



Rechtliche Stolpersteine für Influencer



präsentiert von MORGENSTERN

Inhaltsübersicht

01

Einführung

03

Kennzeichnungspflicht von
Werbung

05

Corporate Influencing

02

Impressumspflicht

04

Empfehlungen mit Kooperationsverträgen

06

Urheberrecht

Wir bei MORGENSTERN legen großen Wert auf inklusive Sprache. Deswegen gendern wir – und zwar gerne! Du sollst dich von unseren Texten angesprochen fühlen, egal wer du bist. Fachbegriffe gendern wir jedoch nicht, da sie wie Eigennamen feststehende Begriffe sind. Hier geht es nicht um das generische Maskulinum, sondern um fachliches Vokabular, das seine eigene juristische Bedeutung hat.

...dir aber nun **viel Spaß**, liebe*r Leser*in!

I. Einführung

Du bist als Influencer*in tätig oder möchtest es in Zukunft werden? Du möchtest möglichst viele Leute mit deinen Inhalten auf Social Media erreichen und damit Geld verdienen?

Sobald du Social Media als Influencer*in gewerblich nutzt, ergeben sich für dich einige rechtliche Pflichten, die du beachten solltest. Lässt du diese Pflichten außer Acht, können Abmahnungen und hohe Kosten drohen. Wir haben für dich die wichtigsten Punkte in diesem Whitepaper zusammengestellt: Wir erklären dir die Umsetzung der Impressumspflicht, warum und wie du Werbung am besten kennzeichnest, geben dir Hinweise zu Kooperationsverträgen, erläutern dir Corporate Influencing und zeigen dir, was du zum Urheberrecht beachten solltest.

Und wenn du anschließend noch Fragen hast, dein Influencer*innen-Dasein dich vor eine ganz besondere Herausforderung stellt oder du weitere Unterstützung benötigst, dann kontaktiere uns gern.



contact@morgenstern-legal.com

+49 (0) 6232 - 100 119 0

Hier geht's direkt zur Leistungsübersicht rund um das Thema Social Media und Influencer.

II. Impressumspflicht

Sobald du gewerblich auf Social Media unterwegs bist und/ oder eine Webseite betreibst, zählst du als „Diensteanbieter“.

Als Diensteanbieter wird generell jeder Anbieter von Webseiten oder Newslettern bezeichnet, auch wenn diese ausschließlich für Werbezwecke genutzt werden. Eine unmittelbare Bestellmöglichkeit, wie etwa in einem Online Shop oder z.B. über die Funktion „Instagram Shopping“ oder andere Interaktionen müssen nicht bereitgestellt oder genutzt werden.

Grundsätzlich müssen Diensteanbieter, die geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien bereitstellen, bestimmte Informationen zur Verfügung stellen. Diese Informationen werden dann in einem sogenannten Impressum auf der Webseite oder der jeweiligen Webpräsenz auf Social Media (wie z.B. Facebook oder Instagram) gesammelt.

Das bedeutet konkret, dass du auch in deinem Social Media Profil ein Impressum bereitstellen musst. Die meisten Anforderungen an dein Impressum findest du in § 5 Abs. 1 Telemediengesetz (TMG). Danach müssen mindestens Informationen zum vollständigen Namen, der Anschrift (Achtung: ein Postfach ist hier nicht ausreichend!) und Angaben zur Kontaktaufnahme enthalten sein. Sofern vorhanden, trifft dies auch auf Angaben zur Umsatzsteueridentifikationsnummer zu. Außerdem können sich auch noch weitere Informationspflichten aus anderen Rechtsvorschriften ergeben, wie etwa dem Gesetz über die alternative Streitbeilegung in Verbrauchersachen oder dem Medienstaatsvertrag (MStV).

Letzteres insbesondere dann, wenn du z.B. einen Blog auf deiner Webseite betreibst oder eben auch für Social Media gelegentlich journalistisch-redaktionelle Beiträge erstellst.

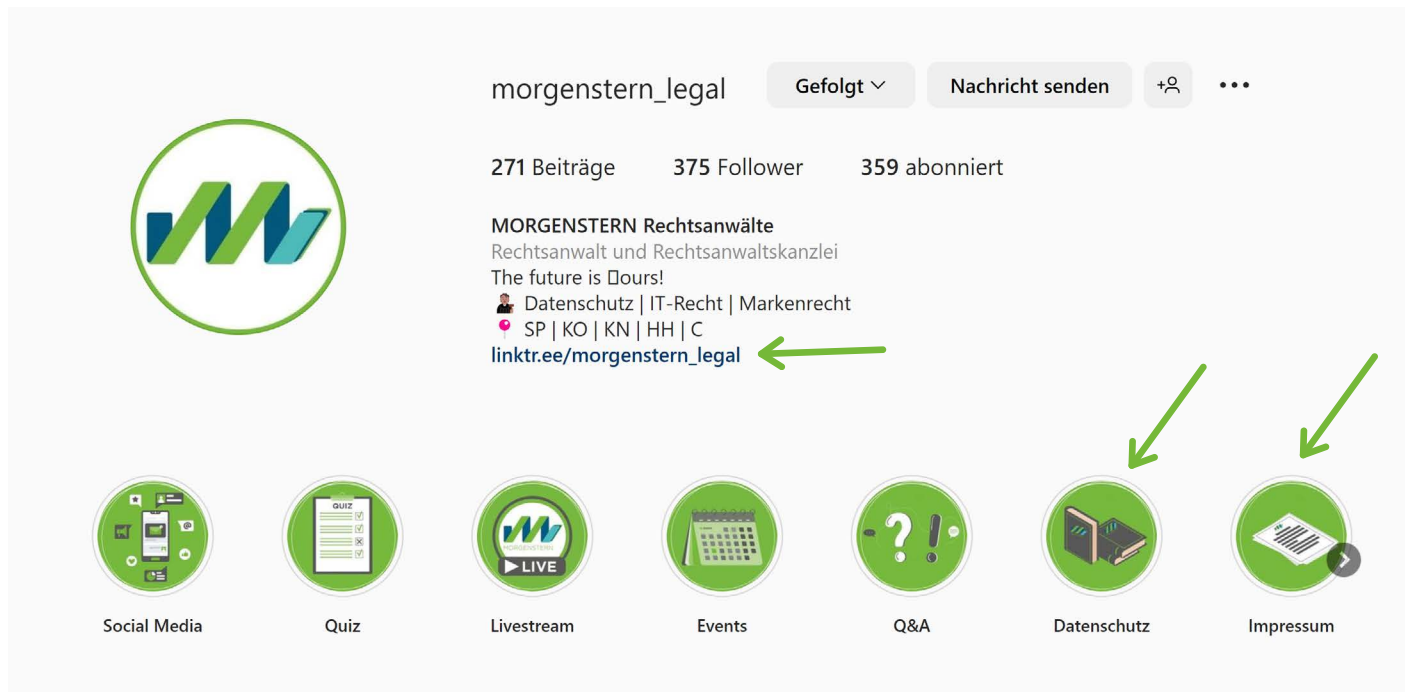
Wichtig ist, dass all diese Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sind. Doch genau das ist auf Social Media nicht immer so leicht. Häufig gibt es bei der jeweiligen Social Media Plattform keine speziell dafür vorgesehenen Möglichkeiten, ein Impressum zu hinterlegen. Die Anforderungen des deutschen Gesetzgebers sind aber klar: Ein Impressum muss ohne wesentliche Zwischenschritte erreichbar sein. Daher hat sich inzwischen in der Praxis etabliert, dass das Impressum mit maximal zwei Klicks erreicht werden zu erreichen ist.



Diese Anforderungen solltest du auch im Blick behalten, denn Verstöße gegen die Informationspflicht können mit Bußgeldern bis zu 50.000,00 EUR geahndet oder auch von deinen Mitbewerber*innen abgemahnt werden. Zum Beispiel auf Instagram bietet sich die Verlinkung eines Impressums über den eigenen „Steckbrief“, die sog. Instagram Bio, an – entweder als Link auf deine Webseite (deren Impressum dann auch für deine Social Media Präsenz gültig ist), sofern aus der URL des Links ersichtlich ist, dass es hier zum Impressum geht (also z.B. meinewebsite.de/impressum statt meinewebsite.de/123456).

Andere Möglichkeiten beinhalten die Verwendung eines Drittanbieter-Tools wie z.B. linktr.ee oder linkin.bio, sowie eine Verlinkung über ein Story-Highlight (siehe Abbildung nächste Seite).

Die gleichen „Einbindungsprobleme“ ergeben sich übrigens auch bei der Datenschutzerklärung. Denn als Influencer*in musst du gemäß den datenschutzrechtlichen Bestimmungen eine Datenschutzerklärung bereitstellen. Wichtig hierbei ist, dass du die Datenschutzerklärung für einen deiner Social Media Kanäle nicht mit der Datenschutzerklärung auf deiner Webseite verwechselt. Vereinfacht ausgedrückt, benötigst du also mehrere Datenschutzerklärungen (mindestens zwei) – eine für die Datenverarbeitung auf deiner Webseite und eine für die Datenverarbeitung auf Social Media.



morgenstern_legal Gefolgt ▾ Nachricht senden +👤 ⋮

271 Beiträge 375 Follower 359 abonniert

MORGENSTERN Rechtsanwälte
Rechtsanwalt und Rechtsanwaltskanzlei
The future is Ours!
👤 Datenschutz | IT-Recht | Markenrecht
📍 SP | KO | KN | HH | C
linktr.ee/morgenstern_legal ←

📱 Social Media 📄 Quiz 📺 LIVE Livestream 📅 Events ❓ Q&A 📖 Datenschutz 📄 Impressum

Green arrows point to the URL, the 'Datenschutz' icon, and the 'Impressum' icon.

Sichere dir jetzt dein **Start-up-Paket!**

▶ **Basic Package**

▶ **Brand Package**

▶ **Online Package**

III. Kennzeichnungspflicht von Werbung

Werbung in deinen Social Media Beiträgen macht vermutlich einen Großteil deiner Einnahmen aus. Aber wann genau machst du Werbung und wann musst du sie kennzeichnen?

1. Was genau ist Werbung?

In der „Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung“ (Artikel 2 RL 2006/114/EG) wurde Werbung wie folgt definiert: „[Werbung ist] jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern (...)“. In kurz: Etwas ansprechend darzustellen im Kontext einer gewerblichen Tätigkeit (worunter, wie wir oben gesehen haben, das Betreiben von Social Media Accounts als Influencer zählt), um andere zum Kauf anzuregen, ist Werbung.

2. Ab wann haben Social Media Beiträge „kennzeichnungspflichtigen Charakter“?

Diese Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten und ist auch nicht für jeden Fall abschließend geklärt.

Wenn du eine Gegenleistung erhältst:

Wenn du als Influencer*in von einem Unternehmen eine Gegenleistung erhältst, damit du deren Produkt in einem Beitrag bewirbst oder einbettet, ist von einer werblichen Handlung auszugehen. In diesem Fall musst du die Werbung kennzeichnen. Unter dem Begriff Gegenleistung ist nicht nur die Bezahlung (Geld) gemeint, darunter fallen auch bspw. die kostenlose Bereitstellung des Produkts oder sonstige Leistungen.

Das heißt für dich: Egal, ob du ein Produkt aktiv bewirbst oder es nur in deinen Beitrag platzierst, ohne es aktiv zu bewerben, wenn du eine Gegenleistung dafür erhältst, ist das (kennzeichnungspflichtige!) Werbung.

Wenn du keine Gegenleistung erhältst:

Aber wie ist es, wenn du ein Produkt in einem Beitrag „bewirbst“ ohne eine Gegenleistung dafür zu erhalten? Diese Frage war bisher nicht abschließend geklärt. Laut Bundesgerichtshof war dafür die „Würdigung des Gesamteindrucks“ maßgeblich – also wie zentral das Produkt in deinem Beitrag ist: Der werbliche Charakter soll zumindest dann gegeben gewesen sein, wenn die Werbung „ohne jede kritische Distanz allein die Vorzüge eines Produkts dieses Unternehmen in einer Weise lobend hervorhebt, dass die Darstellung den Rahmen einer sachlichen veranlassten Information verlässt.“

Das hatte zur Folge, dass wenn du auf einem Beitrag „nur“ dargestellte Produkte mit „Tap Tags“ ausgestattet hast, war und ist das nicht automatisch Werbung. Wenn du aber die Produkte mit den Links zu den Hersteller*innen versiehst, war das wiederum eine gewerbliche Handlung und damit kennzeichnungspflichtig.

Du siehst, es war nicht einfach, eine Antwort auf so viele verschiedenen Möglichkeiten zu geben. Deshalb hat der Gesetzgeber reagiert und das „Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerbe-recht“ verabschiedet. Dies ist zum 28.05.2022 in Kraft getreten.

Nun liegt gem. § 5a Abs. 4 S. 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) immer dann kein kommerzieller Zweck vor, wenn du keine Gegenleistung für deine Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens erhältst. Wirklich vereinfacht hat das die Sache jedoch nicht. Denn in seinem nächsten Satz sagt der § 5a Abs. 4 UWG, dass eine solche Gegenleistung vermutet wird. Damit bist du leider nicht automatisch im Trockenen, sondern musst glaubhaft darlegen können, dass tatsächlich kein Leistungsaustausch stattgefunden hat.

Falls du dir diesbezüglich unsicher bist, kannst du dich gerne an uns wenden.

2.1 Wann muss ich Werbung kennzeichnen?

Bei der gewerblichen Nutzung von Social Media gelten zunächst (wie oben schon beschrieben) das TMG und das UWG. Wenn du Videocontent bereitstellst, kann es sein, dass deine Nutzung „rundfunk- bzw. fernsehähnliche Telemedien“ darstellt. Dann wäre zusätzlich der Medienstaatsvertrag für dich anwendbar. Dieser besagt ebenfalls, dass du auf Werbung hinweisen musst. Zudem beinhaltet er Regelungen für Werbung in politischen, religiösen oder weltanschaulichen Kontexten. Wenn das auf dich zutrifft und du genauere Informationen möchtest, kannst du uns gerne kontaktieren.

Was sagen diese Gesetze nun? In § 6 Abs. 1 S. 1 TMG wird klargestellt, dass kommerzielle Kommunikation klar identifizierbar sein muss. Im UWG wird das nochmal klarer beschrieben, hier ist für dich besonders § 5a Abs. 4 S. 1 UWG interessant. Demnach handelt derjenige „unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nicht-kennlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“

Das heißt: Wenn du verheimlichst oder verschleierst, dass du mit einem Beitrag „geschäftlich handelst“ (also Geld verdienen möchtest), und dieses Verheimlichen es wahrscheinlicher macht, dass jemand, der den Beitrag sieht, für das dargestellte/ erwähnte Produkt Geld ausgibt, handelst du „unlauter“ – was eine Strafe nach sich ziehen kann.

Solche Beiträge, die mit Werbung versehen sind, aber nicht kenntlich gemacht werden, nennt man (verbotene) Schleichwerbung. Du solltest daher zwingend darauf achten, dass, wenn du etwas in einem Beitrag bewirbst, es auch kenntlich machst.

Du siehst, die unterschiedlichen Gesetze sagen dir, dass du generell Werbung als solche kennzeichnen musst.

2.1 Wann muss ich Werbung kennzeichnen?

Nachdem du weißt, wann du etwas als Werbung kennzeichnen musst, kommen wir nun zu dem Thema, wie du das am besten machst, damit es auch wirklich rechtssicher ist.

Die Vorgaben sind eigentlich ganz einfach. Es muss ein deutlicher und leicht erkennbarer Hinweis hinterlegt werden, damit sofort sichtbar ist, dass es sich um Werbung handelt.

Die Umsetzung der Vorgaben hängt natürlich mit der Wahl des Mediums für den Beitrag ab. Denn bei Posts auf Instagram muss Werbung anders gekennzeichnet werden als bei einem Video auf YouTube.

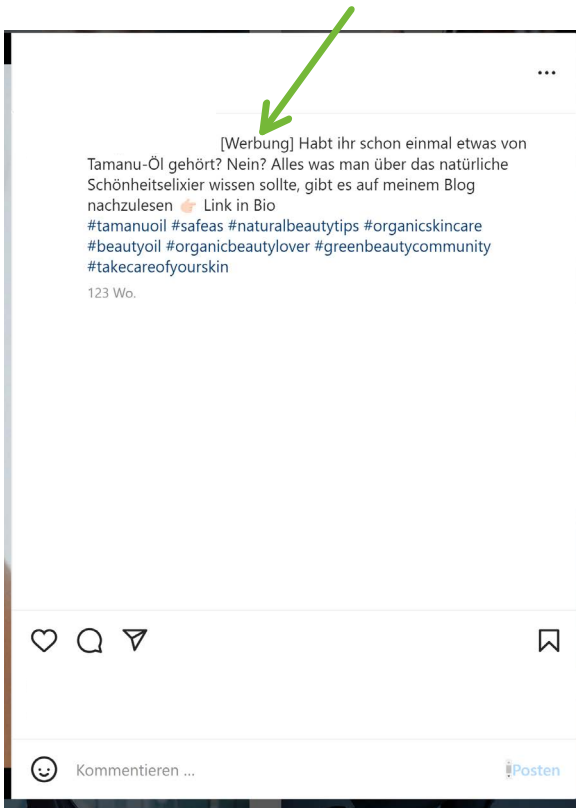
Kennzeichnung bei Bild- & Textbeiträgen:

Bei einem Post muss zunächst die Kennzeichnung der Werbung klar hervorgehen und vom redaktionellen Teil deutlich getrennt werden.

Da die Kennzeichnung sofort erkennbar sein muss, sollte diese nicht erst durch einen Klick auf „mehr“ ersichtlich sein. Wenn die Werbung mit einem Hashtag (#Werbung) am Ende des Posts gekennzeichnet wird, ist sie damit nicht sofort, deutlich und leicht erkennbar. Denn: In der Regel lesen die Nutzer*innen nicht die Hashtags, sondern den Text. Daher solltest du den Post am Anfang mit der Kennzeichnung versehen.

Weiterhin sollte die Kennzeichnung der Werbung auf deutscher Sprache sein, wenn dein Text auf Deutsch geschrieben ist. Daher solltest du nicht #Ad oder #sponsored in deinen Beitrag schreiben.

Ein Beispiel für eine Werbekennzeichnung (in diesem Fall auf Instagram) haben wir dir hier vorbereitet:



Kennzeichnung bei Video-Content:

Auch wenn du kaum Bilder auf Social Media postest, sondern Videos als Medium nutzt, gilt die Kennzeichnungspflicht für dich. Um dieser Pflicht nachzukommen, reicht es nicht, in der Videobeschreibung zu erwähnen, dass es sich um Werbung handelt. Es reicht noch nicht einmal, wenn du es am Anfang des Videos sagst, da bei Stummschaltung des Videos die geschäftliche Handlung nicht erkennbar ist.

Das heißt, es muss während des Videos dauerhaft ersichtlich sein, dass es sich um Werbung handelt. Daher sollte dauerhaft im Bild des Videos eine entsprechende Kennzeichnung (z.B. Werbung / Werbevideo) gewährleistet sein.

IV. Empfehlungen für Kooperationsverträge

Um mit gesponserten Posts Einnahmen machen zu können, wirst du vermutlich regelmäßig Verträge mit Kooperationspartner*innen abschließen. Hierfür wollen wir dir noch ein paar Fragen mit an die Hand geben, die in einem Vertrag zwischen dir und dem/der Kooperationspartner*in geklärt sein sollten. Wie immer gilt: Wenn du Fragen dazu hast oder dir Hilfe zu einem solchen Vertrag wünschst, sind wir gerne für dich da.

Worauf solltest du achten bei der Gestaltung von Kooperationsverträgen mit Werbepartner*innen?

- ▶ Rahmenbedingungen klar definieren
- ▶ Welche Entlohnung erhalte ich als Influencer*in?
- ▶ Werden Produkte zur Verfügung gestellt? Darf ich sie behalten?
- ▶ Wie viele Beiträge werden erstellt? Wie lange sollen die Beiträge veröffentlicht werden?
- ▶ Wie ist der Beitrag zu kennzeichnen?
- ▶ Regelung von Nutzungsrechten, wenn Bilder zur Verfügung gestellt werden
- ▶ Verpflichtung des/der Influencer*in zur ordentlichen Kennzeichnung der Werbung (Verbot von Schleichwerbung, § 5a Abs. 4 UWG)
- ▶ Regelungen zur Verschwiegenheit

IV. Corporate Influencing

Aber du kannst nicht nur mit externen Unternehmen kooperieren. Auch ist es dir möglich, als Influencer*in für deine/n eigene/n Arbeitgeber*in tätig zu werden. Das nennt sich dann Corporate Influencing.

Rechtliche Voraussetzungen wie eine bestimmte Qualifikation oder eine abgeschlossene Berufsausbildung liegen dafür nicht vor. Wichtig ist nur, dass du dein Unternehmen gut präsentierst. Du kannst einen Blick hinter die Kulissen gewähren, deine Kolleg*innen vorstellen oder deinen Arbeitsalltag dokumentieren. All das dient der Vermarktung des Unternehmens, bei dem du angestellt bist. Je authentischer, desto besser! Trotz aller Freiheiten solltest du folgende rechtliche Problemfelder im Blick haben.

Je nach Ausgestaltung deines Arbeitsverhältnisses wird die Tätigkeit als Corporate Influencer*in bereits in deinem Arbeitsvertrag stehen. Vielleicht wachst du aber erst im Laufe deiner Anstellung in diese Rolle hinein. Dann sollte dies im Rahmen einer Ergänzungsvereinbarung zu deinem Arbeitsvertrag festgehalten werden.

In den Bestimmungen über deine Tätigkeit als Corporate Influencer*in können zu den oben genannten Punkten unter anderem diese Punkte geregelt werden:

- ▶ Erweiterung / Beschreibung der Tätigkeit als Corporate Influencer*in
- ▶ Regelungen zur Arbeitszeit, verfügbares Zeitkontingent zur Erledigung der Marketingaufgaben neben Hauptaufgaben, Reaktionszeiten etc.
- ▶ Regelungen zur Abnahme und Freigabe von content (Bilder, Videos, Texte)
- ▶ Reichweite des Weisungsrechts des/der Arbeitgeber*in
- ▶ Haftung und Freistellung
- ▶ (verpflichtende) Teilnahme an Schulungen zum Thema Social Media



Sicherheit für dein... ... Social Media!

▶ Basic Package

▶ Content Package

▶ Digital Marketing Package

▶ Legal Package

morgenstern-legal.com



Special!

▶ Influencer Package

»» Jetzt Angebot anfordern

morgenstern-legal.com

Du solltest auch beachten, dass in deinem Unternehmen sog. Social Media Guidelines gelten könnten, die dich in deiner Arbeit als Corporate Influencer*in einschränkend steuern. Auch, wenn du mit deinem eigenen Namen auf Social Media auftrittst, kann je nach den genauen Umständen dein/e Arbeitgeber*in weisungsbefugt sein. Um nicht jeden Post, bzw. jede deiner Handlungen, freigeben zu müssen, wird diese Social Media Guidelines als Richtlinien zur Ausgestaltung und zum Umgang mit Social Media aufstellt.

Auf der anderen Seite findet das Weisungsrecht deines/deiner Arbeitgeber*in seine Grenzen unter anderem in deinem Recht auf freie Meinungsäußerung. So darf dein/e Arbeitgeber*in dich zum Beispiel weder anweisen noch verpflichten, mit deinem privaten Account auf Social Media Handlungen wie Liken, Kommentieren oder Teilen vorzunehmen, soweit das (noch) nicht zu deinen arbeitsvertraglichen Pflichten gehört. Denn dein privater Social Media Account gehört zu deinem privaten Lebensbereich, der vor Eingriffen seitens deiner/deines Arbeitgeber*in geschützt werden soll.

Du siehst: Es ist sinnvoll, die vorgenannten Punkte abschließend zu regeln, wenn du für dein/e Arbeitgeber*in influencen möchtest. Andernfalls laufen sowohl du als auch dein/e Arbeitgeber*in Gefahr, Rechtsverstöße zu begehen. Bei der genauen Ausgestaltung oder Prüfung der Regelwerke stehen wir dir gerne zur Verfügung.

Dein Recht auf freie Meinungsäußerung wird aber nicht nur in dem Kontext „privater Lebensbereich und Weisungsrecht von Arbeitgeber*innen“ akut. Auch befindet sich deine Meinungsfreiheit in einem Spannungsfeld zu etwaigen (arbeits-)vertraglichen Verschwiegenheitsverpflichtungen. Vor allem, wenn du hauptberuflich Berufsheimnisträger bist.

Sinn und Zweck des Corporate Influencings ist es, einen authentischen Einblick hinter die Kulissen gewähren zu können und somit deine/n Arbeitgeber*in in seinem/ihrem Marktsegment besser zu platzieren. Dies ist jedoch nicht vollumfänglich möglich, wenn du eine Vielzahl von Informationen nicht preisgeben darfst. Außenstehende interessieren sich unter Umständen nicht nur für die Soft Facts wie Betriebsklima, Image und Zugehörigkeitsgefühl, sondern auch für die Hard Facts wie Gehalt, Überstundenregelung und Urlaubsansprüche. Hier musst du vorsichtig sein, dass du nicht zu viele Informationen preisgibst.

Genauso verhält es sich, wenn du mit einem Post auf der Social Media Plattform den Abschluss eines großen Deals zelebrieren willst. Hier könnten deine geschäftlichen Beziehungen unter das Mandatsgeheimnis fallen. Gleiches gilt für bevorstehende Umstrukturierungen des Unternehmens, für das du tätig bist. Dies könnte ein Geschäftsgeheimnis darstellen, zu dessen Verschwiegenheit du ebenfalls verpflichtet bist. Genaueres hängt natürlich vom Einzelfall, deiner Stellung im Unternehmen und den vertraglichen und gesetzlichen Vorgaben ab. Aber auch hier stehen wir dir gerne zur Seite, um mit dir etwas Licht in das Dunkel aus Rechte und Pflichten zu bringen!

VI. Urheberrecht

Zum Schluss kommt noch ein kurzer Exkurs ins Urheberrecht, das immer Anwendung findet, sobald ein „Werk“ (geistige oder künstlerische Schöpfung, zum Beispiel Bilder, Fotografien und Texte) verwendet wird. Das Urheberrecht soll den Urheber eines solchen Werks vor Entstehung und wirtschaftlicher Ausbeutung des Werkes für einen begrenzten Zeitraum schützen. Bei Urheberrechtsverstößen drohen Strafen wie bspw. eine Abmahnung, die Sperrung des Zugriffs auf die Social Media Plattform, Gerichts- und Rechtsanwaltskosten.

Daraus folgt: Texte, Bilder oder sonstiger Inhalt auf Webseiten ist in der Regel urheberrechtlich geschützt und darf deshalb nicht einfach kopiert und selbst veröffentlicht werden. Der Urheber kann einem anderen das Recht zur Nutzung des Werkes einräumen (z.B. wenn du ein Stockfoto kaufst).

Das Nutzungsrecht kann zeitlich, räumlich oder inhaltlich beschränkt werden. Deshalb solltest du die Lizenzbedingungen bei gekauftem Material immer gut lesen.

Bei Fotos, die du selbst erstellt hast, bist natürlich du der Urheber und darfst sie grundsätzlich veröffentlichen. Interessant wird es aber, wenn andere Personen darauf zu sehen sind: Denn dann musst du von diesen eine Einwilligung für die Veröffentlichung des Bildes einholen.

Für manche Musikstücke haben die Social Media Anbieter bereits Lizenzen, sodass du diese kostenlos in deine Beiträge einbauen kannst. Solche findest du z.B. bei Facebook in der Facebook Sound Collection.

Hintergrund: Mit vielen Social Media Anbietern hat in Deutschland die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) pauschalierte Lizenzvereinbarungen geschlossen. Sobald ein/e Nutzer*in der Social Media Plattform ein lizenzpflichtiges Musikstück hochlädt, erhält die GEMA von dem Social-Media-Anbieter die Vergütung, nicht von der/dem Nutzer*in – dies gilt aber nur eingeschränkt. Denn die genauen Einzelheiten der Vereinbarung zwischen Instagram oder Facebook mit den Verwertungsgesellschaften bzw. Rechteinhaber*innen werden nicht veröffentlicht. Demnach bleibt ein gewisses Risiko, dass sich ein/e Rechteinhaber*in gegen die Veröffentlichung wendet.

Des Weiteren solltest du das „Synchronisationsrecht“ (oder eingängiger „Werkverbindungsrecht“) kennen. Das Synchronisationsrecht liegt beim Urheber des Musikstücks. Mit ihm wird das Recht bezeichnet, ein Musikstück mit einem Film zu verbinden. Es ist losgelöst von dem Recht zu betrachten, dieses Musikstück auf z.B. einer Social-Media-Plattform zu verbreiten.

Der Urheber des Musikstücks (z.B. der/die Musiker*in) kann entscheiden, wem er/sie dieses Recht lizenziert (die Nutzung zur Verbindung mit einem Film erlaubt). In den Lizenzen der GEMA ist nicht zwangsläufig, vermutlich sogar in den seltensten Fällen, das Synchronisationsrecht enthalten.

Vor allem bei gewerblicher bzw. kommerzieller Nutzung – was bei Influencer*innen der Fall ist – benötigst du also zu dem Musikstück, dass du für deine Videos oder Reels verwendest, eine Einwilligung bzw. Lizenz. Du musst diese Lizenz vom Urheber selbst, oder was die Regel sein dürfte, von einem Musikverlag oder einer Verwertungsgesellschaft einholen.

Auf der Seite der GEMA findest du ein Recherche-Tool, um zumindest die mit der GEMA zusammenarbeitenden Musikverleger*innen zu finden.

Ermittlung der Rechteinhaber - Online-Werkrecherche unter: <https://online.gema.de/werke/search.faces>

-

Special!

► Influencer Package

- Social-Media-Kanal datenschutzrechtlich sauber gestalten (inkl. Erstellung Datenschutzerklärung und Impressum)
- Beratung bei der Durchführung von Gewinnspielen, Erstellung von Teilnahmebedingungen
- Werbekennzeichnung rechtssicher gestalten
- Beratung bei und Gestaltung von Kooperationsverträgen mit Werbepartnern, Sponsoren, etc.
- Beratung bei urheberrechtlichen Fragen (Nutzung von Fotos, Musik, Texte)

Webseitenprüfung (Spezial: Online-Shops unter Berücksichtigung der e-Commerce-rechtlichen Vorgaben)

Fragen zum Markenrecht? Dann melde dich bei uns.

Wir haben auch hier Sonderangebote für Influencer.



Passende Weiterbildungen finden Sie hier:

Weiterbildung zum Thema Recht

Finden Sie aus unserem breiten, erstklassigen Weiterbildungsangebot die für Ihre Bedürfnisse passende Fortbildung. Profitieren Sie von unseren maßgeschneiderten Seminaren und Lehrgängen mit erfahrenen, hochkarätigen Experten rund um das Thema Recht. [Jetzt informieren.](#)

e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen. [Jetzt testen.](#)

Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als [Inhouse-Training](#). Jetzt individuelles [Angebot anfordern](#).

Dieses Whitepaper wurde Ihnen von unserem Content-Partner präsentiert. Sichern Sie sich jetzt eine individuelle und zielgenaue Beratung.



MORGENSTERN legal | Dein Partner in Sachen IT-Recht & Digitalisierung
morgenstern-legal.com



MORGENSTERN privacy | Dein Partner in Sachen Datenschutz & IT-Sicherheit
morgenstern-privacy.com