

Merkblatt Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

16.09.2015

Allgemein

Werbeaussagen haben den Tatsachen zu entsprechen. Entscheidend ist, wie der Durchschnittsadressat eine Aussage wahrnimmt und interpretiert.

Den Verbandsregeln übergeordnet sind die jeweiligen kantonalen und eidgenössische Gesetze und Verordnungen. Wo sie mit den Vorgaben des Verbandes nicht übereinstimmen, sind üblicherweise die jeweils strengeren Regeln massgebend.

Erlaubt sind

- Werbung, zum Beispiel Inserate mit Auflistung der bewilligten Tätigkeiten, Therapien, Methoden und der Kontaktdaten,
- Tage der offenen Tür im Rahmen von Ersteröffnungen, Jubiläen, Aktionstagen, besonderen Ereignissen,
- Publireportagen,
- Praxisschild, Flyer, Flugblätter, Visitenkarten, Rollups, Autobeschriftung,
- Rundschreiben aus aktuellem Anlass, zum Beispiel Ferien, Praxiserweiterung,
- Webseiten,
- Einträge in Verzeichnisse,
- Öffentliche Auftritte, Vorträge,
- Demonstrationen von Therapien allgemein, zum Beispiel im Rahmen einer Ausstellung oder eines Tags der offenen Tür,
- Gratis-Behandlungen, aber nur für Erstbehandlungen oder im Rahmen von Sonderangeboten,
- Werbe-Rabatte auf Behandlungen, wenn gleichzeitig der Normalpreis angegeben wird und nur, wenn die Preisreduktionen nicht wiederholt angeboten werden.

Nicht erlaubt sind insbesondere

- Banner-Werbung im Internet,
- das Bewerben von Indikationen oder Anwendungsmöglichkeiten, für die es eine ärztliche Diagnose oder Behandlung braucht,
- jede aufdringliche, marktschreierische Werbung,
- die Abgabe von Arzneimitteln zum Zwecke der Verkaufsförderung.

Lockvogel-Angebote wie

- Dauernd wiederholte Gratis- und Probebehandlungen oder Rabatt-Angebote,
- Reduzierte Preise unter dem Selbstkostenpreis.

Werbung die

- eine ärztliche Untersuchung oder einen chirurgischen Eingriff als überflüssig bezeichnet oder erscheinen lässt,
- eine garantierte Wirkung einer Behandlung oder eines Arzneimittels verspricht,
- die Aussagen macht, die auf eine Heilung oder Schmerzlinderung hoffen lassen wie etwa „Hilft bei ...“, „Heilt ...“, „Schmerzstillend“, „Lindert ...“,
- auf „ausgezeichnete Heilungsraten“ verweist,
- die Erwartung weckt, eine Art der Behandlung oder ein Arzneimittel sei anderen Arten der Behandlung oder anderen Arzneimitteln überlegen,
- die Befürchtung weckt, der Zustand eines gesunden Menschen verschlechtere sich ohne die angepriesene Behandlung oder die Anwendung des Arzneimittels,
- wissenschaftliche Veröffentlichungen, klinische Studien, Gutachten, Zeugnisse oder Empfehlungen von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, von im Gesundheitswesen tätigen Personen, von bekannten Persönlichkeiten oder von medizinisch-pharmazeutischen Laien erwähnt oder sich auf solche bezieht,
- angibt oder andeutet, die Sicherheit oder Wirksamkeit einer Behandlung oder eines Arzneimittels sei darauf zurückzuführen, dass es sich um ein „natürliches Verfahren“ oder ein «Naturprodukt» handelt,
- in missbräuchlicher, Besorgnis erregender oder irreführender Weise bildliche Darstellungen verwenden von Veränderungen, die der menschliche Körper oder Teile davon auf Grund von Krankheiten oder auf Grund der Wirkung eines Arzneimittels erlitten haben,
- die Zahl der behandelten Personen angibt.

Berufsbezeichnung und Titel

- „Naturarzt“ als persönliche Berufsbezeichnung ist nicht erlaubt.
- Bei Verwendung eines andern Dokortitels als dem eidgenössisch anerkannten „Dr. med.“ darf nicht der Eindruck entstehen, die behandelnde Person habe einen den schweizerischen Regeln entsprechenden universitären Abschluss in Medizin. Ein „Dr. phil.“ zum Beispiel hat sich als solcher zu bezeichnen und nicht nur als „Dr.“. Gleiches gilt für im Ausland erworbene Dokortitel.
Über die Rechtmässigkeit der Verwendung von Titeln (auch des Begriffs „Arzt/Ärztin“) entscheidet im Einzelfall der zuständige Kantonsarzt, resp. das zuständige kantonale Gremium.
- Telefonregister-Einträge unter „Ärzte“ sind nicht erlaubt.

Genauigkeit, Offenheit und Transparenz in der Werbung

- Die Formulierung „Krankenkassen anerkannt“ ist irreführend. Es ist immer darauf hinzuweisen, dass Leistungen ausschliesslich aus den entsprechenden Zusatzversicherungen und nach von Versicherer zu Versicherer unterschiedlichen Bedingungen erfolgen.
- Mit Zurückhaltung zu verwenden sind Begriffe wie „Diagnose“, „Puls-, Zungen- Irisdiagnose“, weil in einigen Kantonen explizit keine Diagnosen gestellt werden dürfen und allein aufgrund von Puls, Zunge oder Iris keine Diagnose gestellt werden kann. Besser: Analyse statt Diagnose.
- Als besonders heikel sind Aussagen auf der Praxis-Webseite zu betrachten, da das Internet zum Beispiel durch Swissmedic sehr genau beobachtet wird. Ebenso sind Publireportagen ein Feld, auf dem grosse Vorsicht empfohlen ist.

Grundsätzlich liegt die Verantwortung für jede Art von Aussagen und für jede Art von Werbung immer beim Einzelnen. Die beste Werbung sind immer zufriedene Patientinnen und Patienten.

Diesem Merkblatt zugrunde liegen neben dem Ethik-Kodex der NVS unter anderem das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, das Bundesgesetz über die universitären Medizinalberufe und die Werbeverordnung Swissmedic.