

Internetauftritte der SGGG und ihrer Mitglieder

Empfehlungen der Kommission Qualitätssicherung der
Schweizerischen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe

Subkommission «Ärzeschaft und Industrie» der Kommission
Qualitätssicherung SGGG*

Dem gegenwärtigen Trend in der Kommunikation und Informationsbeschaffung folgend treten in rasch wachsender Zahl Praxen und Kliniken im Internet auf. Internetauftritte an sich stehen nicht im Widerspruch zur FMH-Standesordnung [1]. Einrichtung und Unterhalt von Websites sind aufwendig und teuer. Sie bedürfen zur Erreichung der gesuchten Wirkung professioneller Kenntnisse und verlangen unternehmerisches Kalkül. Deshalb überrascht es nicht, dass Internetauftritte von Praxen und Kliniken von Dritten, d. h. vor allem von seiten der Industrie, finanziell unterstützt oder gar initiiert und eingerichtet werden. Für die Ärzteschaft ergibt sich daraus die Aufgabe zur Erkennung und Vermeidung potentieller Konflikte infolge von finanziellen Verflechtungsmöglichkeiten [2].

Ein weiterer Aspekt der Internetauftritte von Praxen und Kliniken bedarf der Klärung. Internetauftritten ist eine mehr oder weniger gezielt gesuchte Werbewirkung eigen. Sie eignen sich zudem zur direkten oder indirekten Werbung für Dritte. Im Spannungsfeld zwischen herkömmlichen Vorschriften zur Werbung und der etablierten Stellung des Internets als modernem Kommunikationsmittel ist eine Reflexion der Rolle der Werbung und möglicherweise deren Regelung auf standespolitischer Ebene angezeigt.

Die Subkommission «Ärzeschaft und Industrie» der Kommission Qualitätssicherung SGGG hat sich in Anbetracht dieser Fragen eingehend mit dem Thema der Websites von Mitgliedern der SGGG und der SGGG selbst auseinandergesetzt [3]. Sie sieht in Websites ein Mittel im Wettbewerb der Leistungserbringer im Gesundheitswesen, ohne diese Entwicklung werten zu wollen. Für die Internetauftritte von Mitgliedern der SGGG und der SGGG selber ist ein Rahmen zu schaffen, welcher vor der offenen technischen Entwicklung, den gesetzlichen Auflagen, den sozia-

len Auswirkungen und vor den gültigen Standesregeln Bestand hat. Auf ein umfassendes Verbot von Werbung und Sponsoring soll verzichtet und dafür die Einrichtung von Websites auf der Basis eines klar definierten, international anerkannten Standards mit Zertifizierung gefördert werden.

Die nachfolgenden Empfehlungen der Kommission Qualitätssicherung für die Gestaltung von Websites der SGGG und ihrer Mitglieder sind vom Vorstand der Schweizerischen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe gutgeheissen worden.

Empfehlungen zu Internetauftritten der SGGG und ihrer Mitglieder

1. Die Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe arbeitet in Fragen der Internetauftritte ihrer Organe und ihrer Mitglieder mit der Organisation «Health on the Net Foundation» (HON) zusammen.
2. Websites von Arztpraxen, Kliniken und der Fachgesellschaft selbst sind auf der Grundlage der Prinzipien von HON (HONcode; vgl. Anhang III) und der FMH-Standesordnung von 1996 [4] zu gestalten. Ärzten, Kliniken und der Fachgesellschaft wird der Erwerb des HON-Labels für Websites empfohlen.
3. Von Werbung und der Annahme von Sponsor-geldern in Websites der SGGG und ihrer Mitglieder wird abgeraten. Ein ausdrückliches Verbot dafür wird nicht erlassen. Hingegen wird die Ärzteschaft auf die einschlägigen Bestimmungen im neuen Heilmittelgesetz [5] und in der Standesordnung FMH von 1996 [4] verwiesen. Die Ärzte der öffentlichen Institutionen und von Institutionen mit öffentlichem Auftrag werden zusätzlich auf die Bestimmungen des Strafrechts [6] aufmerksam gemacht.
4. Einträge in Websites von Dritten sind zugelassen, soweit es sich als sog. Links um Adresshinweise auf Leistungserbringer ohne anpreisenden oder vergleichenden Charakter handelt. Weitergehende Darstellungen auf fremden Websites oder Portalen sind als Werbung zu betrachten und es wird davon abgeraten. Sofern der Arzt oder die Klinik selbst um den Link ersuchen, soll sich der Gesuchsteller beim Websitebetreiber über die Einhaltung der Prinzipien von HON (HONcode) vergewissern oder die Absetzung der Darstellung erwirken.
5. Praxen und Kliniken können Websites mit verschiedenen Domainnamen einrichten. Die vorliegenden Empfehlungen gelten für alle von Praxen und Kliniken betriebenen Websites.
6. Die Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe bzw. die Akademie für Fortbildung der SGGG richten ihren Mitgliedern mit HON-zertifizierter Website einen Link ein.

Korrespondenz:

Dr. med. Gero Drack, MPH
Frauenklinik
Kantonsspital
Rorschacherstrasse 95
CH-9007 St. Gallen

Für die Kommission Qualitätssicherung SGGG:
Prof. Dr. med. U. Haller, Präsident
Für den Vorstand SGGG:
Prof. Dr. med. P. Hohlfield, Präsident

Kommentar und Begründungen

Allgemeines

Es bestehen unterschiedliche Wertungen und Regulierungsbestrebungen von Internetauftritten von Praxen und Kliniken:

- Die Einrichtung einer Website steht in keinem Gegensatz zu Bestimmungen der FMH-Standesordnung [1].
- Im Ausland bestehen zum Teil strengere Vorschriften [7].

Die Kommission Qualitätssicherung SGGG (nachfolgend Kommission genannt) ist der Überzeugung, dass eine zu detaillierte Regelung für die Einrichtung von Websites mit der raschen und offenen technischen Entwicklung des Mediums Internet nicht Schritt zu halten vermag. Mit dem Angebot der Fachgesellschaft von Links auf ihrer Website für Mitglieder mit zertifizierter Website soll im Sinne eines Anreizes zu einer für Betreiber wie Benutzer von Websites sinnvollen Entwicklung beigetragen werden.

Zusammenarbeit mit der Organisation «Health on the Net Foundation» (HON)

Die Kommission schlägt die Übernahme der Richtlinien der Organisation «Health on the Net Foundation» (HON) zur Betreibung von Websites durch die SGGG und deren Mitglieder vor.

- HON ist eine 1995 gegründete schweizerische Non-profit-Organisation mit Sitz in Genf. Die Internetadresse von HON lautet: www.hon.ch. Zweck der Organisation ist «to guide the growing community of healthcare consumers and providers on the World Wide Web to sound, reliable medical information and expertise».
- HON hat eine zuverlässige Basis und gute Referenzen: HON wird getragen vom Kanton Genf, von Sun Microsystems, vom Schweizerischen Institut für Bioinformatik und vom Universitätsspital Genf. Folgende internationale Organisationen empfehlen HON: WHO und IFPMA (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers).

* Mitglieder der Subkommission

SGGG: Prof. Dr. med. Alfonso Almendral, Basel; Dr. med. Gero Drack, MPH, St. Gallen (Vorsitz); Dr. med. Peter Fehr, Schaffhausen; Dr. med. Peter Diego Hagmann, Zürich; Prof. Dr. med. Urs Haller, Zürich; Prof. Dr. med. Patrick Hohlfeld, Lausanne; Prof. Dr. med. Mario Litschgi, Schaffhausen; Dr. med. Judith Pok, Zürich; Dr. med. Jacques Seydoux, Delémont; Dr. med. Michael Singer, Zürich

Schweizerische Patientenorganisation: Margrit Kessler, Altstätten

Industrie: Marcel Marolf, Novartis Pharma Schweiz, Bern

Juristischer Beirat: Fürsprecher Hanspeter Kuhn, Bern

- HON hat Richtlinien (HONcode) formuliert für die Gestaltung von Websites für im Gesundheitswesen tätige Personen und Institutionen (www.hon.ch/HONcode/Conduct.html). Diese Richtlinien sind umfassend.
- HON bietet die Zertifizierung von Websites an. Interessierte können sich bei HON direkt um die Zertifizierung und die Erlangung des HON-Labels bewerben (www.hon.ch oder direkt: www.hon.ch/HONcode/HONcode_membership.html).
- Durch die Zusammenarbeit mit HON wird ein separater Kontrollmechanismus von seiten der Ärzteschaft überflüssig.

Werbung in und Sponsoring von Websites

Die Grundlage zum Umgang mit Werbung und Sponsoring in Websites bilden die Richtlinien von HON. Die Kommission rät von deren Verwendung ab, hält ein Verbot aber nicht für angemessen.

FMH-Standesordnung

Werbung für Dritte steht grundsätzlich nicht im Widerspruch zur Standesordnung (Art. 20 und Anhang 2 der Fassung von 1996). Sie wird aber nach Standesordnung dann unzulässig, wenn der Arzt mit der Annahme von Werbegeldern «in seinen ärztlichen Entscheidungen beeinflusst werden kann». Die Beeinflussung muss also nicht stattfinden, es genügt das Beeinflussungspotential. Die Kommission regt an, dass diese Bestimmung der FMH-Standesordnung im Hinblick auf Sponsoring überprüft und allenfalls revidiert wird. Gründe für eine solche Überarbeitung der Standesordnung sind:

- Der Nachweis derartiger Beeinflussungspotentiale kann im Einzelfall schwierig oder unmöglich sein. Das Internet bietet viele Möglichkeiten von indirekter oder versteckter Werbung, welche nicht mehr kontrollierbar sind. Dasselbe gilt für Sponsoring von Ärzten oder Spitälern durch die Industrie, gerade auch im vorliegenden Zusammenhang mit Websites.
- Für die öffentlichen Spitäler galt und gilt ein Sponsoringverbot nicht. Hingegen verstärkt das revidierte Korruptionsstrafrecht im Strafgesetzbuch seit dem 1. Mai 2000 die Forderung nach Transparenz.
- Der HONcode erklärt in Ziffer 7 Sponsoring von Websites nicht als grundsätzlich unzulässig, sondern er verlangt Transparenz.

Letztlich stellt sich die Frage, ob nicht die Einführung von strengen Transparenzvorschriften zur Offenlegung von erhaltenen Sponsorgeldern sinnvoller ist als das Festhalten am kaum praktikabel erscheinenden Art. 38 der FMH-Standesordnung in der heutigen Fassung.

Ein besonderes Problem bieten Hinweise in Websites von Dritten auf Produkteanwerder, d. h. Links zu Praxen und Kliniken. Art. 20 Abs. 3 der FMH-Standesordnung verlangt, dass sich Arzt und Ärztin dafür einsetzen, «dass nicht ein Dritter zu ihrem direkten oder indirekten Vorteil unzulässige Werbung betreibt». Kein Problem sind also Informationen auf Websites von Dritten, die der Arzt gemäss Standesordnung selbst abgeben kann. Wenn der Arzt solche Links zu ihm vorschlägt oder von ihnen erfährt, ist das Umfeld entscheidend: Unproblematisch sind Links z. B. zwischen Belegarzt und Belegspital, im Rahmen von Hausärztenetzen sowie zwischen Arzt und Fachgesellschaft (vgl. Anhang 2 zur Standesordnung, Ziffer 1: Hinweise auf Zusammenarbeitsformen und Zusammenarbeitspartner sowie betreffend Zugehörigkeit zu ärztlichen Vereinigungen sind zulässig).

Links auf Websites von Herstellern von Heilmitteln oder Medizinprodukten, von Patientenselbsthilfeorganisationen oder von Gesundheitsforen zu Ärzten sind unbedenklich, sofern die Informationen über den Arzt nicht mehr als eine einfache Adressangabe ohne anpreisenden oder vergleichenden Charakter enthalten. Weitergehende Darstellungen sind als unzulässige «Werbung durch Dritte» im Sinne der Standesordnung zu betrachten.

Hat der Arzt selber um die Adressangabe ersucht, so soll er selber beim Websitebetreiber auf die Einhaltung der Prinzipien von HON gemäss HONcode hinwirken oder sonst den Link absetzen lassen.

Unbestritten ist die Verpflichtung zur Deklaration der Annahme von Geld und geldwerten Geschenken für jede Form von Werbung oder die Einrichtung einer Website (HONcode Ziffer 7) und die erkennbare Trennung von fachlichen Aussagen von Werbungen in einer Website (HONcode Ziffer 8).

Heilmittelgesetz und Internet

In diesem Zusammenhang müssen folgende Fragen bedacht werden:

Werberecht

Logo: Das Anbringen eines Logos einer pharmazeutischen Unternehmung auf der Website eines Arztes ist nicht Werbung für ein konkretes Arzneimittel und deshalb aus Sicht der Heilmittelgesetzgebung zulässig. Die Schranken werden hier also durch das Standesrecht gesetzt, und nicht durch die Heilmittelgesetzgebung. Bisher ist kein Ehrenratsentscheid bekannt geworden, der diese Problematik hätte entscheiden müssen.

1 In einem noch nicht publizierten Gutachten wird vorgeschlagen, dass ein Rabatt dann im Sinne des Art. 33 HMG erlaubt und im Sinne des KVG Art. 56 nicht weiterzugeben ist, wenn er der tatsächlich zusätzlich übernommenen logistischen Leistung entspricht, wenn also Arzt oder Spital, die normalerweise Detaillisten sind, faktisch wirklich einen Teil der Grossistenrolle übernehmen. Dann soll dieser Rabatt richtigerweise als «handelsüblich und betriebswirtschaftlich gerechtfertigt» angesehen werden können.

2 Im erwähnten Gutachten wird vorgeschlagen, den Ausdruck «geldwerter Vorteil» im HMG und den der «Vergünstigung» im KVG als gleichbedeutend anzusehen: Was ein geldwerter Vorteil gemäss HMG ist, ist nach dieser Überlegung gemäss KVG als Vergünstigung an den Patienten oder Versicherer weiterzugeben – unabhängig von der Höhe.

Werbung für Arzneimittel: Die Publikumswerbung für Arzneimittel selbst ist einschränkend geregelt. Sie ist gemäss den Art. 31–33 des ab 1. Januar 2002 in Kraft getretenen Heilmittelgesetzes (HMG) zulässig für diejenigen Arzneimittel, die weder rezeptpflichtig noch kassenpflichtig sind (kumulative Bedingung). Für Arzneimittel darf aber die Industrie nicht mit dem Vertrauenskapital der Berufspersonen werben («keinen Weisskittel zeigen»). Diese Bestimmungen gelten nicht nur für Zeitungs- und Fernsehwerbung, sondern auch für Websites von Spitalern und Ärzten, denn Internet und Websites werden vom schweizerischen Heilmittelinstitut (vormals IKS) aller Voraussicht nach als Publikumswerbung eingestuft werden (persönliche Mitteilung Frau Fürsprecherin Schüpbach, IKS, 27. September 2001). Was also auf einer Spital- oder Praxiswebsite steht und direkt oder indirekt Werbung für ein Arzneimittel ist, wird als Publikumswerbung im Sinne des HMG gelten, wenn die Industrie dafür direkt oder indirekt bezahlt.

Resultat: Finden sich in einer solchen Website Aussagen, die die Industrie selbst nicht machen dürfte, handelt sie sich beim Heilmittelinstitut Schwierigkeiten ein – und wird letztlich (auch) der Sponsorgelder verlustig gehen. Lassen sich Arzt oder Spital eine Website von der pharmazeutischen Industrie direkt oder indirekt finanziell unterstützen, unterbreiten sie deshalb sinnvoller- und vorsichtigerweise allfällige medikamentenspezifische Angaben der Industrie zur Prüfung, um unliebsame Überraschungen für beide Seiten zu vermeiden.

Rabattfrage

Gemäss HMG Art. 33 Abs. 1 macht sich strafbar, wer «geldwerte Vorteile für die Verschreibung von Arzneimitteln» annimmt. Als Ausnahme darf aber gemäss Art. 33 Abs. 2 ein «geldwerter Vorteil von bescheidenem Wert, die für die pharmazeutische Praxis von Belang ist», entgegengenommen werden, ohne dass sich der Arzt in der Praxis oder im Spital strafbar macht. Ebenfalls entgegengenommen werden darf ein «handelsüblicher und betriebswirtschaftlich gerechtfertigter Rabatt».¹

Gemäss KVG Art. 56 Abs. 3 lit. b) müssen hingegen die Leistungserbringer alle erhaltenen Rabatte und Vergünstigungen an den Patienten oder den Versicherer weitergeben. Wichtig: Diese Weitergabepflicht betrifft Vergünstigungen im Medikamentenbereich. Die genaue gesetzliche Definition lautet auf Weitergabe der «direkten und indirekten Vergünstigungen, die Personen oder Einrichtungen gewähren, welche Arzneimittel oder der Untersuchung oder Behandlung dienende Mittel oder Gegenstände liefern». Für das KVG spielt es aufgrund dieser Formulierung zudem – anders als für das HMG – grundsätzlich keine Rolle, ob es sich um Zuwendungen «mit bescheidenem Wert, die für die pharmazeutische Praxis von Belang sind», handelt.²

Dies bedeutet im Zusammenhang mit der vorliegenden Empfehlung über Websites: Je nach konkreter Situation kann letztlich auch die Finanzierung einer

Ärzte- oder Spitalwebsite durch die Industrie rechtlich eine gemäss KVG an Patient oder Versicherer weiterzugebende Vergünstigung darstellen. Dieser Zusammenhang würde beispielsweise wohl dann einigermaßen auf der Hand liegen, wenn die Industrie Websitesponsoring genau denjenigen Spitalern oder Ärzten gewährte, die vergleichsweise viele Arzneimittel dieser Unternehmung abgeben oder verschreiben. Hier wird wohl erst die Gerichtspraxis im Laufe der nächsten Jahre Klarheit über die Anwendungsfälle und Grenzen der Weitergabepflicht von Vergünstigungen schaffen können.³ Dies könnte bzw. dürfte aber ein einigermaßen unangenehmer Klärungsweg werden, weil die Nichtweitergabe einer Vergünstigung ab 1. Januar 2002 strafbar ist.

Auch für die Frage des Sponsorings von Websites durch die Industrie gilt deshalb, was die Kommission bereits in der Schweizerischen Ärztezeitung im Zusammenhang mit dem seit 1. Mai 2000 geltenden revidierten Korruptionsstrafrecht ausgeführt hat: Der beste und sicherste Weg wird sein, erstens Transparenz zu schaffen und zweitens die Vergünstigungsfrage im Rahmen von Tarifverhandlungen explizit zu regeln [3]. Gerade bei der Festlegung von Pauschalтарifen in Spitalern sollte dies tariftechnisch ohne weiteres machbar sein.

Literatur

- 1 Iff HW, Kuhn HP. Arztpraxis-Homepage: Was ist erlaubt? Das ärztliche Standesrecht regelt auch den Internetauftritt von Ärztinnen und Ärzten. Schweiz Ärztezeitung 1999; 80(35):2123-5.
- 2 Kuhn HP. Rechtliche Zusatzinformationen zum revidierten Korruptionsstrafrecht. Schweiz Ärztezeitung 2001; 82(14):695-7.
- 3 Subkommission «Ärzteschaft und Industrie». Drittmittel und Sponsoring. Zur Beziehung zwischen der Ärzteschaft und der Industrie. Schweiz Ärztezeitung 2001;82(14):692-4.
- 4 Standesordnung FMH 1996, Art. 20 und Anhang 2; Art. 38.
- 5 Heilmittelgesetz, Art. 31-33 in Verbindung mit Art. 56 Abs. 3 KVG.
- 6 Strafgesetzbuch, Neunzehnter Titel: Bestechung, Art. 322^{ter} bis 322^{octies}.
- 7 Bundesärztekammer. Darstellungsmöglichkeiten des Arztes im Internet: Öffentlich abrufbare Arztinformationen gemäss Kap. D I. Nr. 6 MBO. Deutsches Ärzteblatt 1999;96(4):A-228.

3 Im erwähnten Gutachten wird vorgeschlagen, als direkte Vergünstigung einen geldwerten Vorteil anzusehen, der sich direkt auf den Preis auswirkt, und als indirekte Vergünstigung den geldwerten Vorteil, der sich nicht auf den Preis auswirkt. Das Gutachten erwähnt als Beispiele indirekter Vergünstigungen Zuwendungen an die Praxiseinrichtungen oder private Geschenke.

Anhang I

Aus der Standesordnung der FMH vom 12. Dezember 1996, in Kraft gesetzt am 1. Juli 1997

Art. 20

- 1 Arzt und Ärztin dürfen ihre fachlichen Qualifikationen sowie alle anderen für Patient und Patientin bzw. Kollege und Kollegin notwendigen Informationen in zurückhaltender und unaufdringlicher Weise bekanntgeben.
- 2 Arzt und Ärztin haben sich in ihrer ärztlichen Tätigkeit jeder unsachlichen, auf unwahren Behauptungen beruhenden oder das Ansehen des Arztberufes beeinträchtigenden Werbung zu enthalten.
- 3 Arzt und Ärztin setzen sich dafür ein, dass nicht ein Dritter zu ihrem direkten oder indirekten Vorteil unzulässige Werbung betreibt.

Einzelheiten sind in den Richtlinien «Information und Werbung» geregelt (Anhang 2).

Art. 38

Die Annahme von Geschenken, Verfügungen von Todes wegen oder von anderen Vorteilen, sei es von Patienten, Patientinnen oder von Dritten, die den Arzt oder die Ärztin in ihren ärztlichen Entscheidungen beeinflussen können und das übliche Mass kleiner Anerkennungen übersteigen, ist unzulässig.

Anhang II

Anhang 2 der FMH-Standesordnung: Richtlinien «Information und Werbung»

1. Zulässige Informationen (Art. 20 Abs. 1 StaO)

1.1.

Die Information gilt für das Publikum als notwendig, wenn mit ihrer Kenntnis die Auswahl des geeigneten Arztes und der geeigneten Ärztin erleichtert wird. Die Auswahl wird erleichtert mit Informationen über die fachlichen Qualifikationen, den beruflichen Werdegang, das Alter, die Sprachkenntnisse, die Durchführung von Hausbesuchen, die Annahme von neuen Patienten und Patientinnen, die Sprechstundenzeiten, Hinweise auf Zusammenarbeitsformen oder Zusammenarbeitspartner (z.B. Gruppenpraxis mit Ärzten und/oder anderen Medizinalpersonen, Belegarztverhältnisse, Chefarztfunktion, vertragliche Beziehungen zu einem Krankenversicherer im Rahmen von besonderen Versicherungsformen), Dienstleistungsangebote (z.B. eigene Physiotherapie, Selbstdispensation, Praxis-Ops, Röntgen), die Zugehörigkeit zu ärztlichen Vereinigungen.

1.2.

Die Information über die eigenen medizinischen Tätigkeitsgebiete, insbesondere auch der Hinweis auf die Spezialisierung in diagnostischen und therapeutischen Methoden ist erlaubt, soweit sie den erworbenen fachlichen Qualifikationen gemäss Weiterbildungsordnung entspricht. Die Nennung von ausländischen Facharzttiteln erfolgt unter Angabe der verleihenden Organisation.

1.3.

Firmenbezeichnungen (Institut für ..., Tagesklinik, Gesundheitszentrum etc.) für nicht stationäre Einrichtungen sind – soweit sie überhaupt mit den gesetzlichen Vorschriften im Einklang stehen – nur in begründeten Fällen zugelassen, namentlich wenn ein sachlicher Zusammenhang zu den angebotenen Dienstleistungen besteht. Die kantonalen Ärztesellschaften können hierzu nähere Bestimmungen erlassen.

2. Unzulässige Werbung (Art. 20 Abs. 2 StaO)

2.1.

Unsachlich ist eine Information, welche die gebotene medizinische Objektivität und Erfahrung nicht wahrt oder die nach Form oder Inhalt dem Informationsbedürfnis von Patient und Patientin bzw. Kollege und Kollegin nicht entspricht.

2.2.

Unwahr ist eine Information, die den Tatsachen nicht entspricht.

2.3.

Die Information beeinträchtigt das Ansehen des Arztberufes insbesondere, wenn sie vergleichend Bezug nimmt auf Berufsangehörige wie z.B. herabsetzende Äusserungen über Kollegen und Kolleginnen, ihre Tätigkeit und deren medizinischen Methoden; wenn sie Empfehlungen etc. von Patienten und Patientinnen einbezieht; wenn sie der Selbstanpreisung der eigenen Person dient oder die eigene ärztliche Tätigkeit darstellt durch reklamehaftes Herausstellen in aufdringlicher oder marktschreierischer Weise; wenn sie beim Publikum ungerechtfertigte Erwartungen weckt oder sonst irreführenden oder täuschenden Charakter hat; wenn sie unwürdig oder unseriös ist oder die guten Sitten verletzt; wenn sie primär auf einen Werbeeffect abzielt.

3. Einschränkungen für bestimmte Informationsträger

3.1. *Praxisschild*

Auf dem Praxisschild dürfen die Angaben gemäss Ziff. 1 bekanntgemacht werden.

Die kantonalen Ärztesellschaften können Bestimmungen erlassen über die Gestaltung, die Grösse und die Anbringung von Praxisschildern sowie Hinweistafeln in der näheren oder weiteren Umgebung der Arztpraxis.

3.2. *Bekanntmachungen in der Presse, in elektronischen Medien und auf vergleichbaren Informationsträgern*

In der Presse, in elektronischen Medien und auf vergleichbaren Informationsträgern dürfen die Informationen gemäss Ziff. 1 bekanntgemacht werden. Das gleiche gilt für Rundschreiben an Patienten und Patientinnen. Die Verbreitung von Informationen als Massensendung an die Bevölkerung (Flugblätter, Postversände, elektronische Medien und ähnliche Informationskanäle) ist nicht gestattet. Rundschreiben an Kollegen und Kolleginnen können auch weitere Informationen beinhalten.

Die kantonalen Ärztesellschaften können Bestimmungen erlassen über die Modalitäten (Ort, Häufigkeit, Grösse etc.) der zulässigen Bekanntmachungen.

3.3. *Briefpapier, Schriftverkehr etc.*

Auf dem Briefpapier, auf Rechnungsformularen etc. können die Informationen gemäss Ziff. 1 bekanntgemacht werden.

3.4. *Öffentliche Verzeichnisse*

Für die Bekanntmachung ärztlicher Tätigkeit in amtlichen oder privaten Adress- und Telefonverzeichnissen gelten folgende Bestimmungen:

3.4.1.

In amtlichen Verzeichnissen (Telefonbuch) können die Informationen gemäss Ziff. 1 bekanntgemacht werden unter Ausschluss der Informationen über den beruflichen Werdegang, die Annahme von neuen Patienten und Patientinnen sowie die Dienstleistungsangebote.

Beinhaltet ein amtliches Verzeichnis die Rubrik «Ärzte» dürfen sich Arzt und Ärztin hier nur unter ihrem natürlichen Namen ausschreiben – allfällige Firmennamen dürfen nur nach dem natürlichen Namen erscheinen.

Für den Eintrag in einem amtlichen Verzeichnis, das unter der Rubrik «Ärzte» Überschriften nach Fachgebiet kennt, gelten folgende Regeln:

Ärzte und Ärztinnen mit Facharzttiteln dürfen sich unter denjenigen Überschriften eintragen lassen, die ihrem/ihren geführten Titel/n entsprechen. Ein Eintrag ist auch unter der Überschrift gestattet, für deren Fachgebiet ein Titel erworben wurde, aber nicht geführt werden darf. Darüber hinaus dürfen sich Arzt und Ärztin unter höchstens zwei zusätzlichen Überschriften eintragen lassen, wenn sie massgeblich im entsprechenden Fachgebiet tätig sind. In beiden Fällen muss die Ankündigung unter Angabe des geführten Titels erfolgen. Ärzte und Ärztinnen ohne Facharzttitel dürfen sich unter der Überschrift eintragen lassen, die ihrer Tätigkeit entspricht. Dem Namen ist in jedem Fall der Ausdruck «dipl. Arzt» bzw. «dipl. Ärztin» beizufügen.

3.4.2.

Die Bekanntmachung von Informationen in privaten Verzeichnissen ist nur gestattet, wenn die Bestimmungen über die amtlichen Verzeichnisse eingehalten werden, oder wenn der Herausgeber des Verzeichnisses von der FMH (für nationale Bekanntmachungen) oder von der kantonalen Ärztesgesellschaft (für regionale Bekanntmachungen) zur Abweichung von den genannten Bestimmungen autorisiert ist.

3.4.3.

Die kantonalen Ärztesgesellschaften können festlegen, in welcher Entfernung vom Praxisort Arzt und Ärztin auf ihre Tätigkeit in Verzeichnissen hinweisen dürfen.

Anhang III

Prinzipien HONcode⁴

1. Alle medizinischen und gesundheitsbezogenen Ratschläge, die auf dieser Website erteilt werden, werden nur von medizinisch/gesundheitswissenschaftlich geschulten und qualifizierten Fachleuten gegeben; eine andere Information wird eindeutig als nicht von Fachleuten bzw. medizinischen Organisationen stammend gekennzeichnet.
2. Die Information auf der Website ist so angelegt, dass sie die existierende Arzt-Patienten-Beziehung unterstützt und keinesfalls ersetzt.
3. Diese Website respektiert die Vertraulichkeit von Daten, die sich auf individuelle Patienten und Besucher von medizinisch/gesundheitsbezogenen Websites beziehen, einschliesslich deren Identität. Die Websitebetreiber verpflichten sich, die juristischen Mindestanforderungen, die für medizinische/gesundheitsbezogene Daten im jeweiligen Land/Staat der Website und ihrer Mirrorsites existieren, einzuhalten oder zu übertreffen.

4 www.hon.ch/HONcode/conduct.html.

4. Wo immer möglich und sinnvoll werden alle Informationen auf der Website mit Referenzen auf die Quelle oder mit entsprechenden HTML-Links versehen. Auf Seiten mit klinischen Informationen wird das Datum, an dem die Seite das letzte Mal geändert wurde, klar angezeigt (z. B. am Fuss der Seite).
5. Alle Angaben bezüglich des Nutzens/der Wirksamkeit einer bestimmten Therapie, eines kommerziellen Produkts oder Dienstes werden durch geeignete, ausgewogene wissenschaftliche Beweise unterstützt (vgl. Prinzip 4).
6. Die Gestalter der Informationen auf der Website bieten Informationen so klar wie möglich dar und geben Kontaktadressen für Benutzer mit Fragen nach weiteren Informationen oder Hilfestellung an. Der Webmaster gibt seine/ihre E-Mail-Adresse auf der gesamten Website an.
7. Sponsoren und Unterstützer der Website werden klar genannt, einschliesslich kommerzielle und nichtkommerzielle Organisationen, die finanzielle Mittel, Dienstleistungen oder Material für die Website zur Verfügung gestellt haben.
8. Sofern Werbung eine Einnahmensquelle ist, wird auf diese Tatsache klar hingewiesen. Eine kurze Darstellung der Werberichtlinien der Websitebetreiber findet sich auf der Site. Werbung und anderes der Verkaufsförderung dienendes Material wird Benutzern in einer Art und in einem Kontext dargeboten, der eine klare Trennung zwischen Werbung und originalem Inhalt, der von der websitebetreibenden Institution hergestellt wurde, ermöglicht.

La version française suivra