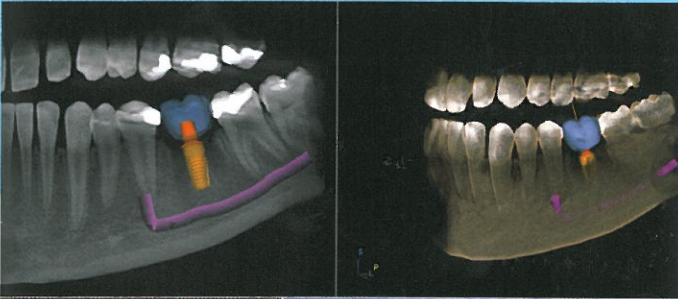
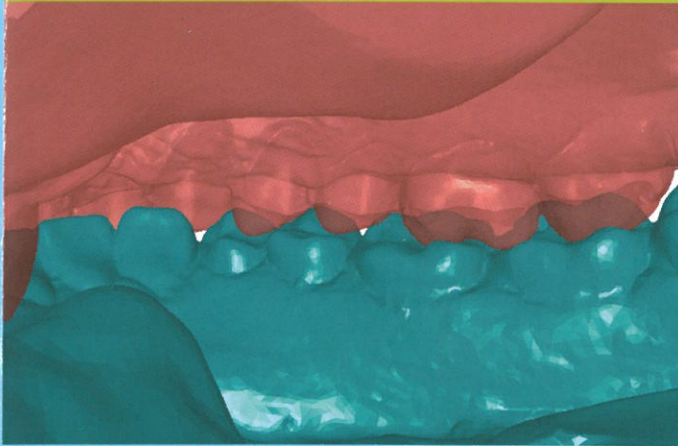


# ZWR Das deutsche Zahnärzteblatt

September 2013 · Seite 405–476 · 122. Jahrgang

www.thieme.de/zwr 9 · 2013



Fortbildung für den Zahnarzt



## Schwerpunkt CAD/CAM

- ▶ Belastbarkeit viergliedriger Brücken aus Zirkoniumdioxid und Metallkeramik
- ▶ Klinische Bearbeitung von keramischen Restaurationen und die Auswirkungen auf die Stabilität
- ▶ Innovative Aspekte für die Okklusion
- ▶ Digitaler Workflow in der Implantologie
- ▶ Intraoralscan und klassische Abformung im Vergleich

# Zwischen Grauzone, Freiraum und sicherem Boden

## Rechtssicherheit in der Dentalkommunikation: IDS-Podiumsdiskussion leistete Aufklärungsarbeit

Alle 2 Jahre bietet die IDS den Unternehmen zahlreiche Chancen, sich vor der gesamten internationalen Dentalwelt zu präsentieren – im Idealfall nicht ohne vorherige rechtliche Absicherung. Weil aber auch abseits der Weltleitmesse Rechtssicherheit in der Dentalkommunikation großgeschrieben werden sollte, widmete sich die dNA – dentale Nachrichten-Agentur diesem brisanten Thema im Rahmen einer Diskussionsrunde. Sie sollte Hilfestellung zur Orientierung im Paragraphendschungel des Heilmittelwerbegesetzes, des gewerblichen Rechtsschutzes und des Urheberrechts geben.



**dentale  
Nachrichten  
Agentur**

Wie man in der Dentalkommunikation dem Pfad des Gesetzes folgt, demonstrierte die dNA – dentale Nachrichten-Agentur mit der Podiumsdiskussion „Zwischen Grauzone, Freiraum und sicherem Boden – Rechtssicherheit in der Dentalkommunikation“ am IDS-Freitag im Salon Allegro der Koelnmesse. Unter Einbeziehung realer Rechtsfälle und Gerichtsentscheidungen ging die Gesprächsrunde der Frage nach, wie sich Zahnmediziner, Dentalunternehmen und Fachmedien sicher auf dem Parkett der Kommunikation bewegen können – denn der Trend beweist, dass etwaiges Fehlverhalten schnell Abmahnungen, einstweilige Verfügungen oder gar kostenintensive Rechtsstreitigkeiten zur Folge haben kann.

Prof. Dr. Dr. h.c. Andrej Kielbassa – Leiter des Wissenschaftlichen Beirats der dNA und seines Zeichens Dekan der Danube Private University (Krems, Österreich) und Ärztlicher Leiter des gleichnamigen zahnärztlichen Ambulatoriums sowie Direktor des Zentrums für Zahnerhaltungskunde und Parodontologie – war es vorbehalten, die Veranstaltung zu moderieren und dem Auditorium die Gesprächsteilnehmer vorzustellen: Dr. Reiner Münker, geschäftsführendes Präsidiumsmitglied der Wettbewerbszentrale;

Jens Pätzold, Fachanwalt für Medizinrecht; Zahnarzt Steffen Schneider, als Oberarzt am Zentrum für Zahnerhaltungskunde und Parodontologie und stellvertretender Ärztlicher Leiter an der österreichischen Danube Private University tätig und Norbert Froitzheim, Geschäftsführer der Deutsche Ärzte-Verlag GmbH.

Einführend wurde der Fragerunde und dem interessierten Auditorium ein ursprünglich im öffentlich-rechtlichen TV ausgestrahlter Bericht vorgeführt, der die Problematik des Zahnmediziners als Werbeträger aufgreift: Welche Werbemöglichkeiten bieten sich Dental-Unternehmen, was sollte man als Zahnarzt beachten, und mit welchen entscheidenden Neuerungen wartet das Heilmittelwerbegesetz (HWG) nun seit dem 1. Januar 2013 auf?

Medizinanwalt Jens Pätzold führte an, dass sich das für Zahnärzte in früheren Zeiten geltende WerbeVERBOT in den vergangenen Jahren zu einem WerbeRECHT gewandelt habe. Anlässlich jüngster Änderungen im HWG (etwa, dass Ärzte nunmehr auch in Berufskleidung werben dürfen) wies Pätzold darauf hin, dass diese Werbeverbote bereits vor Jahren durch die Rechtsprechung aufgehoben worden seien und der Gesetzgeber insoweit lediglich die Gesetzeslage an die aktuelle Rechtsprechung zu diesem Themenbereich angepasst habe.

Rechtsanwalt Pätzold macht aber auch deutlich, dass in der Zusammenarbeit zwischen Zahnarzt und Industrie besondere Regelungen zu beachten seien. Diese Regelungen würden häufig nicht hinrei-

chend beachtet, was generell immer wieder Anlass für Abmahnungen biete und in der politischen Diskussion gerade in jüngster Vergangenheit sogar zu Korruptionsvorwürfen geführt habe. Insbesondere wenn der Zahnarzt für Unternehmen aus der Dentalindustrie werbe, sei die Zulässigkeit solcher Werbeformen gründlich zu prüfen.

### Wie kann sich ein Dentalunternehmen vor Abmahnungen der Konkurrenz schützen?

Dr. Münker pflichtete Pätzold bei und wies neben dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb konkret auf den § 11 des HWG hin, in dem unter anderem die Einschränkungen der Werbung für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel geregelt sind. Sein Rat: Unternehmen sollten sich zur Absicherung juristischen Rat holen – im besten Falle Medizinrechtler – und bei einer Abmahnung weder voreilig agieren noch jene ignorieren. Die Folgen sind nicht zu unterschätzen: Eine Nichtbeachtung des rechtlich vorgegebenen Rahmens kann Ordnungsgelder bis zu 250 000 € nach sich ziehen, wobei sich diese auf mehrstellige Millionenbeträge summieren können.

Pätzold und Münker waren sich allerdings einig, dass sich die Dentalbranche hinsichtlich der rechtlichen Auseinandersetzungen von anderen Märkten – wie beispielsweise der Elektronikbranche mit TV, Smartphone und Co. – unterscheide und die dentalen Akteure weitaus „kollektionaler“ agieren würden. Als Vertreter der Wettbewerbszentrale kam Münker in diesem Zusammenhang auf die Aufgaben und Tätigkeiten seiner Institution zu sprechen: So schreite diese bei einem Verstoß nicht selbst ein, sondern werde erst infolge des Einreichens von Beschwerden der Mitglieder, wie Zahnärzte, Unternehmen, Kammern oder Behörden, tätig – meistens reiche ein Hinweis der Konkurrenz aus.

### iPad und Bonusmeilen: Wo liegen die Grenzen bei „Prämien“?

Schließlich kamen Kielbassa und Pätzold auf die Frage zu sprechen, wie man als Zahnarzt am besten auf die verlockenden, sogenannten „Kundenbindungsaktionen“ der Industrie reagiere. Präsente und Prämien, wie etwa ein gratis iPad bei einer entsprechenden Abnahme von Produkten, seien aus rechtlicher Sicht äußerst kritisch zu betrachten; Rabatte jedoch stellten primär kein Problem dar – solange der Zahnarzt diese an Kostenträger und Patienten weitergebe. Andernfalls könne dies als Abrechnungsbetrug geahndet werden, was bei Gemeinschaftspraxen de jure gar als „organisierte Bandenriminalität“ zu bewerten sei. Pätzold wies jedoch auch auf den notwendigen, angemessenen medialen Umgang mit besagten Rechtsfällen hin und warnte vor einer „Kriminalisierung“ des Berufsstandes. Hinsichtlich des Bonusmeilen-Sammelns bei Kreditkartenzahlung zog Münker eine aktuelle Entscheidung zum Thema „Miles and More“ des Oberlandesgerichts Bremen heran, nach der das Dentalunternehmen keinen Einfluss auf die Ausschüttung eventueller Bonusleistungen hat, sondern in diesem Falle allein der Fluganbieter.

### (K)eine Frage des akademischen Titels

Einem kurzen Intermezzo zur Zukunft der werbewirksamen „Zahnarztfrauen“ sowie den kreativen Chancen der Werbung folgte das Thema Titelmisbrauch: Der anwesende Zahnarzt Steffen Schneider, aktuell als Oberarzt im österreichischen Krems an der Danube Private University tätig, musste sich mit einer zweifelhaften Abmahnung wegen angeblich

falscher Titelführung auseinandersetzen und erläuterte die Hintergründe seines Falls, bei welchem die internationalen Unterschiede in Titelerwerb und -führung deutlich wurden. So spielte in Schneiders Fall unter anderem die Tatsache eine Rolle, dass das zahnmedizinische Studium in Österreich mit dem akademischen Grad „Dr. med. dent.“ beendet und generell jeder Zahnarzt mit „Herr Doktor“ angesprochen wird, was unter anderem in Deutschland für Irritation sorgt. Kielbassa beschrieb auch den umgekehrten Fall, nachdem interessanterweise der in Deutschland erworbene akademische Grad in Österreich wegen potenzieller Verwechslungsgefahr nicht immer geführt werden dürfe. Tipp des Rechtsexperten Jens Pätzold: Den Titelgebrauch klar kennzeichnen – vor allem beim Führen von Titeln, die im Ausland erworben wurden.

### Redaktionelle Beiträge und Werbeanzeigen: Verlage als letzte Kontrollinstanz?

Wie sich Verlage vor absichtlicher falscher Titelführung ihrer Autoren schützen und wie bei kritischen bzw. fehlerhaften Werbeanzeigen verfahren wird, beantwortete der Geschäftsführer des Deutschen Ärzteverlags, Norbert Froitzheim. Zur Prüfung der korrekten Angabe akademischer Titel der Autoren sowie der fachlichen Richtigkeit werde das Editorial Board eingesetzt, wobei die Verlage ab einem gewissen Punkt jedoch in der Tat machtlos seien und auf das Vertrauen zum Autor bauen müssten. Kritische Werbeanzeigen oder -texte können vom Verlag abgelehnt werden, unter anderem wenn sie gegen die Interessen der zahnärztlichen Gemeinschaft sowie gegen die Vereinbarungen

mit der Herausgeberschaft verstoßen. Als zusätzliche Kontrollinstanz und als nicht zu unterschätzenden Service, so Froitzheim, weist das Sales Management seines Verlags die Anzeigenkunden unverbindlich auf eventuelle Verstöße hin, was nicht zuletzt auch nützlich für Marketing-Agenturen sei. Diese, so Froitzheim, unterteilen sich grob in Mediaagenturen, Kreativagenturen sowie PR-Agenturen, wobei die beiden letzteren durch ihre inhaltliche Zuständigkeit unbedingt das nötige rechtliche Fachwissen mitbringen sollten. Hier sei ein wissenschaftlicher Fachbeirat in der Tat empfohlen, der in kritischen Fragen als zusätzliche Prüfinstanz nicht nur fachlich, sondern in Kooperation mit entsprechenden Juristen auch rechtlich agieren kann. Die mitunter kritisch beäugten Autorenverträge, die oft die Abtretung der Urheberrechte beinhalten, könnten nach Anfrage beim Verlag je nach Sachverhalt individuell angepasst werden, so Froitzheim.

Summa Summarum bewies die dNA-Podiumsdiskussion, dass Rechtssicherheit in der Dentalkommunikation keine Hürde sein muss, sondern unter der Beachtung der richtigen Vorzeichen zahlreiche Kommunikationschancen für Zahnärzte, Unternehmen und Verlage bietet. Ob Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit, mit Zuhilfenahme von (medizin-)rechtlichem Beistand sowie weiteren Kontrollinstanzen wie wissenschaftlichen und redaktionellen Beiräten ist eine erfolgreiche und rechtlich einwandfreie Dentalkommunikation im wahrsten Sinne des Wortes „sicher“ – über den Auftritt bei der Weltleitmesse IDS hinaus.

Nach einer Pressemitteilung der  
dNA – dentale Nachrichten-Agentur GmbH,  
Homburg



## So mobil war Anatomie noch nie!

Laden Sie sich jetzt gratis die PROMETHEUS LernKarten der Anatomie App auf Ihr iPhone oder Ihren iPod touch

Mehr als 200.000 Downloads