

Wie viel Werbung ist dem Zahnarzt erlaubt?

Das traditionelle Werbeverbot für Zahnärzte hat sich durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, beginnend mit einer Entscheidung aus dem Jahr 1986, zu einem Recht auf Werbung entwickelt. Früher wurde von der Rechtsprechung die Ansicht vertreten, dass das zahnärztliche Berufsbild mit Zielen von Gewerbetreibenden (insbesondere die Gewinnerzielungsabsicht) nicht vereinbar ist. Ein Werben um Kunden/Patienten, wie im Gewerbebereich üblich, war nicht zulässig. Der Zahnarzt sei „nur zum Wohle der Gesundheit der Patienten“ tätig. Betriebswirtschaftliche Aspekte stünden im Hintergrund.

Diese Ansicht dürfte mittlerweile veraltet sein. Denn nur wenn die Rentabilität der Praxis gesichert ist, kann der Zahnarzt ohne äußere Zwänge den Patienten unabhängig nach seinem medizinischen Konzept versorgen.

Zudem hat der Patient ein grundrechtlich geschütztes Recht auf Information. Dies bedeutet, dass (sachbezogene) Informationen über Untersuchungs- und Behandlungsmaßnahmen im Rahmen des eigenen Fachgebiets dargestellt werden können. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass dies nicht in anpreisender oder unsachlicher Art und Weise erfolgt.

Es ist eine andauernde Liberalisierung des Werberechts zu beobachten. Gerade auch durch die neuen vielfältigen Möglichkeiten von Werbung im Internet werden fast monatlich neue Urteile zum ärztlichen/zahnärztlichen Werberecht veröffentlicht.

Trotz dieser Liberalisierung unterliegt der Zahnarzt aber im Vergleich zu Gewerbetreibenden deutlich strengeren rechtlichen Vorgaben. Der Beitrag gibt nach kurzer Einführung in die Grundlagen anhand von aktueller Rechtsprechung einen Überblick über Möglichkeiten und Grenzen von zahnärztlicher Werbung, insbesondere auch im Bereich des Onlinemarketings.

Grenzen der Werbung

Neben den wettbewerbsrechtlichen Beschränkungen nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) haben Zahnärzte die rechtlichen Rahmenbedingungen des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) sowie die berufsrechtlichen Bestimmungen zu beachten. Die berufsrechtlichen Regelungen finden sich insbesondere in den zum Teil unterschiedlichen Landesberufsordnungen. Zwar stimmen diese vielfach überein, in einigen Formulierungen oder Auslegungen kann es je nach Landes Zahnärztekammer jedoch zu unterschiedlichen Lösungen kommen.

Die Fragestellung, unter welcher Voraussetzung eine Werbemaßnahme zulässig ist, kann in der Regel nicht mit einem einfachen „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Oft werden in den Bestimmungen sogenannte unbestimmte Rechtsbegriffe verwendet, die erst von der Rechtsprechung ausgefüllt werden.

So ist unter anderem zur Werbung in der Landesberufsordnung für Zahnärzte in Rheinland-Pfalz gemäß § 21 Abs. 1 geregelt: „Dem Zahnarzt sind sachliche Informationen über seine Berufstätigkeit gestattet. Berufswidrige Werbung ist dem Zahnarzt untersagt. Berufswidrig ist insbesondere eine anpreisende, irreführende, herabsetzende oder vergleichende Werbung.“

Eine klare Aufzählung, welche Maßnahmen anpreisend, herabsetzend oder irreführend sind, ist den Berufsordnungen, wie auch dem UWG und zum Teil dem HWG, nicht zu entnehmen. Folge ist eine umfangreiche Einzelfallrechtsprechung, die den Rahmen der Zulässigkeit von Maßnahmen zum Teil unterschiedlich bestimmt.

Titel, Qualifikationen und Tätigkeitsschwerpunkte

Als sachgerecht werden insbesondere (wahrheitsgemäße) Informationen über Qualifikationen, Grade, Titel und Tätigkeitsschwerpunkte angesehen. Es sollte selbstverständlich sein, dass Titel nur dann geführt werden, wenn sie ordnungsgemäß verliehen worden sind. Dennoch gibt es zu dieser Thematik eine Vielzahl von Verfahren.

Vorsicht geboten ist zum Beispiel bei der Nennung von ausländischen Professuren und Dokortiteln, wenn der Ernennung an einer ausländischen Institution keines der herkömmlichen Merkmale für einen „deutschen Titel“ zugrunde liegt. So wurde in einem Fall die Führung eines im Ausland erlangten Professorentitels als wettbewerbswidrig angesehen, da an der dortigen Universität lediglich eine Veranstaltung von etwa zwei Zeitstunden stattfand und auch sonst keine Aktivitäten erfolgt sind.

Als Zahnarzt sollten Sie es auch vermeiden, ohne entsprechenden Hinweis einen Dokortitel aus einem anderen Fachgebiet zu führen oder einen Hinweis auf einen Ehrendoktor zu unterlassen. Es wird hier zum Teil die Auffassung vertreten, dass ein durchschnittlicher Patient bei einem Zahnarzt mit Dokortitel davon ausginge, dass dieser Dokortitel auf dem Gebiet der Zahnmedizin erworben wurde. Ist dies nicht der Fall, werde der Patient über diesen Umstand getäuscht und es liegt ein wettbewerbswidriges Verhalten vor.



Auch die Nennung von Tätigkeitsschwerpunkten und sonstigen Leistungsangaben gibt oft Anlass zu Unstimmigkeiten. So sollte unter anderem die Bezeichnung „Zahnarzt für ...“ vermieden werden. Diese Wortkombination suggeriert eine Nähe zum „Fachzahnarzt für ...“. Hiermit wird beim durchschnittlichen Patienten der Eindruck erweckt, die Bezeichnung sei Ausdruck einer besonderen, durch förmliche Weiterbildung erworbenen zusätzlichen Qualifikation.

Das Bundesverfassungsgericht hat in einem Urteil vom 01.06.2011 (Az.: 1 BvR 233/10 + 1 BvR 235/10) hierzu ausgeführt: „[...] Hiervon ungeachtet ist die Einschätzung der Berufsgerichte, die Verwendung des Begriffs „Zahnarzt für Implantologie“ sei berufswidrig, aber auch in der Sache nicht zu beanstanden. Die Annahme der Gerichte, die Formulierung suggeriere eine Nähe und Vergleichbarkeit mit einer Fachzahnarztbezeichnung und sei deswegen irreführend, hält der verfassungsrechtlichen Überprüfung stand. Aus dem Umstand, dass der Bezeichnung der Klammerzusatz „Master of Science“ beigefügt ist und der Beschwerdeführer (neben anderen Mitgliedern der Praxis) an der Donau-Universität Krems diesen Titel rechtmäßig erworben hat und ihn auch in Deutschland führen darf, ergibt sich nichts anderes, weil dieser Titel und die Bezeichnung „Zahnarzt für Implantologie“ sich gerade deutlich unterscheiden [...]“.

Das Führen der Bezeichnung als „Master of Science“ dürfte zulässig sein. Der Bundesgerichtshof hat in einem Urteil vom 18.03.2010 (Az: I ZR 172/08) die Bezeichnung „Master of Science Kieferorthopädie“ für zulässig angesehen.

Auch die Angabe von zum Beispiel Implantologie als Tätigkeitsschwerpunkt ist nicht zu beanstanden, wenn der Zahnarzt über besondere Erfahrungen auf diesem Gebiet verfügt und auf diesem nachhaltig tätig ist. Auch die sachliche Auflistung der Implantologie als angebotene Leistung ohne weitere Zusätze dürfte zulässig sein, da hierbei nicht auf eine besondere Qualifizierung hingewiesen wird.

Bei der Bezeichnung „Spezialist für ...“ sollte vor Verwendung eine detaillierte Prüfung erfolgen. Die Bezeichnung „Spezialist“ ist von der Rechtsprechung zwar nicht per se als unzulässig angesehen worden. Sie erfordert jedoch von dem Zahnarzt auf einem speziellen Gebiet eine den Durchschnitt weit übersteigende Kenntnis und einen erheblichen Tätigkeitsumfang. Der

Spezialist muss in der von ihm beworbenen Tätigkeit qualitativ weit über die Mitbewerber herausragen. Die Nutzung der Bezeichnung als „Spezialist für Kieferorthopädie“ wurde zum Beispiel einem Zahnarzt untersagt, der erst wenige Jahre tätig war.

Die Bezeichnung der Praxis

Aus den genannten Gründen könnte auch die Bezeichnung der Zahnarztpraxis als „Praxis für Implantologie“ unzulässig sein. Eine gerichtliche Überprüfung kann hier jedoch zu einem anderen Ergebnis kommen, da der Sachverhalt und die Urteilsbegründung nicht eins zu eins übernommen werden können.

Nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs aus dem Jahr 2010 wird die Bezeichnung als „Praxis für Kieferorthopädie“ als unzulässig erachtet, sofern in dieser Praxis kein Fachzahnarzt für Kieferorthopädie tätig ist.

Die Bezeichnung als „Zentrum“ hat eine Vielzahl von Gerichten beschäftigt. Obwohl nach der Rechtsprechung die Bezeichnung als „Zentrum“ nicht per se unzulässig ist, enthalten einige Landesberufsordnungen noch ein entsprechendes (unwirksames) Verbot. Der Zusatz „Zentrum“ kann zulässig sein, wenn das äußere Erscheinungsbild nicht irreführend ist. Eine Irreführung ist gegeben, wenn der Begriff dazu verwendet wird, dem Patienten eine größere Einrichtung zu suggerieren, obwohl zum Beispiel nur ein Zahnarzt darin tätig ist. Wenn neben dem Begriff „Zentrum“ aber die dort tätigen Zahnärzte genannt werden, dürfte eine Irreführungsfahr ausgeschlossen sein. Der Patient weiß dann, dass er es mit „nur“ den im Namen aufgeführten Zahnärzten zu tun hat. So wurde die Bezeichnung „Hausarztzentrum“ von zwei Fachärzten für Allgemeinmedizin als zulässig angesehen, da beide Ärzte neben dem Begriff „Zentrum“ namentlich angegeben wurden.

Die Firmierung als „Zahnärztheaus“ war aus Sicht der Landeszahnärztekammern bislang nicht möglich, da einige Kammern und Kassenzahnärztlichen Vereinigungen unter diesem Begriff auftreten. Das Bundesverfassungsgericht hat mit Urteil vom 14.07.2011 jedoch die Bezeichnung „Zahnärztheaus“ als zulässig angesehen, wenn es sich um eine größere Praxis handelt.

Die Firmierung als „Klinik für Zahnmedizin“ wird als irreführend angesehen, wenn die stationäre Behandlung nicht im Vordergrund steht und überwiegend



ambulante Leistungen angeboten und erbracht werden. Auch weckt die Bezeichnung „Klinik“ bei Außenstehenden die Vorstellung, es handle sich um eine größere Institution.

Bei der Verwendung von Fantasienamen für die Praxis oder sonstigen Zusätzen sollten immer auch ggf. bestehende Markenrechte anderer überprüft werden.

Herausstellende Bezeichnungen

Anpreisende und herausstellende Formulierungen sollten mit Vorsicht verwendet werden. So wurden zum Beispiel Bezeichnungen, wie „Top Zahnarzt“, „Spitzenmediziner“ oder „Der Bleaching Spezialist“ als unzulässig angesehen. Wichtig ist hier aber stets der Gesamteindruck der jeweiligen Werbemaßnahme und nicht die Beurteilung einzelner Wörter oder Phrasen. So hat das Bundesverfassungsgericht Ausführungen in einem Artikel wie „die unangefochtene Nr. 1 für Bandscheibenvorfälle ...“; „der alltägliche Wunder realisiere [...] und stehende Ovationen erntete“ im Gesamtbild als noch sachgerecht angesehen.

Die Homepage

Die Möglichkeiten der Art und Weise der Kommunikation, das heißt die Wahl des Werbeträgers, sind vielfältig. Neben Broschüren, Rundschreiben, Anzeigen, Presseberichten, Radio und Fernsehen wird ein Großteil der Kommunikation zunehmend in den Bereich des Internets verlagert. Es gelten

hier grundsätzlich die gleichen Voraussetzungen wie im Offlinebereich (Bezeichnung der Praxis auf der Homepage, Tätigkeitsschwerpunkte usw.). Ergänzend sind aber einige Besonderheiten zu beachten.

Zunächst sind hier die Pflichtangaben nach dem Telemediengesetz (TMG) auf der Homepage zu beachten. Dies sind unter anderem die Angaben zur Person, zum Erwerb der Approbation, Promotion und Habilitation, der zuständigen Kammer, Impressum usw.

Achten Sie bei Ihrer Homepage darauf, dass keine Karten und Bilder von anderen Internetseiten oder anderen Quellen kopiert und verwendet werden, ohne vorher die Zustimmung des Urhebers oder Lizenzinhabers einzuholen. Andernfalls drohen teure Abmahnungen. Auf der Homepage muss zwingend ein Impressum angegeben sein. Das Impressum sollte am besten mit einem Mausklick von der Startseite aus erreichbar sein. Sind für den Nutzer mehr als zwei Mausklicks notwendig, kann eine Abmahnung drohen. Sollte Ihre Praxis im Social-Media-Bereich (Facebook, google+, ...) vertreten sein, achten Sie darauf, dass auch bei dieser Internetpräsenz grundsätzlich eine Impressumspflicht besteht.

Produktempfehlungen auf der eigenen Homepage sind derzeit unzulässig. Das bereits genannte Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 01.06.2011 behandelte auch eine Abmahnung der Kammer. Der betroffene Zahnarzt hatte auf seiner Homepage ein DVT mit Herstellernamen abgebildet. Dies wertete das Gericht als Produktempfehlung, äußerte jedoch auch, dass die reine Abbildung des DVT ohne Herstellernamen zulässig sein dürfte. Als Produktempfehlung kann auch die Hervorhebung von einzelnen Links auf der Homepage zu anderen Beteiligten, wie Herstellern, gewertet werden. Sie sollten daher vermieden werden. Größere Linkverzeichnisse ohne Hervorhebung dürften dagegen zulässig sein.

Auch der Domainname an sich kann Gegenstand von berufsrechtlichen oder wettbewerbsrechtlichen Verfahren sein. So dürfte die Domain www.bester-Top-Zahnarzt.de eher unzulässig sein. Strittig sind derzeit noch Bezeichnungen wie www.zahnarzt-mainz.de. Hier könnte ein Alleinstellungsmerkmal in der jeweiligen Stadt suggeriert werden (der einzige Zahnarzt in Mainz) oder die Domain von einem durchschnittlichen Nutzer so verstanden werden, dass diese eine Aufzählung aller in Mainz tätigen





Zahnärzte aufweist. Dies würde für eine wettbewerbswidrige Nutzung sprechen. Durch eine kleine Änderung der Domain in beispielsweise www.zahnarzt-in-Mainz.de dürften einige Aspekte für eine Zulässigkeit sprechen. Die Domain impliziert in diesem Fall, dass es sich um einen „beliebigen“ Zahnarzt in Mainz handelt.

Ungeklärt dürfte die Frage sein, ob ein Gästebuch oder Forum auf der Homepage des Zahnarztes zulässig ist. Nach einer älteren Entscheidung des Oberlandesgerichts Koblenz aus dem Jahr 1997 ist ein Gästebuch immer unzulässig. Nach den Ausführungen des Gerichts sei davon auszugehen, dass Patienten überwiegend positive Nachrichten hinterlegen und somit die Leistungen des Zahnarztes angepriesen werden. Unter dem Blickwinkel der zahlreichen Bewertungsportale und Streitigkeiten über negative Bewertungen dürfte diese Ansicht überholt sein. Dennoch gilt es gut zu überlegen, ein Forum oder Gästebuch einzurichten. Es besteht hier nämlich die Gefahr, dass bei Veröffentlichungen von rechtswidrigen Inhalten der Praxisinhaber als Homepagebetreiber dafür haftet. In diesem Zusammenhang sind viele Fragen höchstrichterlich noch nicht geklärt.

Bewertungs- und Vergleichsportale

Unstreitig dürfte mittlerweile sein, dass Bewertungsportale für Zahnärzte im Internet zulässig sind. Sie sind gegen negative Beurteilungen jedoch nicht schutzlos. Zwar müssen sie die grundrechtlich geschützten Meinungsäußerungen bis zu einem gewissen Grad hinnehmen, gegen falsche Tatsachenbehauptungen können Sie jedoch vorgehen.

Mit Urteil vom 01.12.2010 (Az.: I ZR 196/08) hat der Bundesgerichtshof das Onlinevergleichsportal von www.2te-Zahnarztmeinung.de als zulässig angesehen. Bei diesem Vergleichsportal kann ein Patient einen Heil- und Kostenplan (HKP) ohne Nennung des Zahnarztes online stellen. Andere Kollegen können den HKP bewerten und günstigere Angebote abgeben. Kommt aufgrund des günstigeren Angebots ein Behandlungsvertrag zustande, zahlt der betreffende Zahnarzt nach den Ausführungen im Urteil rund 20 Prozent seines Honorars an den Plattformbetreiber von www.2te-Zahnarztmeinung.de. Eine Versteigerung von Behandlungen auf Online-Auktionsplattformen dürfte trotz dieser überraschenden Rechtsprechung weiterhin unzulässig sein.

Gutscheinverlosung und Rabattportale

Das bereits genannte Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 01.06.2011 hatte zudem noch die Verlosung von Gewinn Gutscheinen und Sachpreisen durch einen Zahnarzt zum Gegenstand. Neben der Verlosung von Zahnbürsten und Patientenratgebern wurde auch die Verlosung von PZR-Gutscheinen als zulässig erachtet. Nach Ansicht des Bundesverfassungsgerichts sind bei der Verlosung eines PZR-Gutscheins keine schutzwürdigen Interessen der Patienten betroffen. Bei der PZR käme es nur zu einem geringwertiger Eingriff in die körperliche Integrität der Patienten, die Verlosung ist daher zulässig. Das Bundesverfassungsgericht führt ergänzend aus, dass dies bei einem Bleaching-Gutschein durchaus schon anders beurteilt werden kann. Durch die Kostenfreiheit könne ein erheblicher Einfluss auf den Gewinner ausgeübt werden, von der gewonnenen Leistung, ungeachtet möglicher gesundheitlicher Risiken, Gebrauch zu machen. Bleaching könne als nicht mehr nur geringwertiger Eingriff in die körperliche Integrität gewertet werden.

Eines der umstrittensten Themen im Bereich Onlinemarketing dürften derzeit die Rabattportale sein. Eine Vielzahl von Landes Zahnärztekammern ist hier bereits juristisch tätig geworden. Auf diesen Rabattportalen finden Patienten Angebote wie „PZR nur 19 Euro statt 89 Euro“ oder „Implantate ab 599 Euro statt 1.200 Euro“.

Bevor die Frage der Zulässigkeit solcher Angebote diskutiert wird, muss überlegt werden, ob diese Art von Werbemaßnahme für die Zahnarztpraxis zielführend ist. Es dürfte durch die Rabattaktion überwiegend eine Patientenklintel angesprochen werden, die möglicherweise nicht ins Praxiskonzept passt. Auch muss bedacht werden, dass die über das Internetportal angebotenen Gutscheine tatsächlich abgearbeitet werden müssen. Dies kann mangels räumlicher und personeller Kapazitäten zu Lasten des vorhandenen Patientenstamms gehen und in der Folge sogar zu einem Umsatzrückgang bis zu einer Gefährdung der Existenz der Praxis führen.

Aus rechtlicher Sicht ist festzuhalten, dass auch Zahnärzte in engen Grenzen mit Rabatten werben dürfen, wenn Rabatte eindeutig nachvollziehbar und wahr sind. Bei der Angabe der Rabatte gilt ergänzend die Preisangabenverordnung mit weiteren Voraussetzungen wie die Angabe eines Endpreises. Im Übrigen gelten die sonstigen bereits angesprochenen Voraussetzungen.



Die Gestaltung des Rabatts darf also insbesondere nicht anpreisend oder irreführend sein.

Nach einem aktuellen Urteil des Landgerichts Köln (Urt. v. 21.06.2012 – Az.: 31 O 767/11) wurde eine Rabattanzeige auf einem Rabattportal „69 Euro statt 199 Euro für Bleaching“ als unzulässig angesehen. Begründet wurde dies unter anderem mit der Angabe eines Festpreises. Wenn die angebotene Leistung nicht in der GOZ durch eine Gebührenziffer geregelt ist, müsse eine schriftliche individuelle Vereinbarung in Form eines Heil- und Kostenplans erfolgen. Eine Festsetzung des Preises ohne Untersuchung sei unzulässig. Die Frage der Zulässigkeit von Angeboten auf Rabattportalen wird demnächst noch die oberen Gerichte beschäftigen.

Das Heilmittelwerbegesetz

Weitere Beschränkungen der Werbefreiheit finden sich noch in den Bestimmungen des HWG. Zur Anpassung an die deutsche Rechtsprechung und aufgrund der europäischen Richtlinie 2001/83/EG wird es voraussichtlich bald zu einigen Änderungen des HWG (HWG-Novelle) kommen. Folge dürfte eine weitere Lockerung der Werbemöglichkeiten sein.

Nach dem jetzigen HWG sind dem Zahnarzt gegenüber dem Laien/Patienten bestimmte Werbemaßnahmen verboten. So darf (noch) nicht für Verfahren, Behandlungen oder Gegenstände (zum Beispiel zahnärztliche Instrumente) mit Gutachten, Zeugnissen, wissenschaftlichen oder fachlichen Veröffentlichungen oder mit Hinweisen hierauf geworben werden. Bereits die Angabe, dass bestimmte Behandlungen oder Gegenstände zahnärztlich oder anderweitig fachlich geprüft oder empfohlen wurden oder angewendet werden, ist derzeit unzulässig. Die Werbung durch Wiedergabe von Krankengeschichten ist nach dem HWG unzulässig. Diese Punkte sollen durch die HWG-Novelle deutlich

gelockert werden. Krankengeschichten sollen nach dem Gesetzesentwurf nur dann nicht mehr für Werbung verwendet werden dürfen, wenn dies in missbräuchlicher irreführender Weise erfolgt oder diese den Betrachter zur Selbstdiagnose verleiten können. Eine Werbung mit Gutachten und Zeugnissen soll zulässig werden. Selbst eine Werbung mit Empfehlungen von Ärzten/Zahnärzten (zum Beispiel „zahnärztlich getestet“) könnte nach dem neuen Entwurf möglich werden. Trotz anderslautender gesetzlicher Regelung ist eine Abbildung von Zahnärzten in Berufskleidung zulässig. Unzulässig kann jedoch die Darstellung bei Ausübung des zahnärztlichen Berufs sein, auch dies soll durch die HWG-Novelle geändert werden. Die Verwendung von fremd- oder fachspezifischen Bezeichnungen (zum Beispiel auf der Homepage oder auf Flyern) ist (ohne Erläuterung) nur zulässig, wenn diese in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sind. Der Begriff „Karies“ dürfte in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sein. Beim Begriff „Parodontitis“ ist dies schon fraglich. Die Novelle soll die Verwendung der fachspezifischen Bezeichnungen auch ohne Erläuterung ermöglichen.

Vorsicht geboten ist bei der Darstellung von Vorher-nachher-Bildern. Die HWG-Novelle sieht jedoch vor, dass die Darstellung zulässig ist, wenn sie nicht in missbräuchlicher und abstoßender Weise erfolgen. Lediglich Vorher-nachher-Bilder bei Schönheitsoperationen sollen unzulässig bleiben.

Wenn die HWG-Novelle den Bundesrat passiert, dürfte dies den Zahnärzten weitere vielfältige Werbemaßnahmen ermöglichen.

Fazit

Bevor Sie eine Werbemaßnahme starten, sollten Sie sich mit dem Ziel der Maßnahme beschäftigen. Was wollen Sie durch die jeweilige Werbemaßnahme erreichen? Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen? Die Maßnahme sollte sich in ein bestehendes Marketingkonzept der Zahnarztpraxis einfügen. Erst wenn diese Aufgaben erledigt sind, sollte eine Beurteilung der Zulässigkeit einer konkreten Werbemaßnahme erfolgen. Durch eine kompetente Prüfung im Vorfeld können die bei unzulässigen Werbemaßnahmen drohenden Abmahnkosten und berufsrechtliche Sanktionen vermieden werden. Lassen Sie sich durch die Vielzahl von Rechtsprechung und Regelungen in Ihrer Kreativität nicht bremsen. Gerade im Bereich Onlinemarketing wird der Wandel vom Werbeverbot zur Werbefreiheit deutlich. Durch das Medium Internet gibt es eine Vielzahl von neuen, rechtlich noch ungeklärten Werbemöglichkeiten. Das Werberecht hat sich insbesondere durch die Zahnärzte und Ärzte fortentwickelt, die trotz Widerstand der Kammern die Ausdauer zur gerichtlichen Prüfung hatten.

Marco Gerstner
 Fachanwalt für Medizinrecht, Kanzlei nowak & partner
www.nowak-partner.de