

Rechtlich sicheres Posten auf Facebook, Twitter & Co.

Text: RA Christian Erbacher

RECHT >>> Welche rechtlichen Vorgaben und Rahmenbedingungen bei einer Social Media-Präsenz unbedingt zu beachten sind, erläutert der folgende Beitrag, der als kleiner Leitfaden für Zahnärzte mit den wichtigsten, aber nicht abschließenden Hinweisen zu verstehen ist. Während der erste Teil des Leitfadens – allgemeine Vorgaben – im Heft abgedruckt ist, kann der gesamte Leitfaden, einschließlich wichtiger Hinweise zur Werbung mit Preisen auf Social Media, per QR-Code am Ende des Beitrags aufgerufen werden.

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 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 des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) unter der Adresse: www.dpma.de/marken/markenrecherche

2. Bild der Zahnarztpraxis

Bei der Auswahl des Bildes der Zahnarztpraxis, also dem sog. Avatar, ist darauf zu achten, nicht gegen fremde Urheberrechte zu verstoßen. Bei dem bloßen Praxisschild 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

Auch bei der Nutzung von Social Media ist 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. Welche Informationen dem Impressum entnommen werden müssen, regelt § 5 Abs. 1 TMG; unter anderem müssen folgende Angaben aufgeführt werden: Name (Vor- und Nachname), Praxisanschrift, Telefon- und Fax-Nummer, E-Mail-Adresse, gesetzliche Berufsbezeichnung (Zahnärztin/Zahnarzt sowie derjenige Staat, der die Approbation erteilt hat), 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.

🐦 Twitter

Auf der Social-Media-Plattform Twitter ist hierfür bereits ein selbstständiges Impressumsfeld 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

📷 Instagram

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

📘 Facebook

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

Gleiches gilt für beruflich genutzte Profile auf Facebook, Instagram oder Twitter; auch bei diesen gilt eine Impressumsspflicht (private Profile unterliegen keiner Impressumsspflicht).

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.

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, 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 zum Beispiel auch entsprechend mit Bußgeldern belegt werden. Im Zuge dieses Urteils bemängelte die Datenschutzkonferenz der deutschen Datenschutzbehörden (DSK) mittels Beschluss¹ 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 Vereinbarung² in einer Pressemitteilung³ 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 Betroffenenrechte (Art. 15–22 DSGVO) sowie der Datensicherheit und Meldung von Datenschutzverletzungen (Art. 32–34 DSGVO).

Folgen für einzelne Zahnärzte/-innen

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/sind, gilt es im Einzelfall zu prüfen.
- Eine Datenanfrage (sei es durch Nutzer, durch Datenschutzbehörden etc.) müssen Betreiber sofort an Facebook (über ein Kontaktformular⁴) 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.



PRAXISTIPP

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. Im Zuge dessen sollte die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Regeln auch in der eigenen Zahnarztpraxis überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.

Fazit

Die einzelnen Beispiele zeigen, dass neben der Einhaltung der ärztlichen Schweigepflicht viele weitere Regelungen zu beachten sind, wenn es um das Posten auf Social-Media-Kanälen geht. Ein besonderes Augenmerk ist beispielsweise auch auf produktbezogene Aussagen zu richten, denn auch hier ist Zurückhaltung geboten (siehe Teil 2 unter QR-Code). Letztlich bedarf jede Werbemaßnahme einer Einzelfallüberprüfung. <<<

KONTAKT

Christian Erbacher, LL.M.
Rechtsanwalt | Lyck+Pätzold. healthcare.recht
erbacher@medizinanwaelte.de
www.medizinanwaelte.de

kompletter Leitfaden



Infos zum Unternehmen



Literatur

