

Whitepaper



SKW
Schwarz

4. aktualisierte Auflage August 2024

Corporate Influencer Alles was Unternehmen jetzt wissen müssen

Corporate Influencer

Alles was Unternehmen jetzt wissen müssen

Immer mehr Unternehmen setzen auf ihre eigenen Mitarbeitenden, wenn es darum geht, ihre Organisation in sozialen Netzwerken zu bewerben: Angestellte berichten in einem LinkedIn-Post über Unternehmensaktivitäten, teilen Beiträge über ihren Arbeitgeber auf TikTok oder stellen die neuesten Produkte in einem Reel auf Instagram vor. Aus Mitarbeitenden werden so Corporate Influencer. Das ist gut für das Unternehmensimage und für die Bindung der eigenen Angestellten an das Unternehmen. Diese Aktivitäten unterliegen aber nicht immer klaren, unternehmensinternen Vorgaben. Nicht selten entwickeln sich Aktivitäten von Corporate Influencern unbemerkt und zufällig. Dann stehen Unternehmen vor der Frage: Wie umgehen mit diesem neuen Phänomen?

Das SKW Schwarz Whitepaper „Corporate Influencer“ beantwortet die wichtigsten Fragen für ArbeitgeberInnen und Unternehmen rund um dieses spannende Thema, von Kennzeichnungspflichten und Haftungsregeln, Social Media Guidelines und Datenschutz bis hin zu steuerrechtlichen, urheberrechtlichen und arbeitsrechtlichen Fragestellungen.

Inhalt

#CorporateInfluencer

#Arbeitsrecht

#SocialMediaGuidelines

#Kennzeichnungspflichten

#Impressum

#Haftung

#Urheberrecht

#Datenschutz

#Gewinnspiele

#Steuern

#Polizeinfluencer

#CorporateInfluencer

Was ist überhaupt ein Corporate Influencer?

- Corporate Influencer sind Mitarbeitende eines Unternehmens, die auf Social Media über ihre Arbeit und das Unternehmen, in dem sie arbeiten, berichten. Die Mitarbeitenden werden so zu Markenbotschaftern ihres Arbeitgebers und sorgen für eine größere Sichtbarkeit sowohl bei potentiellen Bewerberinnen und Bewerbern als auch bei bestehenden und künftigen Kundinnen und Kunden. Durch den Aufbau von persönlicher, vertrauensvoller Nähe können Botschaften durch Corporate Influencer glaubwürdiger vermittelt und Interessenten längerfristig an das Unternehmen gebunden werden.

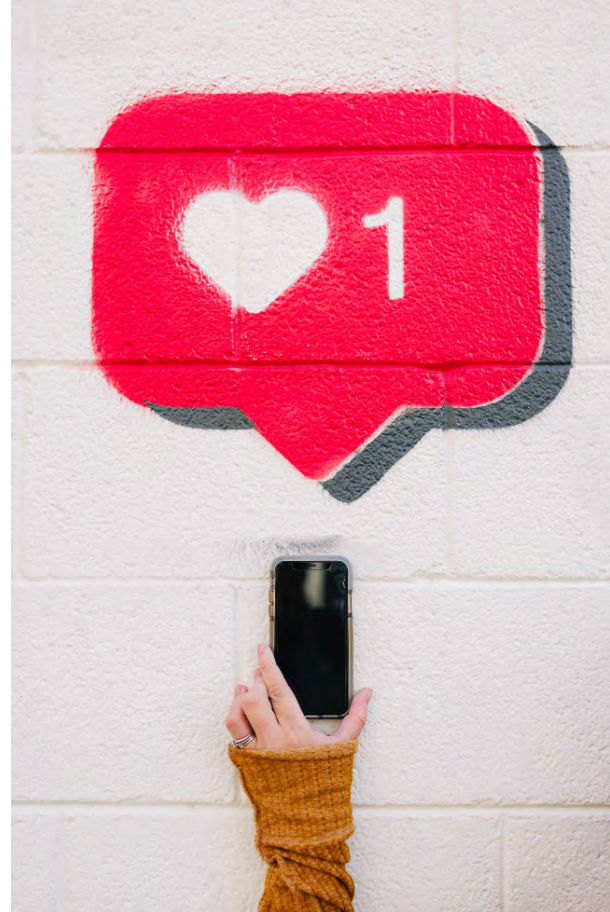
Wie werden Mitarbeitende zum Corporate Influencer?

- Häufig wählt das Unternehmen gezielt geeignete Mitarbeitende als Corporate Influencer aus. Meistens erfolgt der Einsatz von Corporate Influencern durch Unternehmen im Rahmen eines etablierten Corporate Influencer Programms (CIP). Es kommt aber auch vor, dass sich einzelne Angestellte ohne Zutun oder gar Wissen ihres Arbeitgebers aufmerksamkeitswirksam auf Social Media präsentieren und eine große Anzahl an Followern für sich gewinnen. Dann spricht man von organischen Corporate Influencern.

Privates Posting oder schon Corporate Influencer – wo liegt die Grenze?

- Wenn Mitarbeitende im Rahmen eines CIP Beiträge auf Social Media posten, wird das grundsätzlich als Verhalten zugunsten des eigenen Arbeitgebers einzustufen sein, weil es zumindest mittelbar mit der Absatzförderung in Zusammenhang steht. Denn die Corporate Influencer mischen sich mit ihren Postings zugunsten ihres Arbeitgebers in den Wettbewerb ein. Ihr Handeln zielt in erster Linie darauf ab, dem Unternehmen, für das sie arbeiten, einen Vorteil zu verschaffen (z.B. es in einem besseren Licht erscheinen zu lassen oder Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten).

Davon abzugrenzen sind Beiträge, die ein rein eigenberufliches Handeln darstellen, etwa Posts über eine persönliche Beförderung oder ein Sommerfest im Kolleginnen- und Kollegenkreis. Solche Beiträge sind wettbewerbsrechtlich gesehen privater Natur.



Können sich Mitarbeitende durch den Hinweis „Hier privat unterwegs“/ „Das ist mein privater Account“ aus der Affäre ziehen?

- Nein. Dieser Hinweis kann das Vorliegen eines kommerziellen Zwecks nicht beseitigen und ist daher nicht nützlich.

Dürfen Corporate Influencer auf allen Social Media Plattformen geschäftlich tätig sein?

- Corporate Influencer sind auf vielen Plattformen anzutreffen, etwa auf Instagram, Facebook oder LinkedIn. Einige Plattformen schließen derzeit aber noch das unmittelbare Tätigwerden von Unternehmen aus (z.B. Clubhouse). Allerdings bleibt das mittelbare Tätigwerden durch Corporate Influencer möglich und wird beispielsweise von Clubhouse sogar explizit gefördert.





Müssen Unternehmen einen Kooperationsvertrag mit Corporate Influencern schließen?

- Sofern der Arbeitsvertrag keine spezifischen Regelungen zur Tätigkeit als Corporate Influencer enthält, sollten Unternehmen einen schriftlichen Zusatz- oder Kooperationsvertrag mit dem Corporate Influencer abschließen. Dort können vor allem die Ziele und der Umfang der Tätigkeit in inhaltlicher und zeitlicher Hinsicht sowie eine mögliche Zusatzvergütung geregelt werden. Teil der Vereinbarung sollte auch sein, inwieweit das Unternehmen auch nach Beendigung der Tätigkeit des Corporate Influencers zur Verwendung der veröffentlichten Beiträge befugt ist (sog. Nutzungsrechteinräumung).

Darf das Unternehmen die privaten Profile seiner Mitarbeitenden auf Corporate Influencer Tätigkeiten hin kontrollieren?

- Nein, eine anlasslose Kontrolle bzw. Überwachung rein privater Accounts der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ist grundsätzlich nicht zulässig. Denkbar ist aber ein vertraglich zugesichertes Kontrollrecht speziell für Accounts, die von offiziell anerkannten Corporate Influencern auch explizit geschäftlich genutzt werden. Bei einem konkreten Verdacht auf problematisches Verhalten kann eine Kontrolle im Einzelfall in sehr engen Grenzen zulässig sein.

Können Unternehmen Mitarbeitenden die Tätigkeit als (inoffizielle) Corporate Influencer untersagen?

- Ja. Dies kann sogar geboten sein, wenn in einem Unternehmen kein CIP oder keine Kontrollmöglichkeiten existieren.

Inwieweit dürfen Unternehmen Inhalte und Meinungen der Posts oder bestimmte Social Media Kanäle vorgeben?

- Auch hier ist zwischen rein privater und unternehmensbezogener Nutzung eines Social Media Accounts zu unterscheiden.

Für die unternehmensbezogene Nutzung eines Social Media Accounts können im Wege des Weisungsrechts konkrete Inhalte oder generelle Social Media Guidelines vorgegeben werden. Bei neu einzustellenden Mitarbeitenden sind auch entsprechende Regelungen in Arbeitsverträgen denkbar. Möglich ist auch die Vorgabe von unternehmensweiten Richtlinien durch eine Betriebsvereinbarung.

Hinsichtlich der privaten Tätigkeit von Mitarbeitenden können nur im Ausnahmefall Vorgaben gemacht werden. Unternehmen können etwa dann einschreiten, wenn es sich um rufschädigendes Verhalten handelt oder Loyalitätspflichten verletzt werden. Es empfiehlt sich deshalb, im Vorfeld in Kooperationsverträgen mit Corporate Influencern und in Social Media Guidelines für alle Mitarbeitenden zu definieren, welches unternehmensbezogene Social-Media-Verhalten erlaubt ist.

Kann das Unternehmen vorgeben, wann Corporate Influencer tätig sind (während oder außerhalb der Arbeitszeit)?

- Sind Corporate Influencer für das Unternehmen tätig, handelt es sich regelmäßig um Arbeitszeit. Für die Verteilung der Arbeitszeit müssen die üblichen arbeitsvertraglichen Regelungen, etwaige unternehmensinterne Regeln wie eine Betriebsvereinbarung und das Arbeitszeitgesetz berücksichtigt werden. Vor allem sind hier die Vorgaben zur Höchstarbeitszeit und zu Ruhezeiten einzuhalten. Die Lage der Arbeitszeit kann hierbei grundsätzlich vom Unternehmen vorgegeben werden. Die zeitliche Lage der Tätigkeit als Corporate Influencer sowie ihr Umfang sollten daher bestenfalls im Vorfeld geregelt werden.

Muss der Betriebsrat eingebunden werden?

- Bei der Etablierung von unternehmensweiten Social Media Guidelines handelt es sich regelmäßig um Vorschriften zum Verhalten der Arbeitnehmer, bei denen der Betriebsrat zwingend zu beteiligen ist. Auch wenn die Tätigkeit der Corporate Influencer technisch überwacht werden soll, muss regelmäßig der Betriebsrat beteiligt werden.

Muss die Tätigkeit als Corporate Influencer zusätzlich vergütet werden?

- Erfolgt die Tätigkeit als Corporate Influencer auf Weisung des Arbeitgebers während der Arbeitszeit, muss diese Tätigkeit regelmäßig vergütet werden. Die Höhe der Vergütung richtet sich grundsätzlich nach dem arbeitsvertraglich vereinbarten Entgelt. Eine höhere Vergütung für die Tätigkeit als Corporate Influencer kann sich unter Umständen etwa ergeben, wenn sich dies aus unternehmensinternen Regelungen ergibt oder vergleichbare Mitarbeitende als Corporate Influencer eine höhere Vergütung erhalten. Erfolgt die Tätigkeit als Corporate Influencer außerhalb der Arbeitszeit, kommt es für eine etwaige Vergütung maßgeblich darauf an, ob der Arbeitgeber die Tätigkeit als Überstunde angeordnet oder geduldet hat. Es ist empfehlenswert, die Vergütung für die Tätigkeit als Corporate Influencer zu regeln.

Welche arbeitsrechtlichen Möglichkeiten bestehen, wenn Corporate Influencer negativ über das Unternehmen posten?

- Unternehmen können hier je nach Verhaltensverstoß im Einzelfall grundsätzlich auf alle bekannten arbeitsrechtlichen Maßnahmen von der Abmahnung bis hin zur außerordentlichen, fristlosen Kündigung (im absoluten Ausnahmefall) zurückgreifen. Voraussetzung ist aber, dass das Verhalten des Corporate Influencers bzw. des Arbeitnehmers arbeitsvertragliche Pflichten verletzt. In der Regel dürfte bei einem erstmaligen Verstoß eine Abmahnung zulässig sein.

#SocialMediaGuidelines

Wie können Unternehmen ihre Mitarbeitenden für die Themen sensibilisieren?

→ Unternehmen sollten, gerade auch im Rahmen eines CIP, unbedingt interne, unternehmensspezifische Social Media Guidelines etablieren. Dadurch schulen sie den kontrollierten Umgang mit sozialen Medien und sensibilisieren gleichzeitig das Bewusstsein der Mitarbeitenden für mögliche Haftungsrisiken. Soweit Unternehmen bereits bestehende vertragliche Pflichten lediglich konkretisieren möchten, können die Guidelines einseitig als Ergänzung zum Arbeitsvertrag erlassen werden. Wenn aber der Pflichtenkreis der Arbeitnehmer inhaltlich erweitert werden soll, müssen Unternehmen die Guidelines als eine von beiden Vertragsparteien zu unterzeichnende Ergänzungsvereinbarung abschließen.

Auch das Angebot von regelmäßigen rechtlichen Schulungen ist überaus sinnvoll, etwa zu Themen wie Kennzeichnungspflichten oder Nutzung von Bildern und Texten in Beiträgen. Unternehmen können sich die Teilnahme ihrer Corporate Influencer an diesen Fortbildungen auch vertraglich zusichern lassen.

Was muss in den Social Media Guidelines geregelt sein?

→ Der Inhalt der Social Media Guidelines hängt von den individuellen Gegebenheiten des jeweiligen Unternehmens ab. Einige Standards sollten aber auf jeden Fall enthalten sein:

- Aufklärung über allg. Gefahrenpotential von Social Media
- Haftungsrisiken (Internet kein rechtsfreier Raum)
- Kennzeichnungs- und sonstige rechtliche Pflichten
- Vertraulichkeitspflichten
- Netiquette
- Best Practice Beispiele
- Regelungen zu Postings während/außerhalb der Arbeitszeit

Angesichts potentieller Haftungsrisiken bei der Nutzung von Social Media durch Mitarbeitende ist es empfehlenswert, das eigenständige werbliche Posten von einer expliziten Erlaubnis abhängig zu machen. Sofern im Unternehmen ein Betriebsrat existiert, sind zudem dessen Mitbestimmungsrechte zu beachten. Die Guidelines können auch mithilfe einer Betriebsvereinbarung integriert werden und gelten dann unmittelbar gegenüber allen Arbeitnehmern.



#Kennzeichnungspflichten

Treffen Corporate Influencer Kennzeichnungspflichten, wenn Unternehmenscontent in sozialen Netzwerken gepostet wird?

- Ja. Es muss immer klar erkennbar sein, wenn die Beiträge der Corporate Influencer einen kommerziellen Zweck verfolgen.

Gibt es bestimmte Schwellenwerte, ab wann Beiträge gekennzeichnet werden müssen?

- Generell gilt: Nein- auch schon bei einer Handvoll Followern kann eine Kennzeichnungspflicht bestehen. Fixe Schwellenwerte, ab wann ein Beitrag gekennzeichnet werden muss, gibt es hier nicht. Bei der Kennzeichnungspflicht eines Beitrages, sprich seiner Einstufung als geschäftliche Handlung, spielen daher vor allem folgende Kriterien eine Rolle:
- Häufigkeit der unternehmensbezogenen Beiträge im Verhältnis zur Anzahl persönlicher Beiträge auf dem Profil/Account
 - Anzahl der Kontakte in dem sozialen Netzwerk
 - öffentliche Einsehbarkeit des Social Media Accounts

Welche Beiträge müssen gekennzeichnet werden?

- In der Regel ist bei Corporate Influencern von einer Kennzeichnungspflicht auszugehen, da sie für ihre Tätigkeit entweder ihren Arbeitslohn, eine Arbeitszeitreduzierung, ggf. sogar eine zusätzliche Vergütung oder Boni wie kostenlose Produkte oder Reisen erhalten. Damit liegt eine Gegenleistung vor, die einen kommerziellen Zweck begründet. Alle Beiträge, die einem unternehmerischen Interesse dienen und eine Drittförderungsabsicht des Corporate Influencers gegenüber seinem Arbeitgeber beinhalten, müssen daher gekennzeichnet werden. Das gilt auch Inhalte, die nicht streng produktbezogen sind. Ausgenommen sind allerdings Beiträge, die rein eigenberufliches Handeln betreffen, (z.B. Posts über eine persönliche Beförderung oder ein Sommerfest im Kolleginnen- und Kollegenkreis).

Wie müssen Beiträge gekennzeichnet werden?

- Bislang gibt es noch keine Rechtsprechung zur konkreten Kennzeichnung durch Corporate Influencer. Daher entwickeln sich in der Praxis gerade sehr unterschiedliche Formen.

Eine Kennzeichnung mit Begriffen wie „Werbung“ oder „Anzeige“ wie bei normalen Influencern scheint weniger passend. Treffender wäre die Kennzeichnung bei Corporate Influencern durch eindeutige Erklärungen und Bezugnahmen, z.B. „mein Arbeitgeber“ o.Ä. in der Beitragsbeschreibung. Wichtig ist dabei Folgendes:

- Die Zugehörigkeit zum Unternehmen muss sich aus jedem Social Media Beitrag selbst ergeben, ein bloßer Hinweis in der Profilbeschreibung genügt nicht
- Der Hinweis sollte nicht versteckt am Ende des Postings, z.B. in einer sog. „Hashtagwolke“ erfolgen
- Die Verwendung von Hinweisen in englischer Sprache wie „sponsored by“ oder „powered by“ ist nicht ausreichend

Wer jedoch ganz sicher sein möchte, sollte sich an der Rechtsprechung zu den externen Influencern orientieren und auch die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ an herausgehobener Stelle im Post verwenden. Das gilt insbesondere auch bei sog. Tap Tags, also Verlinkungen zu Produktseiten des Arbeitgebers.

Was ist beim Retweeten oder Teilen von Beiträgen des Arbeitgebers zu beachten?

- Das Teilen oder Retweeten von Beiträgen des Arbeitgebers ist eine geschäftliche Handlung des Corporate Influencers zugunsten des Arbeitgebers. Auch diese Beiträge unterliegen daher der Kennzeichnungspflicht.

Gelten die Kennzeichnungspflichten auch in beruflichen Netzwerken wie LinkedIn oder XING?

- Grundsätzlich: Ja. Denn der kommerzielle Zweck ergibt sich nicht schon zwingend aus der Berufsbezogenheit der Social Media Plattform, sondern muss explizit deutlich gemacht werden. Die Besonderheit bei beruflichen Netzwerken ist aber, dass sich die Unternehmenszugehörigkeit oft schon aus der Kennzeichnung unter dem Profilnamen des Beitragserstellers ergibt (z.B. auf LinkedIn). Damit ist die Unternehmenszugehörigkeit automatisch bei jedem Beitrag sichtbar und ein gesonderter Hinweis kann unter Umständen entfallen. Inwieweit diese Einschätzung von den Gerichten geteilt wird, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt aber nicht sagen.

Macht es einen Unterschied, ob Corporate Influencer ihren privaten Account oder den Unternehmensaccount nutzen?

- Ja. Wenn über den Unternehmensaccount des Arbeitgebers etwas gepostet wird, dann muss nicht extra erwähnt werden, dass es sich hierbei um Werbung handelt, denn das ist ohne Weiteres erkennbar. Dass ein Unternehmen auf seinen eigenen Accounts Werbung für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen macht, ist jedem klar. Anders sieht es hingegen aus, wenn Corporate Influencer eingesetzt werden und über ihre privaten Social Media Profile Unternehmensbeiträge posten. Dann lautet die wichtigste Grundregel: Transparenz. Geschäftliche Postings müssen also eindeutig als solche gekennzeichnet werden.



#Impressum

Braucht der Corporate Influencer ein Impressum?

- Corporate Influencer Accounts brauchen zwingend ein Impressum, weil eine geschäftliche Nutzung vorliegt und damit die Impressumspflicht aus § 5 Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) gilt.

Welche Inhalte müssen ins Impressum?

Wie muss das Impressum eingebunden werden?

- Es gelten die allgemeinen Impressumsanforderungen. Das Impressum muss also vor allem die Kontaktdaten des Verantwortlichen enthalten. Zudem muss es jederzeit über maximal zwei Klicks im Profil zu erreichen sein. Bei Social Media Plattformen ist das ggf. schwierig, weil die Profile nicht alle notwendigen Felder bereitstellen und es bei der Darstellung auf mobilen oder stationären Endgeräten Unterschiede geben kann. Als „Best Practice“ hat sich hier die Einbindung sog. sprechender Links herausgebildet. Dieser Link kann auch zum Impressum des Unternehmens führen. Dieses sollte jedoch dann auch den Hinweis enthalten, dass das Unternehmensimpresum auch für Corporate Influencer Anwendung findet.

Müssen Corporate Influencer ihre Privatadresse angeben?

- Nein, Corporate Influencer müssen nur eine ladungsfähige Anschrift angeben. Neben der Privatadresse kann das auch die Unternehmensadresse sein. Wird die Unternehmensadresse angegeben, muss jedoch durch entsprechende Prozesse im Unternehmen die Erreichbarkeit sichergestellt werden. Beide Möglichkeiten haben im Hinblick auf Verantwortlichkeit und Haftung Vor- und Nachteile. Unternehmen sollten diesen Punkt daher bedenken und bestenfalls im CIP aufnehmen.

#Haftung

Welche Haftungsrisiken sind denkbar?

- Unternehmen müssen sich darüber im Klaren sein, dass beim Einsatz von Corporate Influencern eine Vielzahl verschiedener Rechtsverstöße möglich ist. Besonders relevant sind Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht, z.B. irreführende Aussagen (besondere Vorsicht ist geboten bei Kosmetik, Lebensmitteln, Medizinprodukten und umweltbezogener Werbung), Alleinstellungswerbung, Rufausbeutung oder die Herabsetzung von Mitbewerbern, beispielsweise im Rahmen von „Deinfluencing“. Auch ein Verstoß gegen die o.g. Kennzeichnungspflichten stellt ein unlauteres Handeln dar und kann abgemahnt werden. Zudem kommen Urheberrechtsverstöße, Markenverletzungen oder Verstöße gegen Persönlichkeitsrechte in Betracht.



Corporate Influencer oder Unternehmen – wer haftet bei Rechtsverstößen?

- Grundsätzlich haften sowohl der Corporate Influencer als auch das Unternehmen bei Rechtsverstößen. Je nach Rechtsgebiet kann der Unternehmensinhaber auch persönlich haften. Corporate Influencer gelten rechtlich als „Beauftragte“ des Unternehmens. Auf ein formelles Angestelltenverhältnis kommt es dabei nicht an. Eine Haftung setzt in der Regel auch kein eigenes Verschulden des Unternehmens voraus. In manchen Rechtsgebieten besteht allerdings eine sog. Exkulpationsmöglichkeit, soweit der Corporate Influencer sorgfältig ausgewählt, instruiert und überwacht wurde; dies gilt allerdings nicht für den großen Bereich der wettbewerbsrechtlichen Verstöße! Die strafrechtliche Verantwortung trifft hingegen allein den Corporate Influencer.

Welche möglichen Konsequenzen drohen?

- Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche werden in der Regel mit einer Abmahnung geltend gemacht. Dabei werden üblicherweise die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung und die Übernahme der Abmahnkosten gefordert. Unterlässt man das, kann das ein einstweiliges Verfügungsverfahren oder eine Klage nach sich ziehen. Ob daneben auch Schadensersatzansprüche in Betracht kommen, richtet sich nach dem jeweiligen Rechtsgebiet.

#Urheberrecht

Was ist bei Postings aus urheberrechtlicher Sicht zu beachten?

- Bei Beiträgen von Corporate Influencern sollten Unternehmen darauf achten, dass die Corporate Influencer keine Urheberrechtsverletzungen begehen. Wichtig ist, schon im Vorfeld entsprechende Kontrollmechanismen zu etablieren, um solche Vorfälle zu vermeiden, etwa im CIP oder in den Guidelines.

Vorsicht ist auch bei der Anwendung von Künstlicher Intelligenz, etwa ChatGPT oder Dall-E geboten, die Texte und Bilder generieren. Hier ist aus urheberrechtlicher Sicht derzeit vieles noch unklar. Die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung solcher Tools kann man in einem CIP ebenfalls regeln.

Wem stehen die Rechte an den von Corporate Influencern aufgenommenen Werken zu?

- Die Rechte an Bildern, Videos oder Texten liegen grundsätzlich erstmal beim Urheber, d.h. im Zweifel beim Corporate Influencer selbst, wenn dieser die Inhalte selbst produziert. Damit es hier nicht zu Unstimmigkeiten kommt, sollten Unternehmen sich aber die Nutzungs- und Verwertungsrechten von Posts und Bildern vom Corporate Influencer schriftlich einräumen lassen.

Was ist mit Persönlichkeitsrechten bei der Veröffentlichung von Bildern?

- Corporate Influencern und anderen abgebildeten Personen steht grundsätzlich das sog. Recht am eigenen Bild zu, also an allen Postings, die sie als Person zeigen. Unternehmen sollten sich daher auch dahingehend die entsprechenden Nutzungs- und Verwertungsrechte von den Corporate Influencern einholen bzw. sicherstellen, dass diese vorliegen. Diese Einwilligung bezieht sich üblicherweise auf den geplanten Verwendungszweck.

Was ist beim Setzen von Links in Social Media Posts zu beachten?

- Wenn in einem Blog fremde Inhalte, etwa Artikel von Zeitungen oder Blogs verlinkt werden, gilt: Ist der fremde Inhalt urheberrechtlich geschützt, darf dieser grundsätzlich nicht vollständig übernommen werden. Die Übernahme ist aber üblicherweise beim sog. Embedding, also dem Integrieren von Inhalten wie Links, erlaubt.

Wer ist datenschutzrechtlich für die Accounts von Corporate Influencern verantwortlich?

- Zur Beantwortung dieser Frage kommt es auf die konkrete Ausgestaltung der Zusammenarbeit zwischen dem Corporate Influencer und dem Unternehmen an. Wenn hier sehr starke inhaltliche Vorgaben zur Zielgruppe der Postings sowie zu den konkreten Plattformen gemacht werden, kann man das Unternehmen als datenschutzrechtlich verantwortlich einordnen. Der Corporate Influencer wäre in dieser Konstellation als reiner Auftragsverarbeiter des Unternehmens tätig (Art. 28 DS-GVO). Hat aber der Corporate Influencer beispielsweise durch seine Social Media Accounts bereits vor der Tätigkeit als Corporate Influencer eine relevante Reichweite erreicht und legen er/sie und das Unternehmen auch die konkrete Zielgruppe gemeinsam fest, kann man eine gemeinsame datenschutzrechtliche Verantwortung annehmen (Art. 26 DS-GVO). Die entsprechenden Verträge (Auftragsverarbeitungsvereinbarung oder Vereinbarung zur gemeinsamen Verantwortlichkeit) müssen abgeschlossen werden. Zwischen dem Betreiber der jeweiligen Social Media Plattform (z.B. Meta) und dem datenschutzrechtlich Verantwortlichen (Unternehmen und/oder Corporate Influencer) besteht laut aktueller Vertragsausgestaltung der Plattformbetreiber zusätzlich häufig eine gemeinsame datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit. Die entsprechende datenschutzrechtliche Ausgestaltung sollte vor Beginn der Tätigkeit des Corporate Influencers sorgfältig geprüft werden. Die Festlegung der datenschutzrechtlichen Verantwortlichkeit hat eine sehr große Auswirkung auch auf die nachfolgenden weiteren Themen (Datenschutzerklärung, DSB Einbindung und Co.) und auf die Haftung.

Müssen Corporate Influencer auf ihren Profilen eine Datenschutzerklärung einbinden?

- Ja, eine Datenschutzerklärung ist immer einzubinden. Es stellt sich allerdings die Frage, ob die Corporate Influencer eine eigene Datenschutzerklärung entwerfen müssen oder ob hier die Datenschutzerklärung des Unternehmens verlinkt werden kann. Hier kommt es wieder auf die Festlegung der datenschutzrechtlichen Verantwortlichkeiten an. Es muss immer die Datenschutzerklärung des datenschutzrechtlich Verantwortlichen eingebunden werden. Dies ist in den Ausgestaltungen, in denen die Corporate Influencer als Auftragsverarbeiter für das Unternehmen tätig werden, die Datenschutzerklärung des Unternehmens. Auch wenn zwischen dem Corporate Influencer und dem Unternehmen eine gemeinsame Verantwortlichkeit vorliegt, kann vertraglich festgelegt werden, dass der Corporate Influencer stets die Datenschutzerklärung des Unternehmens einbindet, um die Informationspflichten aus Art. 13 und 14 DS-GVO zu erfüllen. Wichtig ist natürlich immer, dass die jeweils verlinkte Datenschutzerklärung auch einen entsprechenden Abschnitt zum Thema Social Media enthält.



Welche datenschutzrechtlichen Pflichten treffen Corporate Influencer, welche das Unternehmen?

- Wenn der Corporate Influencer als eigener Verantwortlicher oder als gemeinsam Verantwortlicher tätig wird, sind sämtliche Vorgaben der DS-GVO einzuhalten. Wird der Corporate Influencer lediglich als Auftragsverarbeiter tätig, treffen diese Pflicht allein das Unternehmen.

Welche Rolle spielen die Plattformbetreiber (Meta, Instagram, LinkedIn etc.)?

- Häufig liegt eine gemeinsame datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit mit den Plattformbetreibern vor. Wichtig ist, dass die jeweiligen Verträge und Datenschutzinformationen der Plattformbetreiber entsprechend geprüft werden. Hier gilt es auch, regelmäßig die jeweiligen Vertragsänderungen zu reviewen, da diese Verträge sehr häufig angepasst werden.

Muss der Datenschutzbeauftragte des Unternehmens eingebunden werden?

- Die korrekte rechtliche Einordnung der Corporate Influencer ist etwas knifflig und es muss sorgfältig geprüft werden, welche Verträge abzuschließen sind. Vor diesem Hintergrund ist der Datenschutzbeauftragte des Unternehmens frühzeitig einzubinden. Dem Corporate Influencer selbst wird es häufig an der entsprechenden rechtlichen Expertise fehlen. Zudem liegt hier stets die Besonderheit des Arbeitsverhältnisses vor und das Unternehmen hat gegenüber seinen Mitarbeitenden entsprechende Fürsorgepflichten.

#Gewinnspiele

Welche rechtlichen Anforderungen sind bei Gewinnspielen zu beachten?

→ Für Gewinnspiele gilt das lauterkeitsrechtliche Transparenzgebot. Das Gewinnspiel muss klar als solches erkennbar sein und braucht Teilnahmebedingungen (s.u.). Zudem sollte ein Hinweis auf den werblichen Charakter des Gewinnspiels erfolgen. Da bei der Durchführung des Gewinnspiels stets auch personenbezogenen Daten der Teilnehmenden verarbeitet werden, müssen auch Datenschutzhinweise erstellt werden. Sofern für das Gewinnspiel urheberrechtlich geschützte Werke eingereicht werden (z.B. Fotos oder Reels auf Instagram) sollte sich Unternehmen ausreichende Nutzungsrechte daran einräumen lassen. Schließlich ergeben sich spezifische Vorgaben aus den Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattform. Verstößt der Corporate Influencer hiergegen, kann der Plattformbetreiber das Gewinnspiel stoppen und schlimmstenfalls von seinem virtuellen Hausrecht Gebrauch machen.

Wie müssen die Teilnahmebedingungen verfasst sein?

→ Die Teilnahmebedingungen müssen klar, verständlich und unzweideutig ausgestaltet sein. Mindestens folgende Angaben sollten enthalten sein:

- Name des Veranstalters
- Möglicher Gewinn
- Teilnahmeberechtigung und Teilnahmevoraussetzungen
- Spielgestaltung und Teilnahmehandlung
- Gewinnermittlung, -benachrichtigung und -abwicklung
- Mögliche zusätzliche Kosten

Wichtig ist, dass die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sind. Hierfür reicht es aus, wenn sie mithilfe eines Links gut sichtbar im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel platziert werden (z.B. im Post oder in der Bio des Profils).

Welche Anforderungen des Kinder- und Jugendschutzes gelten?

→ Grundsätzlich gilt, dass unentgeltliche Online-Gewinnspiele auch gegenüber Minderjährigen angeboten werden dürfen, eine Altersbeschränkung ab 14 Jahren besteht nicht. Voraussetzung ist jedoch, dass die Belange des Jugendschutzes gewahrt werden. Insbesondere darf das Gewinnspiel nicht entwicklungsbeeinträchtigend sein. Davon ist bei unentgeltlichen Gewinnspielen aber grundsätzlich nicht auszugehen, sofern keine besonderen Umstände hinzutreten. Soweit es sich jedoch um entgeltliche Gewinnspiele handelt, dürfen Minderjährige unter 14 Jahren nicht teilnehmen. Rein vorsorglich ist es daher ratsam, die Teilnahme von Minderjährigen generell auf ein Mindestalter von 14 Jahren zu beschränken.

Corporate Influencer erhalten Gratisprodukte zum Testen und Vorstellen – ist das steuerlich relevant?

- Die Überlassung von Gratisprodukten oder die Einladung zu Reisen gilt im steuerrechtlichen Sinne nicht als Geschenk, da sie nicht unentgeltlich überlassen wurden. Durch die Werbetätigkeit wird vielmehr eine Gegenleistung erbracht. Die Überlassung von Gegenständen in Erwartung einer Gegenleistung ist steuerlich daher ein sog. „Sachzuwendung“ und als solche zu versteuern. Eine Ausnahme gilt nur für Sachgeschenke, deren Anschaffungskosten 10 Euro nicht übersteigen.

Welche steuerrechtlichen Fallstricke gibt es bei der Tätigkeit von Corporate Influencern zu beachten?

- Übersteigen die Gesamteinkünfte (Gewinne) aus allen Einkunftsarten den jährlichen Freibetrag von EUR 10.908,00 (Freibetrag 2023), sind diese einkommensteuerpflichtig. Eine Ausnahme gibt es: Erfolgt die Influencertätigkeit nebenberuflich und werden in der Haupttätigkeit Einkünfte aus einem Arbeitsnehmerverhältnis erzielt, gilt eine Freigrenze von EUR 410,00 pro Jahr. Sofern die Einkünfte diesen Betrag nicht übersteigen, sind die Einnahmen aus der Influencertätigkeit steuerfrei. Eine weitere Ausnahme ist die Pauschalbesteuerung durch das Unternehmen.

Fällt bei der Tätigkeit von Corporate Influencern auch Gewerbesteuer an?

- Nur gewerbliche Einkünfte unterliegen der Gewerbesteuer. Überwiegt der schriftstellerische, unterrichtende bzw. künstlerische Aspekt (wie z.B. unter Umständen bei Blogs), liegen Einkünfte aus freiberuflicher Tätigkeit vor. Werden jedoch – wie in einem Großteil der Fälle auf Instagram und Co. – Einnahmen durch die Bewerbung von Produkten erzielt, liegt in den allermeisten Fällen eine gewerbliche Tätigkeit vor, d.h. die Einkünfte unterliegen nicht nur der Einkommensteuer, sondern ab der Überschreitung eines Freibetrages in Höhe von EUR 24.500,00 auch der Gewerbesteuer. So unterliegen der Gewerbesteuer Tätigkeiten, die selbständig, wiederholt und mit Gewinnerzielungsabsicht ausüben. Dafür reicht die Absicht, Einnahmen zu erwirtschaften, die höher sind als die Ausgaben (Einnahmen abzüglich Ausgaben = Gewinn = Einkünfte aus Gewerbebetrieb).

Was ist zu tun?

- Es sollten Aufzeichnungen über die Einnahmen und Ausgaben geführt werden. Mit Aufnahme der Tätigkeit ist der Fragebogen zur Aufnahme einer gewerblichen (oder bei den oben beschriebenen Blogs selbstständigen) Tätigkeit an das Finanzamt zu übermitteln. Die Steuererklärungen sind elektronisch abzugeben. Die Papierform ist nicht mehr zulässig.

Was ist im Hinblick auf die Umsatzsteuer zu beachten?

- Mit der Umsatzsteuer werden grundsätzlich die Umsätze von Unternehmen besteuert. Corporate Influencer sind Unternehmer, sofern sie eine Tätigkeit selbständig und mit Wiederholungsabsicht, zur Erzielung von Einnahmen ausüben. Als Kleinunternehmer (sofern die Umsätze zuzüglich der darauf entfallenden Steuer im vorangegangenen Kalenderjahr nicht höher als 22.000 Euro waren und im laufenden Kalenderjahr voraussichtlich nicht höher als 50.000 Euro sein werden) ist auf Antrag eine Befreiung von der Umsatzsteuer-Erhebung möglich.

Muss die Tätigkeit als Corporate Influencer gewerblich angemeldet werden?

- Ja, sofern die Tätigkeit als gewerbliche Tätigkeit einzustufen ist, ist eine Anmeldung beim zuständigen Gewerbeamt vorzunehmen.

#Polizeinfluencer

Gibt es bei Beamtinnen und Beamten oder Angestellten im öffentlichen Dienst Besonderheiten zu beachten?

- Eine Nebentätigkeit als Corporate Influencer dürfen Beamte nur in begrenztem Umfang ausüben, der weitgehend gesetzlich vorgegeben ist. Unterschieden wird zwischen genehmigungspflichtigen und genehmigungsfreien Nebentätigkeiten. Da die Tätigkeit als Corporate Influencer für ein Unternehmen üblicherweise vergütet wird, handelt es sich grundsätzlich um eine Tätigkeit, die vorab vom Dienstvorgesetzten genehmigt werden muss. Unter Umständen kann der Dienstvorgesetzte die Genehmigung versagen, beispielweise wenn die Vergütung im Verhältnis zum jährlichen Endgrundgehalt zu hoch ist oder die Unparteilichkeit und Unbefangenheit von Beamtinnen und Beamten durch die Nebentätigkeit gefährdet werden könnte. Manche Behörden haben mittlerweile eine Social Media Policy aufgesetzt, die für die Beamtinnen und Beamten einen Verhaltenskodex für Social Media Aktivitäten definiert. Je nach Behörde ist hier eine eher offene oder zurückhaltende Haltung erkennbar.



Unsere Expertinnen und Experten für Branded Content und Influencer Marketing



Lara Guyot
Counsel

☎ +49 30 8892650-37
✉ l.guyot@skwschwarz.de



Margret Knitter
Partner

☎ +49 89 28640-300
✉ m.knitter@skwschwarz.de



Maximilian König
Associate

☎ +49 89 28640-284
✉ m.koenig@skwschwarz.de



Hannah Mugler
Senior Associate

☎ +49 30 8892650-45
✉ h.mugler@skwschwarz.de



Stefan C. Schicker
Partner

☎ +49 89 28640-232
✉ s.schicker@skwschwarz.de



Johannes Schäufele
Counsel

☎ +49 89 28640-210
✉ j.schaeufele@skwschwarz.de



Corinna Schneiderbauer
Counsel

☎ +49 89 28640-244
✉ c.schneiderbauer@skwschwarz.de



Nicole Wolf-Thomann
Counsel

☎ +49 89 28640-453
✉ n.wolf@skwschwarz.de

Weitere Autoren

Christina Kufer
Associate

Stephan Makowka
Associate

Elisabeth Noltenius
Partner

Dr. Martin Römermann
Partner



10719 Berlin

Kranzler Eck
Kurfürstendamm 21
T +49 30 8892650-0
F +49 30 8892650-10

60598 Frankfurt/Main

Mörfelder Landstraße 117
T +49 69 630001-0
F +49 69 6355-22

20457 Hamburg

Willy-Brandt-Straße 59
T +49 40 33401-0
F +49 40 33401-530

80333 München

Wittelsbacherplatz 1
T +49 89 28640-0
F +49 89 28094-32