

HFBP Rechtsanwälte und Notar

im Medizinrecht, Baurecht, Bank- und Kapitalmarktrecht



FRANKFURT A. M.

Friedrich-Ebert-Anlage 18
60325 Frankfurt am Main
T. 069/74087680
info@hfbp.de



GIESSEN

Europastraße 3
35394 Gießen
T. 0641/94886750
info@hfbp.de



HANNOVER

Joachimstraße 3
30159 Hannover
T. 0511/60052755
info@hfbp.de



BERLIN

Kurfürstendamm 219
10719 Berlin
T. 030/68815280
info@hfbp.de

Alles elektronisch oder was? (Zahn-)Arztbewertungsportale – Wie kann ich mich schützen? Und wie funktioniert eigentlich Social Media?

Frankfurt • Gießen • Hannover • Berlin

Unzulässigkeit berufswidriger Werbung

- Seit 1999 ist nicht mehr jede Werbung unzulässig.
- § 27 MBO-Ä gewährt dem Arzt ein umfassendes Informationsrecht (analog MBO-ZÄ).
- Nicht schrankenlos, sondern durch anderweitige Gesetze einschränkbar.
- Unzulässig ist nur die **berufswidrige Werbung**.

„Es ist unzulässig, von neuartigen Werbeträgern automatisch auf die Gefährdung schutzwürdiger Gemeinwohlbelange und damit auf die Unzulässigkeit insgesamt zu schließen.“

BVerfG (19.10.01, 1 BvR 1050/01)

Bewertungsportale Negative Ärztebewertung im Internet zulässig

Ärzte, die in einem Internet-Bewertungsportal schlechter Kritik ausgesetzt sind, haben keinen Anspruch gegen den Betreiber auf Löschung der Einträge, auch wenn diese anonym erfolgen.

(OLG Frankfurt, 08.03.12, 16 U 125/11)

Sachverhalt

- Ärztin begehrte Löschung sämtlicher Kontaktdaten und Informationen über sie.
- OLG wies auf BDSG hin: Allgemeine Daten wie Name, Adresse und Tätigkeitsbereich der Ärztin seien bereits in allgemein zugänglichen Quellen vorhanden – kein schutzwürdiges Interesse an einer Datenlöschung.

Entscheidung des OLG Frankfurt vom 08.03.2012:

- Anonyme Bewertung muss hingenommen werden, auch wenn die Möglichkeit einer Auseinandersetzung mit dem Bewertenden verwehrt ist.
- Meinung ist charakteristisch durch subjektive Einschätzung geprägt.
- Die Grenze der Meinungsfreiheit ist dort, wo es sich um bewusst unwahre Tatsachenäußerungen handelt oder die Diffamierung einer Person im Vordergrund steht.

Bestätigung des BGH im Sept. 2014: Ärzte können sich nicht aus einem Bewertungsportal im Internet austragen lassen (Az.: VI ZR 358/13)

Bewertungsportale

Negative Ärztebewertung im Internet zulässig?

Dürfen Ärzte gegen ihren Willen auf Bewertungsportalen bewertet werden?

(BGH, 23.01.2018, VI ZR 30/17)

Sachverhalt

- Ärztin verlangt von *jameda* Löschung ihres Eintrages, Löschung ihrer bei *jameda* veröffentlichten Daten, Unterlassung der Veröffentlichung eines sie betreffenden Profils sowie Ersatz von RA-Kosten.
- Ärztin stößt sich daran, dass Werbung zahlender Ärzte neben ihrem Basisprofil erscheint, zahlende Premiumkunden dagegen vor Einblendungen der Konkurrenz geschützt sind.
- LG Köln (2016) und OLG Köln (2017) wiesen Klage ab.

Entscheidung des BGH vom 23.01.2018:

- **??? VT am 07.02.2018**



Bewertungsportale Internetprovider muss Zahnarztbewertung löschen

Der Betreiber eines Internetportals zur Bewertung zahnärztlicher Leistungen muss konkrete Beanstandungen eines Zahnarztes zu einer ihn betreffenden Bewertung prüfen.

(LG Nürnberg-Fürth 08.05.12, 11 O 2608/12)

Sachverhalt

- Der Nutzer übte Kritik an Implantat-Behandlung („inkompetenter Zahnarzt, der vorrangig eigene wirtschaftliche Interessen verfolgt...“).
- Der Zahnarzt wies den Internetprovider darauf hin, dass er eine der Bewertung zugrunde liegende Implantat-Behandlung im angegebenen Zeitraum gar nicht durchgeführt habe.
- Der Provider fragte beim Kunden nur nach, ob sich der Sachverhalt so zugetragen habe, was dieser bejahte.
- Die Kundenidentität war nur dem Provider bekannt.

Bewertungsportale Internetprovider muss Zahnarztbewertung löschen

- Der Provider löschte Bewertung nicht.
- Der Zahnarzt erwirkte einen einstweiligen Rechtsschutz gegen die Verbreitung der negativen Bewertung.

Entscheidung

- Gericht: Der Provider hätte auf die Beanstandung des Zahnarztes hin den Sachverhalt sorgfältiger prüfen und sich vom Kunden einen Nachweis dafür vorlegen lassen müssen, dass die Behandlung tatsächlich stattgefunden hat.
- möglicherweise Verletzung von Persönlichkeitsrechten
- Der Internetprovider haftet nach den Grundsätzen der Störerhaftung auf Unterlassen.

Bewertungsportale

Produktwerbung mit ausschließlich positiven Bewertungen ist rechtswidrig

Eine Dentalhandelsgesellschaft darf Werbung für ihre Zahnersatzprodukte nicht mit Kundenbewertungen zu diesen Produkten auf einem Bewertungsportal verlinken, wenn dort lediglich die positiven Einträge aufgeführt werden.

(OLG Düsseldorf, 19.02.13, I 20 U 55/12)

Sachverhalt

- Dentalhandelsgesellschaft informierte auf Homepage mit Werbebanner, dass Kunden ihre Leistungen in Bewertungsportal positiv bewertet hätten. Durch Klick gelang man auf Bewertungsseite, auf der jedoch nicht alle Kundeneingaben veröffentlicht wurden. Einträge mit weniger als fünf Sternen wurden automatisch zurückgehalten.

Entscheidung des OLG Düsseldorf vom 19.02.2013:

- Werbung in irreführender Weise, Verstoß gegen § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG.
- Bewertungssystem zeichne ein übertrieben positives Bild der Handelsgesellschaft, eine gleichwertige Berücksichtigung aller Bewertungen bleibe aus. Die Verbrauchererwartung nach einer neutralen Sammlung werde nicht erfüllt.

Bewertungsportale

Pflichten des Betreibers eines Arztbewertungsportals („jameda.de“)

Der vom Betreiber verlangte Prüfungsaufwand darf den Betrieb des Portals weder wirtschaftlich gefährden noch unverhältnismäßig erschweren, hat aber zu berücksichtigen, dass eine gewissenhafte Prüfung der Beanstandungen von betroffenen Ärzten durch den Portalbetreiber eine entscheidende Voraussetzung dafür ist, dass die Persönlichkeitsrechte der bewerteten Ärzte beim Portalbetreiber hinreichend geschützt sind.

(BGH, 01.03.16, VI ZR 34/15)

Sachverhalt

- Bewertung: *„Ich kann Herrn Dr. H. nicht empfehlen. Leider ist es einfach, eine positive Bewertung zu schreiben, eine negative dagegen ist –auch rechtlich– schwierig, weshalb ich für die Bewertung auf die Schulnotenvergabe verweise, welche ich mir sorgfältigst überlegt habe.“*
- Gesamtnote 4,8; Note 6 in den Kategorien *Aufklärung, Behandlung* und *Vertrauensverhältnis*.
- Zahnarzt verlangt Löschung. *jameda* lehnt ab und verweigert Herausgabe weiterer Unterlagen. Zahnarzt verlangt Unterlassung und Auskunft darüber, wie der „angebliche Patient“ die Behandlung belegt habe, sowie über die Klardaten des Bewertenden, da die Behandlung nicht stattgefunden habe.

Entscheidung des BGH vom 01.03.2016:

- Behauptung des ZA, es habe kein Behandlungskontakt stattgefunden, war hinreichend konkret, da dem ZA mangels weitergehender Informationen die Möglichkeit fehlte, konkreter zu werden.
- Bewertung (Note 6 in relevanten Bereichen) ist geeignet, sich abträglich auf das Bild des ZA in der Öffentlichkeit auszuwirken und beeinträchtigt Wettbewerbsinteressen.
- Eingriff in das Persönlichkeitsrecht. Persönlichkeitsrecht überwiegt Meinungsfreiheit jedenfalls dann, wenn kein Behandlungskontakt stattgefunden hat.
- **Weitgehende Prüfungspflichten des Portalbetreibers: Bewertender muss angebliche Behandlung genau beschreiben und konkret belegen (z.B. Bonushefte, Rezepte, ...). Infos und Unterlagen müssen dann an den Arzt weitergeleitet werden.**

Bewertungsportale

Jameda trägt Beweislast für die Richtigkeit von Angaben in Ärzteportalen

Wenn das Portal die Richtigkeit abträglicher Angaben in einer Bewertung nicht beweisen kann, muss die Bewertung gelöscht werden.

(LG München, 03.03.17, 25 O 1870/15)

Sachverhalt

- Bewertung eines ZA mit der Überschrift „Nicht zu empfehlen“ und der Note „5“ in den Kategorien „Behandlung“ und „Vertrauensverhältnis“ wurde mit einem Text veröffentlicht, in dem behauptet wurde, dass der ZA eine zu hohe und zu runde Krone angefertigt habe.
- ZA forderte Löschung. *jameda* lehnte ab, weil der Bewertende seine Schilderungen auf Nachfrage per E-Mail bestätigt hatte. Zum „Beweis“ hierfür wurde eine teilweise geschwärzte E-Mail vorgelegt. Die Identität des angeblichen Patienten war geschwärzt, sodass ZA den Fall nicht prüfen und die Angaben in der Bewertung nicht widerlegen konnte.

Entscheidung des LG München vom 03.03.2017:

- Eine bloße Bestätigung des Bewertenden reicht nicht aus, um abträgliche Schilderungen als wahr zu unterstellen. Die Beweislast liegt bei *jameda*. Die Vorlage einer geschwärzten Email reicht ebenfalls nicht aus.
- **Aber:** *jameda* muss nur Überschrift und Noten in Kategorien „Behandlung“ und „Vertrauensverhältnis“ löschen, da die Richterin von einem tatsächlichen Patientenkontakt ausging. Dessen Fehlen habe der ZA zu beweisen. Allgemeinheit habe Interesse an kritischen und unabhängigen Bewertungen. (**Achtung: Widerspruch zum BGH**)

Bewertung auf Facebook: Beleidigung muss gelöscht werden!

Eine Facebook-Bewertung, in der ein Zahnarzt als „größter Pfuscher, der mich jemals behandelt hat“ bezeichnet wird, ist beleidigend. Dagegen steht dem Bewerteten ein Unterlassungs- bzw. Beseitigungsanspruch zu.

(AG Frankfurt, 28.04.15, 32 C 1922/15)

Sachverhalt

- Patient bewertete Zahnarzt auf dessen Facebook-Seite: *„Ich habe mich gefühlt, wie beim größten Pfuscher, der mich jemals behandelt hat.“*
- Trotz anwaltlicher Aufforderung keine Abänderung

Entscheidung des AG Frankfurt vom 28.04.2015:

- Bewertung des Patienten auf Facebook stelle eine Verunglimpfung des Zahnarztes dar.
- Bezeichnung als „größter Pfuscher, der mich jemals behandelt hat“, könne nur beleidigend verstanden werden. Patient möchte mit seiner Aussage vermitteln, dass der Zahnarzt inkompetent sei. Durch die Nutzung des Begriffes „Pfuscher“ greife er den Zahnarzt persönlich an und setzt ihn in seiner Würde herab. Mit einer Meinungsäußerung habe dies nichts mehr zu tun.

Regeln für die Nutzung sozialer Medien am Beispiel von Facebook

- Persönliches Profil oder Fanseite?
- Impressum (Verlinkung auf Website-Impressum), sofort sichtbar
- Marken-, Titel- und Namensrecht
- Namensvorgaben (Groß- und Kleinschreibung, Symbole, Slogans, Qualifikatoren, Gattungsbegriffe)
- Import privater Kontakte (Datenschutz und UWG)
- Nachrichten versenden
- Werbe- und Inhaltsrichtlinien (Nutzungsbedingungen)
- Urheberrechte beim Hochladen und Teilen von Bildern
- Mitarbeiterereinverständnis
- Stockarchiv-Bilder, Problem Unterlizenzen
- Haftung für Beiträge von Fans

Marketing für Heilberufler ist Empfehlungsmarketing

Der Patient findet seinen Behandler häufig über Empfehlungen, er

- fragt sein Umfeld,
- bekommt die Empfehlung von einem anderen Arzt,

Und er vergleicht die Empfehlung(en) mit allgemein zugänglichen Quellen, indem er nach dem Arzt googelt und

- die Einträge in Bewertungsforen liest,
- sich die Praxis-Website ansieht,
- den Social-Media Auftritt aufsucht.

Nur 2 von diesen 5 meinungsbildenden Quellen kann der Arzt direkt beeinflussen.

Vom Wert einer Marke im Empfehlungsmanagement

- **Vom Wettbewerb abheben:** Eine Marke steht für alle Eigenschaften, in denen sich ein Unternehmen, seine Produkte, seine Dienstleistungen von anderen Objekten anderer Markennamen unterscheiden.

Ein Unternehmen in diesem Sinne kann auch eine natürliche Person sein (erst recht bei Dienstleistern).

- **An die Größe des Marktes angepasst:** Marken können für lokale, regionale, nationale, globale Märkte aufgebaut werden.
- **Vertrauen schaffen:** Starke Marken schaffen Vertrauen in die behaupteten Eigenschaften des Produkts bzw. der Dienstleistung und



schneiden bei Empfehlungen besser ab!

Die vier Grundfunktionen sozialer Medien?

Funktion	Wirkung				
Inhalteanbieter abonnieren	Ich erhalte unaufgefordert Aktualisierungen des Anbieters.	Gefällt mir (Seite)	Folgen (Profil)	zu Kreisen hinzufügen (Profil)	Kanal abonnieren
Inhalte „ liken “	Ich teile allen in diesem Medium mit, dass mir etwas gefällt.	Gefällt mir (Post)	Favorisieren (Tweet)	+1 geben (Post)	Mag ich, Mag ich nicht (Video)
Inhalte kommentieren	Ich teile allen in diesem Medium meine Meinung zu etwas mit.	Komentieren (Post)	Zitieren (Tweet)	Kommentar hinzufügen (Post)	Kommentar (Video)
Inhalte teilen	Ich übernehme Inhalte anderer Anbieter (mit oder ohne eigenen Kommentar) in meine Aktualisierungen.	Teilen (Post)	Retweeten (Tweet)	Teilen (Post)	Teilen, Zur Playlist hinzufügen (Video)

Der Clou! - Der Freundeskreis des Nutzers wird jedes Mal benachrichtigt (viraler Effekt)!

Die Nutzung unterschiedlicher sozialer Medien

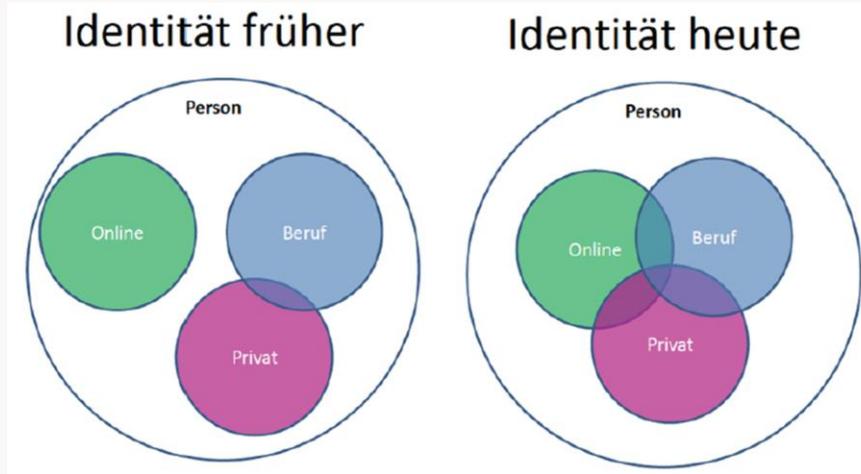
- „Abonnieren“, „Liken“, Kommentieren, Teilen sind grundlegende Funktionen aller sozialen Medien.
- Ob privat oder beruflich, für JEDEN Zweck/Inhalt gibt es ein spezialisiertes soziales Medium.
- Auch für die private Nutzung gedachte Medien sind beruflich nutzbar, teilweise sogar aus dem gleichen Profil heraus.

- Für den Reputationsaufbau eignen sich besonders gegenüber
 - dem allgemeinen Publikum Facebook und Google+,
 - einem Fachpublikum Twitter, Xing und LinkedIn.
- Als Content Repositorien eignen sich besonders
 - Youtube (Videos),
 - Pinterest (Bildersammlungen),
 - Slideshare (Vortragsfolien).

Die Kommunikation in den Sozialen Medien ist persönlich

	Persönliche Kommunikation von Angesicht zu Angesicht	Kommunikation im Massenmedium (z.B. Werbung Fernsehen, Zeitung, Internet)	Kommunikation in den Sozialen Medien
Beziehung der Kommunizierenden	1 : 1 (privat)	1 : n (prinzipiell öffentlich)	1 : 1 (teilöffentlich, da Anmeldung nötig) und 1: n
Rolle der Kommunizierenden	Rollenwechsel: jeder ist mal Sender und mal Empfänger	kein Rollenwechsel: 1 = Sender n = Empfänger	Rollenwechsel: Jeder ist in unterschiedlichem Maße mal Sender und mal Empfänger.
Verlauf der Kommunikation	synchron (in Echtzeit)	"asynchron"	beides möglich, hängt vom sozialen Medium ab und vom Verhalten des Einzelnen

Es gibt keine separaten Identitäten mehr



Quelle: Identität Früher und Heute (Quelle: Buchem, Ilona (2012): Web 2.0 und Diversität, Vorlesungsfolien aus dem Kurs "Web 2.0 und die Gesellschaft", Moodle der Beuth Hochschule für Technik)

In zehn Schritten zum eigenen Social-Media Auftritt

1. Will ich mir das überhaupt antun? – „Güterabwägung“

- Pro: erhoffte positive Wirkung, Spaß
- Contra: Zeit- und Arbeitsaufwand (gerade am Anfang), „risk exposure“

2. Wen möchte ich erreichen (Zielgruppe)?

- Patienten
- Mitarbeiter(innen)
- Wen noch?

3. Was möchte ich erreichen (Kommunikationsziele)?

- ein Praxis-Image pflegen
- Gegengewicht zu Bewertungsseiten schaffen
- Patienten (gewinnen, pflegen/halten)

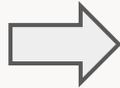
4. Was machen die Kollegen/Kolleginnen in meinem Umkreis?

- Webseiten
- Social-Media-Auftritte

5. Mit welchen Inhalten kann ich die Zielgruppe erreichen?

- Serviceinformationen (z.B. Spezialisierungsgebiet, Sprechzeiten, Kontakt, Anfahrt, Rezepttelefon, Notruf, Vertretung etc.)
- Nutzwertige medizinische Informationen (z.B. zu saisonalen Erkrankungen wie Grippe und was man/der Arzt dagegen tun kann)

- Wissenswertes über spezielle Behandlungsmethoden der Praxis (z.B. Akupunktur)
- Einblicke in den Alltag der Praxis (neue Mitarbeiter, Jubiläen, Erwähnungen z.B. in Lokalzeitung, erworbene Qualifikationen etc.)
- Besonderes Engagement (sozial, regional, bei lokalen Veranstaltungen etc.)
- Infotainment (Vorsicht!)



Das Redaktionskonzept / Kommunikationskonzept muss auf Nachhaltigkeit angelegt sein!

6. Welches Soziale Medium ist für mich geeignet?

- als lebendige Praxiswebsite: Facebook oder Google+
- für die persönliche/berufliche Selbstdarstellung: Google+, Twitter, Xing, LinkedIn
- als Host für Inhalte: youtube (Video), slideshare (Folien), Bilder (Pinterest)

7. Abstimmung des Online-Auftritts insgesamt

- Wie passt der Auftritt im sozialen Medium zum übrigen Auftreten im Netz?
- Vernetzung (z.B. Icons, Plug ins auf Homepage)
- Widerspruchsfreiheit! Die Aussagen anderswo (auf der Website) werden im sozialen Medium quasi überprüfbar.

8. Wer soll die Arbeit machen?

- Inhaber, Mitarbeiter, Agentur?

9. Wer kontrolliert die laufende Einhaltung der rechtlichen Vorgaben?

- Inhaber, Agentur, Berater?

10. Werben in den sozialen Medien

- Lohnt sich für mich Facebook-Werbung?
- Finger weg vom Fankauf (500 Fans für 19,99 EUR)!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Für weitere Fragen kontaktieren Sie mich:

Dr. Mareike Piltz

m.piltz@hfbp.de

www.hfbp.de

besser.beraten.