

2.5 Information, Werbung und Verwendung von Berufsbezeichnungen

Die Geschäftspraktiken im Gesundheitswesen sind streng geregelt. Es wurden Einschränkungen eingeführt, um eine qualitativ hochwertige Information und das Vertrauen der Bevölkerung in die Gesundheitsberufe zu gewährleisten. Diese Einschränkungen sind Bestandteil der Berufspflichten von Ärztinnen und Ärzten.

Ärztinnen und Ärzte sind keine gewöhnlichen Unternehmer. Sie dürfen nicht alle Werbemöglichkeiten frei verwenden, um ihre wirtschaftliche Tätigkeit zu fördern. Die Gesetzgebung und die Berufsethik verlangen Kriterien der Objektivität und Zurückhaltung bei der Kommunikation mit den Patientinnen und Patienten und der Öffentlichkeit, um die freie Wahl der Patientinnen und Patienten zu gewährleisten, unnötigen medizinischen Behandlungen vorzubeugen und das Vertrauen der Bevölkerung in den Arztberuf und dessen Ansehen zu wahren.

Im Bereich der Information und der Werbung unterliegt die Wirtschaftsfreiheit der Ärztinnen und Ärzte vier Arten von Beschränkungen:

- Ausgeschlossen ist Publikumswerbung zunächst für bestimmte Kategorien von Gesundheitsgütern und Dienstleistungen wie verschreibungspflichtige Arzneimittel ¹, bestimmte Medizinprodukte ² oder genetische Untersuchungen. ³
- Sodann unterstehen Ärztinnen und Ärzte als Wirtschaftsteilnehmer dem Lauterkeitsrecht, das insbesondere die Herabwürdigung Dritter, das Machen von unwahren Angaben, das Versenden von Spam oder das Verwenden von unwahren Berufsbezeichnungen verbietet. ⁴
- Zu diesen allgemeinen Pflichten kommen die Berufspflichten hinzu, die den Ärztinnen und Ärzten spezifisch auferlegen, ihre Werbepraktiken zurückhaltend zu gestalten, indem sie sich jeglicher Werbung enthalten, die nicht objektiv ist und nicht dem öffentlichen Bedürfnis entspricht oder möglicherweise irreführend resp. aufdringlich ist. ⁵ Es handelt sich dabei um die in der Bundesgesetzgebung verwendete Formel, die auch in den kantonalen Erlassen wörtlich oder sinngemäss übernommen wird.
- Schliesslich verlangt die ärztliche Ethik von den Ärztinnen und Ärzten Zurückhaltung und Bescheidenheit. Die [Standesordnung der FMH mit Anhang 2 \(Richtlinien «Information und Werbung»\)](#) untersagt jegliche Werbung, die nicht objektiv oder irreführend ist oder dem Ansehen des Berufsstandes schaden könnte. Diese Standesregeln sind detaillierter und strenger als der gesetzliche Rahmen.

Auch wenn die wichtigsten Werbevorschriften für die ganze Schweiz gelten, kann die behördliche Toleranz gegenüber ärztlicher Werbung je nach Region und kantonaler Praxis variieren. ⁶ Die kantonalen Ärztesellschaften können auch ergänzende Informations- und Werbevorschriften (z.B. betreffend Grösse und Häufigkeit von Werbebeilagen und zulässigen Werbeträgern) erlassen.

Bestehen Zweifel über die Zulässigkeit einer Informations- oder Werbemitteilung, wird empfohlen, mit der [kantonalen Ärztesgesellschaft](#) der betroffenen Region oder mit den zuständigen Stellen der kantonalen Gesundheitsdirektion Rücksprache zu nehmen.

Zulässige Informationen

Grundsätzlich sind Informationen der Öffentlichkeit durch Ärztinnen und Ärzte dann zulässig, wenn sie objektiv sind und im öffentlichen Bedürfnis liegen, d.h. wenn sie der Patientin oder dem Patienten bei der Wahl der geeigneten Therapie oder der geeigneten Ärztin oder des geeigneten Arztes behilflich sind. Dazu gehören Angaben über berufliche Qualifikationen, Werdegang, Alter, Sprachkenntnisse, Aufnahme neuer Patientinnen und Patienten, Ferien und Sprechstunden, Leistungsangebot (Hausbesuche, Physiotherapie, Selbstdispensation, Praxisoperationen, medizinische Bildgebung), Bezeichnung von Kooperationspartnern und Zusammenarbeitsformen (z.B. Funktion als Belegarzt, Chefarzt, Teilnahme an

besonderen Versicherungsformen) sowie Zugehörigkeit zu ärztlichen Vereinigungen.⁷ Die Nennung eines Firmennamens (Institut X, Tagesklinik, Gesundheitszentrum etc.) ist möglich, sofern dieser nicht zu Verwechslungen mit einer Spitalinstitution führt.⁸ Präventions- und Gesundheitsförderungsmassnahmen entsprechen auch einem öffentlichen Bedürfnis.

Die vorgenannten Informationen können sowohl in physischen Medien (z.B. Briefkopf oder Schild am Gebäudeeingang) als auch auf digitalen Datenträgern (z.B. Internetseite oder Online-Verzeichnisse) enthalten sein. Zu beachten ist, dass bei einer Information oder Werbung, die sich an Berufskolleginnen und -kollegen richtet, eine grössere Kommunikationsfreiheit besteht, da die Informationsasymmetrie geringer ist.

Werbung

Werbeverbot für Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen

Bestimmte Kategorien von Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen unterliegen einem besonderen Schutz, der die an die breite Öffentlichkeit gerichtete Werbung verbietet. Die Einschränkungen betreffen verschreibungspflichtige Arzneimittel, solche, die psychotrope Substanzen enthalten, solche, die nicht ohne ärztliche Hilfe angewendet werden können oder die zu einer Sucht führen können.⁹ Die Werbung, die sich an Gesundheitsfachpersonen richtet, und die Werbung, die sich an die Öffentlichkeit richtet, unterliegen unterschiedlichen Regeln.¹⁰ Ein Werbeverbot besteht ebenso für Medizinprodukte, die ausschliesslich zur Anwendung durch Gesundheitsfachpersonen bestimmt sind¹¹, genetische Untersuchungen im medizinischen Bereich sowie pränatale genetische Untersuchungen und genetische Untersuchungen bei urteilsunfähigen Personen.¹²

Pflicht zur Objektivität¹³

Eine ärztliche Werbung muss objektiv sein, d.h. sie muss sich auf Fakten stützen, die der Realität und dem aktuellen Stand der Wissenschaft entsprechen. Sie darf keinesfalls unwahr oder täuschend sein oder die Adressaten der Werbung irreführen. Es ist nicht erforderlich, dass jemand konkret in die Irre geführt worden ist, sondern es genügt, dass die betreffende Werbung *dazu geeignet* ist.¹⁴

Die Verwendung von Berufsbezeichnungen

Besonders zu beachten ist die ausführlich geregelte Verwendung von akademischen Titeln, Weiterbildungstiteln und beruflichen Qualifikationen. Regelungen für die Nennung solcher Titel finden sich in eidgenössischen und kantonalen Gesetzen, Universitätsgesetzen, Staatsverträgen, der Standesordnung und den Richtlinien zu Information und Werbung der FMH. Es gilt der Grundsatz, dass nur Titel und Bezeichnungen verwendet werden dürfen, deren Trägerin oder Träger die betreffende Ärztin bzw. der betreffende Arzt tatsächlich ist. Die unzulässige Verwendung von Berufsbezeichnungen kann zu strengen Sanktionen führen.¹⁵ Damit in der Schweiz auf einen im Ausland erworbenen Weiterbildungstitel oder ein im Ausland erworbenes Arzt Diplom verwiesen werden kann, ist grundsätzlich eine formelle Anerkennung durch die Medizinalberufekommission (MEBEKO) erforderlich.¹⁶

Das Kürzel «FMH» ist den FMH-Mitgliedern vorbehalten. (Näheres zur Marke FMH und zum Markenrecht im Allgemeinen siehe [Kapitel 1.3](#) und [2.6](#) sowie [die Empfehlungen der FMH und des SIWF zur Ausschreibung von Titeln](#))

Keine Belästigung¹⁷

Ärztinnen und Ärzte haben darauf zu achten, dass sie ihre Patientinnen und Patienten oder die Allgemeinheit mit ihrer Werbung nicht in dem Sinne belästigen, dass sie ihnen gegen ihren Willen aufgezwungen wird. Unzulässig ist beispielsweise die weiträumige Verbreitung von unerwünschten Werbeinformationen wie die Verteilung von Flyern, Sendungen an alle Haushalte oder Spam.

Schädigung des Ansehens des Berufsstandes¹⁸

Medizinische Werbung darf die Berufswürde nicht verletzen, da sonst das Vertrauensverhältnis, das das Herzstück der Arzt-Patient-Beziehung bildet, beeinträchtigt wird. In diesem Zusammenhang ist Werbung verboten, die diskreditierende oder herabsetzende Vergleiche zu anderen Ärztinnen und Ärzten vornimmt, ebenso wie Werbung, die nicht seriös ist oder gegen die Würde oder die guten Sitten verstösst. Auch Werbung, die unsinnige Hoffnungen auf Heilung weckt, sowie die

Verwendung von Patientenempfehlungen gelten als schädigend für das Ansehen des Berufsstandes. Von Ärztinnen und Ärzten wird erwartet, dass sie Zurückhaltung üben und es vermeiden, für sich selbst zu werben oder auf marktschreierische Werbemethoden zurückzugreifen.

Online-Informationen und Online-Werbung

Ärztinnen und Ärzte können über eine Praxiswebsite sowie über Social-Media-Accounts verfügen. Die Regeln in Bezug auf Information und Werbung gelten auch für digitale Tätigkeiten. Es ist besonders darauf zu achten, dass bei Veröffentlichungen sowie bei der Interaktion mit anderen Nutzerinnen und Nutzern ein professionelles Auftreten gewahrt wird. Kommentare in sozialen Netzwerken und Bewertungsplattformen genügen oft nicht den Anforderungen an die Objektivität. Einige Kommentare können als Patientenempfehlungen angesehen werden und sollten daher nicht für medizinische Werbung verwendet werden.

Die FMH hat Empfehlungen zur [Nutzung von Social Media](#) sowie zum [Umgang mit Online-Bewertungen](#) erstellt. Diese Dokumente sind auf der Website der FMH frei zugänglich: www.fmh.ch Themen E-Health Social-Media-Empfehlungen. [Link](#).

Öffentliche und mediale Tätigkeit

Die ärztlichen Standesregeln verlangen von Ärztinnen und Ärzten bei allfälligen medialen Auftritten eine gewisse Zurückhaltung.¹⁹ Sie können an Konferenzen teilnehmen und in den Medien präsent sein, sofern diese Aktivitäten den Zweck haben, die Öffentlichkeit über besondere Aspekte der Medizin oder Gesundheitspolitik zu informieren. Von den Ärztinnen und Ärzten wird insbesondere erwartet, dass sie die behandelten Themen und nicht ihre Person in den Vordergrund stellen, keine übertriebenen Heilungserwartungen wecken und die herrschende akademische Meinung nicht verschweigen. Es wird empfohlen, vor der Veröffentlichung eine Korrekturlesung der Zitate zu verlangen, die die Journalistin bzw. der Journalist verwenden wird. Bei Fragen zur Zusammenarbeit mit Medien stehen die Dienste der Ärzteorganisationen beratend zur Verfügung.

- 1 Art. 31 f. Heilmittelgesetz (HMG); Arzneimittel-Werbeverordnung (AWV).
- 2 Art. 69 Abs. 3 Medizinprodukteverordnung (MepV).
- 3 Art. 14 Bundesgesetz über genetische Untersuchungen beim Menschen (GUMG).
- 4 Art. 3 Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG); Siehe Joseph Manon, L'application du droit suisse de la concurrence en matière de soins, CEDIDAC 105, Lausanne, 2019, S. 433.
- 5 Art. 40 lit. d Medizinalberufegesetz (MedBG).
- 6 Das Bundesgericht hatte die Gelegenheit in Erinnerung zu rufen, dass aufgrund des Föderalismus in der Schweiz Wettbewerbsverzerrungen zwischen den Kantonen unvermeidbar sind (siehe Urteil des Bundesgerichts 2C_367/2008 Erw. 4.4 vom 20. November 2008).
- 7 Anhang 2 FMH-Standesordnung: Richtlinien «Information und Werbung», Ziff. 1.1. [Link](#).
- 8 Der Begriff «Klinik» sollte nicht für eine ambulante Einrichtung verwendet werden. In der Praxis wurde die Bezeichnung «Zahnklinik» vom Bundesgericht als täuschend beurteilt (Urteil des Bundesgerichts 2C_367/2008 vom 20. November 2008), während das Appellationsgericht des Kantons Basel-Stadt den Begriff «Praxisklinik» akzeptiert hat (Urteil VD.2020.35 vom 14. Juli 2020); siehe auch Ziffer 1.3 von Anhang 2 FMH-Standesordnung: Richtlinien «Information und Werbung», Ziffer 1.3. [Link](#).
- 9 Art. 31 f. HMG.
- 10 AWV.
- 11 Art. 69 Abs. 3 MepV.
- 12 Art. 14 GUMG.
- 13 Art. 40 lit. d MedBG; Anhang 2 FMH-Standesordnung: Richtlinien «Information und Werbung», Ziff. 2.1. [Link](#).
- 14 Yves Donzallaz, Traité de droit médical, Bd. II, 2021, Nr. 5542 ff., S. 2657 ff.; Virgilia Rumetsch in: Tomas Poledna/Virgilia Rumetsch, Gesundheitsrecht (SBVR), Bd. VIII/1, 2023, Nr. 549, S. 251.
- 15 Art. 23 Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG); Art. 58 MedBG; Art. 146 und 151 des Strafgesetzbuches; Art. 47 FMH-Standesordnung.
- 16 Art. 15 und 21 MedBG.

- 17 Art. 40 lit. d MedBG; Anhang 2 FMH-Standesordnung: Richtlinien «Information und Werbung», Ziff. 3.4. [Link](#). Yves Donzallaz, Traité de droit médical, Bd. II, 2021, Nr. 5570 ff., S. 2672 ff.
- 18 Anhang 2 FMH-Standesordnung: Richtlinien «Information und Werbung», Ziff. 2.3. [Link](#).
- 19 Art. 22 FMH-Standesordnung der FMH. [Link](#).

Letzte Aktualisierung am 12.08.2026