

Chapitre 14

SUR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES EN INFORMATIQUE ET SCIENCES DE LA SANTE

Art. 224.- Toute information de Santé à travers les technologies actuelles ou futures à support électronique d'Information et de Communication, doivent s'ajuster aux principes éthiques et aux normes légales.

Art. 225.- Les serveurs sur la Médecine et la Santé sur l' Internet ont permis aux médecins, à d'autres professionnels liés aux soins de la Santé, aux patients et à d'autres secteurs, un accès rapide à l'information médicale, et d' une ampleur sans précédent. Cette facilité d'accès est en train de provoquer une transformation du rapport Equipe de la Santé-Patient.

Art. 226.- Certaines situations doivent être examinées dans ce processus, sans quoi il pourrait être nuisible. On peut citer, entre autres, les grandes variations dans la qualité des contenus de la Page, les intérêts commerciaux qui s'en mêlent et tout ce qui concerne la vie privée.

Art. 227.- Il faut donc établir une position éthique à propos de ces nouvelles formes de communication; à ce sujet, on a fixé des principes quant aux caractéristiques des contenus, la publicité, l'aide économique et tout ce qui en assure aux professionnels, aux patients et même aux utilisateurs d'un site, la qualité, la réserve et la fiabilité, dans des rapports électroniques efficaces et fiables.

Art. 228.- Les principes se fondent sur des règles élaborées par des institutions de prestige international qui s'occupent depuis longtemps de ce sujet et dont les plus remarquables sont l' » American Medical Association » et l' »Asociación Médica Argentina».

Art. 229.-L'adhésion à ces principes essentiels facilite l'acquisition et l'application d'information médicale aux patients, au public en général et aux professionnels de la santé.

Art. 230.- Les principes éthiques visent le contenu des sites, qui comprend la totalité du matériel, y compris textes, graphiques, tableaux, équations, matériel audio et vidéo, icônes, barres de menus, indicateurs, listes et index, de même que les démarches qui renforcent le contenu (par exemple hypertextes, recherches, etc) et celles qui viendront.

Art. 231.- Tous les contenus doivent provenir des membres de l'Equipe de la Santé, ou des organisations qualifiées. Toute autre source doit être formellement indiquée. L'information fournie doit compléter plutôt que remplacer le rapport entre le patient et son médecin le plus proche.

Art. 232.- Les titulaires du site et ceux des droits d'auteur doivent être clairement signalés.

Art. 233.- Le site doit informer au sujet de sa navigation, des restrictions à l'accès dans les contenus, de l'abonnement indispensable, du mot de passe et du respect de la vie privée. Chaque site doit proposer un mode de recherche ou un instrument de navigation approprié pour en faciliter l'utilisation, les opérations de la fonction et de différentes sortes de recherche.

Art. 234.- On doit vérifier le contenu du site (qualité, originalité, précision, etc) avant sa parution. Le contenu de l'édition clinique doit être contrôlé par des experts n'ayant pas participé à sa création, et il faut en préciser la date de parution, de remaniement et de révision. On doit citer les personnes ou institutions qui interviennent dans ce processus.

Art. 235.- La complexité linguistique doit s'adapter au public du site, il faut donc tenir compte de ses aspects grammaticaux, orthographiques et stylistiques.

Art. 236.- Les hypertextes dans et hors du site exigent une vérification précédant leur édition et un contrôle continu. Le moindre manque d'efficacité implique leur modification immédiate.

Art. 237.- Les sites ne doivent pas mener les utilisateurs vers d'autres pages qu'ils n'ont pas l'intention de visiter.

Art. 238.- Si on veut télécharger le contenu dans un fichier, on a besoin d'instructions transparentes pour y arriver et pour obtenir le logiciel nécessaire. Il faut aussi inclure un hypertexte dans ce logiciel.

Art. 239.- La publicité dans une page d'Internet implique et assure la recommandation de un produit, d'un service ou d'une entreprise, provenant des responsables du site, c'est pourquoi ils s'exposent à des réclamations à propos de ces publicités, sauf si le site explicite qu'il n'en est pas responsable.

Art. 240.- Les espaces publicitaires ne doivent pas interférer avec la mission, les contenus scientifiques ou les décisions des éditeurs.

Art. 241.- Publicité et contenu éditorial à sujet identique ne doivent se côtoyer ni par des hypertextes ni sur le même écran.

Art. 242.- Cliquer ou pas devant une publicité, c'est l'option de l'utilisateur : il ne doit pas y accéder contre son gré.

Art. 243.- Tous les supports financiers des contenus ou des produits « on line » doivent être présentés dans la page ou dans les hypertextes.

Art. 244.- Les membres de l'Equipe de la Santé doivent reconnaître que les données informatisées du patient peuvent aisément être violées et dérobées ;par conséquent ils doivent être sûrs de leur pertinence et de leur exactitude, quelle que soit la technologie appliquée. On doit alors y ajouter, où que ce soit, un hypertexte facilement accessible à l'utilisateur, lui rappelant le respect indispensable de la vie privée et le caractère confidentiel du site.

Art. 245.- Toutes les données réunies dans le site (noms, adresses e-mail ou toute autre information personnelle) devront être utilisées après leur consentement légal.

Art. 246.- L' option devant toute fonction contenant accumulation d'informations personnelles doit inclure une notification explicite, et cette information personnelle doit être sauvegardée en précisant comment et qui peut s'en servir. La possibilité d'option doit faire l'objet d'une notice courte et concise pour l'utilisateur.

Art. 247.- Toutes les données réunies dans le site (noms, e-mail ou toute autre information personnelle) doivent être volontairement fournies par l'éditeur, sachant à l'avance l'utilité possible d'un tel matériel.

Art. 248.- Les renseignements médicaux recueillis ne doivent être ni révélés ni divulgués à d'autres personnes sans le consentement de leur fournisseur.

Art. 249.- Pour faciliter la navigation du site, on peut créer des fichiers secrets sauvegardés dans l'ordinateur de l'utilisateur, et le site doit informer s'il s'en sert. Si l'utilisateur a configuré son navigateur pour ne pas y accéder, cela n'empêche pas de naviguer dans le site.

Art. 250.- Les consignes sur le respect de la vie privée et le caractère confidentiel des adresses e-mail se maintiennent dans le processus, l'utilisateur les connaît déjà. Tous les sites doivent offrir l'option « abonnement supprimé ».

Art. 251.- L'information sur les patients ne gardant pas l'anonymat doit s'accompagner de leur Consentement Informé explicite, qui doit figurer dans le contenu du site. Le reste de l'information doit respecter les règles des publications scientifiques.

Art. 252.- Le commerce électronique concernant la santé obéit aux principes suivants:

Inc.a) Les utilisateurs doivent pouvoir être certains d'accéder à des transactions sûres et efficaces.

Inc.b) Les utilisateurs doivent pouvoir confirmer l'information de la transaction, avant de s'en servir (informations, produits, services, etc).

Inc.c) Tous les détails de la transaction doivent faire l'objet d'un e-mail.

Inc.d) Si l'utilisateur ne compte pas sur une connexion sûre, on doit interdire les transactions.

Inc.e) Il faut clairement indiquer les délais de réponse et de réalisation.

Art. 253.- La vente « on line » de médicaments doit respecter les figures du médecin et du pharmacien sans séparer "l'acte médical" (consultation) de la prescription responsable, légale et éthique.

Art. 254.- "L'ordonnance informatisée" (surtout pour des maladies chroniques) permettrait de tester le rapport du patient avec la thérapeutique indiquée.

Art. 255.- L'«Asociación Médica Argentina» s'est toujours opposée à la vente directe de l'industrie pharmaceutique, par le moyen de la publicité des médias (orale, écrite, visuelle, médiatique), au consommateur sain ou malade, du matériel médical qui demande un diagnostic ou une ordonnance professionnelle.

Art. 256.- Dans l'Echelle de Responsabilités de l'utilisation des nouvelles technologies informatisées, l'Etat doit exercer la fonction de contrôle des sites et entreprises consacrés à diffuser l'information pour les professionnels et pour la communauté et à commercialiser des produits et des médicaments, et le contrôle de leur autorisation et de leur expédition à travers les pharmacies virtuelles, de leur publicité « on line » visant directement la population.

Art. 257.- Quelle que soit la localisation du site officiel ou de ses ramifications, ses propriétaires sont légalement et éthiquement responsables des contenus. En cas de préjudice porté directement ou indirectement à la population en général ou à quelqu'un en particulier, ils doivent y répondre. Conformément au principe que la santé est une Responsabilité de Tous (Membres ou non de l'Equipe de la Santé), personne ne doit fuir ses obligations, en tant que partie intégrante de la communauté : ils ne peuvent donc pas se prendre pour de Simples Intermédiaires Non Responsables.

Art. 258.- Tous ceux qui participent, d'une manière ou d'une autre, à la chaîne de production, ou de diffusion d'information liée à la santé doivent, indépendamment du destinataire, figurer dans l'Echelle de Responsabilités liées aux effets que cette information puisse produire, et même prioriser les contrôles afin que la vie privée et l'aspect strictement confidentiel ne soient pas atteints, selon les directives de ce Code.