

Mitarbeiter als Markenbotschafter

Mitarbeiter können ausgezeichnete Markenbotschafter sein. Dies setzt allerdings voraus, dass Unternehmen die Privatsphäre respektieren, Kennzeichnungspflichten nachkommen und klare, dokumentierte Regeln aufstellen. Fehlt es an rechtlicher Vorsicht, drohen Haftungs- und Datenschutzrisiken, Verletzungen des Persönlichkeitsrechts und arbeitsrechtliche Konflikte.

Wenn Mitarbeiter öffentlich für das Unternehmen auftreten, vermischen sich persönliche Perspektiven mit dem öffentlichen Marktauftritt des Unternehmens. Unternehmen könnten dann mit falschen oder schädigenden Aussagen in Verbindung gebracht werden. Ein Reputationsschaden könnte die Folge sein. Gleichzeitig schützt das Gesetz die Persönlichkeits- und Datenschutzinteressen der Mitarbeiter.

Datenschutzinteresse der Mitarbeiter

In Liechtenstein gilt die europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sowie das Datenschutzgesetz (DSG): Die Verarbeitung personenbezogener Daten von Mitarbeitern muss rechtmässig, zweckgebunden und verhältnismässig sein. Bei Fotos, Videos oder Social-Media-Posts, bei denen Mitarbeiter eingebunden werden, ist eine informierte Einwilligung nötig, die dokumentiert und widerrufbar sein muss. Unternehmen bleiben für die gesetzeskonforme Verarbeitung verantwortlich.

Ambassador-Agreement schafft Klarheit

Eine bloss schriftliche Einwilligung im Arbeitsvertrag ist kritisch zu hinterfragen. Das Machtungleichgewicht zwischen Unternehmen und Mitarbeiter kann die Freiwilligkeit infrage stellen. In der Praxis ist deshalb ein kurz gefasstes Ambassador-Agreement oder ein klar dokumentiertes Reglement mit aktiven Markenbotschaftern die verlässlichere Lösung.

Ein Ambassador-Agreement ist ein kurzer schriftlicher Vertrag zwischen Unternehmen und Mitarbeitern oder Dritten, der verbindlich festlegt, wofür, wie lange und auf welchen Kanälen Bild-, Video- und Beitragsrechte genutzt werden dürfen. Er regelt auch Vergütung, Kennzeichnungspflicht, Freigabeprozess, Datenschutz und Widerrufsmodalitäten. Ein solcher Vertrag schafft rechtliche Klarheit, Transparenz und Schutz für beide Seiten. Unternehmen minimieren Haftungsfallen, der Mitarbeiter erhält klare Einsatzgrenzen, Vergütungsregeln und Widerrufsrechte.

Kennzeichnungspflicht: Transparenz ist zwingend

Werden öffentliche Äusserungen zur Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen getätigt, sind diese klar zu kennzeichnen und vom privaten Auftritt zu trennen. Wenn ein Mitarbeiter also für ein Produkt wirbt und dafür ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung versprochen oder geleistet wird, darf dies nicht als rein private Meinung dargestellt werden.

Werbliche Inhalte sind deutlich zu kennzeichnen (z.B. mit den Begriffen «Anzeige», «entgeltliche Einschaltung» oder «Werbung»). Eine versteckte oder unklare Markierung genügt nicht und kann zu hohen Geldbussen führen. Darüber hinaus sind auch Beanstandungen durch den Wettbewerbs- oder Verbraucherschutz denkbar.

Interne Guidelines & Awareness

Ergänzend zum Ambassador-Agreement können auch verbindliche interne Guidelines, beispielsweise ein allgemein gültiges Mitarbeiterreglement regeln, welches Verhalten von Mitarbeitern als Markenbotschafter erwartet wird, wie mit Kritik umgegangen wird und wie im Krisenfall zu reagieren ist.

Die Guidelines können insbesondere folgende Aspekte verbindlich festlegen und regulieren: erwartetes Posting-Verhalten und Tonalität, Pflicht zur Kennzeichnung werblicher Inhalte, Rahmen zur Verarbeitung persönlicher Daten, Freigabeprozesse, Monitoring- und Dokumentationspflichten sowie einen klaren Eskalationspfad im Krisenfall.

So wird der gebührende Schutz der Mitarbeiter und die Minimierung potenzieller Haftungs- und Reputationsrisiken erreicht.

Fazit

Mitarbeiter als Markenbotschafter sind ein wertvoller Kommunikationskanal. Es ist allerdings sinnvoll, den rechtlichen Rahmen vorab zu vereinbaren. Empfohlen werden ein schriftliches Ambassador-Agreement, ein verbindlicher Freigabeprozess für werbliche Inhalte sowie eine eindeutige Kennzeichnung. Ergänzend können interne Guidelines zur Regelung des erwarteten Verhaltens erlassen werden. So wird Authentizität mit Rechtssicherheit verbunden und bestehendes Risiko minimiert.



● Dr. iur. Bernhard Bazant,
LL.M. Rechtsanwalt

W O H L W E N D
N Ä S C H E R
S C H Ä C H L E

Stuffen Egg 1, 9495 Triesen
T +423 375 13 00
office@wns.li, www.wns.li