



# Corporate Influencer – was müssen Unternehmen wissen?

Im Marketing, bei der Mitarbeiterbindung oder beim Employer Branding tragen Corporate Influencer wesentlich zum Geschäftserfolg bei. Unternehmen müssen allerdings auf einige rechtliche Vorgaben achten, insb. arbeitsrechtliche sowie datenschutzrechtliche Regelungen.



**Dr. Yuanyuan Yin, LL.M. (Shanghai Tongji Universität)**  
ist als Legal Consultant bei BUSE in Essen tätig.

## 1. Einführung

Mit der sich immer mehr weiterverbreitenden Nutzung von Social Media sind Influencer ein Trend geworden. Fashion-blogger oder Hollywood-Stars mit vielen Followern agieren auf Online-Plattformen wie TikTok, Instagram und Twitter und berichten über ihr Leben, wie sie Produkte und Dienstleistungen nutzen und bewerten. Auch Unternehmen setzen gerne und immer häufiger Corporate Influencer als ihre Markenbotschafter ein.

## 2. Rechtlicher Rahmen für Corporate-Influencer

Dabei sind Corporate Influencer häufig interne Mitarbeiter des Unternehmens. Die Tätigkeiten als Markenbotschafter können im Arbeitsvertrag oder in einem separaten Werk- oder Dienstvertrag geregelt werden.

### a) Weisungsrecht des Arbeitgebers

Wenn die Tätigkeiten als Corporate Influencer im Arbeitsvertrag geregelt sind, hat der Arbeitgeber gem. § 106 GewO und § 611 Abs. 1 BGB das Weisungsrecht. Unternehmen können so Inhalt, Ort und Zeit der Tätigkeiten bestimmen, soweit diese Regelungen nicht durch eine Betriebsvereinbarung, einen Tarifvertrag oder gesetzliche Vorschriften festgelegt sind.

Zu beachten ist, dass viele Corporate Influencer bereits einen erfolgreichen Online-Account in den sozialen Medien haben. Sie werben dann mit eigenem privatem Image und den privat aufgebauten Beziehungen zu ihren Online-Followern. Die Arbeitgeberin darf dann diese rein private Tätigkeit, wie beispielweise Fashionblogger-Aktivitäten von Mitarbeitern, nicht bestimmen oder beeinflussen. Alles andere kann



einen unzulässigen Eingriff in das Persönlichkeitsrecht der Mitarbeiter darstellen. Allerdings darf die private Influencer-Tätigkeit nicht während der Arbeitszeit erfolgen und sich auch nicht nachteilig auf die nach dem Arbeitsvertrag geschuldete Tätigkeit auswirken.

#### **b) Werk- oder Dienstvertrag?**

Neben dem Arbeitsverhältnis kann ein Corporate Influencer in der Praxis auch als Selbstständiger einen Werk- oder Dienstvertrag mit Unternehmen abschließen. Der Mitarbeiter kann dadurch seine Influencer-Tätigkeit im Wesentlichen frei gestalten und seine Zeiteinteilung auch selbst bestimmen. Ein nicht-arbeitsrechtliches zweites Rechtsverhältnis ist nach Ansicht des BAG zulässig, dann gilt auch das Weisungsrecht der Arbeitgeberin nicht für die Tätigkeit im Rahmen eines Werk- oder Dienstvertrags (BAG vom 27.06.2017 – 9 AZR 851/16).

#### **c) Vorschriften über Arbeitsschutz und Arbeitszeit**

Es ist wichtig für Unternehmen zu prüfen, ob es sich bei Influencer-Tätigkeiten, vor allem die Erstellung und das Posten von Fotos, Stories oder Videos, um eine Pflicht aus dem Arbeitsverhältnis handelt. Ist ein Corporate Influencer aufgrund eines Arbeitsvertrags tätig, sind die Vorgaben des Arbeitsschutzes und des Arbeitszeitgesetzes einzuhalten. Dazu zählen z.B. die tägliche Höchstarbeitszeit i.S.d. § 3 ArbZG, die Mindestruhezeit i.S.d. § 5 ArbZG oder die in § 4 ArbZG geregelten Ruhepausen. Gem. § 9 ArbZG dürfen Corporate Influencer als Arbeitnehmer an Sonn- und Feiertagen grds. auch nicht

arbeiten. Bei Verstößen droht eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe nach § 23 ArbZG.

#### **d) Datenschutzrechtliche Regelungen**

Bei vielen besonders beliebten Aktivitäten von Corporate Influencern, z.B. der Einrichtung einer Fanpage oder der Durchführung von Gewinnspielen, werden personenbezogene Daten verarbeitet. Daher sind die datenschutzrechtlichen Transparenz- und Informationspflichten zu beachten und entsprechend eine Datenschutzerklärung und Einwilligungstexte für die Verarbeitung der Nutzerdaten bereitzustellen. Gem. Art. 12-14 DSGVO und § 25 TTDSG sind Transparenz- und Informationspflichten einschlägig sowie die Rechte der Seitenbesucher online zu hinterlegen. Bei Verstößen drohen gem. Art. 83 Abs. 5 DSGVO hohe Bußgelder. Betroffene können auch Schadensersatz und Unterlassungsansprüche nach Art. 82 DSGVO geltend machen.

#### **e) Haftungsrisiken auch für Unternehmen**

Unternehmen sollten vorsichtig sein, da auch für sie eine Haftung wegen Verstößen von Mitarbeitern gegen gesetzliche Vorgaben bei der Gestaltung der Corporate-Influencer-Tätigkeiten infrage kommt, so etwa nach § 8 Abs. 2 UWG, § 99 UrhG oder § 14 Abs. 7 MarkenG. Zugunsten des Corporate Influencers können die Regeln des innerbetrieblichen Schadensausgleichs einschlägig sein (BAG vom 15.09.2016 – 8 AZR 187/15). Ist ein Corporate Influencer aber im Rahmen eines Dienst- oder Werkvertrags tätig, kann das Unternehmen aufgrund vertraglicher Regeln in vollem Umfang auf den Mitarbeiter zurückgreifen.

# „Fehlt eine klare Abgrenzung zu den arbeitsrechtlichen Aufgaben, müssen Unternehmen mit Nachzahlungsforderungen der Sozialversicherungsträger rechnen.“

## f) Kündigung

Besteht kein Arbeitsverhältnis, gelten die arbeitsrechtlichen Anforderungen an eine Kündigung nicht. Für eine Befristung oder Beendigung von Dienst- oder Werkverträgen mit Influencern gibt es keine kündigungsschutzrechtliche Einschränkung.

## g) Beteiligung des Betriebsrats

Nach Ansicht des BAG ist eine vom Unternehmen betriebene Facebook-Seite eine technische Einrichtung, die sich zur Überwachung von Mitarbeitern eignet nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG – und entsprechend vom Betriebsrat mitzubestimmen (BAG vom 13.12.2016 – 1 ABR 7/15, DB 2017 S. 1458). Diese Rspr. kann eine Rolle bei der Ausgestaltung der Tätigkeiten von Corporate Influencern spielen.

## 3. Empfehlungen für Unternehmen

Um den Erfolg von Corporate Influencern für Unternehmen nachhaltig zu sichern, sollten die folgenden Punkte berücksichtigt werden.

### a) Social Media-Guidelines

Um Haftungsrisiken zu minimieren, sollten Unternehmen Social Media-Guidelines formulieren, die den Umfang der Nutzung und den Einsatz der sozialen Medien am Arbeitsplatz regeln. Diese Guidelines implementiert man am besten durch Arbeitsvertrag oder eine Betriebsvereinbarung. So können im Fall einer Pflichtverletzung Mitarbeiter entsprechend sanktioniert werden. Bei der Einführung ist ein eventuelles Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats zu beachten.

### b) Regelmäßiges Training

Es ist sinnvoll, dass Arbeitgeber ihre Mitarbeiter, einschließlich der Corporate Influencer, regelmäßig über die rechtlichen

Risiken im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Medien schulen. Gem. § 98 Abs. 1 BetrVG bestimmt der Betriebsrat mit bei der Durchführung von Maßnahmen der betrieblichen Berufsbildung.

### c) Scheinselbstständigkeit vermeiden

Werden Influencer-Tätigkeiten auf Basis eines separaten Dienst- oder Werkvertrags ausgeführt, kommt es häufig vor, dass die Online-Aktivitäten der Corporate Influencer nicht klar von den weisungsgebundenen Tätigkeiten getrennt werden. Das kann zu einem Verdacht auf Scheinselbstständigkeit führen. Die Influencer-Tätigkeiten dürfen in diesen Konstellationen nicht dem arbeitsvertraglichen Weisungsrecht unterliegen. Fehlt eine klare Abgrenzung zu den arbeitsrechtlichen Aufgaben, müssen Unternehmen mit Nachzahlungsforderungen der Sozialversicherungsträger rechnen. Unter Umständen machen sie sich sogar strafbar nach § 266a StGB.

### d) Eigenen Account einrichten

Für Online-Marketing und andere Aktivitäten von Corporate Influencern ist es ratsam, einen reinen Business-Account zu haben, der klar von einer privaten Nutzung getrennt ist. Auf diese Weise lässt sich auch die manchmal schwierige Abgrenzung privater und dienstlicher Tätigkeiten von Arbeitnehmern bei Influencer-Aktivitäten vermeiden.

### e) Impressumspflicht für Corporate Influencer

Für Corporate Influencer besteht genauso eine Impressumspflicht wie für den Onlineauftritt des Unternehmens. Zu empfehlen ist, das Unternehmensimpresum auch im Online-Profil von Mitarbeitern als Markenbotschafter anzugeben. Für Verstöße drohen Bußgelder bis zu 50.000 € nach § 11 TMG.