



© rawpixel/unsplash.com



# Rechtlich sicheres Posten auf Facebook, Twitter & Co.

**Text:** RA Christian Erbacher

**RECHT >>>** Social Media ist überall, das Marktpotenzial riesig. Und: Ein Leben ohne Social Media ist nahezu kaum vorstellbar. Binnen Sekunden interagieren mehrere Millionen User und damit potenzielle Patienten miteinander oder tauschen Informationen untereinander aus. Mit etwa 3,77 Milliarden Internetnutzern sind inzwischen 50 Prozent der Weltbevölkerung online. In Deutschland nutzen etwa 89 Prozent das Internet. Der Anteil der beliebtesten Plattformen oder Apps in Social Media sind YouTube, Facebook und WhatsApp; Dienste wie Instagram und Twitter folgen dahinter.<sup>1</sup> Daher ist es nur folgerichtig, dass sich – neben den Bereichen Lifestyle, Mode und Healthy Living – auch Zahnärztinnen und Zahnärzte im Internet öffentlich platzieren, um auf sich aufmerksam zu machen. Denn: Wie bereits Microsoft-Gründer Bill Gates in seinem Essay im Jahre 1996 schrieb: „Content is king“.

Mit einer sich an den rechtlichen Rahmenbedingungen orientierenden Marketingstrategie werden Social-Media-Kanäle dabei zur perfekten Werbepattform. Um ein grundlegendes Verständnis zu schaffen, möchten wir der/dem dynamischen Zahnärztin/Zahnarzt im Folgenden einen Leitfaden mit den wichtigsten, nicht abschließenden, Hinweisen für ein richtiges Posten präsentieren.

## A. Allgemeines

### 1. Name der Zahnarztpraxis

Bei der Erstellung eines Profils lauert bereits die erste juristische Falle, denn Namen genießen nach §12 BGB Schutz. Sei es bei der Erstellung einer Betreiberseite auf Facebook oder eines Accounts auf Instagram oder Twitter; die Zahnarztpraxis benötigt einen Namen, und dieser kann auf Social Media jeweils nur einmal vergeben werden. Zwar liegt nach der Rechtsprechung des BGH (Urteil vom 13.03.2008 – Az.: I ZR 151/05) in der reinen Registrierung eines Usernamens noch keine Markenverletzung vor. Doch sollte der werbende Zahnarzt – da er im geschäftlichen Verkehr tätig ist – vorher überprüfen, ob der gewünschte Name bereits markenrechtlich geschützt ist. Die Möglichkeit einer eigenen

Recherche bietet hier die Datenbank (DPMAregister) des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) unter der Adresse:

[www.dpma.de/marken/markenrecherche/index.html](http://www.dpma.de/marken/markenrecherche/index.html)

### 2. Bild der Zahnarztpraxis

Bei der Auswahl des Bildes der Zahnarztpraxis, also dem sogenannten Avatar, ist darauf zu achten, nicht gegen fremde Urheberrechte zu verstoßen. Bei dem bloßen Praxis-schild ist dies natürlich unproblematisch. Anders verhält es sich bei Bildern, auf denen beispielsweise Praxispersonal abgebildet ist. Ohne die Zustimmung des jeweiligen Urhebers dürfen diese nicht verwendet werden. Dies gilt natürlich gleichermaßen bei sämtlichen auf Social Media hochgeladenen Bildern.

### 3. Zahnärztliche Schweigepflicht

Selbstverständlich ist auch bei der Nutzung von Social Media stets die Schweigepflicht uneingeschränkt zu beachten. Die Identifizierung eines Patienten darf also nicht möglich sein.

### 4. Scharfe Trennung von beruflichem und privatem Verhältnis

Es ist unbedingt darauf zu achten, die privaten und beruflichen Profile bzw. Social-Media-Konten nicht miteinander zu verknüpfen. Aufgrund des besonderen Zahnarzt-Patienten-Verhältnisses sind sämtliche die Behandlung betreffenden Gesichtspunkte über das berufliche Profil abzuwickeln.

## 5. Gültiges Impressum

Das Betreiben einer Homepage ohne ein gültiges Impressum ist unzulässig und kann abgemahnt werden (vgl. beispielsweise die Urteile der Landgerichte Aschaffenburg vom 03.04.2012 – Az.: 2 HK O 14/12 und Düsseldorf vom 15.12.2010 – Az.: 12 O 312/10). Welche Informationen im Impressum des Inhabers hinterlegt sein müssen, regelt § 5 Abs. 1 TMG; unter anderem müssen folgende Angaben aufgeführt werden:

- Der Name (Vor- und Nachname des Inhabers),
- die Praxisanschrift,
- die Telefon- und Fax-Nummer,
- die E-Mail-Adresse,
- die gesetzliche Berufsbezeichnung (Zahnarzt/Zahnärztin sowie denjenigen Staat, der die Approbation erteilt hat),
- die zuständige Landes Zahnärztekammer und deren zahnärztliche Berufsordnung und ein Hinweis darauf, wie diese Berufsordnung zugänglich ist (beispielsweise mit einem Link im Internet), sowie und
- falls vorhanden: Umsatzsteueridentifikationsnummer oder bei Partnerschaft die Umsatzsteueridentifikationsnummer bzw. das Partnerschaftsregister sowie die dazugehörige Registernummer.

Gleiches gilt für beruflich genutzte Profile auf Facebook, Instagram oder Twitter; auch auf diesen gilt eine Impressumspflicht. Zwecks Vollständigkeit sei hier noch erwähnt, dass private Profile freilich keiner Impressumspflicht unterliegen.

### a) Twitter

Auf der Social-Media-Plattform Twitter ist hierfür bereits ein selbstständiges Impressumfeld vorhanden, in das der jeweilige Link zum Impressum eingebunden werden sollte. Es sollte darauf geachtet werden, dass sich der Begriff „Impressum“ unmittelbar aus dem Link selbst ergibt. Die URL könnte hier beispielsweise lauten [www.zahnärztemaxmustermann.de/impressum](http://www.zahnärztemaxmustermann.de/impressum)

### b) Instagram

Auf Instagram ist ein solches Impressumfeld (noch) nicht zu finden. Der Zahnarzt muss hier also unmittelbar auf die Profilbeschreibung ausweichen. Der Impressumlink sollte hier in gleicher Handhabung wie auf Twitter, also mittels obigem „sprechenden“ Link, eingepflegt werden. Alternativ kann das vorhandene Feld „Webseite“ genutzt und der Impressumlink dort platziert werden.

### c) Facebook

Für Seitenbetreiber sieht Facebook ein eigenes Impressumfeld vor, in das der Link zum Impressum eingetragen werden sollte. Besser noch: Den gesamten Impressumstext direkt eintragen!

## 6. Datenschutzerklärung

Das gleiche Vorgehen ist ebenfalls bezüglich der Platzierung der Datenschutzerklärung anzuraten. Wenngleich sich die Rechtsprechung aktuell darüber uneinig ist, ob DSGVO-Verstöße überhaupt abgemahnt werden können, sollte der Link zur Datenschutzerklärung in ähnlicher Art

und Weise in das jeweilige zahnärztliche Profil eingepflegt werden. Denn: Unabhängig hiervon wachen die einzelnen Landesdatenschutzbehörden über die Einhaltung der Datenschutzregeln und können bei Verstößen Bußgelder verhängen.

Juristischer Hintergrund:

Während das Landgericht Würzburg (Beschluss vom 13.09.2018 – Az.: 11 O 1741/18 UWG) Verstöße gegen die DSGVO grundsätzlich für abmahnfähig hält, ist dies nach Ansicht des Landgerichts Bochum (Urteil vom 07.08.2018 – Az.: I-12 O 85/18) nicht möglich. Nach der aktuellsten Entscheidung des Oberlandesgerichts Hamburg (vom 25.10.2018 – Az.: 3 U 66/17) kommt es – wie so häufig – auf den Einzelfall an.

Bei Facebook bietet es sich an, unter dem Feld „Datenschutzrichtlinie“ im Infobereich der eigenen Seite den Link zur Datenschutzerklärung der Website zu platzieren. Um auf Nummer sicher zu gehen, kann der entsprechende Link zur Datenschutzerklärung auch (zusätzlich) unmittelbar als URL der Website angegeben werden. Oder aber unmittelbar in die „Story“ der Facebook-Seite platziert werden. Sofern kein eigenes Feld existiert, ist es unabdingbar, die Datenschutzerklärung bzw. den entsprechenden Link sichtbar in das jeweilige Social-Media-Profil einzupflegen.

### a) Das Thema Datenschutz am Beispiel von Facebook:

Wie eingangs erwähnt, wird Facebook nach WhatsApp am meisten genutzt. Damit stellt sich zwangsläufig die Frage, wie es konkret um den Datenschutz auf Facebook steht. Und: Was bedeutet Datenschutz insbesondere für Zahnärztinnen und Zahnärzte als Betreiber von Facebook-Seiten als Marketingkonzept?

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat Anfang Juni dieses Jahres zunächst einmal entschieden (EuGH, 05.06.2018 – C-210/16), dass neben Facebook auch die Betreiber von Facebook-Seiten zur Einhaltung des Datenschutzes verpflichtet sind. Zahnärztinnen und Zahnärzte, die auf Facebook eine eigene (Praxis-)Seite unterhalten, sind also für die Durchsetzung der Datenschutzbestimmungen selbst verantwortlich und können bei Verstößen auch entsprechend belangt, also beispielsweise mit Bußgeldern belegt werden. Im Zuge dieses Urteils bemängelte die Datenschutzkonferenz (DSK), dem Gremium der unabhängigen deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder, mittels Beschluss<sup>1</sup> vom 05.09.2018, dass der Betrieb einer Fanpage ohne eine Vereinbarung nach Art. 26 DSGVO rechtswidrig sei. Gleichzeitig legte die Konferenz einen Fragenkatalog vor, mit der die gemeinsame Verantwortung von Facebook und den Betreibern geklärt werden sollte.

Facebook hat daraufhin reagiert und eine entsprechende Vereinbarung<sup>2</sup> („Page Controller Addendum“) in einer Pressemitteilung<sup>3</sup> veröffentlicht; dies durchaus überraschend! Facebook bestätigt in der Vereinbarung die gemeinsame Verantwortung für die Insights-Daten mit den Betreibern. Die primäre Verantwortung übernimmt dabei Facebook Irland. Im Weiteren übernimmt Facebook die Verantwortung für die Datenschutzbestimmungen der Informationspflichten (Art. 12–13 DSGVO), der Betroffenen-

rechte (Art. 15–22 DSGVO) sowie der Datensicherheit und Meldung von Datenschutzverletzungen (Art. 32–34 DSGVO).

**b) Folgen für die einzelne Zahnärztin/den einzelnen Zahnarzt**  
Für die Zahnärztin/den Zahnarzt ergeben sich als Seitenbetreiber damit folgende – sich auch bereits aus dem Gesetz ergebende – Pflichten, die in der Vereinbarung zunächst wie folgt als allgemeine Betreiberpflichten zusammengefasst werden:

- Betreiber von Facebook-Seiten bedürfen für die Nutzung der Insights-Daten einer Rechtsgrundlage. Welche dies ist, gilt es im Einzelfall zu prüfen.
- Eine Datenanfrage (sei es durch Nutzer, durch Datenschutzbehörden etc.) müssen Betreiber sofort an Facebook (über ein Kontaktformular<sup>4</sup>) weiterleiten.
- Kein Einsichtsrecht – Facebook legt fest, dass Betreibern von Facebook-Seiten kein Recht auf Einblick in die einzelnen personenbezogenen Daten der Besucher der Facebook-Seite zusteht.
- Gerichtsstandsvereinbarung: Während bei privaten Betreibern das Gericht am Wohnsitz des Betreibers zuständig ist, gilt für Unternehmer – also Praxisinhaber etc. – irisches Recht.

Als Praxistipps für Betreiber können damit folgende Punkte festgehalten werden: Durch die Vereinbarung hat Facebook datenschutzrechtlich definitiv ein Stück weit Klarheit geschaffen. Da die Betreiber von Facebook-Seiten im Sinne einer gemeinsamen Verantwortung dennoch eigenständig über den Datenschutz informieren sollten, ist ein Verweis auf die Datenschutzerklärung ratsam. In Zuge dessen sollte die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Regeln auch in der eigenen Zahnarztpraxis überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.

## B. Ist Werbung mit Preisen auf Social Media erlaubt? Ja – gewusst wie!

Das Thema Preiswerbung spielt beim Posten auf Social Media erfahrungsgemäß eine große Rolle. Was ist erlaubt? Anhand der aktuellen Rechtsprechung zu Bleaching-Behandlungen kann dies praktisch verdeutlicht werden: Das Verwaltungsgericht Münster (VG Münster) hat sich in zwei aktuellen Entscheidungen mit der Preiswerbung von Zahnärzten für Bleaching-Behandlungen befasst. In beiden Urteilen ging es um die Werbung mit Mindestpreisen und Preisbeispielen für Bleaching-Behandlungen, die von der Zahnärztekammer beanstandet wurde.

### 1. Der Sachverhalt

Ein Zahnarzt warb auf seiner Homepage unter anderem mit Preisbeispielen für Bleaching. Er wies darauf hin, dass als Preisbeispiele die Standardbehandlung für das Bleaching (Behandlung in der Praxis) bereits ab 129 Euro, die Home-Behandlung (Schienen und Gel für das Homebleaching) ab 199 Euro, die Premiumbehandlung (Bleaching in der Praxis, professionelle Zahnreinigung) ab 179 Euro und die Deluxe-

Behandlung (Bleaching in der Praxis, professionelle Zahnreinigung, Schienen und Gel für das Homebleaching) ab 349 Euro zu erhalten seien. Es war jedoch auch der Hinweis enthalten, dass eine Abrechnung nach §2 Abs.3 GOZ erfolge. Zudem wies der Zahnarzt darauf hin, dass es sich bei der Behandlung um eine Leistung auf Verlangen handle und eine Erstattung durch die Krankenversicherung nicht gewährleistet werde.

### 2. Die Reaktion der Zahnärztekammer

Die zuständige Zahnärztekammer untersagte dem Zahnarzt diese Werbung, erteilte ihm eine Rüge und setzte ein Ordnungsgeld in Höhe von 500 Euro fest. Dies begründete die Kammer mit einem Berufsrechtsverstoß wegen einer unzulässigen Werbung mit Festpreisen. Darüber hinaus sei die Werbung anpreisend.

### 3. Die Beurteilung des Verwaltungsgerichts Münster

Gegen die Untersagung der Werbung erhob der Zahnarzt Klage. Die Werbung des Klägers verstößt nicht gegen das Berufsrecht, so das VG Münster in der ersten Entscheidung vom 22.11.2017. Mit Blick auf das Leitbild eines verständigen Patienten stelle sich die Werbung des Klägers für Bleaching im Rahmen der gebotenen Gesamtwürdigung als sachgemessene Information und nicht als berufswidrige Werbung dar. Das Verwaltungsgericht Münster hielt die Information über das Bleaching für interessengerecht und sachangemessen und äußerte sich wie folgt dazu: Die Angabe eines zu erwartenden Gesamtpreises für eine zahnärztliche Leistung auf Verlangen in einer Werbung sei nicht zu beanstanden. Die Höhe des zu erwartenden Preises einer medizinisch nicht notwendigen, sondern lediglich kosmetischen zahnärztlichen Behandlung sei für den Patienten ein zentraler Bestandteil der beworbenen Leistung. Dies gelte umso mehr, wenn für die zahnärztliche Behandlung – wie hier – entsprechende Gebührenpositionen in der GOZ nicht vorhanden sind und es bei der Beurteilung der Angemessenheit der Preisgestaltung entscheidend auf die betriebswirtschaftliche Kalkulation des Klägers ankomme.

Nach Ansicht des Gerichts lag auch keine unzulässige Werbung mit Fest- oder Pauschalpreisen vor: Der Zahnarzt habe im konkreten Fall weder mit einer unzulässigen Preisangabe noch mit einem Fest- oder Pauschalpreis geworben. Das Gericht führte hierzu aus, dass über der Anzeige des Zahnarztes deutlich hervorgehoben ist, dass die Leistungen „ab“ 129 Euro bzw. in den besonderen Leistungspaketen „ab“ 199 Euro bzw. 179 bzw. 349 Euro angeboten werden können. Für den verständigen Patienten sei hiermit auf den ersten Blick erkennbar, dass die Leistungen beginnend mit 129 Euro erhalten werden können. Auch der Begriff eines Fest- oder Pauschalpreises falle nicht, sondern es werde darauf hingewiesen, dass es sich um „Preisbeispiele“ handle. Zudem werde sogar ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Leistungsabrechnung nach §2 Abs.3 der GOZ erfolge und dass es sich bei der Behandlung um Leistungen auf Verlangen handle, für die eine Erstattung durch die Krankenversicherung nicht gewährleistet sei. In der Gesamtschau befand das Gericht die Werbung daher als zulässig und hob die Untersagungsverfügung auf.



In einem weiteren Urteil vom 09.05.2018 bestätigte das VG Münster diese Rechtsprechung und hob die wegen der Werbung für Bleaching mit „ab-Preisen“ erteilte Rüge und das festgesetzte Ordnungsgeld in Höhe von 500 Euro auf.

Die Argumente der Kammer lauteten: Gefahr von Preiskämpfen, Qualitätsverlusten und Quersubventionierung. Die Kammer rügte also erneut die Art der Preiswerbung. Sie führte in diesem Verfahren zusätzlich aus, es komme gar nicht darauf an, ob es sich um Festpreise handle. Jedenfalls habe die Formulierung „ab XY Euro“ im Zusammenhang mit der Angabe überhaupt eines feststehenden Geldwertes dieselbe Wirkung. Zudem führte sie an, diese Art der Preiswerbung sei unzulässig, da hierdurch ein Preiskampf zulasten der Patienten drohe. Es bestehe die Gefahr eines Qualitätsverlusts bei Behandlungsleistungen in Form von Verkürzungen von Behandlungen aufgrund des festgelegten geringen Preises und eine Quersubventionierung, indem Patienten, bei denen eine vergleichsweise einfache Behandlung vorzunehmen sei, diejenigen „subventionierten“, bei denen aufgrund der körperlichen Konstitution eine aufwendige Behandlung nötig sei.

Das VG Münster erteilte den Argumenten der Kammer eine Absage: Die von der Kammer angeführten Gefahren eines Preiskampfs zulasten der Patienten, eines Qualitätsverlusts bei Behandlungsleistungen aufgrund des festgelegten geringen Preises sowie einer Quersubventionierung sind nicht ersichtlich, so das VG Münster. Der Zahnarzt nenne gerade keine Fest- oder Pauschalpreise für das Bleaching, gebe vielmehr je nach „Behandlungspaket“ jeweils Preise „ab“ einem bestimmten Betrag. Daher sei es aus Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen Patienten ohne Weiteres erkennbar, dass sich der Preis eines Bleachings in der Praxis des Zahnarztes letztlich nach den individuellen Wünschen des Patienten (je nach „Behandlungspaket“) und den jeweiligen Umständen im Einzelfall (wie etwa die Zahl der aufzuhellenden Zähne oder der Behandlungsdauer) bemesse. Anhaltspunkte für einen Preiskampf, einen Qualitätsverlust oder eine Quersubventionierung ließen sich dem nicht entnehmen.

#### 4. Fazit zur Preiswerbung auf Social Media

Die Rechtsprechung des VG Münster folgt der Tendenz einer weiter zunehmenden Liberalisierung des ärztlichen Werberechts. Das Gericht kommt zu der zutreffenden Einschätzung, dass eine Werbung mit „ab-Preisen“ keine gegen die Vorgaben der GOZ verstoßende Werbung mit Festpreisen darstellt und von ihr auch keine vergleichbare Gefährdungstendenz ausgeht. Patienten sind bei dieser Art der Werbung durchaus in der Lage, zu erkennen, dass es sich um Preise handelt, die im Einzelfall nach oben abweichen können. Allerdings ist auch bei der Werbung mit „ab-Preisen“ darauf zu achten, dass die Vorgaben des GOZ und der Berufsordnung eingehalten werden. Auch das VG Münster hat noch einmal betont, dass es bei der Beurteilung der Werbung immer auf eine Gesamtbetrachtung im jeweiligen Einzelfall ankommt. Damit steht (auch) fest, dass eine Werbung mit Fest- oder Pauschalpreisen unzulässig ist. Wenngleich es sich

um eine verhältnismäßig „einfache“ Grundregel handelt, sind derartige Werbemaßnahmen (leider) immer noch zu häufig (sowohl im Internet als auch beispielweise auf Messen) anzutreffen.

### C. Wie steht es um die Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern?

Auch diese häufig auftretende Fragestellung kann am besten anhand von zwei Urteilen verdeutlicht werden:

#### 1. Die Entscheidung des Oberlandesgerichts Celle vom 30.05.2013:

Das OLG Celle (Az.: 13 U 160/12) hat mit Urteil vom 30.05.2013 entschieden, dass ein Zahnarzt nicht gegen das Heilmittelwerbegesetz (HWG) verstößt, wenn er Vorher-Nachher-Bilder aus dem Grund veröffentlicht, um den Erfolg einer medizinisch notwendigen indizierten Behandlung zu präsentieren.

Der Thematik rund um Vorher-Nachher-Bilder liegen dabei folgende gesetzliche Regelungen zugrunde: Gemäß § 11 Abs. 1, S.3 HWG darf für operative plastisch-chirurgische Eingriffe, soweit sich die Werbeaussage auf die Veränderung des menschlichen Körpers ohne medizinische Notwendigkeit bezieht, nicht mit der Wirkung einer solchen Behandlung durch vergleichende Darstellungen des Körperzustands oder des Aussehens vor und nach dem Eingriff geworben werden.

§ 11 Abs. 1 Nr.5 HWG sieht vor, dass außerhalb der Fachkreise für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel mit einer bildlichen Darstellung, die in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise Veränderungen des menschlichen Körpers aufgrund von Krankheiten oder Schädigungen oder die Wirkung eines Arzneimittels im menschlichen Körper oder in Körperteilen verwendet, nicht geworben werden darf.

#### a) Der Sachverhalt

In dem vom OLG Celle ausgeurteilten Fall hatten Zahnärzte in einer Patientenzeitschrift mit einem Bericht über die Krankengeschichte einer Patientin geworben, die aus tiefer Angst vor der zahnärztlichen Behandlung über Jahre hinweg jedweden Zahnarztbesuch erfolgreich vermieden hatte. Die in der Zeitschrift abgebildeten Vorher-Bilder zeigten beispielsweise den geöffneten Mund der Patientin verbunden mit dem Hinweis „Jahrelange Vernachlässigung, zerstörte Zähne und Zahnfleisch.“ Als Nachher-Bild diente ein Ausschnitt aus dem Gesicht der lächelnden Patientin mit dem Untertitel „Nach der Behandlung: Starke Zähne und eine strahlende Patientin“.

#### b) Die Beurteilung des OLG

Das Gericht stellte in seiner Begründung zunächst fest, dass die zahnärztliche Behandlung medizinisch notwendig gewesen sei und die Abbildungen deshalb weder gegen § 11 Abs. 1, S. 3 HWG noch gegen § 11 Abs. 1 Nr. 5 HWG verstoßen. Die Richter stellten ausdrücklich klar, dass die Werbung eines Zahnarztes mit Lichtbildern einer Patientin vor und

nach einer umfangreichen Gebissanierung dann nicht verboten sei, wenn für die Behandlung eine entsprechende medizinische Indikation bestehe. Daran könne auch die Tatsache nichts ändern, dass es in den in der Zeitschrift befindlichen Textpassagen respektive Informationen auch darum gegangen sei, die Schönheit bzw. Attraktivität der Patientin wiederherzustellen.

Das Gericht arbeitete eingrenzend weiter heraus, dass bei derartigen Vorher-Nachher-Bildern eine abstoßende Darstellung von Veränderungen des menschlichen Körpers aufgrund von Krankheiten oder Schädigungen allerdings nicht gegeben sein dürfe.

Als gedankliches Zwischenergebnis zur Zulässigkeit von Vorher-Nachher-Bildern kann damit festgehalten werden:

- Der menschliche Körper, speziell das Gebiss, darf nicht entstellt abgebildet werden
- und die zahnärztliche Behandlung muss medizinisch indiziert sein.

Im vorliegenden Fall sei die Darstellung nach Ansicht des Gerichts jedenfalls nur schemenhaft und im kleinen Bildformat erfolgt. Dadurch sei die Abbildung als zurückhaltende Ablichtung im Bereich des Erträglichen zu qualifizieren.

Im Detail: Auf den von den Zahnärzten verwendeten Vorher-Nachher-Bildern wurde die Oberkieferlippe der Patientin zwecks Freilegung des Gebisses mittels eines zahnärztlichen Geräts nach innen gezogen. Da es sich hierbei um eine übliche, mit jeder zahnärztlichen Untersuchung einhergehende Maßnahme handle, stehe auch dies nach Auffassung des Gerichts einer zulässigen Abbildung nicht entgegen. Korrelierend zu obigem Zwischenergebnis stellte das Gericht fest: Ein entstellt wirkendes Gesicht sei in dem Bildausschnitt gerade nicht zu erkennen.

### c) Das Fazit

Die in § 11 HWG genannten Werbeformen sind deshalb verboten, weil sie grundsätzlich geeignet sein können, die Patienten zu einer zahnärztlichen Behandlung zu bewegen, die sie ohne den Eindruck solcher Werbung nicht vornehmen lassen würden.

Bezugnehmend auf obiges Zwischenergebnis gilt, dass bei vorwiegend kosmetischen Eingriffen Werbemaßnahmen mit Vorher-Nachher-Bildern nicht zulässig sind. Des Weiteren ist darauf zu achten, dass der Patient nicht in die Irre geführt und getäuscht wird.

## 2. Die Entscheidung des OLG Koblenz vom 08.06.2016

### a) Der Sachverhalt

In dem Fall des OLG Koblenz (Az.: 9 U 1362/15) zeigte eine Klinik auf ihrer Interpräsenz zwecks Werbung für Schönheitsoperationen Abbildungen von Patienten, die diese vor und nach durchgeführten plastisch-chirurgischen Eingriffen darstellten. Die Bilder konnten allerdings erst dann angesehen werden, wenn sich Interessierte per E-Mail für die Internetseite registrieren. Die (erfolgreiche) Klage wurde seitens der Wettbewerbszentrale erhoben.

### b) Die Beurteilung des OLG

Bereits das Landgericht Koblenz als Vorinstanz entschied, dass darin ein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 Satz 3 HWG bestehe und verurteilte den Betreiber der Klinik dahingehend, es künftig zu unterlassen, für Schönheitsoperationen mit Vorher-Nachher-Bildern Werbung zu betreiben.

Das Oberlandesgericht schloss sich dieser Rechtsauffassung an und stellte einen Verstoß gegen § 11 Absatz 1 Satz 3 HWG fest. Nach dieser (eingangs zitierten) Regelung darf nicht für Schönheitsoperationen geworben werden, indem ein Körperzustand durch vergleichende Darstellungen oder das Aussehen vor und nach einer Operation dargestellt wird. Nach Auffassung des Gerichts sei diese Darstellung von Gegenüberstellungen auch dann unzulässig, wenn die Bilder erst nach einer Registrierung auf der Internetseite aufgerufen werden. Auch wenn die Bilder nur denjenigen Patienten zugänglich gemacht worden seien, die sich bereits umfassend informiert hätten, sei eine Werbung mit Vorher-Nachher-Bildern nicht zulässig.

### c) Das Fazit

Wie im ersten Fall des OLG Celle wird die gesetzliche Konzeption klar: Der Gesetzgeber möchte durch die Regelungen des HWG verhindern, dass sich Patienten durch einen Eingriff, für den es keine medizinische Notwendigkeit gibt, großen Risiken aussetzen. Das Werbeverbot dient damit vor allem dem unabdingbaren Gesundheitsschutz.

## D. Zusammenfassung und Handlungsempfehlung

Dieser Leitfaden soll der Zahnärztin/dem Zahnarzt das richtige Gespür für den Umgang mit Werbung auf Social Media verschaffen. Die einzelnen Beispiele zeigen, dass neben der Einhaltung der ärztlichen Schweigepflicht viele weitere Regelungen zu beachten sind. Ein besonderes Augenmerk ist beispielsweise auch auf produktbezogene Aussagen zu richten, denn auch hier ist Zurückhaltung geboten. Letztlich bedarf jede Werbemaßnahme einer Einzelfallüberprüfung. Ist diese erfolgreich gemeistert, stehen die Social-Media-Kanäle aufstrebenden, erfolgreichen Zahnärztinnen und Zahnärzten als ideale Marketingplattformen zur Verfügung. <<<

Infos zum Unternehmen



Literatur



## KONTAKT

### Christian Erbacher, LL.M.

Rechtsanwalt | Lyck+Pätzold. healthcare.recht  
 erbacher@medizinanwaelte.de  
 www.medizinanwaelte.de