



# Communication des établissements vétérinaires sur la toile

## *Jongler entre utilité, réglementation et risque de dérapage*

Aujourd'hui, la majorité de nos cabinets et cliniques vétérinaires disposent d'un **site internet** ou assimilé (*page Facebook*) dédié, qui a "*bien évidemment*" été **déclaré au Conseil Régional de l'Ordre** (conformément à l'**article R.242-72** du Code rural). Et une large proportion d'entre vous est présente sur **les réseaux sociaux**, notamment *Facebook, Instagram, Tik-Tok* ou encore *YouTube*, voire parfois sur des supports numériques plus professionnels comme *LinkedIn* ou simplement *Google+*.



Le dernier **Code de déontologie** est encore récent (2015), et a considérablement assoupli les règles en matière de **communication**, notamment au travers des **articles R.242-35** et **R.242-70 à 76**, ce

qui a permis l'essor de ces moyens de porter son activité à la connaissance

du public pour notre profession.

De façon générale, les vétérinaires sont désormais **libres de communiquer sur tout type de support**, à condition de respecter cette réglementation : l'**article R.242-35\*** disposant que les informations diffusées sur internet et les réseaux sociaux doivent être **loyales, exactes et vérifiables**, afin de préserver la **relation de confiance avec la clientèle**.

Néanmoins, surfer sur la vague d'une communication *libérée, délivrée* sur le net nécessite, pour notre profession réglementée, de connaître les **limites à ne pas franchir**, la déontologie à respecter pour ne pas risquer de se mettre en infraction avec notre Code rural.

Notre exercice ne relevant **pas des activités commerciales (R.242-33-XVIII)**, sites et réseaux ne peuvent être envisagés comme étant seulement des moyens de



promotion ou de publicité de nos établissements ! Y promouvoir des aspects techniques et scientifiques de la profession, ainsi que certaines compétences spécifiques, est un objectif louable et utile, mais en aucun cas cela ne doit **conduire à une incitation à « consommer » des actes vétérinaires** et encore moins des **médicaments**.



De plus, le Code de la santé publique nous **interdit de promouvoir l'utilisation de médicament vétérinaire** soumis à prescription, **de citer**

**des médicaments vétérinaires ou leurs tarifs.**

Si les structures de grande taille, les établissements de soins canins sont les plus connectés, les petites structures ne sont pas nécessairement en reste.

Construire **une identité et une réputation numérique** peut

aussi être un exercice intéressant de collaboration au sein des établissements, impliquant à la fois les vétérinaires associés et salariés, ainsi que les auxiliaires spécialisées vétérinaires, et parfois même les services logistiques annexes tels que les informaticiens, les ressources humaines, voire la coopération de certains fournisseurs ou laboratoires pharmaceutiques.



En ce sens, créer son site et entretenir ses réseaux peut devenir plus qu'une simple opération de communication : un véritable levier de cohésion d'équipe et de synergie au sein de la structure.

Pour ce qui concerne les **réseaux sociaux**, leur usage est un moyen d'assurer une meilleure visibilité des structures d'exercice vétérinaire, sans pour autant prendre le risque de la **concurrence déloyale** ou du **détournement de clientèle** (art. R.242-47 - clientèle). Leur usage peut surtout constituer un bel outil pédagogique et d'éducation à l'usage de notre clientèle !



Il peut être pertinent de profiter de ces réseaux et de ces sites internet pour **valoriser l'image de toute la profession** en répondant à des questions à caractère général, en démystifiant certaines légendes quant à notre profession, parfois en énonçant certaines vérités, tout en gardant à l'esprit que cette communication ne doit « ***pas porter atteinte à la***

***dignité de la profession ni  
au respect du public*** ».

La communication sur les réseaux, et sur internet en général, est aussi un outil de fidélisation en nous permettant de présenter notre offre de soins et de services. Mais attention à ce que cela ne devienne pas, comme la **veille internet des commissions dédiées à l'Ordre régional** permet de le constater hélas parfois, un moyen de proposer **des offres « promotionnelles »**, ou des **actions à caractère commercial, interdites** par notre code de déontologie (**R.242-33-XVIII** : « *le vétérinaire ne peut exercer sa profession comme un commerce* »).

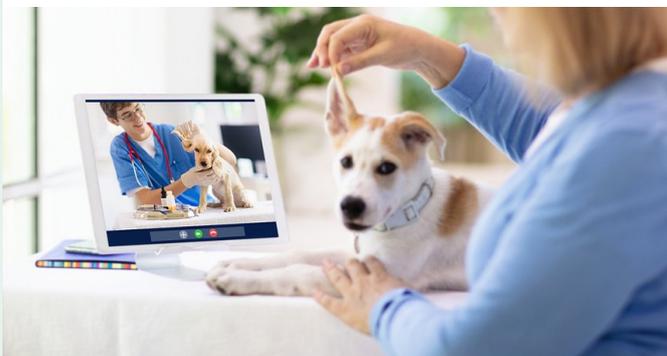
De plus, si la communication sur internet peut permettre de créer du **lien avec les clients** en mettant en avant notre savoir-faire, il est important de la **maîtriser** afin de ne pas égratigner notre obligation de



respecter le **secret professionnel** [**R.242-35** : « *toute communication préserve le secret professionnel auquel les vétérinaires sont tenus* »], au risque de se retrouver en infraction avec le code rural et de s'exposer à des poursuites devant une juridiction disciplinaire.

Ainsi, si la **communication** ouverte sur le web pour nos sociétés d'exercice est assez **libre**, chacun aura compris la nécessité pour la profession de **respecter quelques obligations essentielles**, à savoir :

- **Respecter le secret professionnel** : le risque de divulgation de données personnelles, même involontairement, lors de la présentation de cas cliniques, est peut-être le plus prégnant.
- **Éviter toute dérive**



**commerciale** : certaines publications peuvent être assimilées à de la publicité interdite dans notre profession.

- **S'interdire** d'entretenir une **confusion** avec une **activité de « télémédecine »** : donner des conseils « *directement* » en ligne pourrait être perçu comme de l'exercice illégal par le conseil régional de l'Ordre.

Enfin, il n'est peut-être pas inutile de rappeler à quel point **il peut être périlleux de gérer ou de maîtriser sa réputation numérique** à travers les différents avis et commentaires (parfois négatifs) qui vont venir ponctuer vos divers post et sites de communication. **Le vétérinaire ne peut se prévaloir des avis positifs**, pas plus qu'il n'est facile pour lui de supprimer ceux qui lui sont défavorables, hélas.

Partager ce message :    

[S'abonner](#) | [Engagements de confidentialité](#)

