.

A titre d'exemple, en 2015, un dentiste a été condamné à verser 3000 euros au Conseil National de l'Ordre pour s'être octroyé la spécialité d'orthopédie dento-faciale sans pouvoir présenter de diplôme ou de formations (20).

Il est de surcroît possible de faire notifier son orientation professionnelle parmi celles-ci : omnipratique, endodontie, odontologie chirurgicale, odontologie conservatrice, odontologie pédiatrique, orthodontie, parodontologie, prothèse, traitement des dysfonctions orofaciales. Il est interdit d'utiliser un pseudonyme sur le site, le vrai libellé du chirurgien-dentiste ou nom du cabinet doit être affiché.

Le site du chirurgien peut également expliciter les actes effectués au cabinet, les traitements réalisés, les mesures de prévention. Ces informations se doivent d'être claires et pédagogiques montrant les bénéfices/risques de chaque traitement. Un patient a la possibilité de mieux comprendre les soins qui lui sont prodigués et de devenir un acteur de sa santé. La présentation des traitements se doit de respecter le secret professionnel et ne doit pas inciter les lecteurs notamment à l'aide de photographies à comparer des situations avant/après pouvant fausser les attentes sur les résultats escomptés. Ces présentations de l'exercice et des données acquises de la science sur la santé bucco-dentaire rentrent aussi dans le cadre de la prévention et permettent d'informer qui le souhaite. Chaque article ou explication sur les soins se doit d'être accompagné de sa référence et de sa date de publication.



Figure 2 : présentation d'un site internet d'un cabinet dentaire explicitant les traitements (21).

De plus, il est conseillé sur ces sites de fournir un lien permettant d'accéder au site de l'Ordre et des recommandations ordinales sur la déontologie médicale sur Internet. On appelle ces sites "vitrines", relayant des informations mais ne permettant pas un échange personnalisé sur tel traitement ou pathologie. L'information vient uniquement du praticien vers le patient.

En matière d'information, des devoirs s'appliquent également aux chirurgiens-dentistes. Il est ainsi obligatoire d'afficher sa situation en regard de l'assurance maladie (22). Trois intitulés sont possibles : « Votre chirurgien-dentiste est conventionné », « Votre chirurgien-dentiste n'est pas conventionné et peut donc fixer librement le montant de ses honoraires » ou « Votre chirurgien-dentiste est conventionné mais bénéficie d'un droit à dépassement ». Le site dentaire du cabinet se doit lors de l'explicitation des traitements réalisés d'inclure une information sur les honoraires pratiqués et les modes de paiement acceptés (23). Cette information économique doit être claire, honnête, précise et non comparative.

Le devis est au même titre un engagement lors de dépassements d'honoraires et d'un acte incluant la fourniture d'un dispositif médical sur mesure. Le professionnel de santé remet par ailleurs au patient les documents garantissant la traçabilité et la sécurité des matériaux utilisés (24).

La création d'un site internet n'est en aucun cas une obligation pour un cabinet dentaire mais semble de plus en plus incontournable. De nombreuses agences web ont ouverts récemment, accompagnant les professionnels dans la création de leur propre site. Ces agences proposent des services variés aux professionnels leur promettant une gestion complète de leur communication. Ces entreprises désirent créer une identité visuelle propre au cabinet et au dentiste. Elles réalisent différents supports comme les cartes de visite, pochettes, communications visuelles au cabinet, gestion de la e-réputation... Ces agences juste par leur existence, démontrent l'importance prise par la communication dans le domaine médical.

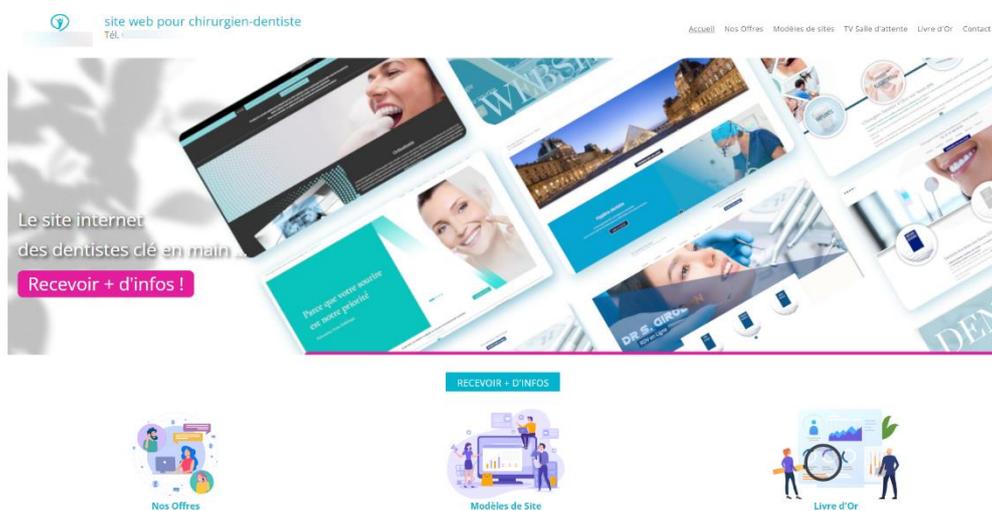


Figure 3 : page internet de création de site professionnel dentaire (25).

Cependant, le référencement informatique payant est strictement interdit par le Conseil de l'Ordre (26). En échange d'un paiement, Google ou tout autre moteur de recherche, affiche dans les premiers résultats notre site web. Cette pratique s'apparente

à de la publicité pure. Un autre type de référencement, cette fois autorisé, est le référencement naturel. Les moteurs de recherche favorisent des sites bien conçus et qui répondent à une demande du public. La création d'un blog relatant les dernières actualités et évolutions de notre profession en est un moyen probant. Il est ainsi possible pour un cabinet d'être davantage promu. La clarté et le design de notre site sont primordiaux.

Il est interdit toute insertion de publicité mais aussi de liens vers des sites commerciaux sur la page du cabinet dentaire. Également, le professionnel doit informer le Conseil National de l'Ordre de la création du site web afin d'obtenir un nom de domaine en « chirurgiens-dentistes.fr » (27).

Nous pouvons évoquer un cas de condamnation en 2017, un centre de santé (Dentalvie) a partagé via son site internet professionnel, un reportage de BFM TV faisant la promotion de l'ouverture de cette structure et intitulé « Des dentistes low-cost s'installent dans les Pyrénées-Orientales ». Le site internet permettait aussi la diffusion d'articles de presse qui présentait les centres et leurs tarifs avantageux. Ce site internet comportait, de plus, des insertions publicitaires avec les logos, les marques d'implants et de produits dentaires distribués par des partenaires. Publicité pour un tiers, partage d'onglets de presse publicitaire et de reportage, témoignages de patients... Ce site accumulait les fautes législatives. Le centre a été condamné à verser 15 000 euros de dommages et intérêts au Conseil Départemental de l'Ordre et à la suppression de toute démarche publicitaire du site (28).

De même, la comparaison des tarifs à ceux d'autres dentistes et l'utilisation de slogans attractifs sont fréquents et nous y reviendrons ultérieurement dans cette thèse à l'aide d'autres exemples sur les centres de santé.

## 2- Les réseaux sociaux

Les professionnels de santé ont l'interdiction d'utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leur pratique ou leur cabinet. La simple création d'une page pour le cabinet sur Facebook ou Instagram, fait accéder spontanément à ces publications, sans aucun intérêt éventuel ou désir d'information. Cette éventualité rend le procédé comme de la publicité. C'est bien toute la différence avec le site web, où c'est le patient qui effectue la démarche d'accéder aux données et non qu'elles viennent à lui. Il est assez fréquent notamment avec l'essor de réseaux comme Instagram, de voir des photos de cas cliniques effectués par le praticien et partagés par lui-même. Ces publications, comme la création d'une page pour le cabinet ou l'activité professionnelle du praticien, sont donc prohibées.

Un professionnel de santé peut néanmoins participer sur les réseaux sociaux. De nombreuses pages de discussions, de congrès ou d'événements sont ouvertes chaque jour sur différents réseaux comme Facebook, Twitter ou autres. Le professionnel peut y participer afin de communiquer des messages de santé publique, relayer des informations ou publications, faire part de ses réflexions et plus globalement contribuer à la circulation d'informations de qualité. Ces sites permettent au dentiste d'être un acteur de sa profession, de se tenir au courant des innovations, de participer à des débats, d'échanger sur la profession avec ses collègues. La présence du dentiste sur les réseaux sociaux remplirait ainsi un objectif de santé publique. Une plus grande confraternité et un plus grand partage de connaissances en seraient des effets. Un second bénéfice de cette participation serait d'obtenir une empreinte numérique plus conséquente pour le professionnel de santé. Des mentions extérieures (notations, commentaires...) participent à cette empreinte. Notre présence sur ces sites et notre participation nous permettent d'être davantage responsables des résultats qui s'affichent quand notre nom est recherché sur le net.

Nous pouvons également parler des dentistes dits "influenceurs" (29). On définit un "influenceur" comme une personne exprimant un point de vue ou donnant des

conseils à son public via un blog personnel ou tout autre support sur les réseaux sociaux. Ils partagent leurs activités et intéressent des milliers de personnes. Ils ont le pouvoir de modifier les mentalités et de véhiculer l'image de notre profession à leur large auditoire. Au niveau juridique, l'activité d'influenceur à titre privé, hors du champ de la profession est autorisée. Un chirurgien-dentiste peut aussi exercer ce rôle en lien avec le domaine dentaire avec une diffusion d'information honnête et scientifiquement exacte. Il est toujours soumis au code de déontologie et ne doit pouvoir être rattaché à son exercice professionnel lors de son partage de données. Il est précisé que le chirurgien-dentiste a l'interdiction de réaliser son activité d'influenceur dans le domaine dentaire lorsque :

- Il réalise des placements de produits dentaires
- Il est sous contrat avec des marques dentaires
- Il réalise de la publicité personnelle ou pour sa structure de soins.
- Il se met en scène entre sa vie privée et professionnelle
- Il oriente vers une consommation dentaire particulière
- Il dénigre d'autres pratiques

Il est fréquent sur les réseaux sociaux ou sur le site d'un cabinet dentaire, de voir des cas cliniques réalisés. Ces images ne sont pas interdites sur les sites des cabinets tant qu'elles n'incitent pas les patients à réaliser ces traitements. Elles devraient juste fournir une explication sur les soins sans aucun moyen d'identification du patient. Néanmoins, ces photos avant/après montrent un résultat attendu et peuvent s'avérer trompeuses pour les patients (27). La limite est fine, dans ce cas, entre ce qui est autorisé et ce qui s'apparente à une démarche publicitaire. Nous pouvons évoquer la difficulté de notre profession dans le domaine esthétique car les patients désirent connaître les résultats en amont du traitement.

Une personne publiant, sur ses réseaux, ces cas cliniques cherchent par son partage d'information, à montrer son savoir-faire et valoriser sa pratique ce qui est interdit. Le partage de ces cas sur une page internet personnelle est proscrite.

### CAS CLINIQUE AVANT / APRES



Figure 4 : images illustrant l'explication d'un traitement sur le site internet d'un cabinet dentaire (30).

### 3- Les ordonnances et documents professionnels

C'est l'article R4127-216 du code de la santé publique qui précise les éléments autorisés à faire figurer sur nos documents professionnels (devis, cartes de visite, certificats, rapports d'expertise...) et ordonnances (31). Toutes ces données se doivent de rester lisibles et leur utilisation raisonnable. Cet article a connu une modification en 2020, faisant la distinction entre ce qui doit être présenté et ce que l'on peut choisir de notifier ou non.

Éléments qui doivent figurer	Éléments qui peuvent figurer
Nom, prénoms	Titres, diplômes, fonctions (reconnus par le Conseil National de l'Ordre)
Adresse professionnelle, postale et électronique	Distinctions honorifiques (reconnues par la République française)
Numéro de téléphone et d'identification personnelle	Jours et heures de consultation
Situation vis-à-vis des organismes d'assurance maladie	Localisation du cabinet
Spécialités au titre de laquelle il est inscrit au tableau	Modalités de paiements
Adhésion à une adhésion agréée	Assurance Responsabilité professionnelle
	Principales pratiques professionnelles
	Adresse du site internet
	Numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés
	Logo du chirurgien-dentiste

Tableau 1 : Éléments devant et pouvant figurer sur les ordonnances et autres documents professionnels

Dr Antoine Onlay  
Chirurgien dentiste conventionné  
Diplômé de la faculté de Nantes  
DU Implantologie Nantes 2010  
Ordre national du Mérite  
Identifiant: 125847987

12 octobre 2023

15 Avenue du pré vert  
44310 Le Bois  
0414345464  
Cabinetduprévert@mail.fr  
Lundi au jeudi 9h-18h  
www.cabinetprévert.fr

Mr Jean Saigne  
Né le 01/01/2001  
22 ans

1- AMOXICILLINE QSP 1 boite  
Prendre un comprimé matin et soir pendant une semaine

2-PARACETAMOL  
Prendre un comprimé en cas de douleurs toutes les 6 heures. Ne pas dépasser 4 comprimés par jour

Dr Antoine Onlay



Figure 5 : exemple d'une ordonnance fictive

#### 4- Les annuaires papiers ou numériques

Un annuaire est une liste, un répertoire mis à jour chaque année qui regroupe des informations sur les chirurgiens-dentistes et à destination du public.

L'article R4127-217 a lui aussi été modifié en 2020. Il est désormais possible de faire figurer (26) :

- Nom, prénoms
- Adresse professionnelle
- Les modalités pour le joindre (téléphone, mail)
- Les jours et heures de consultation
- Sa situation vis-à-vis des organismes d'assurance maladie
- Sa spécialité au titre de laquelle il est inscrit au tableau

- Ses titres, diplômes et fonctions reconnus par le CNO
- Ses distinctions honorifiques reconnues par la République française
- Les mentions relatives à l'accessibilité, l'accès, la géolocalisation du cabinet dentaire
- Le lien vers le site internet du chirurgien-dentiste et les réseaux sociaux

Ces deux derniers moyens de communication (les documents professionnels et les annuaires) montrent bien la tendance à l'ouverture des moyens d'informer la patientèle. Par exemple, avant 2020, les informations disponibles dans les annuaires se limitaient au nom, prénom, adresses, numéros de téléphone et télécopie, jours et heures de consultation ainsi que la spécialité. De plus, l'opportunité de faire figurer l'adresse du site internet est une innovation récente et montre les efforts réalisés par l'Ordre et les institutions dans la plus grande liberté de diffusion des données de notre exercice. On remarque que le site Internet du praticien est devenu un acteur majeur de l'information et l'Ordre encourage, par l'autorisation d'y apposer le lien, son développement. Il est néanmoins impossible à partir des annuaires de prendre un rendez-vous et obtenir un référencement est interdit.

Nous pouvons évoquer un cas de condamnation dans lequel un chirurgien-dentiste avait fait notifier sur un annuaire Pages Jaunes que le cabinet acceptait les urgences sur appel téléphonique. Cette note fait penser que le dentiste offre à la patientèle un service particulier, le mettant en valeur. Le but a donc été retenu comme publicitaire. La chambre disciplinaire de première instance du Conseil de l'Ordre a prononcé une interdiction d'exercer pendant un mois pour le chirurgien-dentiste (32).

On peut citer le centre Dentalvie, vu précédemment, qui sur les Pages Jaunes avait ajouté aux informations réglementaires, la mention « Le centre dentaire Dentalvie a pour vocation de mettre la santé bucco-dentaire à la portée de tous en pratiquant des

prix deux fois inférieurs à ceux couramment pratiqués ». Cette annonce a été supprimée et des indemnités ont été versées (28).

## 5- Les plaques et l'aspect du lieu d'exercice

Légalement, rien n'oblige un dentiste à apposer une plaque devant son cabinet. Néanmoins cette signalétique est de nos jours un marqueur d'appartenance à notre profession et confère une stature de qualité et de confiance aux patients. Il est possible d'y faire figurer (33) :

- Ses noms, prénoms
- Numéro de téléphone
- Jours et heures de consultation
- Sa situation vis-à-vis des organismes d'assurance-maladie
- Spécialité au titre de laquelle il est inscrit au tableau
- Ses titres, diplômes et fonctions reconnus par le CNO
- Le conventionnement ou non conventionnement

Il est possible de posséder une plaque professionnelle à la fois à l'entrée de la structure de soins et une autre à l'intérieur devant la porte du cabinet (33). Pour ce qui concerne des signalisations intermédiaires (fléchage menant au cabinet) il est nécessaire de solliciter l'avis du Conseil Départemental de l'Ordre qui lui jugera en fonction du contexte local et environnemental. Il n'existe aucune réglementation sur la matière dont est constitué la signalétique. Les plaques professionnelles ont la possibilité d'être substituée par la vitrophanie respectant les mêmes règles d'affichage.

L'affichage sur les vitres se doit d'être discret, ne pouvant évoquer une activité commerciale ou le souhait d'attirer des patients. Il est autorisé d'apposer sur le local

professionnel un panneau (ou enseigne) "cabinet dentaire". Ce dernier, par son aspect et sa taille, se doit néanmoins d'être raisonnable et proportionné. Il est proscrit d'y associer un logo, une image ou d'utiliser une enseigne lumineuse (34).

Ce point fait encore aujourd'hui débat car c'est la jurisprudence qui détermine si chaque affichage devant les cabinets s'apparente à de la publicité ou non. Il est aujourd'hui fréquent d'apercevoir des devantures avec des sourires, des logos de dents... Ces infographies, juridiquement, ne devraient pas être autorisées sur le principe de la discrétion de l'affichage. Devant ce processus aujourd'hui commun, les condamnations sont rares et l'Ordre rappelle que notre communication ne doit rappeler une activité commerciale.

Le Conseil National de l'Ordre a en réponse décidé lors de la rédaction de la nouvelle charte en 2020, la création d'un logo chirurgien-dentiste ; identité visuelle exclusive destinée à signaler sans équivoque l'exercice de la profession de chirurgien-dentiste (22),(35). On peut l'utiliser sur : l'enseigne, la vitrophanie, la plaque professionnelle, les blouses de travail, les ordonnances, cartes de visite, le site internet...

L'utilisation de ce logo est un droit et certainement pas une obligation. C'est le CNO qui est propriétaire de cette identité et permet à titre gracieux à tout chirurgien-dentiste de l'exploiter. Son utilisation a notamment pour but une uniformisation et une reconnaissance de ce logo au plus grand nombre. Certaines règles doivent être respectées. Le praticien doit respecter le format (la taille) du logo en fonction du support.

Surtout, l'utilisation de ce logo exclut l'usage de tout autre logo ou identité visuelle. Ce logo est désormais l'identité visuelle de notre profession et tout autre symbole visuel propre à un cabinet est interdit. Ce visuel créé en 2020, est encore peu utilisé et peu connu des professionnels de santé eux-mêmes... Plus récemment, en mars 2023, le Conseil National de l'Ordre a créé ces logos accompagnés d'un bandeau au titre de

trois spécialités : spécialiste qualifié en médecine bucco-dentaire, en orthopédie dento faciale ou en chirurgie orale.



Figure 6 : logo chirurgien-dentiste avec ses dimensions réglementaires (22).

L'intérieur du cabinet dentaire est aussi un vecteur d'information. Les informations obligatoires (honoraires...), les affiches de prévention ou les écrans, sont autant de moyens de faire accéder les patients à des données sur notre exercice. De nombreuses sociétés, souvent les mêmes qui gèrent le site web du cabinet, coordonnent les écrans du cabinet. Une télévision en salle d'attente, permet d'expliquer les traitements, de montrer en vidéo nos pratiques, de remplir des missions de prévention. Ce sont plusieurs éléments qui rassurent le patient, génèrent de la confiance envers le dentiste qui va le soigner et donnent une image agréable et moderne du cabinet. Il est du devoir pour les professionnels d'afficher les tarifs de consultation et d'« au moins cinq des prestations de soins conservateurs, chirurgicaux et de prévention les plus pratiqués et au moins cinq des traitements prothétiques et d'orthopédie dento-faciale les plus pratiqués » et ceci dans la salle d'attente du cabinet dentaire. Toutes les informations et moyens relatifs à notre cabinet dentaire sont autant de vecteurs que les patients évaluent et qui définissent l'image de notre profession.

La condamnation du centre Dentalvie a également porté sur l'utilisation de «13 panneaux de plus de 20 mètres de long » visant à augmenter la visibilité du centre. Cette signalétique ne respecte pas le principe de discrétion et s'apparente à une démarche commerciale (28).

## 6-Les annonces dans la presse

Dans les seuls cas d'une installation, d'un transfert, d'une cessation d'activité, d'une intégration ou retrait d'associés au sein d'une société, le praticien peut transmettre l'information sur "tout support qui ne soit pas commercial" (36). Il est désormais possible depuis la nouvelle charte de 2020 de faire figurer, en complément des informations d'identification du praticien (nom, prénom, qualité, spécialités, diplômes...), ses coordonnées et le lien vers le site internet du praticien. Les informations doivent obéir à une exigence de mesure et d'utilité. La fréquence de publication doit elle aussi être raisonnable. Toute information décrivant son activité ou comparant sa pratique est proscrite sur ce canal d'information. Ses mesures de publication dans un journal sont strictement réservées à un changement dans l'activité du praticien et doivent se faire avec l'autorisation préalable des Conseils Départementaux de l'Ordre.

On retrouve des articles dans la presse écrite ou en ligne vantant le développement des centres de santé. Les dirigeants donnent des interviews et des annonces comme "Bienvenue dans votre nouvel espace de santé" sont retrouvées. On y remarque des articles élogieux, comparant les prix et les méthodes de travail.

C'est le cas du site 20 minutes qui a rédigé un article sur l'ouverture d'un centre à Paris. On y compare les honoraires des couronnes et implants « deux fois moins que chez un dentiste traditionnel ». Le titre « Des soins dentaires à prix cassés » s'apparente à une démarche publicitaire (37). Plus qu'une annonce de service public se devant de notifier

un changement aux patients, ces exemples montrent la presse comme une démarche commerciale de promotion. Ce type de communication n'est pas autorisé et les centres sont fréquemment condamnés comme nous y reviendrons.

## 7-Les interventions dans les médias

Lorsqu'un praticien intervient dans une émission, reportage ou est interviewé dans la presse, son nom, prénom et sa qualité de chirurgien-dentiste peuvent apparaître uniquement. Les mentions de l'adresse professionnelle ou de la localisation de son exercice ne doivent pas être indiquées. Également, des patients peuvent donner leur accord pour y participer mais leurs visages doivent être floutés et on ne doit disposer d'aucun moyen de les identifier. L'intervention du chirurgien doit avoir pour but unique l'information médicale scientifique, pédagogique ou préventive. Le professionnel ne doit pas utiliser ce vecteur d'information pour en faire bénéficier des organismes au sein desquels il exerce. Selon l'arrêt de 2012 du Conseil d'État, cette information médicale transmise à la population générale (par les médias ou par notre site internet) doit être « scientifiquement exacte, exhaustive, actualisée, fiable, pertinente, licite, intelligible et validée ». Nos démarches visent la promotion de la santé.

Il est fréquent de remarquer des publicités télévisuelles de dentifrices ou brosses à dent, accompagnées d'un témoignage d'un dentiste. Ce dernier vante la qualité des produits. L'annonce a pour but d'attirer les clients confiants dans la qualité des produits selon les dires d'un professionnel. Pour rappel de la loi, la publicité pour un tiers, une entreprise industrielle ou commerciale est interdite. L'astuce de ces réclames publicitaires tient dans le fait que les dentistes employés ne sont pas basés en France et ne sont pas inscrits au CNO de notre pays. Il est précisé que ces praticiens exercent à l'étranger, au Royaume Uni ou en Suisse par exemple.

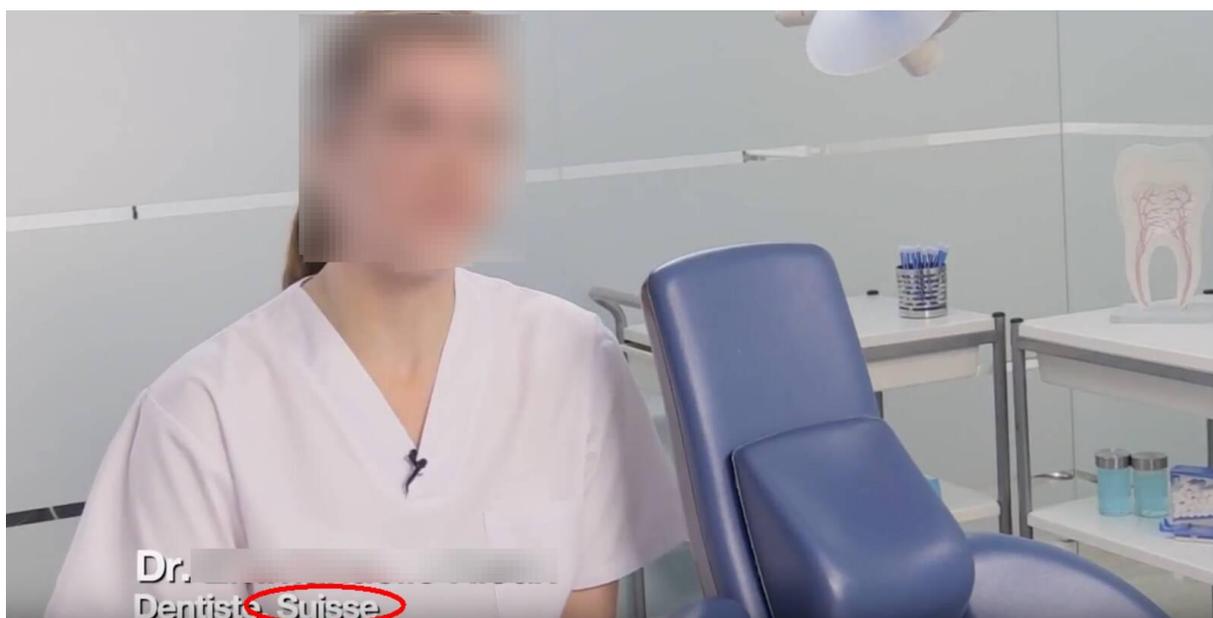


Figure 7 : Image provenant d'une publicité télévisuelle pour du dentifrice (38).

## 8- Les sites de prise de rendez vous

Aujourd'hui, la recherche d'un rendez-vous par les patients ne se fait plus traditionnellement par téléphone mais par Internet. Dans ces chartes, le CNO autorise sur les sites web professionnels, la prise en ligne de rendez-vous. La présence d'autres sites de rendez-vous par exemple Doctolib, a une part prépondérante dans notre organisation du cabinet et de notre planning. Ces plateformes ont modifié l'accès aux soins et ont fluidifié les premières consultations de nouveaux patients. On peut les définir comme des secrétariats à distance, externalisés et dématérialisés, permettant au patient de prendre rendez-vous avec le praticien. Ils constituent une aide à l'organisation et à l'aménagement de l'activité du cabinet. Le site ne doit en aucun cas mettre en avant le professionnel, son lieu d'exercice, il doit respecter les principes de la charte ordinale comme pour le site web du professionnel. Les seules informations accessibles sont les noms et prénoms du praticien, l'adresse du cabinet et donc les disponibilités.

Le secret professionnel est le grand principe à respecter sur ces plateformes de prise de rendez-vous. La confidentialité doit être totale et assurée par la société créatrice du site.

Pour information, après une étude, le site Doctolib affirme que les chirurgiens-dentistes sont les professionnels de santé les plus recherchés sur la plateforme. Doctolib permettrait en moyenne, aux dentistes qui y sont inscrits, de bénéficier de 174 rendez-vous par mois (39) ! Cela démontre que notre métier est en plein cœur de ces nouvelles pratiques. Les sites de prise de rendez-vous, notamment avec la période Covid, sont devenus des acteurs reconnus du domaine de la santé et apparaissent fondamentaux dans nos moyens de communication.

## 9- Les sites de notation

Les sites de notation ont proliféré due notamment à l'essor et la démocratisation d'Internet. Les patients également sont désormais plus soucieux quant au choix de leur praticien et ces sites de notation forment un critère de jugement suffisant à choisir ou non tel professionnel de santé. Un patient mécontent trouve également dans ces démarches, un moyen de le signifier au plus grand nombre. Ce phénomène croit et ne correspond plus à l'ancien modèle, du professionnel de santé à qui l'on accorde la plus grande confiance. Il pose de vraies questions éthiques, la notation a-t-elle sa place dans le domaine médical, peut-on évaluer le secteur de la santé comme on catégorise tout service commercial ? Des sites comme "yelp" ou "justacote" proposent la notation de dentistes ou médecins juxtaposés à des restaurants ou hôtels. On remarque aisément une dérive mercantile de notre profession, pouvant attirer des patients ou au contraire porter atteinte à notre exercice.

Un dentiste peut ainsi se retrouver démuné devant des avis très négatifs à son encontre. Juridiquement, si les avis ne portent pas atteinte à l'honneur, la réputation ou ne constituent pas une critique excessive et fautive des services du praticien, il est

impossible de les faire retirer du site ou d'entamer une action judiciaire. La libre expression du patient sur ces sites est de mise. Aucun décret n'a connu de modifications, nous restons sur un statu quo concernant les sites de notation et notre profession ne sait parfois comment réagir ou répondre à ces avis, le secret professionnel étant toujours de rigueur. Dans le cas inverse, des commentaires élogieux et vantant les mérites du praticien constitue une publicité et de nouveaux patients peuvent s'y référer. La fiche de présentation Google MyBusiness du cabinet est, elle, créée automatiquement par le moteur de recherche sans avoir besoin de votre accord. On y trouve des informations sur le cabinet comme les horaires, des photos ou les notes des patients. Il est conseillé d'entamer des démarches afin de devenir "propriétaire" de cette page et pouvoir gérer les données accessibles plus aisément. Par ces exemples variés, nous pouvons en déduire que la e-réputation est un critère qu'il ne faut désormais pas sous-estimer dans notre exercice (40).

## 10- La communication entre confrères

La communication sur les confrères se doit d'être respectueuse. On ne doit pas calomnier, dénigrer, ni donner un avis sur les pratiques réalisées. Toute comparaison sur les tarifs, méthodes de travail ou la forme d'exercice sont prohibés. Évoquer un confrère devant un patient doit se faire dans le respect et la plus grande neutralité. Nous pouvons adresser un patient vers un praticien plus spécialisé mais il est interdit d'en faire la publicité. Notre relation entre praticiens doit servir le bien commun et doit permettre au patient de bénéficier des soins les plus adaptés en bonne coordination. La confraternité, une relation de confiance et de respect entre professionnels, sont essentiels. L'article R4127-261 du Code de déontologie des chirurgiens-dentistes précise qu'il est "interdit de calomnier un confrère, de médire sur lui, ou de se faire l'écho de propos capables de lui nuire" (13). Nous avons vu, lors du paragraphe sur les réseaux sociaux, que les discussions, forums entre praticiens sont monnaie courante et doivent être exclusivement réservées aux autres dentistes et non au grand public. Il est

ainsi possible d'échanger sur des publications, des pratiques ou des expériences professionnelles. La communauté des dentistes forme alors un groupe soudé permettant à chacun de se sentir plus épanoui et de perfectionner sa pratique.

Par le code de déontologie, par les chartes et les arrêtés, les lois relatives à la publicité du chirurgien-dentiste évoluent dans le temps en accord avec le changement de notre société et de notre profession. Ces lois ont connu des bouleversements ces dernières années avec une nette tendance à l'ouverture, autorisant de nouvelles méthodes de communication et précisant les limites de la diffusion de nos données. Nous allons dans une dernière partie nous focaliser sur un des acteurs majeurs autant par ces polémiques que son influence sur la jurisprudence liée à ces règles : les centres de santé.

### **III- L'exemple des centres de santé : une nouvelle organisation de structure de soins et de nouvelles méthodes**

#### **1- La création des centres de santé**

##### **1.1 Centre de santé : rôles et fonctionnement**

Les centres de santé sont, par définition, des structures sanitaires de proximité dispensant principalement des soins de premier recours. Les professionnels qui y exercent sont salariés par l'organisme gestionnaire. Un centre de santé peut avoir des acteurs variés (médecins, infirmiers, dentistes...) ou tous spécialisés. Leurs rôles sont multiples : "la réalisation de diagnostic, de soins, des missions de prévention, mener

des actions de santé publique, d'éducation thérapeutique du patient ainsi que des actions sociales, contribuer à la permanence des soins ambulatoires, constituer des lieux de stage pour les professions médicales et paramédicales..." (41).

Les centres de santé diffèrent par leur gestion et par l'organisme qui les dirige. En effet, les premiers centres de santé ont été créés par les organismes mutualistes. Par un accord national signé en 2003 avec l'Assurance maladie, ils bénéficient d'un cadre légal de fonctionnement. Ces centres sont conventionnés, ils fonctionnent sans dépassements sur les soins inscrits à la nomenclature et s'engagent à pratiquer un reste à charge maîtrisé pour les autres actes. Le tiers payant est appliqué et de nombreux patients bénéficiaires de la CSS (Complémentaire Santé Solidaire, ex CMU) s'orientent vers ces structures. Le fonctionnement et le modèle économique de ces centres sont basés sur un contrôle des coûts salariaux et matériels corrélés à un gros volume d'activité permettant aux patients de bénéficier de soins à des coûts plus faibles. Certains de ces centres de santé mutualistes sont spécialisés notamment en implantologie et orthodontie.

D'autres centres de santé sont dirigés par des caisses primaires d'assurance maladie (CPAM). Ceux-ci sont minoritaires dans le paysage des centres en France.

Enfin, le dernier type de gestion des centres de santé et celui que l'on retrouve de manière exponentielle dans notre société, est une gérance par des personnes privées, via des associations à but non lucratif créées à cet effet (42). Ce sont souvent des personnes qui ne viennent pas du domaine médical et rattachées à des sociétés commerciales qui leur fournissent notamment le matériel. Le coût de revient de ces centres, par la toujours très stricte maîtrise des dépenses, permet de proposer des tarifs bien inférieurs aux cabinets dentaires. De 2011 à 2016, le nombre de ces centres a augmenté de 25%. De nombreuses personnes sont désireuses de recevoir des soins mais se retrouvent limités financièrement. Les centres dentaires sont ainsi perçus comme une alternative aux soins prodigués à l'étranger. Les centres réalisent des soins remboursés par l'assurance maladie et leur fonctionnement est comparable à celui des

centres mutualistes (1/3 payant et reste à charge maîtrisé pour les actes non remboursés).

On voit notamment par leurs organisations que ces structures se rapprochent d'un exercice commercial. Leur gestion est réalisée par des acteurs n'ayant aucun lien avec le soin et cherchant un profit dans cette entreprise. Les tarifs inférieurs incitent de plus les patients à être soignés dans ces centres plutôt que dans des cabinets dits classiques.

## 1.2 Les raisons de leur expansion

Le fort développement de ces centres est expliqué par trois facteurs majeurs :

-Premièrement, avec la loi Hôpital, Patients, Santé et Territoires (HPST) de 2009, une simple déclaration auprès de l'Agence Régionale de Santé (ARS), un compte rendu détaillant le projet de santé et un règlement intérieur précisant les conditions d'hygiène et de sécurité (article L.6323-1 du Code de la santé publique) permet la création de ces centres. Un rapport d'activité doit toutefois être rédigé tous les ans pour signifier le respect des engagements pris lors de la création. Ces établissements doivent être « créés et gérés soit par des organismes à but non lucratif, soit par des collectivités territoriales, soit par des établissements de santé publique ». Auparavant, une autorisation devait être dispensée par l'ARS qui effectuait une visite des locaux. L'ARS, à la suite de cette loi, dispose seulement d'un rôle d'inspection et de contrôle mais ne peut s'opposer juridiquement à l'ouverture d'un centre. La loi HPST a permis un assouplissement dans le processus de création des centres en supprimant cet agrément, l'objectif étant de renforcer l'accessibilité de l'offre de soin, notamment en zones sous dotées. L'État considère que l'expansion des centres constitue un élément important de la médecine dite sociale et répond à une carence dans l'offre de soins. Dans les textes, ces structures s'engagent, dans leur projet de santé, à des dispositions tendant à favoriser l'accessibilité sociale, la coordination des soins et le développement d'actions de santé publique (43).

-Les patients dans le contexte économique actuel sont plus attentifs à leurs dépenses et se retrouvent dans les prix plus attractifs offerts par les centres. La comparaison des tarifs dans tous les secteurs est aussi devenue monnaie courante et les professions médicales n'y échappent pas.

-Enfin, on peut expliquer ce développement des centres de santé par les dentistes qui aspirent de plus en plus à l'exercice salarié et collectif. Le changement de mentalité entre dentistes libéraux créant leurs cabinets et jeunes dentistes préférant un confort dans leur début d'activité, se fait ressentir (42).

Du point de vue de la santé, ces centres prônent un meilleur accès aux soins, offrant à n'importe quel patient la possibilité d'avoir un traitement à des coûts inférieurs. Leurs plus amples horaires et leur personnel conséquent offrirait de meilleures disponibilités que les cabinets. Les centres dentaires seraient ainsi de nouveaux acteurs de la santé et participeraient à une plus grande liberté en termes d'offres de soin pour les patients et une coordination des soins bénéfiques. L'avantage pour les chirurgiens-dentistes y exerçant, serait un exercice concentré uniquement sur le soin, délesté des charges administratives et de gestion d'un cabinet. De ce point de vue, les centres de santé seraient ainsi une alternative favorable pour toutes les parties. Pourtant, de nombreuses voix s'élèvent contre ces centres. Que leur reproche-t-on ? Leur aspect purement commercial, la qualité de leurs actes notamment le choix de réaliser uniquement les soins les plus rémunérateurs, une communication tapageuse, pour résumer une concurrence déloyale pour les chirurgiens-dentistes dits classiques. Un des points qui fait débat et qui nous intéresse fortement est cette communication des centres et leurs manières de séduire les patients.

## 2- Centre de santé et publicité

L'objectif premier de ces centres et de leurs propriétaires du domaine privé est un objectif financier. Or celui du chirurgien-dentiste est de soigner comme le rappelle le serment d'Hippocrate et le Code de Déontologie. On note ainsi une divergence dans la philosophie de la prise en charge du patient et une volonté de communication différente.

## 2.1 Un flou juridique profitant à la publicité des centres

Les centres de santé ont pendant longtemps joui d'une position ambiguë : des professionnels de santé tenus à des lois mais gérés par un organisme privé qui lui n'obéit pas à ces règles. Pour illustrer de manière concrète ce propos, nous allons relater le cas d'un centre dentaire mutualiste en Alsace en 2019 et de sa communication (44).

L'ouverture de ce centre a été grandement relayée avec l'aval et l'appui des dirigeants de cet établissement. Dans le journal L'Alsace, un publi-reportage relate l'ouverture du centre en l'accompagnant d'un "Bienvenue dans votre espace de santé". De plus le centre de santé est également apparu par un encart publicitaire dans un périodique (Le Mag), où l'on vantait la qualité de l'accueil et un haut niveau technique. Enfin, la mutuelle a distribué des dépliants avec une lettre de présentation du nouvel espace de santé. Ces procédés ne peuvent être assimilés à autre chose que des démarches publicitaires. Le dernier grief contre ces centres a été d'obtenir un référencement prioritaire sur l'annuaire des Pages Jaunes avec l'utilisation du logo et du slogan de la Mutualité d'Alsace.

Ainsi le Conseil Départemental de l'Ordre accompagné des syndicats a élevé la voix et porté plainte estimant que ces actes représentaient une communication abusive et une concurrence déloyale. Ils argumentent que le code de déontologie des chirurgiens-dentistes doit également pouvoir s'appliquer aux dirigeants des structures d'exercice des praticiens. Les bénéfices de ces publicités en reviennent au centre et aux dentistes

y exerçant. La Cour de cassation, dans son jugement, infirme les revendications de l'Ordre. La Cour prône le fait que le Code de Déontologie ne s'applique qu'aux professionnels de santé et non pas aux personnes qui les emploient. On ne peut de ce fait condamner ces centres en vertu des lois de notre exercice. La Cour de cassation argumente en affirmant que les structures mutualistes non soumises aux dispositions du Code de Déontologie, n'ont pas d'interdiction de faire de la publicité et que ces actes ne profitent pas aux praticiens salariés en ne mentionnant pas leurs noms.

En conclusion de cette affaire, la Cour a finalement condamné les centres se basant sur le fait que cette publicité dépassait une simple information objective et constituait par ce fait une concurrence déloyale. L'égalité entre dentistes libéraux et dentistes de ces centres n'étaient pas parfaitement retrouvées avec l'apport de la publicité. Au regard de la déontologie de la profession, la publicité était de la sorte autorisée mais la concurrence déloyale qu'elle engendrait était proscrite. Le centre a versé des dommages et intérêts aux différents syndicats dentaires et a publié la décision de sa condamnation. En outre, il a reçu une injonction de cesser immédiatement tout acte publicitaire ou de concurrence déloyale. Cet exemple montre bien le flou juridique et toute l'ambiguïté de cette situation qu'il était nécessaire de faire évoluer.

## 2.2 Une communication tapageuse et contestée

La communication des centres dentaires, à l'aube de leur multiplication dans les années 2010, utilisait tous l'arsenal de publicité disponible. Distribution de flyers, articles d'annonces dans les journaux, devanture tapageuse... tout moyen était utilisé afin d'attirer l'attention et l'intérêt des patients. Il était fréquent d'apercevoir des centres avec des affiches montrant des sourires, des accroches publicitaires vantant des prix plus accessibles. La signalétique composée d'enseignes lumineuses disproportionnées, de logos, d'écrans visibles derrière la vitrine et diffusant des images colorées ne correspondent pas à la communication de notre profession médicale.

Nous pouvons noter également l'exemple des plaques professionnelles. Cette image montre en 2015, deux plaques apposées l'une à côté de l'autre. L'une est celle d'un cabinet libéral et l'autre d'un "espace dentaire". On remarque aisément que la signalétique du centre n'équivaut pas à celle du dentiste classique. La typologie, l'écriture, les informations (numéro de téléphone notamment), la taille de l'affichage attirent plus volontiers l'œil d'un patient et constituent ainsi une concurrence déloyale. Le principe de discrétion appliqué aux chirurgiens-dentistes se retrouve détérioré. L'information s'impose, par des bandeaux ou panneaux de grande taille, à des personnes qui ne l'ont pas demandé ou recherché (43).



Figure 8 : image de plaques dentaires d'un cabinet libéral et d'un centre juxtaposé (43).

Les chirurgiens-dentistes se sont vite retrouvés interloqués devant cette situation, questionnant l'Ordre sur ses actions futures. La réponse est que les centres de santé dentaire ne sont pas placés sous le contrôle de l'Ordre des Chirurgiens-Dentistes, mais sous celui de l'Agence Régionale de Santé (ARS) (45). Nous pouvons noter, qu'en 2016, l'Ordre avec une charte sur l'information dans les médias (46), a précisé par ses mots : 'L'apposition de grands panneaux dans les rues d'une ville ou sur des véhicules qui se

contentent de mentionner les coordonnées d'un cabinet médical a été jugée publicitaire".

De nombreux cas de condamnations de centres émaillent l'actualité et, pendant longtemps, c'est la jurisprudence des jugements le plus souvent émis par la Cour de cassation qui a permis de régir les interdictions en termes de communication. Les centres doivent rester une institution de médecine sociale, un organisme à but non lucratif.

Ainsi depuis plus de 10 ans, le Conseil National de l'Ordre des chirurgiens-dentistes a entamé plus de 80 procédures pénales et civiles contre des associations gérant des centres de santé.

Nous allons détailler une seconde affaire juridique pour étayer notre propos et montrer les différents aspects de la communication de ces centres.

Une des premières affaires, en France, est la condamnation en 2011, des centres de santé Addentis pour publicité et concurrence déloyale (47)(48)(49)(43). Une concurrence déloyale, comme nous l'avons précédemment noté, consiste par sa définition en un abus de pratique commerciale d'une entreprise par rapport à une autre. Ce sont Les Chirurgiens-Dentistes de France (ex CNSD) et Le Conseil National de l'Ordre des chirurgiens-dentistes qui avaient saisi le tribunal de grande instance de Paris pour dénoncer les pratiques.

On avait reproché à ce centre notamment le partage d'onglets et d'espaces renvoyant aux actes de publicité effectués via les médias de presse écrite et de télévision. De plus, on retrouvait sur leurs sites des comparaisons entre leurs tarifs et ceux proposés par d'autres praticiens. Des intitulés tels que : « Vous recherchez des soins dentaires de qualité à des prix accessibles ? », « Pour profiter de soins de qualité et pas chers » ou encore « Prise en charge totale du patient » figuraient sur le site de ces centres et s'apparentaient à une démarche de communication publicitaire. Les slogans vantant

que la prise en charge est totale et que le patient n'a rien à avancer, sont autant des accroches publicitaires qu'une réclame d'une marque quelconque. Ces pratiques s'avèrent courantes dans la stratégie de communication des centres et ne sont fondamentalement pas en accord avec le Code de Santé Publique.

Le procédé juridique a suivi le même déroulé que l'affaire du centre mutualiste d'Alsace. Condamné en 2011 mais ayant fait appel, le jugement fut cassé en 2016 par la Cour d'Appel argumentant que les centres de santé n'étaient pas soumis au Code de Déontologie. C'est finalement en 2021 que le procès connut son dénouement par une condamnation du centre de santé Addentis après 10 ans de procédure. La Cour reproche : "une communication externe de nature commerciale, qu'elle ne soit pas conforme à la définition même d'un centre de santé ou qu'elle crée une situation de concurrence déloyale entre les chirurgiens-dentistes salariés et les praticiens exerçant à titre libéral" (50). La Cour de cassation confirme une fois de plus que le code de déontologie n'est pas opposable à l'association qui emploie un chirurgien-dentiste, mais elle condamne la réclame promotionnelle en tant que concurrence déloyale. Toutes leurs stratégies de communication ont dû être supprimées notamment de leurs sites internet et une amende de 1500 euros a dû être versée au conseil de l'Ordre.

Comme nous avons pu le remarquer dans la communication d'Addentis, les centres de santé ont pu recevoir une couverture médiatique à leur ouverture, avec l'aval ou non de leurs dirigeants.

Autre exemple, le Monde (43) (mais aussi La Voix du Nord) (51), en 2012 écrit : "Dans le nord, Dentifree inaugure un centre dentaire low-cost. Alors que le débat s'anime sur le coût de la santé, des centres dentaires réussissent à baisser les prix de 40%, provoquant la colère des libéraux. Pour remplacer une molaire par un implant dentaire, il vous en coûtera 1160 euros. Soit 60 euros de scanner, 500 euros pour un implant, 100 euros pour un pilier dentaire et 500 euros pour une couronne céramique. Sur son site internet (<http://www.dentifree-lille.com/>), Dentifree Lille affiche plusieurs exemples

d'actes de ce type". Ces reportages constituent une publicité explicite en faveur des centres. Des tarifs précis sont aussi indiqués, en comparaison avec les cabinets libéraux. On oppose les dentistes de cabinets à ceux des centres en confrontant leurs prix et leurs pratiques. Plus que de la publicité concurrentielle et déloyale, on dénigre l'activité libérale. Toute forme de publicité interdite pour les dentistes, on assiste à des campagnes de publicité, des démarches promotionnelles par les médias majeurs (journaux et télévision) en faveur des centres. Pour rappel de la loi, l'information médicale, et donc tarifaire, transmise à la population générale doit être « scientifiquement exacte, exhaustive, actualisée, fiable, pertinente, licite, intelligible et validée ». Si notre profession peut communiquer dans les médias, aucune information sur l'activité, l'adresse/le site du cabinet ou les tarifs ne doit y être associée. L'information médicale ne peut être une accroche publicitaire quelconque. Les centres se sont inexorablement éloignés de ces principes fondateurs du domaine de la santé.

### 2.3 Une réponse législative

Depuis deux décennies, les signalements et jugements sur les activités des centres de santé furent ainsi fréquentes. Afin de faire évoluer cette situation précaire, cet entre-deux législatif ouvrant le champ des possibles en matière de communication et aboutissant à des procès pour concurrence déloyale, la loi a évolué. Ces centres sont soumis à des règles et devoirs au même égard que les cabinets dits classiques. L'ordonnance de janvier 2018 sur les modalités de création, de fonctionnement, de gestion et d'organisation des centres de santé va dans ce sens (45)(52). L'Article L6323-1-9 (modifié en mai 2023) précise : *“L'identification du lieu de soins à l'extérieur des centres de santé et l'information du public sur les activités et les actions de santé publique ou sociales mises en œuvre, sur les modalités et les conditions d'accès aux soins ainsi que sur le statut du gestionnaire sont assurées par les centres de santé. Toute forme de publicité en faveur des centres de santé, ou incitant à recourir à des actes ou à des prestations délivrées par ces derniers, est interdite.”* (53).

La loi se veut désormais claire et n'autorise plus les dérives. Elle s'est aperçue de l'essor de ces centres et de leur influence dans notre profession. Auparavant ne figurait dans la loi que la première phrase, laissant le libre choix de communication au centre et n'introduisant pas une quelconque interdiction. La publicité y est désormais formellement proscrite et condamnable.

Tout praticien libéral ou conseil départemental de l'Ordre, peut signaler à l'ARS, un manquement à la loi. Les "reportages" narrant l'installation et l'organisation des établissements sont explicitement illégaux. L'ARS a de surcroît vu ses pouvoirs s'étendre, elle peut désormais intervenir en cas de "non-respect des dispositions législatives ou réglementaires ou en cas de fraude ou d'abus commis à l'égard des organismes de Sécurité sociale ou des assurés sociaux". L'agence peut suspendre partiellement ou totalement l'activité d'un centre si un manquement est avéré. Cette suspension a la possibilité de se transformer en fermeture en cas de à la suite de réponse insatisfaisante.

On peut également notifier la création à cette date d'un poste de chirurgien-dentiste expert au sein de l'ARS. Son rôle est d'accompagner les centres dans leurs créations, de les conseiller, de les inspecter et de réfléchir à des ajustements de la loi.

Cette ordonnance rappelle les objectifs des centres de santé : dispenser des soins de premier recours, et les modalités de création. Ces textes, en 2018, servent de guide au développement des centres et constitue un premier pas dans la régulation tout en appelant à d'autres ajustements législatifs.

## 2.4 Le scandale Dentexia

Au-delà de la communication, de nombreux griefs viennent s'ajouter pour les centres de santé en France. Nous allons voir un cas de condamnations de centres dentaires illustrant cette forme de dérive de notre exercice et ayant marqué un tournant dans la nécessité d'un changement de législation en France.

Un des premiers centres dentaires dit low-costs apparus en France est Dentexia. Leur rapide expansion a permis à ces centres d'être présent sur tout le territoire et en nombre conséquent. En 2015, plusieurs associations de patients ont déposé plus de 1000 plaintes contre des centres du groupe Dentexia. Leurs motifs sont le plus souvent la qualité des soins et l'abandon des plans de traitement. La productivité et le regroupement des actes sont privilégiés, négligeant le bon établissement d'une relation thérapeutique. On peut comparer l'exercice en centre au principe général du taylorisme (défini comme une méthode d'organisation du travail aboutissant à un rendement maximum notamment par la suppression de gestes inutiles et une maximisation de chaque activité des employés) (43). Les instances ordinales ont donc enquêté mettant à jour de multiples dysfonctionnements tant d'un point de vue médical que financier. En effet, les réquisitoires contre ces centres sont innombrables. On leur reproche des manquements dans le respect des protocoles notamment dans la pose des implants, des conditions d'hygiène non respectées, de favoriser les soins les plus onéreux au détriment d'autres, une facturation abusive, du blanchiment d'argent, de l'abus de biens sociaux...

Les manquements législatifs se retrouvent aussi dans la communication. Les centres Dentexia en Saône et Loire ont fait paraître des articles valorisants sur leur site internet et dans les journaux. Le Conseil départemental de l'ordre juge que la direction des centres a « nécessairement participé à l'élaboration de ces articles ». L'article publié, comportait un trop grand nombre de détails sur l'équipement et les modalités d'organisation du centre pour que le seul but soit informatif. A la comparaison des tarifs s'ajoutait une promesse de soins courts et avec de très bons résultats. Ce discours est contraire aux principes et valeurs ordinales. Pour l'atteinte à la communication, les centres dentaires de ce groupe ont été condamnées à verser 5000 euros de dommages et intérêts au conseil départemental de l'Ordre (43) ...

Pour le centre Dentexia de Vaulx-en-Velin, la Cour d'Appel de Lyon a condamné pour concurrence déloyale leur moyen de communiquer. Ces centres ont apposé de larges enseignes lumineuses « La santé dentaire pour tous » devant le lieu de soin. La Cour

indique que "tant par la dimension des panneaux que par la couleur et l'éclairage des inscriptions, la signalisation donne une apparence commerciale au local". L'intitulé « santé pour tous » constitue un slogan publicitaire. Ces centres ont été condamnés à verser des dommages et intérêts aux syndicats dentaires (54).

Les démarches judiciaires ont abouti à la fermeture définitive de nombreux centres dentaires Dentexia ayant déjà causé trop de torts à de nombreux patients. Ces derniers se retrouvent ainsi démunis, ayant payé des soins déficients ou non terminés et ne sachant vers qui se tourner avec la liquidation des centres. Dentexia est aujourd'hui endetté à hauteur de plus de 20 millions d'euros et laisse une multitude de patients dans un désarroi complet... En 2016, l'État a néanmoins répondu aux manifestations et protestations des victimes de cette affaire, en créant un fond d'aide aux patients des centres. Le préjudice de cette affaire, moral et dévastateur pour les patients, a un coût pour la société, la sécurité sociale et nous impacte ainsi tous.

Dans ce paragraphe, nous allons expliciter le montage juridique utilisé par certains centres permettant de dégager des revenus et en faire un commerce à part entière. Avec la loi d'association de 1901, une association à but non lucratif (soit l'organisme dirigeant du centre) ne peut légalement distribuer de bénéfice à ses membres. Les revenus se doivent d'être réinjectés dans l'activité de la société. Dans certains centres, leurs dirigeants sont également à la tête d'entreprises purement commerciales. Les centres et ces entreprises entretiennent donc des liens étroits, des frais de gestion (formation des salariés, produits, matériel, immobilier, etc...) sont facturés par les commerces. Les revenus créés par les centres passent donc du côté de l'entreprise lucrative. Le centre de santé fonctionne alors comme une société écran avec des dirigeants qui dégagent d'importants bénéfices (43)(45).

## 2.5 Un récent plus grand contrôle des centres

L'affaire Dentexia a permis aux autorités de prendre conscience des répercussions néfastes du développement de certains centres dentaires et d'entamer des procédures de législation plus autoritaires. Ce scandale a mis en lumière les dysfonctionnements nombreux des centres et a amorcé une évolution de la loi sur leur création et leur communication.

L'objectif premier des instances sanitaires était de simplifier et renforcer l'accès au soin de premier recours. Avec la dérive commerciale de ces organismes, les réformes ont pour finalité un renforcement du contrôle par les autorités sur les activités des centres, tant à leur création qu'au cours de leur fonctionnement. Suite du scandale Dentexia, le Ministère de la Santé a sollicité l'IGAS (l'Inspection Générale des Affaires Sociales) afin de trouver des solutions d'aides aux victimes : suite des traitements, dédommagements. Dans un second temps, il a fallu réfléchir aux modifications du code santé publique afin d'apporter une réponse globale à la régulation de l'offre devant garantir la qualité et la sécurité des soins dentaires.

L'ordonnance de 2018 en réponse à cette affaire avait déjà introduit l'obligation pour les centres de réaliser principalement des prestations remboursables par l'Assurance Maladie. Cela a pour but de réduire le segment d'activité sur les actes non remboursables, susceptibles d'être plus rémunérateurs pour les centres. Un établissement effectuant dans sa grande majorité des actes d'implantologie ou de médecine esthétique, ne peut prétendre à un statut de centre de santé <sup>[45]</sup>.

De plus depuis 2015, une convention a été signée entre l'assurance maladie et les représentants des centres de santé. Ses objectifs étaient de maîtriser davantage les dépassements des tarifs des actes prothétiques et orthodontiques, de valoriser la qualité et l'efficacité des prestations médicales et de s'engager en matière de prévention. En contrepartie, des subventions provenant des caisses primaires d'assurance maladie sont alloués aux centres en cas d'atteinte de ces objectifs (43).

Des propositions de loi très récentes voient le jour, cherchant un encadrement plus strict dans l'activité des centres. Des projets de loi depuis les années 2020 ont eu pour objectif de durcir les conditions d'ouverture de ces centres, de renforcer les contrôles internes, d'attribuer un rôle de chirurgien-dentiste référent devant signaler tout manquement.

En 2022, dans le cadre de la Loi de financement de la sécurité sociale, le conventionnement d'office des centres de santé a été supprimé. De plus, l'ARS dispose désormais d'un pouvoir de sanction supplémentaire par la création d'une amende administrative d'un montant de 150 000 euros assortie d'une astreinte de 1 000 euros par jour en cas de manquement des centres à la réglementation actuelle.

C'est en mai 2023 que le Sénat a adopté définitivement la loi visant à améliorer l'encadrement des centres de santé incluant les centres dentaires. Ce texte et les modifications de la réglementation ultérieure étaient réclamés par notre profession et constituent un pas important dans le contrôle des centres (55). La promulgation de ce texte à l'Assemblée et au Sénat fut consensuelle. Cette législation clarifie certains points et ne laisse plus la place à une interprétation favorable aux centres de la jurisprudence.

En voici les principales mesures :

- Modifiant la loi HPST de 2009, il est désormais nécessaire d'obtenir un agrément de l'ARS (et non plus une simple déclaration comme auparavant) avant l'ouverture des centres. Une visite de conformité (qui peut être inopinée) confirme cet agrément dans la première année.
- Les diplômes et contrats salariés des professionnels de santé y exerçant, sont désormais gérées par les Ordres départementaux et l'ARS.
- Il est interdit qu'un centre demande un paiement intégral de soins qui n'ont pas encore été terminés.
- Des comités de réunion strictement réservés aux prestataires des soins dans les centres doivent être organisés afin de coordonner la qualité des soins, les démarches du centre et la formation des praticiens.

- Chaque praticien ou remplaçant doit désormais avoir un numéro d'identification professionnel propre à lui-même et non au centre
- Les gestionnaires du centre ont le devoir d'informer par des affichages dans les locaux, sur le site internet ou les autres supports de communication, l'identité de tous les chirurgiens-dentistes y exerçant.
- Les gestionnaires du centre ne peuvent avoir de fonction dirigeante lorsqu'il existe un "intérêt, direct ou indirect, avec des entreprises privées délivrant des prestations rémunérées à la structure gestionnaire"
- Un répertoire national recensant les mesures de suspension et de fermeture des centres a été créé
- L'échelle des sanctions financières en cas de manquement, a été alourdie. L'amende administrative passe ainsi de 150 000 à 300 000 euros.

Toutes ces nouvelles lois (56)(57) visent avant tout à garantir la confiance des patients et éviter de nouveaux scandales tapageurs. Elles régissent étroitement le cadre d'ouverture de ces centres et répond à un vœu de la profession dentaire et de la santé des patients.

En termes de communication des centres de santé, récemment, par un arrêt du 8 mars 2023, la Cour de Cassation a confirmé l'interdiction de toutes formes de publicité par et pour les centres dentaires (58)(59). Elle rappelle que :

- Toute forme de publicité est interdite pour les centres de santé bien que certaines formes de publicité soient autorisées pour les praticiens libéraux. [...]cette règle vise à empêcher que ces centres ne développent une pratique intensive de soins contraire à leur mission fixée par le code de la santé publique et qui doit, en premier lieu, assurer les soins de premier recours.
- Si la loi autorise néanmoins les centres de santé à pratiquer des soins de second recours, tel que les soins prothétiques, toute publicité centrée sur ces soins «

constituant la partie la plus rémunératrice de la pratique dentaire » est un acte de concurrence déloyale.

Par cet article, la loi se veut ferme avec les centres de santé. La publicité est aussi définie par la Cour de Cassation par "tout ce qui dépasse le cadre de la simple information objective sur les prestations offertes".

Pour la communication, les Conseils Départementaux de l'Ordre peuvent alerter sur les activités des centres et peut faire modifier la signalétique dans le cas d'une enseigne trop importante, un dispositif lumineux, un affichage tapageur sur les vitrines avec des logos et des photos par exemple. Le Conseil Départemental peut également traduire devant la Chambre disciplinaire de première instance les praticiens salariés des centres n'ayant pas respecté la législation.

La situation a connu ces dernières années un profond bouleversement, interchangeant les positions. Les centres de santé jouissaient d'une plus grande marge de manœuvre de communication due à une législation fondée sur la jurisprudence. Leurs pouvoirs de communication sont désormais très restreints. Au contraire, les cabinets dentaires dits classiques connaissent une tendance à l'ouverture à une communication accrue.

Les centres de santé devant cette situation ont tenté des ripostes. C'est le cas des centres dentaires Addentis, condamnés comme nous l'avons notifié pour publicité et concurrence déloyale, et qui ont formé un pourvoi en cassation (la contestation d'une décision rendue et qui est portée devant la Cour de cassation) (47)<sup>[47]</sup>. Addentis dans sa justification argumente en annonçant que : "*en interdisant toute forme de publicité en faveur des seuls centres de santé, [cela] institueraient une différence de traitement injustifiée entre ceux-ci et les professionnels de santé*", mais aussi que la loi provoque : "*une atteinte disproportionnée à la liberté d'entreprendre*". Addentis a été rebouté par le Conseil Constitutionnel indiquant que cette loi «ne porte pas atteinte au principe

d'égalité garanti par la Constitution, ni à la liberté d'entreprendre ni à aucun autre droit ou liberté que la Constitution garantit », et est donc conforme à la Constitution (60).

Le Conseil rappelle les droits des centres en termes d'information soit :

- Renseigner sur leurs localisations et sur les activités de santé publique ou sociales qu'ils mettent en œuvre,
- Faire connaître leurs conditions d'accès aux soins et le statut de leur gestionnaire.

Cette interdiction de faire de la publicité a pour finalité d'éviter le développement d'une pratique intensive des soins pouvant porter atteinte à leurs qualités. Le Conseil précise que cette norme poursuit un motif d'intérêt général. Cette décision du Conseil Constitutionnel est une victoire historique pour de nombreux acteurs de notre secteur réclamant depuis longtemps un plus grand contrôle des activités des centres et voulant éviter une dérive mercantile de notre profession.

Ce tableau résume l'utilisation prohibée des moyens de communication présentés dans le chapitre II par les centres de santé :

Le moyen de communication	Les dérives des centres dentaires
Sites web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage de reportages télévisés (BFMTV) par Dentalvie</li> <li>- Partage d'articles de presse (Midi Libre) par Dentalvie</li> <li>- Publicités pour des marques partenaires (Biomet 31 et FKG Swiss Endo) par Dentalvie</li> <li>- Diffusion par Addentis des publicités réalisées par les médias de presse écrite (Le Parisien) et la télévision</li> <li>- Comparaison tarifaire entre les centres Addentis et les praticiens libéraux</li> <li>- Slogans publicitaires par Addentis comme « Soins de qualités et pas chers »</li> </ul>

<p>Annuaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparaison des tarifs et phrases accrocheuses sur le site Pages Jaunes par Dentalvie</li> <li>- Priorité de référencement sur le site Pages Jaunes avec l'utilisation du logo et du slogan de la Mutualité Française</li> </ul>
<p>Plaque et aspect du lieu d'exercice</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Panneaux non conformes par leurs nombres et leurs tailles attirant l'attention de la population par Dentalvie</li> <li>- Plaques avec informations et logos ne respectant pas le principe de discrétion</li> <li>- Grandes enseignes lumineuses « La santé dentaire pour tous » devant les centres Dentexia</li> </ul>
<p>Annonces dans la presse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Articles dans un journal numérique (20minutes) pour le centre Saint Lazare avec présentation par le gérant et comparaisons avantageuses des méthodes et des prix</li> <li>- Publi-reportage sur l'ouverture du centre dentaire mutualiste d'Alsace dans un journal (L'Alsace)</li> <li>- Encart publicitaire dans un périodique (Le Mag) pour le centre mutualiste d'Alsace</li> <li>- Distribution de dépliants pour la présentation du centre d'Alsace</li> <li>- Articles dans un journal (Le Monde) avec annonces et comparaison des prix pratiqués dans les centres Dentifree</li> <li>- Partage du site internet des centres Dentifree dans un journal (Le Monde)</li> </ul>
<p>Interventions dans les médias</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reportage promouvant les centres Addentis (émission Capital sur M6)</li> <li>- Reportage télévisuel avec témoignages et description des centres Dentalvie par leurs dirigeants</li> </ul>

---

Communication entre confrères	- Comparaison des tarifs dans les articles de presse, les sites Internet et les devantures avec d'autres praticiens libéraux
-------------------------------	--

Tableau 2 : Moyens de communication répréhensibles utilisés par les centres de santé

## Conclusion

En regard des évolutions de notre société et de la législation européenne, les lois régulant notre communication connaissent un phénomène de mutation ces dernières années. Les informations transmises, les moyens de communication se diversifient et permettent aux dentistes de jouir de plus de libertés. Le site internet des cabinets, désormais, constitue un vecteur d'information majeur et récent de notre pratique. Nous avons également décrit l'exemple des centres de santé et de leurs moyens de communication. Le développement de ces structures, non soumises aux mêmes règles que les dentistes libéraux, a permis à de nombreuses publicités d'apparence commerciale de se développer. De nouvelles lois ont été promulguées et ont restreint leurs diffusions d'information.

Des évolutions législatives en matière de communication sont à prévoir notamment afin de mieux encadrer le flou qui persiste concernant la signalisation des cabinets. De plus, on assiste à une multiplication de publicités pour des soins à l'étranger, dans des pays où la réglementation en matière de publicité est plus laxiste (Hongrie). Ce phénomène crée une concurrence déloyale pour les praticiens de notre pays et nécessite des changements réglementaires. La loi se doit d'être en perpétuel remaniement afin de suivre la métamorphose du rapport de notre population à la santé.

Quelles pourraient être les perspectives d'évolution de la communication dans notre profession ? Avec la course actuelle à l'information, il est probable que notre profession se doive de fournir plus d'interactions dans notre rapport avec les patients. Quelle sera l'importance de la communication dans notre exercice. A-t-on besoin d'informer, d'être plus connu des patients ? Si l'autorisation générale de la publicité se développe, est ce que chaque praticien verra sa pratique modifiée ? Ces questions trouvent principalement leurs réponses dans notre rapport au soin. Notre profession évolue, s'adapte mais sa valeur cardinale restera inéluctablement inchangée : soigner.

## BIBLIOGRAPHIE

1. France. Article R4127-215 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042795972?isSuggest=true](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042795972?isSuggest=true)
2. Le Conseil d'Etat. Règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité. 3 mai 2018 [cité 05 décembre 2023]. Disponible sur :  
<https://www.conseil-etat.fr/publications-colloques/etudes/regles-applicables-aux-professionnels-de-sante-en-matiere-d-information-et-de-publicite>
3. France. Article R4127-201 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006912997](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006912997)
4. France. Décret n°2004-802 du 29 juillet 2004 relatif aux parties IV et V (dispositions réglementaires) du code de la santé publique et modifiant certaines dispositions de ce code. 2004-802 juill 29, 2004.
5. Le Conseil d'État. Conseil d'État. 2018 [cité 21 nov 2023]. Règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité. Disponible sur:  
<https://www.conseil-etat.fr/publications-colloques/etudes/regles-applicables-aux-professionnels-de-sante-en-matiere-d-information-et-de-publicite>
6. Verzy S. L'Ordre publie sa nouvelle charte sur la communication [Internet]. Ordre National des Chirugiens-Dentistes. 2019 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
<https://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/actualites/lordre-publie-sa-nouvelle-charte-sur-la-communication/>
7. ONCD. Communication professionnelle Un nouveau droit positif pour le praticien. ONCD LA LETTRE [Internet]. Mars 2021 ; 188 [cité 05 décembre 2023]. Disponible sur <https://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/la-lettre/>
8. ONCD. Communication du chirurgien-dentiste : les recommandations. ONCD LA LETTRE [Internet]. Juin 2021 ; 190 [cité 05 décembre 2023]. Disponible sur <https://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/la-lettre/>
9. France. Article R4127-215-1 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042743767/2023-04-03?isSuggest=true](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042743767/2023-04-03?isSuggest=true)
10. France. Article R4127-203 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006913001](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006913001)

11. France. Article R4127-211 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006913009](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006913009)
12. France. Article R4127-259 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006913065](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006913065)
13. France. Article R4127-261 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006913067](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006913067)
14. France. Article R4127-206 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006913004](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006913004)
15. France. Article R4127-215-3 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042743771](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042743771)
16. France. Article R4127-225 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042795944](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042795944)
17. France. Article R4127-226 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000006913028](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006913028)
18. Rédaction Toute l'Europe. Touteleurope.eu. 2022 [cité 21 nov 2023]. La libre circulation des services et la liberté d'établissement. Disponible sur:  
<https://www.touteleurope.eu/fonctionnement-de-l-ue/la-libre-circulation-des-services-et-la-liberte-d-etablissement/>
19. Abogacia Espanola. Abogacía Española. 2018 [cité 21 nov 2023]. L'interdiction générale et absolue de faire de la publicité pour la fourniture de services professionnels est contraire au droit de l'UE. Disponible sur:  
<https://www.abogacia.es/fr/conocenos/bruselas/sentencias/tjue/la-prohibicion-general-y-absoluta-de-publicidad-de-las-prestaciones-de-servicios-profesionales-es-contraria-al-derecho-de-la-ue/>
20. France. Cour Administrative d'Appel de Marseille, 7ème chambre - formation à 3, 19/05/2015, 14MA02142, Inédit au recueil Lebon [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000030618715?isAdvancedResult=&page=3&pageSize=10&query=publicit%C3%A9+dentiste&searchField=ALL&searchProximity=&searchType=ALL&tab\\_selection=all&typePagination=DEFAULT](https://www.legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000030618715?isAdvancedResult=&page=3&pageSize=10&query=publicit%C3%A9+dentiste&searchField=ALL&searchProximity=&searchType=ALL&tab_selection=all&typePagination=DEFAULT)
21. Parodyon. La parodontologie | Parodyon [Internet]. 2023 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://parodyon.com/la-parodontologie/>

22. Verzy S. Communication professionnelle des chirurgiens-dentistes [Internet]. Ordre National des Chirurgiens-Dentistes. 2023 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/pour-le-chirurgien-dentiste/communication-professionnelle-des-chirurgiens-dentistes/>
23. France. Article R4127-240 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042795939?isSuggest=true](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042795939?isSuggest=true)
24. France. Article L1111-3-2 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000037065013](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037065013)
25. Administrateur de denti.site. site web pour chirurgien-dentiste. 2011 [cité 21 nov 2023]. Chirurgiens-Dentistes: créer le site internet du cabinet dentaire clé en main ! Disponible sur: <https://denti.site/content/chirurgiens-dentistes-cr%C3%A9er-le-site-internet-du-cabinet-dentaire-cl%C3%A9-en-main%C2%A0>
26. France. Article R4127-217 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042795963/2023-04-03?isSuggest=true](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042795963/2023-04-03?isSuggest=true)
27. Maîtres Aéla Berruet et Yaël Cohen-Hadrial. Dental Tribune France. 2016 [cité 21 nov 2023]. Dentiste : Quelles obligations pour la mise en ligne de ... Disponible sur: <https://fr.dental-tribune.com/news/dentiste-queelles-obligations-pour-la-mise-en-ligne-de-mon-site-internet/?time=1511350301>
28. France. Cour d'appel de Montpellier, 22 mars 2016, 14/03756 [Internet]. 2016 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000032640115?init=true&page=1&query=dentiste+france+television&searchField=ALL&tab\\_selection=all](https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000032640115?init=true&page=1&query=dentiste+france+television&searchField=ALL&tab_selection=all)
29. ONCD. YOUTUBEURS, INFLUENCEURS, ETC. Quelles sont les règles ? ONCD LA LETTRE [Internet]. Mars 2022 ; 196 [cité 05 décembre 2023]. Disponible sur <https://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/la-lettre/>
30. Clinique Esthétique Aquitaine. Blanchiment dentaire - Clinique Esthétique Aquitaine [Internet]. 2023 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://www.clinique-esthetique-aquitaine.com/chirurgie-dentaire/blanchiment-des-dents/>
31. France. Article R4127-216 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042795966/2023-04-03?isSuggest=true](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042795966/2023-04-03?isSuggest=true)
32. AO News. AOnews le magazine dentaire qui nous rassemble. 2019 [cité 21 nov 2023]. Les règles en matière de publicité pour les chirurgiens-dentistes.

Disponible sur: <http://www.aonews-lemag.fr/le-mag-rubrique-règle-du-jeu-règles-de-la-publicités-pour-les-chirurgiens-dentistes-juin-2019/>

33. France. Article R4127-218 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042795957/2023-04-03?isSuggest=true](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042795957/2023-04-03?isSuggest=true)
34. Kappler MJ. Kappler Avocat. 2020 [cité 21 nov 2023]. L'APPOSITION D'ENSEIGNE POUR LES CABINETS DENTAIRE. Disponible sur: <https://www.kappleravocat.com/post/apposition-enseigne-cabinets-dentaires>
35. ONCD. Une identité visuelle à la disposition des chirurgiens-dentistes. ONCD LA LETTRE [Internet]. Janvier Février 2022 ; 195 [cité 05 décembre 2023]. Disponible sur <https://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/la-lettre/>
36. France. Article R4127-219 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042795954?isSuggest=true](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042795954?isSuggest=true)
37. Colau H. www.20minutes.fr. 2012 [cité 21 nov 2023]. Des soins dentaires à prix cassés. Disponible sur: <https://www.20minutes.fr/paris/867256-20120126-soins-dentaires-prix-casses>
38. Mathiot C. Libération. 2018 [cité 21 nov 2023]. Pourquoi les dentistes dans les pubs pour les dentifrices ne sont jamais basés en France? Disponible sur: [https://www.liberation.fr/checknews/2018/10/12/pourquoi-les-dentistes-dans-les-pubs-pour-les-dentifrices-ne-sont-jamais-bases-en-france\\_1684386/](https://www.liberation.fr/checknews/2018/10/12/pourquoi-les-dentistes-dans-les-pubs-pour-les-dentifrices-ne-sont-jamais-bases-en-france_1684386/)
39. L'information dentaire. L'Information Dentaire. 2022 [cité 21 nov 2023]. Chirurgien-dentiste : la spécialité la plus recherchée par les Français sur le Net. Disponible sur: <https://www.information-dentaire.fr/actualites/chirurgien-dentiste-la-specialite-la-plus-recherchee-par-les-francais-sur-le-net/>
40. L'information dentaire. L'Information Dentaire. 2021 [cité 21 nov 2023]. E-Réputation et avis déposés sur Internet : Quels conseils pour les cliniciens ? Disponible sur: <https://www.information-dentaire.fr/actualites/e-reputation-et-avis-deposes-sur-internet-quels-conseils-pour-les-cliniciens/>
41. France. Chapitre III : Centres de santé. (Articles L6323-1 à L6323-1-15) - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006072665/LEGISCTA000006171586/#LEGISCTA000006171586](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072665/LEGISCTA000006171586/#LEGISCTA000006171586)
42. Tedgui Raphael. Village de la Justice. 2020 [cité 21 nov 2023]. Les centres de santé dentaires. Par Raphael Tedgui, Avocat. Disponible sur: <https://www.village-justice.com/articles/les-centres-sante-dentaires,33843.html>
43. AO News. AOnews le magazine dentaire qui nous rassemble. 2019 [cité 21 nov 2023]. Comparaison entre les centres dentaires et les cabinets libéraux. Disponible

sur: <http://www.aonews-lemag.fr/ao-28-comparaison-centres-dentaires-cabinets-liberaux-sept-2019/>

44. Cour d'Appel de Paris. Décision - RG n°17-16.335 | Cour de cassation [Internet]. 2019 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://www.courdecassation.fr/decision/5fda497f01e1c490c48302f0>
45. Vassal JP. Les centres de santé dentaire sans cesse en question... – L'Information Dentaire [Internet]. 2019 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://www.information-dentaire.fr/actualites/les-centres-de-sante-dentaire-sans-cesse-en-question/>
46. Pons Bruno. Charte ordinaire relative à la publicité et à l'information dans les médias - (Juin 2014) - OD35.fr [Internet]. 2014 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://fr.readkong.com/page/charte-ordinaire-relative-a-la-publicite-et-a-l-information-9190206>
47. dentaire 365. <https://www.dentaire365.fr/>. 2022 [cité 21 nov 2023]. Interdire la pub aux centres dentaires n'est pas contraire à la Constitution. Disponible sur: <https://www.dentaire365.fr/actualites/interdire-la-pub-aux-centres-dentaires-nest-pas-contraire-a-la-constitution/>
48. L'information dentaire. L'Information Dentaire. 2021 [cité 21 nov 2023]. Les centres dentaires Addentis condamnés pour concurrence déloyale. Disponible sur: <https://www.information-dentaire.fr/actualites/les-centres-dentaires-addentis-condamnes-pour-concurrence-deloyale/>
49. Cour d'Appel de Paris. Cour d'appel de Paris, 18 février 2016, n° 13/19101 (Centre de santé dentaire – Publicité – Déontologie – Concurrence déloyale) - APHP DAJDP [Internet]. 2016 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://affairesjuridiques.aphp.fr/textes/cour-dappel-de-paris-18-fevrier-2016-n-1319101-centre-de-sante-dentaire-publicite-deontologie-concurrence-deloyale/>
50. Les Chirurgiens Dentistes de France. Les CDF. 2021 [cité 21 nov 2023]. Centres de santé : nouvelle condamnation pour concurrence déloyale. Disponible sur: <https://lescdf.fr/qui-sommes-nous/centres-de-sante-nouvelle-condamnation-pour-concurrence-deloyale>
51. La Voix du Nord. La Voix du Nord. 2023 [cité 21 nov 2023]. Dentifree, « l'Easy-Jet » des implants dentaires, arrive à Lambersart. Disponible sur: <https://www.lavoixdunord.fr/art/economie/dentifree-l-easy-jet-des-implants-dentaires-ia0b0n1552381>
52. France. Légifrance - Droit national en vigueur - Circulaires et instructions - INSTRUCTION N° DGOS/PF3/2018/160 du 27 juin 2018 relative aux centres de santé [Internet]. 2018 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf/circ?id=43743>

53. France. Article L6323-1-9 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000036494907](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000036494907)
54. L'information dentaire. L'Information Dentaire. 2017 [cité 21 nov 2023]. La concurrence déloyale des centres de santé. Disponible sur: <https://www.information-dentaire.fr/actualites/la-concurrence-deloyale-des-centres-de-sante/>
55. Neveu C. Centres dentaires : bientôt une proposition de loi? [Internet]. 2023 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://www.union-dentaire.com/actualite/centres-dentaires-bientot-une-proposition-de-loi-5072/>
56. L'information dentaire. L'Information Dentaire. 2023 [cité 21 nov 2023]. Des centres de santé dentaires strictement encadrés : c'est désormais la loi. Disponible sur: <https://www.information-dentaire.fr/actualites/des-centres-de-sante-dentaires-strictement-encadres-c-est-desormais-la-loi/>
57. Landot É. Loi visant à améliorer l'encadrement des centres de santé [Internet]. 2023 [cité 21 nov 2023]. Disponible sur: <https://blog.landot-avocats.net/2023/05/23/loi-visant-a-ameliorer-lencadrement-des-centres-de-sante/>
58. Nathalie Boudet-Gizardin. Publicité des médecins et des centres de santé : chassé-croisé entre libéralisation et restriction [Internet]. Ginestie Paley-Vincent - Avocats à la Cour. 2023 [cité 22 nov 2023]. Disponible sur: <https://www.ginestie.com/publicite-medecins-centres-de-sante-chasse-croise-entre-liberalisation-et-restriction/>
59. Dynamique Dentaire. La Cour de Cassation confirme l'interdiction de toutes formes de publicité par et pour les centres dentaires [Internet]. Dynamique Dentaire. 2023 [cité 22 nov 2023]. Disponible sur: <https://www.dynamiquedentaire.com/la-cour-de-cassation-confirme-linterdiction-de-toutes-formes-de-publicite-par-et-pour-les-centres-dentaires/>
60. Les Chirurgiens Dentistes de France. Les CDF. 2022 [cité 21 nov 2023]. Toute forme de publicité en faveur des centres de santé est interdite. Disponible sur: <https://lescdf.fr/actualites-cdf-mag/toute-forme-de-publicite-en-faveur-des-centres-de-sante-est-interdite>

# **TABLE DES FIGURES**

Figure 1 : illustration des 10 moyens de communication du chirurgien-dentiste

Figure 2 : présentation d'un site internet d'un cabinet dentaire explicitant les traitements

Figure 3 : page internet de création de site professionnel dentaire

Figure 4 : images illustrant l'explication d'un traitement sur le site internet d'un cabinet dentaire

Figure 5 : exemple d'une ordonnance fictive

Figure 6 : logo chirurgien-dentiste avec ses dimensions réglementaires

Figure 7 : Image provenant d'une publicité télévisuelle pour du dentifrice

Figure 8 : image de plaques dentaires d'un cabinet libéral et d'un centre juxtaposé

# **TABLE DES TABLEAUX**

Tableau 1 : Éléments devant et pouvant figurer sur les ordonnances et autres documents professionnels

Tableau 2 : Moyens de communication répréhensibles utilisés par les centres de santé

**NANTES UNIVERSITÉ**  
**UNITÉ DE FORMATION ET DE RECHERCHE D'ODONTOLOGIE**

---

**Vu le Président du Jury,**

**VU ET PERMIS D'IMPRIMER**

**Vu le Doyen,**

**Pr Assem SOUEIDAN**

**MORISSON Gautier** – La publicité du chirurgien-dentiste – 75 f. ; 8 ill. ; 2 tabl. ; 60 ref. ; 30 cm. (Thèse : Chir. Dent ; Nantes ; 2024)

## RESUME

Dans notre profession, la communication avec les patients est essentielle. Nous devons transmettre des informations, être compris et aider la population à préserver sa santé. Cette communication doit néanmoins obéir à des règles afin de ne pas tendre vers des démarches publicitaires d'accès aux soins. Nous pouvons ainsi nous demander comment un chirurgien-dentiste peut-il communiquer ? La loi a évolué dans les années 2020, favorisant une plus grande liberté dans les informations diffusées et dans les moyens de communications. Les sites, les documents professionnels et les autres supports sont désormais mieux encadrés dans la diffusion de leurs contenus. Ce changement législatif progressif a des raisons. Les patients sont désormais plus impliqués dans le suivi de leur santé et des dérives commerciales de notre exercice ont proliféré. En effet, certains centres de santé ont utilisé tous les moyens de communications possibles à la recherche de profits financiers. Ces centres ont été condamnés et leur diffusion d'information majoritairement proscrite. Ce travail décrit donc le bouleversement de la publicité du chirurgien-dentiste en France, interchangeant les positions et garantissant de nouvelles libertés de communication dans l'avenir.

## RUBRIQUE DE CLASSEMENT : INTÉRÊTS PROFESSIONNELS DU PRATICIEN

MOTS CLE MESH : chirurgien-dentiste (dentist), publicité (advertising), communication (communication), déontologie (ethics), centres de santé (health center)

## JURY

Président : Pr LE GUEHENNEC

Assesseur : Dr JORDANA

Assesseur : Pr ALLIOT-LICHT

Directeur : Dr AMADOR DEL VALLE