

Forum CC



Tous les hommes ne sont pas égaux ... ou pourquoi déplorer la perte d'un titre?

Chers Confrères et chères Consœurs,
Mesdames et Messieurs,

C'est avec une grande sympathie que j'ai lu la lettre susmentionnée [1] de la doctoresse A. Baumgartner, notre consœur, qui aura certainement parlé à l'âme de beaucoup d'entre nous. Pourquoi cependant avoir publié ce texte en y ajoutant un commentaire? Etes-vous conscients combien votre réplique [2] apparaît arrogante, prétentieuse et mesquine à côté d'un tel texte? Avez-vous vraiment l'impression que la qualité de l'activité médicale pourra être améliorée par des chicanes obtuses, bureaucratiques et tatillonnes?

Dr Rudolf Mühlemann, Winterthour

- 1 Baumgartner A. Tous les hommes ne sont pas égaux ... ou pourquoi déplorer la perte d'un titre? Bull Méd Suisses 2006;87(7):253-4.
- 2 Giger M. Réplique. Bull Méd Suisses 2006;87(7):254.



Cher Collègue,

Cela fait maintenant une bonne année qu'un certain nombre de contributions des lecteurs et lectrices du BMS sont publiées dans le «Forum du Comité central». Il s'agit soit de lettres envoyées directement dans cette idée (forum.ccfmh@emh.ch), soit de lettres dont la rédaction pense qu'une réponse appropriée ferait sens.

L'auteur de la lettre est alors systématiquement contacté pour savoir s'il est d'accord avec cette possibilité – il n'est évidemment pas question de le faire sans son accord!

Il s'agit ainsi pour le Comité central de promouvoir le dialogue plutôt que d'en rester à des affirmations que chacun ferait de son côté sans savoir s'il entendu; loin de vouloir avoir toujours

le dernier mot (mais non!) ou de vouloir brimer les gens qui nous écrivent, nous avons au contraire parfois l'impression qu'il est plus respectueux de répondre à une question, que de la publier en la laissant simplement suspendue dans le vide.

Jacques de Haller, président de la FMH



Publicité pour MediPort de MediData

Monsieur le Président,

Quelle surprise de tomber sur une publicité pour MediPort de MediData dans le n° 6 du 8 février 2006 du BMS!

MediData est une société créée par les assureurs pour collecter les données de facturation des médecins, les redistribuer aux différentes caisses maladie et accident et travailler ces données sur le plan statistique. MediData est donc le trust center des assureurs, qui sont prêts à tout pour obtenir la maîtrise des données, synonyme de prise de pouvoir sur le corps médical. On peut être certain qu'ils en feront le plus mauvais usage possible à notre rencontre: tous ceux parmi nous qui se sont assis une fois à une table de négociation avec les assureurs le savent bien. Faut-il rappeler ici les manipulations statistiques de la période de neutralité des coûts?

Accepter une page de publicité pour MediData est donc pour le moins maladroit, parce qu'on pourrait avoir l'impression que la FMH est indifférente à ce cheval de Troie des assureurs ou même le cautionne. Vendre un espace publicitaire du BMS ne justifie nullement de publier n'importe quelle réclame pour des produits ou des sociétés hostiles aux intérêts du corps médical.

Le message de la FMH concernant la transmission électronique des données doit au contraire être ferme et clair: les médecins doivent livrer leurs données de facturation aux trust center des médecins, de leurs sociétés cantonales (p.ex. Ctésias), uniquement à ces sociétés et en aucun

cas directement aux assureurs, donc en aucun cas à MediPort de MediData.

La page de publicité se termine par le slogan «MediPort, un décompte tout simplement malin». Comme une tumeur sans doute.

Je vous remercie de l'attention portée à ces lignes et vous prie de recevoir, Monsieur le Président, mes salutations les meilleures.

Dr André Marmy, Fribourg



Réplique

Cher Collègue,

Il faut savoir que le BMS est édité par les EMH Editions médicales suisses SA, et que la FMH n'a aucun rôle ni pouvoir sur l'administration quotidienne du Bulletin – seules les options stratégiques ressortant des compétences du Conseil d'administration nous sont accessibles. Nous avons donc demandé – exceptionnellement pour cette rubrique! – au Directeur d'EMH, Ruedi Bienz, de s'exprimer ci-dessous.

Par ailleurs, il est clair que la FMH souhaite souligner ici, comme chaque fois que cela est possible, l'importance fondamentale de disposer de nos propres données sur notre activité.

Jacques de Haller, président de la FMH

Monsieur,

Je tiens à souligner que je comprends tout à fait votre point de vue et votre argumentation, mais permettez-moi néanmoins, en tant que représentant des Editions médicales suisses SA, de vous répondre à la fois sur le fond et à un niveau concret.

Sur le fond, le Bulletin des médecins suisses est l'organe officiel de la FMH et fait également office, en accord avec les idées de la FMH, de forum de discussion sur la politique de santé. Le financement des prestations rédactionnelles et techniques est entièrement assuré par les annonces publicitaires. En ce qui concerne la publicité, des dispositions claires ont été prises. En effet,

vous ne trouverez dans le BMS ni publicité pour l'alcool, le tabac ou d'autres substances entraînant la dépendance ni pour des produits éthiquement inacceptables ou inconvenants. En revanche, nous ne sommes pas habilités à intervenir dans les questions de politique sanitaire pour savoir quels produits spécifiques peuvent être proposés aux médecins ou non. Nos lecteurs sont des personnes responsables qui sont à même de se forger leur propre opinion et de prendre leurs propres décisions sur la base des faits longuement discutés et présentés dans la partie rédactionnelle du journal.

Une modification de cette pratique libérale s'avérerait problématique, et ce pour diverses raisons. Qui déciderait par exemple quelles annonces publicitaires sont contraires aux intérêts des médecins, lesquels sont de toute manière un groupe très hétérogène? Faudrait-il instaurer une commission spéciale? Est-ce que la FMH s'en chargerait? Le Conseil d'administration de EMH? La rédaction? Chaque «solution» soulèverait de nouvelles questions, surtout en ce qui concerne la rédaction car nous accordons une grande importance au fait qu'elle puisse exercer son activité en dehors de tout conflit d'intérêts ou prise d'influence de la part des annonceurs.

La difficulté de cette problématique apparaît aussi si l'on prend l'exemple de MediData. Bien que selon nos sources, la majorité des organisations professionnelles et des médecins refuse d'établir leurs factures via MediPort, l'on trouve également au sein du corps médical une minorité non négligeable qui pense différemment. Avons-nous le droit de juger leurs motifs comme peu honorables et contraires à l'éthique? A ce propos, je relève juste en passant que le corps médical est également représenté au sein du Conseil d'administration de MediData, notamment par des personnalités reconnues pour défendre les intérêts des médecins.

J'espère que ces remarques vous auront permis de mieux comprendre notre point de vue sur la question et qu'elles vous auront donné une meilleure idée de notre politique en matière d'annonces publicitaires.

*Ruedi Bienz,
délégué du Conseil d'administration d'EMH*