

Dr. Marc Maisch
Rechtsanwalt

IHK München

Rechtlicher Rahmen des Corporate Influencer Marketings

Risiken – Haftung – Best Practices

Zur Person: Dr. Marc Maisch

- Rechtsanwalt in der Kanzlei **MAISCH MANGOLD SCHWARTZ Rechtsanwälte** in München
- Beratung von Startups, Influencern, Unternehmen, Agenturen, Sportverbänden und Behörden **zu allen Rechtsfragen des IT-Rechts:**
 - Social Media Marketing
 - Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
 - Werberecht / Abmahnungen / Fotorecht
 - Verträge, Freelancer und Wirtschaftsrecht
- Speaker zu Marketing-Themen, „Identitätsdiebstahl“ und Datenschutz in der Praxis
- Referenzmandate (Auswahl):



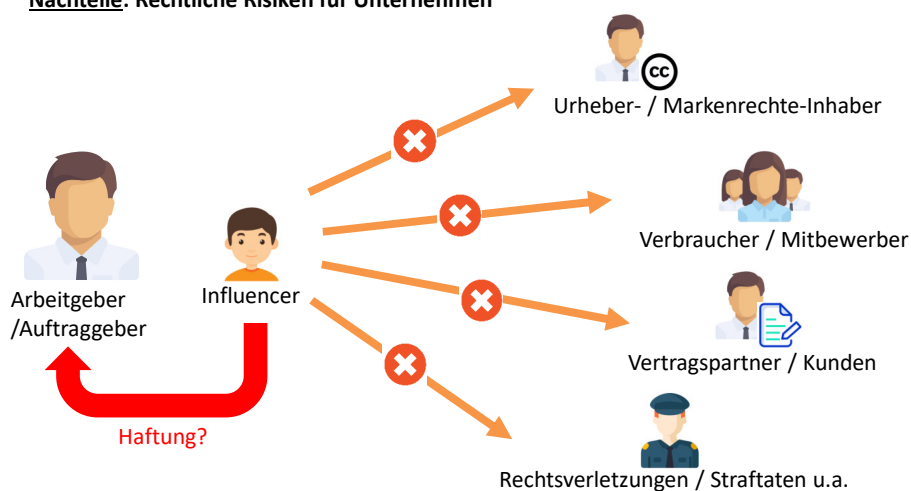
BLACKSTONE432

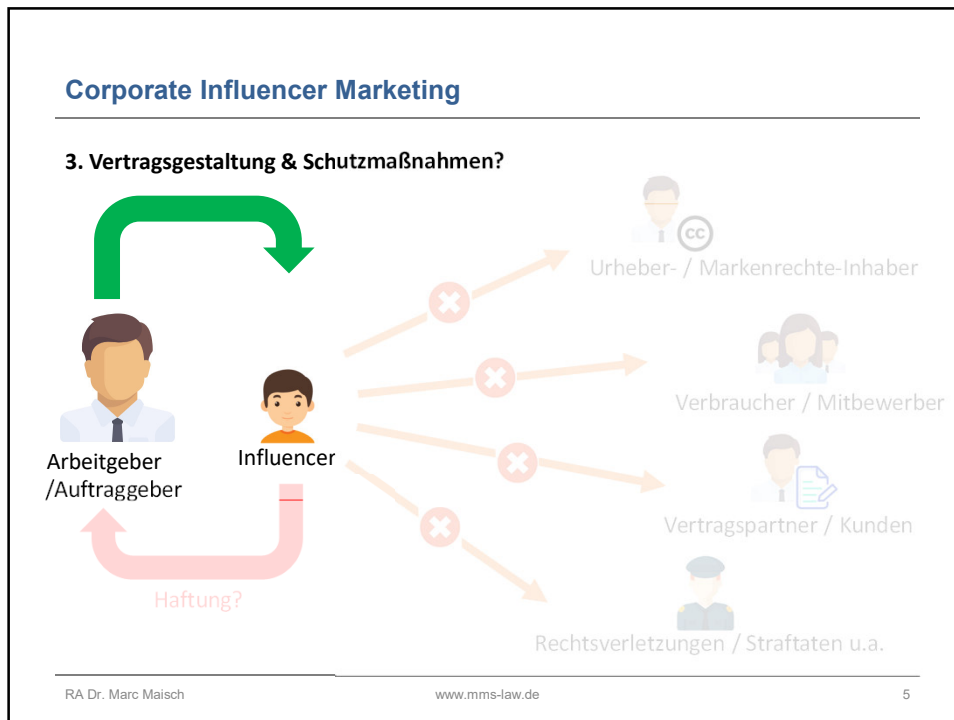
Agenda des Vortrags: Corporate Influencer Marketing

- Risiken durch Rechtsverletzungen
- Zurechnung der Haftung
- Best Practice: Vertragsgestaltung & Schutzmaßnahmen

Corporate Influencer Marketing

Nachteile: Rechtliche Risiken für Unternehmen





Corporate Influencer Marketing

1. Markenrechtsverletzung durch Hashtags und @Tags vermeiden

Beispiel:
Hotel wird z.B. beworben mit **#tokyo2020**

- Große Aufmerksamkeit
- Leichte Auffindbarkeit

Problem:
§§ 3 I, 5 Olympiaschutzgesetz
§ 5 ff. Markengesetz

Rechtsfolgen

- Unterlassungsansprüche des DOSB (Abmahnung + RA Kosten)
- **Schadenersatzansprüche** (fiktive Lizenzberechnung)

Keine Gefahr für rein private Postings!

RA Dr. Marc Maisch www.mms-law.de 6

Corporate Influencer Marketing



1. Verletzung von Urheber- und Bildrechten durch Stories und Videos

Beispiel:

Instagram-Stories, **Facebook-Live-Videos**

Vorsicht mit **User-Generated Content** „Dein Bild des Monats“

Problem:

- Urheberrecht: **Öffentliche Zugänglichmachung** geschützter Inhalte, z.B. Vortragsfolien, Texte, Fotos, Musik
- **Recht am eigenen Bild**, §§ 22, 23 KUG

Rechtsfolgen

- Unterlassungsansprüche (Abmahnung + RA Kosten)
- Schadenersatzansprüche
- Evt. Persönlichkeitsrechtliche Ansprüche
- Strafrechtliche Sanktion (z.B. § 33 KUG)

Corporate Influencer Marketing



1. „Teilen“ kann zur Haftung für fremde Rechtsverletzungen begründen

Linkhaftung

- Problem: Haftung wegen Teilen/Retweeten von **urheberrechtlich** geschützten Inhalten

Corporate Influencer Marketing



1. Kommerzielle Zwecke bei Instagram müssen **gekennzeichnet** werden, wenn nicht aus den Umständen erkennbar, § 7 Abs. 4, 7 RStV - § 5a UWG - § 6 Abs. 1 TMG

Geschäftliche Handlung bei offiziellen Konten?

Keine Kennzeichnung, wenn über Fanpage oder offiziellen Instagramblog geworben wird.

Anders bei TV-Werbung oder Live-Videos als Rundfunk:

Hier immer Kennzeichnung von Werbung und Product Placement

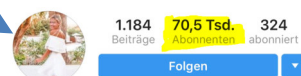
Corporate Influencer Marketing



1. Kommerzielle Zwecke müssen **gekennzeichnet** werden, wenn Arbeitnehmer über dienstliche oder private Accounts Werbung machen



Geschäftliche Handlung?



Nicole Christeler
Persönlicher Blog
the.world.of.nicole

Verbot der als Information getarnten Werbung, § 3 Abs. 3 UWG, Anlage Nr. 11

Haftung auf Unterlassen, Schadenersatz, **Gewinnabschöpfung**

Bildquelle: Nicole Christeler

Corporate Influencer Marketing



1. Vorsicht: „Schwarze Liste“ der unzulässigen Wettbewerbshandlungen beachten!

- 2. die Verwendung von Sitzzeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
- 3. die unwahre Angabe, ein Verbraucher sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gelobt;
- 4. die unwahre Angabe, ein Unternehmer eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung zu von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gelobt oder genehmigt worden, oder die unwahre Angabe, den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung weise entsprechen;
- 5. Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5a Absatz 3 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinsichtlich Gründe für die Anbahnung hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitstellen oder hinsichtlich zu liefern (Lackangebot); ist die Bezeichnung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;
- 6. Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5a Absatz 3 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzubieten, eine fehlerhafte Ausführung der Ware oder Dienstleistung vornimmt oder sich weigert zu zeigen, wie er beabsichtigt hat, oder sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb eines vertretbaren Zeit zu erbringen;
- 7. die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden;
- 8. Kundenbewertungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht die Amtssprache des Mitgliedstaats ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist; dies gilt nicht, sobald Verbraucher von dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden;
- 9. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;
- 10. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, speziell bestimmte Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;
- 11. der vom Unternehmer finanziert einsetzende redaktioneller Inhalt zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich von dieser Zusammenfassung aus dem Inhalt oder aus der für die optischen oder akustischen Darstellung verwendete Sprache ablesen lässt, dass es sich um eine Werbung handelt;
- 12. unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt;
- 13. Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen;
- 14. die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, bei dem vom Verbraucher ein finanzieller Betrag für die Möglichkeit verlangt wird, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System eine Vergütung zu erlangen (Schneeball- oder Pyramidensystem);
- 15. die unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlassen;
- 16. die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung seien sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen;
- 17. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen oder werde ihn gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis gewinnen oder einen sonstigen Vorteil erlangen; wenn es einen ungenutzten Preis oder Vorteil tatsächlich nicht gibt, oder wenn jedenfalls die Möglichkeit, einen Preis oder sonstigen Vorteil zu erlangen, von der Zahlung eines Geldbetrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird;
- 18. die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Mängelrisiken verursachen;
- 19. eine unwahre Angabe über die Marktbedingungen oder Bezugspunkte, um den Verbraucher dazu zu bewegen, eine Ware oder Dienstleistung zu weniger günstigen Bedingungen als den allgemeinen Marktbedingungen abzuwecheln oder in Anspruch zu nehmen;
- 20. das Angebot eines Wettbewerbs- oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellte Preise noch ein angemessenes Äquivalent ergehen werden;
- 21. das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenlos“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind, die sich nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot oder für die Abholung oder Lieferung der Ware oder die Herstellung der Dienstleistung unvermeidbar sind;
- 22. die Übermittlung von Werbematerial oder Befolgung einer Zahlungsaufforderung, wenn damit der unzutreffende Eindruck vermittelt wird, die beworbene Ware oder Dienstleistung sei bereits bezahlt;
- 23. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig;
- 24. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, es sei im Zusammenhang mit Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union als dem des Warenverkehrs oder der Dienstleistung ein Kundendienst verfügbar;
- 25. das Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne bestimmte Rückstellungen nicht ohne vorherigen Vertragsabschluss verlassen;
- 26. bei unrichtigen Angaben in der Werbung die Fiktionalität einer Aufforderung des Besuchen, diese zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren, es sei denn, der Besuch ist zur rechtzeitigen Durchführung einer vertraglichen Verpflichtung gemeint;
- 27. Maßnahmen, durch die der Verbraucher von der Durchsetzung seiner vertraglichen Rechte aus einem Versicherungsverhältnis dadurch abgehalten wird, dass von ihm für die Geltendmachung eines Anspruchs die Vorlage von Unterlagen verlangt wird, die zum Nachweis dieses Anspruchs nicht erforderlich sind, oder dass Schreiben zur Geltendmachung eines solchen Anspruchs grundsätzlich nicht beantwortet werden;
- 28. die in der Werbung eingebrachte unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen;
- 29. die Aufforderung zur Bezahlung nicht bezahlter, aber geforderter Waren oder erbrachter Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rückzahlung oder Aufwechslung nicht bezahlter Sachen und
- 30. die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder Lebensumwelt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht erwerbe.

Verbot von unwahren Angaben, dass sich mit Handlungen die Gewinnchancen erhöhen, Nr. 16

Verbot der Aufforderung an Kinder, Ware selbst zu erwerben oder ihre Eltern zu veranlassen, Nr. 28

Verbot der als Information getarnten Werbung, Nr. 11

Corporate Influencer Marketing

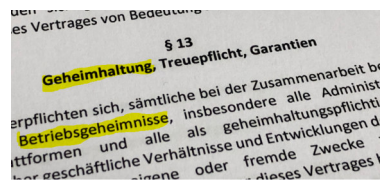


1. Der Schutz von Betriebsgeheimnissen kann leicht vergessen werden

- Geheimnisse schützen Knowhow und damit Arbeitsplätze!
- Was gehört konkret zu Ihren Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen?
- Was ist mit Vertragspartnern vereinbart?
- Wissen das alle Mitarbeiter?
- Gibt es gesetzliche Verschwiegenheitspflichten (z.B. gem. § 203 StGB)?

(P) Vertrauensverlust

(P) Reputationsschaden



Corporate Influencer Marketing



1. Verstöße gegen Datenschutzrecht – Gefahr durch Bußgeld und Abmahnungen (str.)

- Arbeitgeber = Verantwortliche Stelle
- Personenbezogene Datenverarbeitung: **Fanpage, Gewinnspiele, Community Management, Foto-Content, Informationspflichten!**
- **46 Pflichten in der DSGVO**
- Haftung auf Schadenersatz und **NEU: Schmerzensgeld**, Art. 82 DSGVO
- **Beweislastumkehr**, Art. 82 Abs. 3 DSGVO
- Bußgelder bis zu 20 Mio. €

DSGVO: Der Verantwortliche (...) wird von der **Haftung** gemäß (...) **befreit**, wenn er **nachweist**, dass er in **keinerlei Hinsicht** für den Umstand, durch den der Schaden eingetreten ist, **verantwortlich** ist.

Foto: Beck Verlag

RA Dr. Marc Maisch

www.mms-law.de

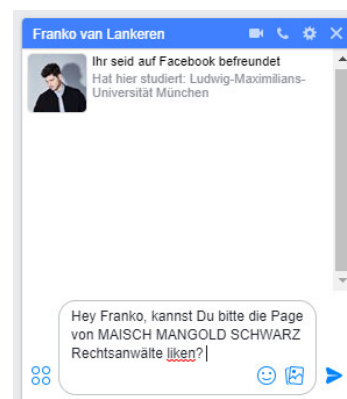
13

Corporate Influencer Marketing



1. Sonstige Rechtsverletzungen, SPAM-Anfragen, Störerhaftung, Straftaten

- Linkhaftung durch Zueigenmachen fremder Inhalte: „Gefällt mir“ vs. „Kommentieren“
- **Community Management vs. SPAM, § 7 III UWG** bereits durch „private“ Anfragen, die Fanpage des Arbeitgebers zu liken!
- Straftaten: Beleidigungen, Üble Nachrede usw.
- Impressumspflicht bei Accounts, wenn:
 - ✓ geschäftliche Nutzung
 - ✓ zumindest auch geschäftliche Nutzung



RA Dr. Marc Maisch

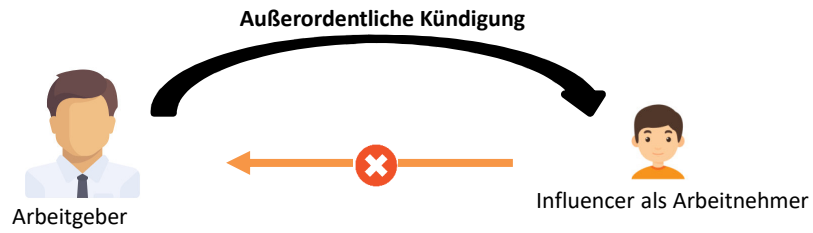
www.mms-law.de

14

Corporate Influencer Marketing

1. **Kündigung** des Arbeitnehmers bei schweren Pflichtverletzungen

„Der Fisch fängt immer am Kopf zu stinken an“.

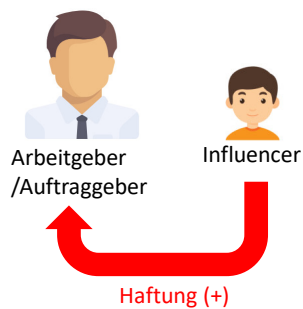


Fristlose Kündigung einer Sparkassen Direktorin wegen Betätigen des "Gefällt mir" Buttons auf Facebook

Arbeitsgericht Krefeld (Az.: 3 Ca 1384/13)

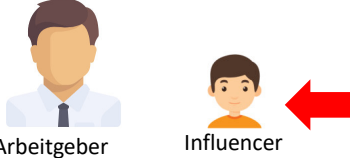
Corporate Influencer Marketing

2. Zurechnung von Rechtsverletzung



Corporate Influencer Marketing

2. Zurechnung von Rechtsverletzung



Arbeitgeber
/Auftraggeber

Influencer

Haftung (+)

(+) Handlungen über Unternehmenskonto

- (+) Handlungen über berufliches Konto des Arbeitnehmers, § 278 BGB*
- (+) Handlungen über privates Konto, wenn im Auftrag des Arbeitgebers, § 8 II UWG**
- (+) Handlungen über privates Konto, wenn Werbung ohne Auftrag, § 8 II UWG
- (-) Handlungen, die als rein privat erkennbar sind

RA Dr. Marc Maisch
www.mms-law.de
17

Corporate Influencer Marketing

2. Zurechnung von Rechtsverletzung



Arbeitgeber
/Auftraggeber

Influencer

Haftung (+)

(+) Handlungen über Unternehmenskonto*

(+) Handlungen über berufliches FB- Konto des Arbeitnehmers, § 278 BGB*

(+) Handlungen über privates Konto, wenn im Auftrag des Arbeitgebers, § 8 II UWG**



Suche

Datum der letzten Überarbeitung: 11. Juni 2018

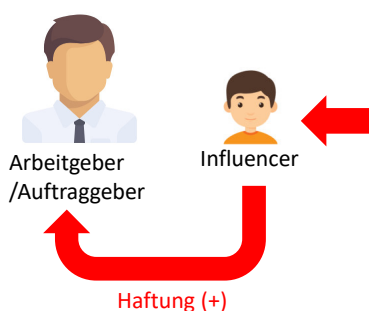
Branded Content-Richtlinien

Branded Content darf nur von [Facebook-Seiten](#) und -Profilen gepostet werden, die Zugriff auf das Branded Content Tool haben. Alle Instagram-Konten dürfen Branded Content posten. Wir definieren Branded Content als Content von einem Creator oder Publisher, der im Austausch für einen Wert einen Geschäftspartner präsentiert oder von diesem beeinflusst wird. Verwende für Facebook-Seiten und -Profile sowie Instagram-Konten mit Zugriff auf das Branded Content Tool das Branded Content Tool um das/die empfohlene Produkt/Marke eines Drittanbieters bzw. den Geschäftspartner zu markieren.

RA Dr. Marc Maisch
www.mms-law.de
18

Corporate Influencer Marketing

2. Zurechnung von Rechtsverletzung



(+) Handlungen über Unternehmenskonto*

(+) Handlungen über berufliches Konto
des Arbeitnehmers, § 278 BGB*

**(+) Handlungen über privates Konto,
wenn im Auftrag des Arbeitgebers, § 8 II UWG****

(+) Handlungen über privates Konto,
wenn Werbung ohne Auftrag, § 8 II UWG

(-) Handlungen, die als rein privat erkennbar sind

*ggf. Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats!

** bei Facebook: Branded Content RL beachten

Corporate Influencer Marketing

2. Zurechnung von Rechtsverletzung

§ 8 Beseitigung und Unterlassung

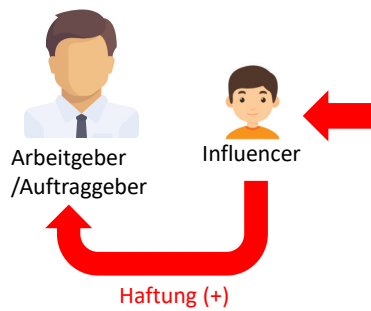
(1) Wer eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, kann auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. (...)

(2) Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.

Erfolgshaftung für fremdes Verhalten ohne Entlastungsmöglichkeit (BGH NJOZ 13, 863)

Corporate Influencer Marketing

2. Zurechnung von Rechtsverletzung



(+) Handlungen über Unternehmenskonto*

(+) Handlungen über berufliches Konto des Arbeitnehmers, § 278 BGB*

(+) Handlungen über privates Konto, wenn im Auftrag des Arbeitgebers, § 8 II UWG**

(+) Handlungen über privates Konto, wenn Werbung ohne Auftrag, § 8 II UWG

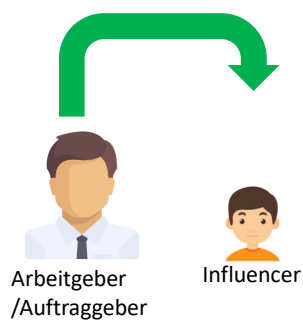
(-) Handlungen, die als rein privat erkennbar sind

*ggf. Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats!

** bei Facebook: Branded Content RL beachten

Corporate Influencer Marketing

3. Vertragsgestaltung und Schutzmaßnahmen

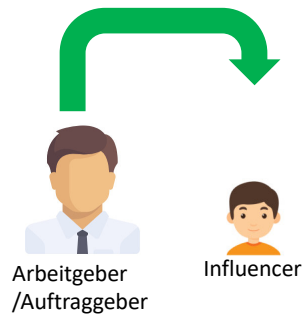


Corporate Influencer Marketing

3. Arbeitsvertragliche Regelungen zur Social-Media-Nutzung

- ✓ Vorteil: Gezielte Bewerberauswahl
- ✓ Vorteil: **Regelungen zur Erstellung von Content**, Compliance-Prüfung, Abnahme
- (P) Einschränkung des Direktionsrechts
- (P) AGB-Kontrolle, § 305 BGB
- (P) Trotzdem kein Einfluss auf „private Werbung“

- Erarbeitung von Konzepten und Kampagnen i
- Analyse von Entwicklungen im digitalen Bereich
Ansätzen
- Betreuung von Social Media Accounts und Co



RA Dr. Marc Maisch

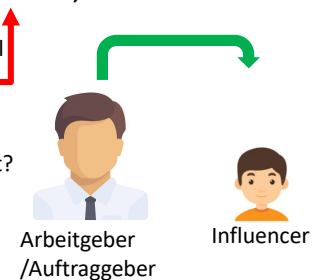
www.mms-law.de

23

Corporate Influencer Marketing

3. Best Practice

- **Arbeitsvertrag**
 - ✓ Allgemeine Leistungsbeschreibung
 - ✓ Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen (ganz konkret!)
 - ✓ **Überlassung und Herausgabe** von IT-Geräten, **Accounts**, E-Mail-Postfach
 - ✓ DSGVO: Home-Office- und Mobile-Office-Klausel
 - ✓ DSGVO: Information des Arbeitnehmers
 - ✓ Ist Internetnutzung **zu privaten Zwecken** erlaubt?



RA Dr. Marc Maisch

www.mms-law.de

24

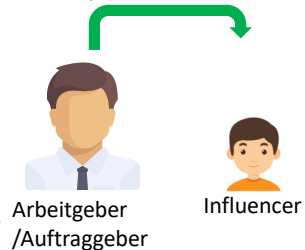
Corporate Influencer Marketing

3. Best Practice

▪ **Social Media Richtlinie - Geschäftliche Nutzung:**

- ✓ Ergänzung des Arbeitsvertrags oder durch Betriebsvereinbarung (§ 77 BetrVG)
- ✓ **Verbindliche Anweisungen** konkretisieren Arbeitsvertrag (ggf. Kündigung!)*
- ✓ **Umgang mit Kunden**, „Wir oder ich“, Abnahme-Procedere, **Service-Levels**
- ✓ **Prüfungspflichten**
 - ✓ Wettbewerbsrecht / Werberecht
 - ✓ Markenrecht
 - ✓ Urheberrecht
 - ✓ Datenschutzrecht

* ggf. Mitbestimmung des Betriebsrats bei Interne Kommunikation, Verhalten im Betrieb

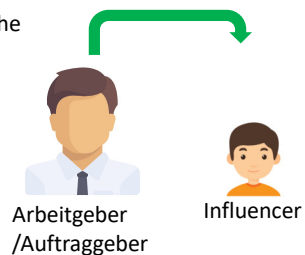


Corporate Influencer Marketing

3. Best Practice

▪ **Social Media Richtlinie – Private Nutzung**

- ✓ Unverbindliche Handlungsempfehlung (§ 8 Abs. 2 UWG!)
- ✓ Unternehmensphilosophie: Wofür stehen wir?
- ✓ **Richtige Kennzeichnung** von Beiträgen
 - „Ich arbeite für X und es ist meine persönliche Meinung, dass“
 - Private Influencer: Hinweis auf Werberecht!
- ✓ Stärkung der **Medienkompetenz**, Netiquette
 - Sachlich, ehrlich, transparent bleiben
 - Keine falschen Behauptungen/Versprechen
 - Kundenfeedback ggf. weiterleiten



Corporate Influencer Marketing

Rechtsanwalt Dr. Marc Maisch

Beratung, Vertragserstellung und Schulungen:

- Social-Media-Recht
- Datenschutzrecht
- Werberecht

Neuhauser Straße 15
80331 München

Marc.maisch@mms-law.de
Tel.: 089 265675

www.facebook.com/socialmediaanwalt/
www.mms-law.de

Bildquelle: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

RA Dr. Marc Maisch

www.mms-law.de

27