

# Schleichwerbung durch Mitarbeiter

Wettbewerbsrecht

Ob Bilder im Autohaus, vor dem  
Schaufenster und beim Kunden -  
Mitarbeiter können auf

07 Mär 2016

verschiedene Art und Weise ihren Arbeitgeber in sozialen Netzwerken und Blogs präsentieren. Werden Fotos mit dem neuen Pkw-Modell, der neuen Kollektion oder dem Referenzobjekt beim Kunden aufgenommen und in den sozialen Medien präsentiert, stellt sich die Frage: Ist das privat oder Werbung für den Arbeitgeber? Bei Werbung muss das kenntlich gemacht werden. Ansonsten ist es Schleichwerbung! Wer haftet in diesem Fall? Arbeitgeber oder Arbeitnehmer?

## Hintergrund

Werbung ist, unabhängig von der Branche, für jedes Unternehmen das A und O. Umsätze, Bekanntheit und die Auftragslage können durch effektive und wirksame Werbung gesteigert werden. Als eine mögliche und kostengünstige Marketingmaßnahme bietet sich die Weiterempfehlung durch Freunde, Bekannte oder durch eigene Mitarbeiter an. Egal ob ein spezielles Produkt, eine Leistung oder das Unternehmen als solches. Die persönliche Empfehlung wirkt wesentlich nachhaltiger auf potenzielle Kunde, als eine reine Werbung des Unternehmens.

In technischer Hinsicht ist dies dank Weiterempfehlung, „gefällt mir“ oder „tweets“ ohne Probleme möglich. So einfach so gut? Nicht ganz! In der Praxis tauchen in diesem Zusammenhang immer dann Probleme auf, wenn die Werbung durch Freunde, Bekannte oder Mitarbeiter als solche nicht kenntlich gemacht wird. Hier ist die Grenze zur Schleichwerbung schnell überschritten.

*Der Werbecharakter darf nicht dadurch verschleiert werden, dass die behauptete private Empfehlung tatsächlich der Werbung dient.*

Hinzu kommt, dass *redaktionelle Beiträge* und *kommerzielle Werbung* erkennbar voneinander getrennt sein müssen. Es muss auf den ersten Blick sichtbar sein ob es sich um eine (fremd-)finanzierte Werbung handelt oder ob es ein redaktioneller Beitrag ist.

*Kurz: Der Leser muss sofort erkennen können, ob die Empfehlung auf einer persönlichen Einschätzung beruht oder ob es (kommerzielle) Werbung ist. Werbung muss als solche gekennzeichnet sein!*

Für Unternehmen stellt sich praktisch die Frage, ob sie sich Verstöße ihrer Mitarbeiter zurechnen und hierfür haften müssen? Ein klare Ja oder Nein gibt es nicht. Hier ist der Einzelfall maßgeblich! Zum besseren Verständnis einige Fallbeispiele (*nicht abschließend*)

- Verlinkt der Mitarbeiter auf die Homepage des Unternehmens bei dem er arbeitet oder postet er positive Bewertungen über die Produkte und Arbeitsbedingungen UND macht er dies offensichtlich als Mitarbeiter, dann ist dieses Verhalten in der Regel zulässig und es dürfte sich nicht um Schleichwerbung handeln. Vielmehr sind solche Bewertungen von der Meinungsfreiheit aus Art. 5 GG gedeckt.  
*Achtung:* Nach Ansicht des LG Freiburg (Az. 12 O 83/13) ist dies nicht ausnahmslos der Fall. Ein Arbeitnehmer hatte auf seinem privaten Account ein Produkt seines Arbeitgebers beworben. Dies erfolgte eigenmächtig, ohne dass der Unternehmer hiervon wusste. Da der Arbeitnehmer bei seiner Werbung gegen Wettbewerbsrecht verstieß, musste der Arbeitgeber haften. Das der Arbeitgeber von der Aktion nichts wusste, war für das Gericht ohne Bedeutung.
- Im Gegensatz dazu dürfte es eindeutig Schleichwerbung sein, wenn der Mitarbeiter zu einer positiven Bewertung angewiesen wird oder er sogar eine Gegenleistung hierfür erhält. Ist die sodann erfolgte Bewertung oder Weiterempfehlung nicht als Werbung gekennzeichnet, ist dies wettbewerbswidrig und kann kostenpflichtig abgemahnt werden. Hinzu kommt, dass ein solches Verhalten regelmäßig auch gegen die Richtlinien der sozialen Netzwerke verstoßen dürfte, was zur Löschung des Accounts des Unternehmens führen kann. Freunde und Follower sind dann verloren. Vom Imageverlust mal abgesehen.

Wie können sich Unternehmen schützen?

Die Haftung gegenüber Dritten lässt sich nicht vorab ausschließen. Ist die Werbung des Mitarbeiters unlauter und tritt das Unternehmen als solches erkennbar nach außen in Erscheinung, muss auch das Unternehmen haften. Unkenntnis schützt hier nicht.

Interne Maßnahmen können jedoch das Risiko verringern und etwaige Ansprüche gegen den Mitarbeiter begründen.

*Praxistipp:* Sogenannte *Social-Media-Guidelines* können Mitarbeiter im Umgang mit sozialen Medien sensibilisieren.

Zudem kann auch ein „*Social-Media-Team*“ etabliert werden, welches allein die Betreuung dieses Werbekanals obliegt. Allen übrigen Mitarbeitern sollte es untersagt werden sich über diese Plattformen zu äußern, *ohne* sich als Mitarbeiter oder Betriebsangehöriger zu outen.

*Achtung:* Ein generelles Verbot gegenüber Mitarbeitern sich in sozialen Netzwerken zu äußern,

ist im Hinblick auf die Meinungsfreiheit nicht möglich!

### Sonderfall: Blog-Einträge

Blogs sind ebenfalls immer weiter im Vormarsch. Empfiehlt ein bekannter Blogger das Unternehmen und seine Produkte, hat dies eine große Werbewirkung. Problematisch wird es auch in diesem Fall, wenn der Blogger hierfür eine (finanzielle) Gegenleistung bekommt und der Werbecharakter nicht sichtbar ist.

Hier ist die Unterscheidung zwischen „redaktionellen“ Beiträgen und Werbung maßgeblich (s.o.). Rein redaktionelle Beiträge genießen aufgrund der objektiven Wirkung eine hohe Vertrauens- und Glaubwürdigkeit. Kunden werden hierdurch wesentlich intensiver in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst als bei reiner Werbung.

Zwar kann und darf auch in redaktionellen Berichten der Name des Unternehmens und seiner Produkte genannt werden. Anders ist eine subjektive Bewertung in der Regel auch nicht möglich. Es darf sich aber nicht um eine einseitige Kaufempfehlung handeln.

Für *redaktionelle Beiträge* (sowohl online als auch in der Printwerbung wie in Katalogen und Werbeschriften) gilt jedoch das sogenannte Trennungsgebot. Demnach müssen Werbung und redaktioneller Beitrag getrennt sein und die Werbung auch als solche gekennzeichnet sein („Anzeige“, „Werbung“)

Wird ein Blogbeitrag oder ein sonstiger redaktioneller Bericht z.B. durch den Unternehmer finanziert gilt der gesamte Beitrag als Werbung.

*Achtung:* Streng genommen gilt das auch, wenn neben der persönlichen Empfehlung unmittelbar ein Produkt des Unternehmens angezeigt wird. Wirkt der Bericht als Einheit, ist er im Zweifel insgesamt als Werbung zu bewerten und muss entsprechend gekennzeichnet werden.

### Fazit

Gegen das eigenmächtige Verhalten von Mitarbeitern kann kein wirksamer Haftungsausschluss nach außen erfolgen. Unternehmer sollte ihre Mitarbeiter sensibilisieren und umfassend über die rechtlichen Konsequenzen informieren. Arbeitnehmer sollten (nachweislich) angewiesen werden Bewertungen immer unter Angabe der Mitarbeiter-eigenschaft vorzunehmen und als Werbung kenntlich zu machen bzw. umgekehrt als rein private Äußerung zu kennzeichnen.

Werden Blogger für positive Berichte (finanziell) unterstützt, muss der Beitrag als Werbung

sofort erkennbar sein.

Bei Verstößen drohen neben kostenpflichtigen Abmahnungen auch die Löschung von Accounts, Imageverlust und der Verlust von Kunden.