

Vorsicht bei Mitarbeiterwerbung für die Zahnarztpraxis auf Facebook, Twitter & Co.

Immer mehr Zahnarztpraxen nutzen soziale Netzwerke, um ihre Praxis zu präsentieren, und schätzen Facebook, Twitter und Co. als wichtiges Instrument auch für ihre Patientenkommunikation. Eine Präsenz in Social Media bietet viele Vorteile und gehört – u.a. neben der eigenen Praxis-Homepage – in der heutigen Zeit zu einer stimmigen Außendarstellung der Praxis dazu. Daneben ist allerdings zu beachten, dass Aktivitäten in sozialen Netzwerken auch Risiken bergen können, derer man sich als Praxisinhaber bewusst sein sollte, um hier rechtliche Konsequenzen zu vermeiden.

Sandra Keller



Sandra Keller

So bieten soziale Netzwerke beispielsweise auch den Mitarbeitern von Unternehmen und damit natürlich auch von Zahnarztpraxen zahlreiche Möglichkeiten, die Aktivitäten des Arbeitgebers zu „liken“, zu teilen und damit letztendlich auch zu bewerben, was auch immer mehr Arbeitnehmer nutzen. Welche Risiken derartige Aktivitäten von Mitarbeitern mit sich bringen, zeigt nachstehender Fall:

Das Landgericht Freiburg hat mit seinem Urteil vom 4. November 2013 (Az.: 12 O 83/13) Folgendes entschieden:

„Wirbt ein als Verkäufer tätiger Mitarbeiter eines Autohauses auf seiner privaten Facebook-Seite für den Kauf von Kraftfahrzeugen bei dem namentlich benannten Autohaus unter Hinweis auf seine dienstliche Telefonnummer, haftet das Autohaus für Wettbewerbsverstöße des Mitarbeiters nach § 8 Abs. 2 UWG, auch wenn es keine Kenntnis von der Handlung des Mitarbeiters hatte.“

Diesem Urteil des Landgerichts Freiburg lag folgender Sachverhalt zugrunde:

Ein als Neuwagenverkäufer tätiger Mitarbeiter eines Autohauses hatte auf seiner privaten Facebook-Seite ein Fahrzeug des Unternehmens mit entsprechendem Foto wie folgt beworben:

„Hallo zusammen, ‚Einmaliges Glück‘, so heißt unsere neue Aktion bei ...-Auto. Ab dem 02.07. erhaltet ihr auf ausgewählte Neuwagen 18 % Nachlass (auf UPE)!!! Sowie auf Tageszulassungen 24 % Nachlass (auf UPE)!!! Angeboten werden Up, Polo, Golf, Golf Cabrio, Tiguan, Touran, Sharan, CC und Touareg (also für jeden etwas dabei). [...]“

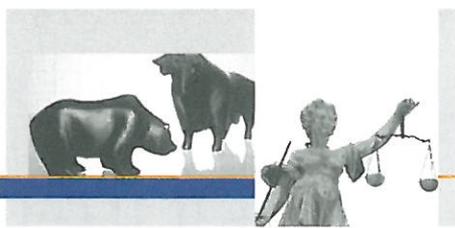
Dazu hatte der Mitarbeiter für den Fall von Rückfragen seine dienstliche Telefonnummer hinterlegt.

Dieses Posting hatte die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., Frankfurt am Main (Wettbewerbszentrale,) abgemahnt. Sie begründete ihre Unterlassungsansprüche wegen wettbewerbswidrigem Verhalten des Mitarbeiters des beklagten Autohauses damit, dass er

es unterlassen habe, bestimmte bei der Werbung für Kraftfahrzeuge erforderliche Pflichtangaben auszuweisen (wie beispielsweise den offiziellen Kraftstoffverbrauch des betreffenden Fahrzeugmodells, die offiziellen spezifischen CO₂-Werte, eine hinreichende Anbieterkennzeichnung oder etwa die Motorleistung des Fahrzeuges). Die Wettbewerbszentrale war der Meinung, die Beklagte hafte nach § 8 Abs. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) für das Verhalten ihres Mitarbeiters, da es sich nicht um dessen private Handlung handele. Der Beitrag auf Facebook sei von dem Mitarbeiter im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Neuwagenverkäufer bei der Beklagten veröffentlicht worden. Dies zeige zum einen die Formulierung („unsere neue Aktion bei B.-Auto“). Zum anderen ergebe sich dies aus der Tatsache, dass er als Kontaktdaten seine geschäftliche Telefonnummer angegeben habe.

Das beklagte Autohaus hielt dem entgegen, dass es von der auf Facebook geschalteten Werbung des Mitarbeiters keine Kenntnis gehabt und eine solche auch nicht veranlasst habe. Ferner handele es sich dabei auch nicht um Werbung, sondern um einen Hinweis im sozialen Netzwerk des Mitarbeiters, den er dort auf eigene Veranlassung eingestellt habe. Es fehle damit an einer geschäftlichen Handlung der Beklagten. Des Weiteren habe es sich bei dem Facebook-Account um das private Konto des Mitarbeiters gehandelt, das nur Freunden oder Bekannten des Mitarbeiters, nicht aber Geschäftspartnern der Beklagten zur Verfügung gestanden habe. Der Mitarbeiter habe im eigenen Interesse und privat als Gefälligkeit für seine Freunde ein frei von ihm formuliertes Angebot der Beklagten über sein Mobiltelefon dort eingestellt. Dieses sei nicht für die Öffentlichkeit sichtbar und sei auch nicht für diese bestimmt gewesen.

Im Ergebnis wertete das Landgericht Freiburg den Sachverhalt anders als die Beklagte und urteilte, dass es sich nicht um einen rein privaten Beitrag des Mitarbeiters handele und daher der Autohausinhaber unabhängig von seiner Kenntnis hafte. Dabei verwies das Gericht auf den § 8 Abs. 2 UWG. Es führte dazu aus: *„Als Zurechnungsgrund kommt demnach [...] die [...] Vorschrift des § 8 Abs. 2 UWG in Betracht. Danach sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet, wenn die Zu-*



widerhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen werden. Mit dieser Regelung soll verhindert werden, dass der Betriebsinhaber sich bei Wettbewerbsverstößen hinter mehr oder weniger von ihm abhängigen Dritten verstecken kann. [...] Er haftet auch für die ohne sein Wissen und gegen seinen Willen von einem Beauftragten begangenen Wettbewerbsverstöße. Der innere Grund dafür, ihm Wettbewerbshandlungen Dritter, soweit es sich um den Unterlassungsanspruch handelt, wie eigene Handlungen zuzurechnen, ist vor allem in einer dem Betriebsinhaber zugute kommenden Erweiterung seines Geschäftsbereichs und einer gewissen Beherrschung des Risikobereichs zu sehen. Dementsprechend knüpft die Rechtsprechung die Haftung des Betriebsinhabers nach § 8 Abs. 2 UWG an die Voraussetzung, dass die Handlung, deren Unterlassung verlangt wird, innerhalb des Betriebsorganismus des Betriebsinhabers begangen worden ist, zu dem namentlich die Vertriebsorganisation gehört. Weiter ist erforderlich, dass der Handelnde kraft eines Rechtsverhältnisses in diesen Organismus dergestalt eingegliedert ist, dass einerseits der Erfolg seiner Handlung zumindest auch dem Betriebsinhaber zugute kommt und andererseits dem Betriebsinhaber ein bestimmender Einfluss jedenfalls auf diejenige Tätigkeit eingeräumt ist, in deren Bereich das beanstandete Verhalten fällt. Dabei kommt es nicht darauf an, welchen Einfluss sich der Betriebsinhaber gesichert hat, sondern welchen Einfluss er sich sichern konnte und musste [...]. Eine rein private Tätigkeit, die unter Missbrauch des Namens des Unternehmers und außerhalb der Grenzen der rechtlichen Befugnisse des Mitarbeiters stattfindet, unterfällt nicht der Haftung nach § 8 Abs. 2 UWG. [...] Vorliegend handelt es sich nicht um eine private Tätigkeit des Mitarbeiters der Beklagten in dem beschriebenen Sinne. [...] Der beschränkte Leserkreis, den der Facebook-Eintrag des Mitarbeiters der Beklagten haben sollte und auch, [...] hatte, hat nicht zur Konsequenz, dass es um eine private Tätigkeit des Mitarbeiters geht, für die die Beklagte von vornherein nicht einzustehen hätte. Nach dem streitigen Facebook-Eintrag will der Mitarbeiter nicht etwa im eigenen Namen oder aber für andere Dritte Neuwagen veräußern. Vielmehr weist er unter Verwendung eines Fotos, [...] auf vielfältige Angebote der Beklagten hin und teilt mit, ‚bei Fragen stehe ich euch gerne unter der Telefonnummer 0761... zur Verfügung‘, wobei diese Telefonnummer die Nummer ist, unter der er bei der Beklagten im Neuwagenverkauf erreichbar ist. [...] Die Beklagte muss für diese geschäftliche Handlung ihres Mitarbeiters einstehen. [...] Auch wenn sich die Werbeaktion des Mitarbeiters in einem privaten Bereich abspielt, geht es um die Förderung des Warenabsatzes eines fremden Unternehmens, in das der Mitarbeiter eingegliedert ist [...]. Die Werbung zielt auf marktgerichtetes Verhalten der hiervon angesprochenen Personen ab. Dass es sich dabei nur um Freunde und Bekannte des Mitarbeiters handelt, ändert an dem geschäftlichen Charakter der Werbung nichts [...]. Der Bereich, in dem der Mitarbeiter tätig geworden ist, zählt zu seinem dienstlichen Tätigkeitsbereich, nämlich dem Neuwagenverkauf. Die Beklagte hat hierauf uneingeschränkte Einflussmöglichkeiten. [...]“

Dieses Urteil zeigt – und es ist davon auszugehen, dass der Leitgedanke desselben auch auf andere Branchen übertragbar ist, – dass grundsätzlich geschäftliche Handlungen des Mitarbeiters, die für das Unternehmen von Nutzen sein können, ebenso auch dessen Haftung begründen können, außer die Handlung des Mitarbeiters ist ausschließlich privat motiviert. Allerdings verhält es sich auch so, dass nicht jede Äußerung eines Mitarbeiters bezüglich seines Arbeitgebers automatisch eine werbliche Äußerung im o.g. Sinne ist. Es ist im Einzelfall eine – unter Umständen nicht ganz einfache – Grenzziehung zwischen privaten und werbenden Äußerungen vorzunehmen, wobei in der Regel eine Gesamtschau aller Umstände erforderlich ist. Als unschädlich werden unserer Auffassung nach neutrale Berichte eines Mitarbeiters über seine Tätigkeit sowie die Tatsache, dass er gelegentlich Beiträge des Arbeitgebers „liked“ oder teilt. Vorsicht sollte man allerdings walten lassen, wenn der Mitarbeiter – wie in dem o.g. Fall geschehen – wirklich durch eigens verfasste Postings werbend für den Arbeitgeber tätig wird, vor allem dann, wenn beispielsweise auch noch hinzukommt, dass der Mitarbeiter eigene wirtschaftliche Interessen dabei verfolgt.

/// FAZIT

Im Ergebnis gilt: Gefahr erkannt – Gefahr gebannt! Man sollte sich die Zeit nehmen, das Praxisteam bezüglich eines regelgerechten Umgangs mit sozialen Netzwerken zu sensibilisieren und ggfs. zu schulen. So sollten Mitarbeiter wissen, dass sie beispielsweise keine vertraulichen Informationen preisgeben dürfen oder keine unreflektierten Aussagen über Praxis, Praxisteam, Chefs oder gar Patienten machen sollten. Den Mitarbeitern sollte klar sein, dass alle Beiträge, Postings etc. – seien sie zunächst auch nur für den Freundeskreis bestimmt – an ein weites Publikum gelangen können. Mitarbeiter sollten darauf aufmerksam gemacht werden, dass sie nicht im o.g. werbend tätig werden sollten. Sollten Sie sich als Chef/Chefin der Praxis nicht selbst um die Kommunikation in den sozialen Netzwerken kümmern können, dann empfiehlt es sich, hierfür eine Mitarbeiterin auszuwählen, die diese Aufgabe vertrauensvoll wahrnimmt und sich auch der Risiken ihres Handelns bewusst ist. Es kann sogar sinnvoll sein, in der Praxis für alle Mitarbeiter verbindliche Richtlinien im Hinblick auf Social Media zu formulieren und entsprechend zu implementieren.

AUTOR

Sandra Keller, Rechtsanwältin

KONTAKT

LY.CK & PATZOLD.

medizinanwälte

Lyck & Pätzold Medizinanwälte

Nehringstraße 2

61352 Bad Homburg

Telefon: 06172/13 99 60

Telefax: 06172/13 99 66

E-Mail: kanzlei@medizinanwaelte.de

Internet: www.medizinanwaelte.de

