FDI-STELLUNGNAHME

Werbung in der Zahnmedizin

Überarbeitete Fassung, angenommen von der Generalversammlung: 2025, Schanghai, China
Originalversion angenommen von der FDI-Generalversammlung: 2017 in Madrid, Spanien

KONTEXT

Richtlinien und Vorschriften für Werbung in der Zahnmedizin sind von Land zu Land sehr unterschiedlich. Werbung in der Zahnmedizin ist in manchen Ländern verboten, während die entsprechenden Vorschriften in anderen Ländern u. U. streng, aber auch sehr großzügig gehandhabt werden können. Bei fehlenden einheitlichen Vorschriften zur Werbung in der Zahnmedizin riskiert die Bevölkerung, durch falsche und zweifelhafte Werbeaussagen irregeführt zu werden. Informationen jedoch, die die Vorteile einer guten Mundgesundheit zeigen sollen, sollten frei verfügbar sein.

GELTUNGSBEREICH

Werbung in der Zahnmedizin kann sich potenziell auf die Wahrnehmung der Seriosität der Zahnheilkunde und des zahnärztlichen Berufs in der Gesellschaft auswirken. Aufgrund ihrer beruflichen Verpflichtung, zum Wohle der Mundgesundheit und des Wohlergehens der Bevölkerung zu handeln, sollte der zahnmedizinische Berufsstand sich selbst regulieren und den Grundsätzen der Autonomie, der Benefizienz und der Aufrichtigkeit folgen. Die zahnmedizinischen Teams und ihre nationalen Zahnärztekammern sollten ihren Patienten genaue, transparente und zuverlässige Informationen zum Nutzen ihrer Mundgesundheit geben.

DEFINITIONEN

Werbung in der Zahnmedizin

Jegliche Informationen und/oder Material im Zusammenhang mit der Promotion zahnärztlicher Leistungen einer Zahnarztpraxis durch Einzelpersonen oder Unternehmen, die in diese zahnmedizinische Versorgung involviert sind. Werbung in der Zahnmedizin beinhaltet alle Informationen über den Zahnarzt und/oder die zahnärztliche Praxis unabhängig von der Art der Verbreitung, dazu gehören Flyer, Websites, Postings in den sozialen Medien, Blogs, Advertorials, Newsletter,

Visitenkarten, Briefpapier, Logos, Infografiken, Schilder, Mitteilungen, und digitales oder auf künstlicher Intelligenz (KI) basiertes Marketing.

Soziale Medien

Digitale Plattformen und Anwendungen, die es den Benutzern ermöglichen, Inhalte zu erstellen, zu teilen und mit ihnen zu interagieren, einschließlich, aber nicht beschränkt auf professionelle Networking-Websites, Social-Media-Plattformen, Videoplattformen, Blogs und Microblogging-Dienste, Online-Bewertungsplattformen und Messaging-Anwendungen, die für die professionelle Kommunikation genutzt werden.

Digitales und KI-Marketing

Der Einsatz von digitalen Technologien und KI-Systemen zur Werbung für zahnärztlicher Dienstleistungen einschließlich, aber nicht beschränkt auf: digitale Marketingkomponenten (Suchmaschinenoptimierung, Pay-per-Click-Werbung, E-Mail-Marketingkampagnen, Virtual-Reality- oder Augmented-Reality-Demonstrationen, Online-Terminbuchungssysteme, mobile Anwendungen zur Mitwirkung von Patienten an personenbezogenen Daten) und KI-gestützte Marketingelemente (automatisierte Patienten-Chatbots für Patientenanfragen, personalisierte Marketingempfehlungen).

Ethische Prinzipien für Werbung in der Zahnmedizin

Die ethischen Prinzipien und beruflichen Normen, die die Werbung für zahnärztliche Leistungen leiten und dafür sorgen, dass diese Werbeaktionen die berufliche Integrität wahren, da Wohlergehen des Patienten unterstützen und das Vertrauen der Bevölkerung erhalten.

GRUNDSÄTZE

Die Werbung in der Zahnmedizin muss sich an die folgenden Grundsätze halten:

- Prinzip des Wohltuns: Schutz der Gesundheit und des Wohlergehens der Bevölkerung.
- Prinzip des Nicht-Schadens: Eine Schädigung der Patienten und der Bevölkerung ist zu vermeiden, indem jegliche verbreitete Behauptungen durch evidenzbasierte Informationen belegt werden.
- Aufrichtigkeit: Verpflichtung zu einer wahrheitsgemäßen und richtigen Darstellung von Informationen.
- Respekt für die Patientenautonomie: eine auf Informationen beruhende Entscheidung des Patienten ist zu unterstützen.
- Berufliche Integrität: Wahrung der Würde und der Integrität des Berufs.
- Compliance-Anforderung: Einhalten aller relevanten Gesetze und Vorschriften.

STELLUNGNAHME

Zahnmedizinische Werbung sollte folgende Anforderungen erfüllen:

- genau und richtig sein;
- faktenbasiert sein, d. h. durch wissenschaftliche Erkenntnisse belegt sein und nicht auf persönlichen Vorlieben beruhen, anekdotisch sein oder auf Glauben, Meinungen oder Interpretationen basieren;
- den Grundsätzen beruflicher Integrität und Würde entsprechen;
- ausgewogen über die Vorteile, Nachteile und Grenzen der vorgeschlagenen Behandlung informieren;
- den einschlägigen nationalen und lokalen Gesetzen, Verordnungen und beruflichen Leitlinien entsprechen;
- die Privatsphäre und die Vertraulichkeit von Patientendaten wahren;
- die Patienten auf die Nutzung von digitalen oder KI-basierten Technologien hinweisen

Zahnmedizinische Werbung sollte sich nicht durch folgende Merkmale auszeichnen:

- falsch, unklar, übertrieben, irreführend und betrügerisch sein;
- Vergleiche mit anderen Zahnärzten ziehen oder diese herabsetzen;
- um Patienten werben oder Patienten akquirieren;
- Fakten zu positiv darstellen;
- anhand von Superlativen oder Vergleichen den Eindruck einer besseren Qualität der Leistung oder verwendeten Ausrüstung, Technologie oder Produkte vermitteln oder den Eindruck erwecken, die behandelnde Person sei besser qualifiziert;
- unnötige Sorgen oder Stress verursachen;
- unrealistische Erwartungen wecken;
- falsche Referenzen, Qualifikationen oder Erfahrungen behaupten;
- Empfehlungen von Patienten ohne vorherige Zustimmung und Überprüfung verwenden;
- Ergebnisse von Suchmaschinen oder Online-Rezensionen in täuschender Absicht manipulieren;
- Social-Media-Plattformen missbrauchen;
- den Berufsstand diskreditieren

Nicht alle der oben genannten Punkte treffen in allen Ländern zu. Die nationalen Zahnärztekammern werden deshalb angehalten, mit ihren Regulierungsbehörden und nationalen Behörden zusammenzuarbeiten, um ihre eigenen eindeutigen Vorschriften und Bestimmungen für Werbung in der Zahnmedizin zu erstellen.

SCHLÜSSELWÖRTER

Benefizienz, Nicht-Schaden, Patientenautonomie, berufliche Integrität.

DISCLAIMER

Die Informationen in dieser Stellungnahme basieren jeweils auf dem aktuellen wissenschaftlichen Kenntnisstand. Sie können so ausgelegt werden, dass sie existierende kulturelle Sensibilitäten und sozio-ökonomische Zwänge widerspiegeln.

Literaturhinweise

1. American Dental Association. *Principles of Ethics & Code of Professional Conduct*. Accessible from: https://commons.ada.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=codeethicsthics [Accessed 6 October 2025].
2. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. *Practice Advisory. Professional Use of Social Media*. Available from: https://cdn.agilitycms.com/rcdso/pdf/practice-advisories/RCDSO_Practice%20Advisory_Professional_Use_of_Social_Media_.pdf [Accessed 6 October 2025].
3. FDI World Dental Federation*. Dental Ethics Manual 2*. Available from: https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi-dental_ethics_manual_2.pdf [Accessed 6 October 2025].
4. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. *Practice Advisory. Professional Advertising.* Available from: https://cdn.agilitycms.com/rcdso/pdf/practice-advisories/RCDSO_Practice_Advisory_Professional_Advertising.pdf [Accessed 6 October 2025].
5. Royal College of Dental Surgeons of Ontario. *World of advertising changes with new technology yet provincial advertising regulations still applicable today*. 2013.
6. Roucka TM, Donate-Bartfield E, Zarkowski P. In social media age, watch what you say. *Gen Dent*. 2014;62(1):19–21.
7. DeCamp M, Sulmasy LS. Ethical and Professionalism Implications of Physician Employment and Health Care Business Practices: A Policy Paper From the American College of Physicians. *Ann Intern Med*. 2021;174(6):844-851.
8. Ozar DT, Sokol DJ, Patthoff DE. *Dental ethics at chairside: professional obligations and practical applications*. 3rd ed. Washington (DC): Georgetown University Press ; 2018.
9. Fauchard, P. *Le Chirurgien-dentiste ou traité des dents*. Paris. P. J. Mariette ; 1746.