

The Rhinoplasty Society of Europe e.V.
- z. Hd. Herrn Prof. Heppt -
Vallstedter Weg 114-114A
38268 Lengede

Vorab per E-Mail an: wheppt@web.de

Rechtsanwältin Dr. Eda Tekin
tekin@strafrechtsbuero.com
T: 030 2757 2440
Aktz.: 18/22

Berlin, den 12.07.2022

Compliance-Anfrage zu Messaging und Social Media

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie haben mich gebeten, Fragen zur Internet-Aktivität der Rhinoplasty Society of Europe e.V. (im Folgenden abgekürzt als: RSE) im Hinblick auf die Rechtslage in Deutschland zu prüfen und zu beantworten. Diesem Auftrag komme ich mit dem vorliegenden Memorandum gerne nach. Die Ausführungen gliedern sich folgt:

Inhaltsverzeichnis

A.	Ausgangslage und Fragestellung	2
B.	Ergebnis / Results.....	4
I.	Deutsch.....	4
II.	English	5
C.	Begründung.....	7
I.	YEO Messaging.....	7
1.	Vorab zur Werbung durch einen gemeinnützigen Verein.....	7

2. YEO Messaging und Werbeverbot für Fernbehandlungen.....	8
II. Social Media Aktivität	12
1. Informatorische Angaben.....	12
2. Vorher-Nachher-Bilder	12
3. (Repost von) Danksagungen	14

A. Ausgangslage und Fragestellung

Ausweislich der zur Verfügung gestellten Informationen ist RSE ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Stuttgart/Deutschland, der vor ca. 10 Jahren gegründet worden ist. Die Zwecke des RSE sind in Artikel 2 der Satzung („bylaws“) aufgeführt. Alle Zwecke beziehen sich auf das Feld der Rhinoplastik (Nasenkorrektur). Die Rhinoplastik umfasst sowohl ästhetische als auch funktionelle Eingriffe (sog. Kombinationseingriffe). Die Homepage des RSE ist unter www.rhinoplastysociety.eu aufrufbar.

RSE möchte folgende Fragen beantwortet wissen:

I. Ist es RSE als gemeinnützigem Verein grundsätzlich erlaubt, zu werben? Ist es RSE im Weiteren erlaubt, das sog. „YEO messaging“¹ auf der Homepage zu bewerben?

II. Ist es zulässig, „find a surgeon“ zur Suche von Ärzt*innen auf der Homepage zur Verfügung zu stellen?

¹ Bei YEO soll es nicht um eine Fernbehandlung, sondern um Tele-Konsultationen und/oder Beratungsgespräche informativen Charakters gehen, bei denen keine persönlichen Untersuchungen erforderlich sind.

III. RSE möchte auf Social-Media³ (TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn) für RSE und seine Mitglieder werben, und zwar durch

- wöchentliche Informationen zu Fragen um die Rhinoplastik und
- Vorher-Nachher Bilder von Operationen.

Ist dies erlaubt?

Prüfungsmaßstab für alle Fragen soll das deutsche Heilmittelwerbegesetz (HWG) sein. Zu beantworten sind die vorstehenden Fragen betreffend die rechtliche Zulässigkeit nach dem HWG. Die (Muster-) Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte (MBO-Ä) wird im Zuge der rechtlichen Prüfung mitberücksichtigt, auch wenn sie nicht direkt einschlägig ist, weil sie sich nur an die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte wendet und als „Muster“ für die Berufsordnungen der Länder gilt. Weitere rechtliche Fragen und Folgeimplikationen bei einer Zulässigkeit der Werbung nach dem HWG, z. B. datenschutzrechtliche oder steuerrechtliche Themen, sind nicht zu prüfen. Zur Verfügung gestellte Unterlagen:

- E-Mail vom 17.05.2022 mit Fragestellung
- Weblink www.rhinoplastysociety.eu

³ Social-Media: Internet-Plattformen und Apps, die es ermöglichen, Inhalte zu erstellen und auf elektronischem Wege zu teilen. Definition angelehnt an Handreichung der Bundesärztekammer zu „Ärzte in sozialen Medien“.

B. Ergebnis / Results

I. Deutsch

Die vorstehenden Fragen lassen sich wie folgt beantworten:

Antwort zu I.:

- Ein gemeinnütziger Verein darf grundsätzlich werben. Die Gemeinnützigkeit eines Vereins steht der Werbe- und Sponsoring-Möglichkeit nicht entgegen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die Satzung und Vereinszwecke beachtet werden. Ob die Werbung im Einzelfall zulässig ist, ist für jede einzelne Werbemaßnahme gesondert zu prüfen.
- Der Umstand, dass es sich bei YEO Messaging um eine Messenger-App handelt, bei der verschlüsselt und nach hohen Sicherheitsvorgaben Gesichtserkennung und Kommunikation via App möglich sein soll, steht der Zulässigkeit nach den zur Prüfung vorgelegten Informationen und Unterlagen nicht per se entgegen. Anhand der gegenwärtig vorliegenden Informationen lässt sich ein Verstoß gegen das in § 9 S. 1 HWG geregelte Verbot der Werbung für Fernbehandlungen vermeiden, indem auf die auf Bewerbung von Diagnosen oder konkreten Behandlungsvorschlägen, d. h. die Bewerbung der Fernbehandlung an sich, verzichtet wird. Eine Werbung, die sich auf die Eigenschaften des YEO Messaging (Verschlüsselung, hohe Sicherheitsvorgaben) bezieht ohne die Fernbehandlung an sich zu bewerben, dürfte nach den hier zur Prüfung eingereichten Informationen keine unzulässige Werbung für Fernbehandlung darstellen.
- Für den Fall, dass einzelne Vorstandsmitglieder / geschäftsführende Personen selber in das beworbene Produkt investiert haben sollten empfiehlt es sich, nach Prüfung und Ausschluss von Interessenkollisionen in einem Disclaimer auf den Umstand, dass ein derartiges Investment getätigt worden ist, hinzuweisen.

*Hinweis: Die Frage, in welchem Umfang eine ärztliche Behandlung über die YEO Messaging App erfolgen darf, ist nicht vom Prüfungsauftrag der Unterzeichnerin umfasst. Die eigentliche Durchführung der Fernbehandlung anhand der YEO Messaging App wäre, wenn sie durch Ärzt*innen erfolgte, nach ärztlichem Standesrecht zu würdigen (naturgemäß für diejenigen, die dem deutschen Recht unterliegen).*

Antwort zu II.:

Es bestehen keine rechtliche Bedenken, über „find a surgeon“ Ärzt*innen auf der website der RSE suchen und finden zu können, soweit die jeweiligen Ärzt*innen ihr Einverständnis hierzu erklären. Nach gegenwärtigem Kenntnissstand funktioniert „find a surgeon“ wie ein Mitgliederverzeichnis. Es werden keine konkreten Ärzt*innen und/oder Behandlungsmethoden beworben. Vielmehr ermöglicht die Suchmaschine, Ärzt*innen und Mitglieder des RSE über bestimmte Suchkriterien (z. B. Ort, Name) zu finden und dadurch zu erfahren, wer als Mitglied der RSE erfasst ist und kontaktiert werden kann.

Antwort zu III.:

Die Nutzung von Social Media ist erlaubt, allerdings setzt das HWG Schranken im Hinblick auf die Ausgestaltung der Beiträge/Posts auf Social Media. Daher ist hier besondere Vorsicht geboten. Es empfiehlt sich, in Zweifelsfällen vor einem Post Rechtsrat einzuholen. Während

- sachliche, informatorische Angaben regelmäßig erlaubt sind,

ist eine

▪ anpreisende, irreführende und vergleichende Werbung
sowohl berufs- als auch regelmäßig wettbewerbswidrig.

Die prüfungsgegenständlichen sog. Vorher-Nachher-Bilder sind **unzulässig**. Deutsche Gerichte bejahen hier nach ständiger Rechtsprechung einen Verstoß gegen das HWG sowie wettbewerbswidriges Verhalten i. S. d. UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb). Auch das Teilen von weblinks/Inhalten Dritter, die derartige Bilder nutzen, ohne dass RSE selber die Bilder direkt hoch lädt, dürfte im Falle einer juristischen Auseinandersetzung von einem deutschen Gericht als unzulässig bewertet werden. Es empfiehlt sich, jegliche Einbettung von Vorher-Nachher-Bildern – sei es durch eigene Beiträge oder durch die Verlinkung zu Beiträgen anderer – zu unterlassen.

Die vorstehenden Ergebnisse beruhen auf folgender rechtlicher Prüfung:

II. English

Answer I:

- A non-profit association may advertise. The non-profit status of an association does not prevent the possibility of advertising and sponsoring. In this context, it is important that the statutes and purposes of the association are taken into consideration. Whether advertising is permissible in individual cases must be checked separately for each individual advertising measure.
- The fact that YEO Messaging is a messaging app in which face recognition and communication shall be possible in encrypted form and in accordance with high security standards does not per se preclude its permissibility according to the information and documents submitted for review. On the basis of the information currently available, a potential infringement of the prohibition of advertising for remote treatment according to § 9 S. 1 HWG (German Health Services and Products Advertising Act) can be avoided by refraining from advertising diagnoses or specific treatment proposals, that means refraining from advertising the remote treatment per se. According to the information submitted for review here, an advertisement that refers to the features of YEO messaging (encryption, high security requirements) without advertising the remote treatment itself should not constitute impermissible advertising for remote treatment.
- In the event that individual members of the board of directors / managing directors have themselves invested in the advertised product, it is advisable to point out in a disclaimer that such an investment has been made, after checking and ruling out any conflicts of interest.

Note: The question of the extent to which medical treatment may be carried out via the YEO messaging app is not covered by the undersigned's mandate. The actual performance of the remote treatment using the YEO Messaging App, if performed by Doctors, would have to be assessed according to medical professional law.

Answer II:

There are no legal concerns about using "find a surgeon" to search for and find surgeons who are members of RSE on the RSE website. "find a surgeon" works like a member directory. No specific doctors and/or treatment methods are advertised. Rather, the search engine makes it possible to find doctors and members of the RSE using certain search criteria (e.g. location, name) and thus to find out who is registered as a member of the RSE and can be contacted.

Answer III:

The use of social media in medical practice is permitted. However, the German law (HWG) sets limits with regard to the content of the contributions/posts on social media. Therefore, special caution is required here. It is advisable to seek legal advice before posting in cases of doubt. While fact-based, informational statements are regularly permitted, advertising that is laudatory, misleading and comparative is forbidden.

The so-called before-and-after-pictures that are the subject of this Memorandum are **forbidden**. German courts have ruled that before-and-after-pictures lead to **infringement** of the HWG and **anti-competitive** behavior within the meaning of the UWG (Unfair Competition Act). Also the sharing of weblinks/content of third parties using such images without RSE itself uploading the images directly is likely to be judged as **forbidden** by a German court (in case of a legal dispute). Therefore it is recommended to refrain from any usage of before-and-after images - be it by own posts or by linking to posts of others.

FINAL DRAFT

C. Begründung

I. YEO Messaging

1. Vorab zur Werbung durch einen gemeinnützigen Verein

Ein Sponsoring und eine Werbung sind – auch für einen gemeinnützigen Verein – nicht per se unzulässig. Auch das Gebot der Selbstlosigkeit, welches für die Annahme einer Gemeinnützigkeit verlangt, dass der Verein nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche

Zwecke fördern darf,³ steht einer Möglichkeit von Sponsoring und Werbung nicht entgegen. Vielmehr ist es soweit ersichtlich unstreitig, dass auch gemeinnützige Einrichtungen werben dürfen:

„Das Werben für die eigenen Satzungszwecke, die Steigerung der Bekanntheit einer Einrichtung und der Aufbau eines guten Rufs sind wichtige Faktoren für eine erfolgreiche gemeinnützige Arbeit“⁴

So ist die Werbung regelmäßig zulässig, wenn sie beispielsweise für die Verwirklichung der Satzungszwecke erforderlich ist.⁵

2. YEO Messaging und Werbeverbot für Fernbehandlungen

Betreffend das auf der Website der RSE beworbene YEO Messaging stellt sich die Frage, ob die Werbung im Hinblick auf medizinrechtliche Vorgaben in Deutschland zulässig ist. Das Vertragsverhältnis zwischen YEO Messaging und RSE ist dabei nicht Gegenstand des vorliegenden Prüfauftrages, genauso wenig wie die Frage, ob die Nutzung der YEO Messaging im Einzelfall (d. h. im Verhältnis Patient*innen – YEO Messaging) unzulässig sein kann, sodass hier im Weiteren nicht darauf einzugehen sein wird.⁶ Auch ist nicht bekannt, auf welchem Vertragstypus die Zusammenarbeit zwischen YEO Messaging und RSE erfolgt.

³ Zur Definition des Gebots der Selbstlosigkeit vgl. Burhoff, Vereinsrecht, S. 396.

⁴ Hüttemann, Gemeinnützigkeitsrecht, S. 434.

⁵ Hüttemann, Gemeinnützigkeitsrecht, S. 434. Dient die Werbung hingegen in erster Linie der Erwirtschaftung zusätzlicher Mittel, weil die Akquise von Mitgliedern oder Spender*innen im Vordergrund steht, ist die Angemessenheit der Ausgaben für die Werbezwecke näher zu prüfen.

⁶ Vgl. zu (steuerrechtlichen) Implikationen beim Sponsoring Alvermann, in: Reichert, Vereinsrecht, Kap. 5 Rn. 641 ff.; Burhoff, Vereinsrecht, S. 381 ff.

Die Werbung für YEO Messaging dürfte nach den vorliegenden Informationen keinen Verstoß gegen das HWG begründen, wenn folgende Vorgaben **eingehalten** werden:

- Im Hinblick auf das in § 9 S. 1 HWG normierte **Werbeverbot** für Fernbehandlungen, wonach eine Werbung für die Erkennung oder Behandlung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden, die nicht auf eigener Wahrnehmung an dem zu behandelnden Menschen oder beruht (Fernbehandlung) unzulässig ist, ist zu beachten, dass **allgemein gehaltene Ratschläge** nicht unter das Verbot des § 9 S. 1 HWG fallen.⁷ Eine Fernbehandlung i. S. d. § 9 S. 1 HWG setzt voraus, dass die/der Behandelnde allein über die nicht persönlich vermittelten (hier über die Messaging App) Informationen konkrete Diagnosen erstellt oder konkrete Behandlungsvorschläge unterbreitet.⁸ Werbung, die sich auf eine Diagnose oder Behandlung durch Videotelefonie bezieht, fällt in den Anwendungsbereich des § 9 S. 1 HWG, auch wenn hier eine teilweise Wahrnehmung des Patienten durch die/den Behandelnde/n möglich ist.
- Ferner ist die in § 9 S. 2 HWG normierte **Ausnahme vom Verbot** zu beachten. Nach dieser ist das in § 9 S. 1 HWG genannte Verbot nicht anzuwenden auf

„die Werbung für Fernbehandlungen, die unter Verwendung von Kommunikationsmedien erfolgen, wenn nach allgemein anerkannten fachlichen Standards ein persönlicher ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen nicht erforderlich ist“

Da der konkrete Einzelfall zum Zeitpunkt der Werbung nicht bekannt ist, stellt sich die Frage, welcher Maßstab für die Auslegung dieser Ausnahme zu gelten hat. Ausweislich der Gesetzesbegründung soll eine abstrakt-generelle Konkretisierung

⁷ Mand, in: Prütting, Medizinrecht, § 9 HWG Rn. 9.

⁸ Mand, in: Prütting, Medizinrecht, § 9 HWG Rn. 8 m. w. N.

angezeigt sein⁹. Während Teile der Literatur dafür plädieren, die Anforderungen an die Zulässigkeit der Werbung für ärztliche Fernbehandlungen eher niedrig zu halten, um Fortschritte im ärztlichen Berufs- und Standesrecht nicht durch werberechtliche Verbote zu bremsen¹⁰, legt die Rechtsprechung nach gegenwärtigem Stand **strenge Maßstäbe** an die Zulässigkeit der beworbenen Fernbehandlung an.¹¹ So hat das OLG München jüngst in einer viel beachteten Entscheidung, in der es um die Werbung einer Krankenversicherung auf einer deutschen Website für sog. digitale Arztbesuche bei Schweizer Ärzten ging, entschieden, dass

- § 9 S. 1 HWG nicht einschränkend dahingehend ausgelegt werden kann, dass das Werbeverbot die Unzulässigkeit der beworbenen Behandlung voraussetzen würde. Dem § 9 HWG komme ein eigener Regelungsgehalt zu, weil er nicht die Fernbehandlung an sich, sondern die Werbung hierfür verbiete.¹²
- Eine Werbung für ärztliche Fernbehandlungen in Gestalt eines digitalen Arztbesuches, wobei mittels einer App in Deutschland lebenden Patient*innen angeboten werde, über das Smartphone von Ärzten, die im Ausland sitzen, für nicht näher konkretisierte Behandlungsfälle/-situationen Diagnosen, Therapieempfehlungen und Krankschreibungen zu erlangen, werde von dem Ausnahmetatbestand des § 9 S. 2 HWG nicht gedeckt. § 9 S. 2 HWG setzt voraus, dass ein ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden

⁹ BT-Drs. 19/13438, S. 78.

¹⁰ Braun, MedR 2021, S. 159 ff.; Eichelberger, WRP 2020, S. 1504; vgl. auch Mand, in: Prütting, Medizinrecht, § 9 HWG Rn. 11c m. w. N.

¹¹ So z. B. das OLG München, MMR 2021, S. 343 sowie das OLG Hamburg, MMR 2021, 336.

¹² OLG München, MMR 2021, S. 344.

den Menschen nach allgemein anerkannten fachlichen Standards nicht erforderlich ist.¹³

Vor dem Hintergrund der vorstehend skizzierten Maßstäbe ist für die vorliegende Frage der Zulässigkeit Folgendes zu konstatieren:

- Auch wenn Teile der Literatur (teilweise mit guten Gründen) niedrigere Anforderungen an die Zulässigkeit der Werbung stellen empfiehlt es sich, die **Maßstäbe der Rechtsprechung anzulegen** und nach diesen zu handeln, um auf der möglichst sicheren Seite zu sein.
- Es ist zu empfehlen die Werbung so auszugestalten, dass **keine Werbung** für eine Diagnose- oder Therapiemöglichkeiten erfolgt (weil hier nach den strengen Maßstäben der Rechtsprechung die Ausnahme des § 9 S. 2 HWG nicht greifen dürfte).
- Ausweislich der vorliegenden Informationen soll es beim YEO Messaging im Wesentlichen nicht um eine Fernbehandlung, sondern um Tele-Konsultationen und Beratungsgespräche informativen Charakters gehen soll, bei denen keine persönlichen Untersuchungen erforderlich sind. Dieser Umstand spricht dafür, dass selbst nach den strengen Maßstäben der Rechtsprechung keine Werbung für Diagnose- oder Therapiemöglichkeiten erfolgt und das Werbeverbot mithin nicht greift.

FINAL DRAFT

3. Für Verstöße gegen das in § 8 S. 1 HWG genannte Verbot von Teleshopping, das in § 3 i. V. m. § 14 HWG genannte Verbot der irreführenden Werbung oder die in §§ 11, 12 HWG genannten Werbeverbote durch das Bewerben von YEO Messaging sind nach gegenwärtigem Stand keine hinreichenden Anhaltspunkte ersichtlich.

¹³ OLG München, MMR 2021, S. 345.

II. Social Media Aktivität

1. Informatorische Angaben

Gemäß § 27 MBO-Ä sind Ärztinnen und Ärzten „sachliche berufsbezogene Informationen“ gestattet. Problematisch und berufswidrig sind jedoch insbesondere „anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung. Ärztinnen und Ärzte dürfen eine solche Werbung durch andere weder veranlassen noch dulden“, vgl. § 27 Abs. 3 MBÖ-Ä.

2. Vorher-Nachher-Bilder

Für die prüfungsgegenständlichen sog. Vorher-Nachher-Bilder ist die Rechtslage in Deutschland streng und eindeutig: Die jüngsten gerichtlichen Entscheidungen zeigen, dass sich die Auffassung, wonach Vorher-Nachher-Bilder im plastisch-chirurgischen Bereich regelmäßig gegen **§ 11 Abs. 1 S. 3 HWG verstoßen**, immer weiter manifestiert. § 11 Abs. 1 S. HWG besagt, dass für die in § 1 Abs. 1 Nr. 2 HWG genannten operativen plastisch-chirurgischen Eingriffe *„nicht mit der Wirkung einer solchen Behandlung durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach dem Eingriff“* geworben werden darf. Zu dieser vergleichenden Darstellung, die vom Verbot umfasst ist, gehören die auf Plattformen wie Instagram international populären Vorher-Nachher-Bilder.

- So ist das LG Köln in einer noch nicht rechtskräftigen Entscheidung zur der Auffassung gelangt, dass es **wettbewerbswidrig** ist, Vorher-Nachher-Bilder von

Schönheitsoperationen auf Instagram zu **verlinken**.¹⁴ Im konkreten Fall ging es um eine Agentur, die Schönheitsoperationen in die Türkei vermittelt und auf ihrer Instagram Seite links teilte, die auf die Seite der Klinik mit Vorher-Nachher-Bilder führten. Der Umstand, dass es sich lediglich um eine Verlinkung handelte, d. h., dass die Beklagte Agentur keine eigenen Inhalte bewarb, war aus Sicht des LG Köln unerheblich. Durch die **Einbindung auf der eigenen Seite** seien diese zu Werbezwecken genutzt worden. Das LG Köln bejahte in diesem Zusammenhang auch wettbewerbsrechtliche Verstöße.

- Auch das LG Frankfurt a. M. bestätigte in einem jüngeren Urteil den strengen Maßstab, der in der deutschen Rechtspraxis zur Anwendung gelangt und bejahte einen Verstoß gegen § 11 Abs. 1 S. 3 HWG.¹⁵ Die Besonderheit in der vom LG Frankfurt a. M. zu entscheidenden Konstellation war, dass es sich nicht um Vorher-Nachher-Bilder einer Schönheitsoperation im klassischen Sinne handelte, sondern um Vorher-Nachher-Bilder eines Unterspritzens der Haut mit Hyaluronsäure mittels einer Kanüle. Aus Sicht des LG Frankfurt a. M. änderte dieser Umstand jedoch nichts daran, dass ein Verstoß gegen § 11 Abs. 3 S. 1 HWG vorliege, weil es sich auch bei einem Unterspritzen der Haut mit Hyaluronsäure um einen operativen plastisch-chirurgischen Eingriff im Sinne von § 1 Abs. 1 Nr. 2 HWG handle. Ein solcher liege nämlich vor bei einem instrumentellen Eingriff am oder im Körper des Menschen, mit dem Form- und Gestaltveränderungen an den Organen oder der Körperoberfläche vorgenommen werden.¹⁶ Ein solcher Eingriff setze, so das LG Frankfurt a. M., nicht voraus, dass eine Operation dahingehend vorgenommen werde, dass mit einem Skalpell die gewünschte Form- oder Gestaltver-

¹⁴ LG Köln, Urteil vom 15.04.2021, Az. 81 O 106/20.

¹⁵ LG Frankfurt a. M., Urteil vom 03.08.2021, Az. 3-06 O 16/21.

¹⁶ LG Frankfurt a. M., Urteil vom 03.08.2021, Az. 3-06 O 16/21 mit Verweis auf Meyer, Das Verbot von Vorher-Nachher-Bildern bei Schönheitsoperationen, GRUR 2006, S. 1007.

änderung des Körpers herbeigeführt wird. Vielmehr sei ein instrumenteller Eingriff auch dann gegeben, wenn die Formveränderung durch eine Unterspritzung vorgenommen werde.

Ergänzend ist anzumerken, dass die Gerichte in den betreffende Konstellationen regelmäßig auch einen Verstoß gegen das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) annehmen. So auch das LG Köln und das LG Frankfurt a. M. in den vorstehend aufgeführten Entscheidungen. Beide Gerichte bejahten eine unlautere Handlung nach § 3 Abs. 1 UWG, weil durch die Vorher-Nachher-Bilder gegen eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG verstoßen worden sei.

3. (Repost von) Danksagungen

Im Hinblick auf Danksagungen für „gute Behandlung“ durch Ärzt*innen (die Mitglieder der RSE sind), empfiehlt sich für die RSE aus Compliance-Gesichtspunkten folgende Vorgehensweise:

Reposts bzw. Teilen von Beiträgen nur, wenn die Danksagung sich auch an RSE richtet (zum Beispiel bei Instagram über explizite Erwähnung von RSE in einem Post oder einem Beitrag)

Ein Teilen von Danksagungen an einzelne Ärzt*innen ohne Erwähnung von RSE empfehle ich nicht zu reposten.

Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Eda Tekin
Rechtsanwältin
Fachanwältin für Strafrecht