

Checkliste Influencer-Kooperationsvertrag

Die nachfolgende Checkliste dient als erste Orientierung, wie man einen Kooperationsvertrag mit einem Influencer aufbauen kann und welche Inhalte dabei berücksichtigt werden können. Sie ersetzt keine Rechtsberatung. Checklisten und Schemata haben zudem leider die Eigenschaft, statisch zu sein und individuelle Besonderheiten nicht immer ausreichend zu berücksichtigen. Gleichwohl versucht die nachfolgende Checkliste die wesentlichsten Aspekte eines Kooperationsvertrages abzudecken.

Bei Fragen und Anregungen zu dieser Checkliste, schreiben Sie mir gerne eine E-Mail an: laoutoumai@loeffel-abrar.com

Bezeichnung der Regelung	Inhalt der Regelung
Präambel	Bei der Präambel handelt es sich um ein „Vorwort“ zum Vertrag. Die Präambel regelt keine Rechte und Pflichten der Parteien, sondern beschreibt den Hintergrund der geplanten Kooperation. Im Rahmen der Präambel können die Vertragsparteien näher dargestellt werden und die Ziele des Projekts festgehalten werden. Mithilfe der Angaben in der Präambel kann ein Dritter (z.B. ein Gericht) den Vertrag zwischen den Parteien nach den dort artikulierten Zielen auslegen.
§ 1 Vertragsgegenstand	Der Vertragsgegenstand beschreibt in der Regel knapp, was die Parteien als Leistung vereinbaren wollen, z.B. „Gegenstand dieses Vertrages ist die Durchführung einer Influencer-Kampagne durch Influencer im Zeitraum vom [...] bis zum [...]“.
§ 2 Pflichten des Influencers	<p>Unter „Pflichten des Influencers“ wird geregelt, welche konkreten Leistungen der Influencer für den Auftraggeber unter diesem Vertrag zu erbringen hat. Es ist dabei darauf zu achten, dass die Pflichten so konkret und ausführlich wie möglich beschrieben werden. Nur so können Streitigkeiten darüber vermieden werden, ob eine bestimmte Handlung vom Influencer geschuldet ist oder nicht.</p> <p>Hierzu gehört die Angabe, auf welchen Social-Media-Kanälen der Influencer die Produkte/Leistungen des Auftraggebers bewerben soll. Auch die Wahl der richtigen Hashtags kann bzw. sollte vorab konkret geregelt werden. Die Parteien können an dieser Stelle konkret regeln, wie der Influencer die Produkte/Namen/Marken des Auftraggebers präsentiert.</p>

	Aus Sicht des Auftraggebers ist es an dieser Stelle sinnvoll, für die Erbringung der Leistungen feste Termine zu vereinbaren. Aus unternehmensinternen Gründen kann es zum Beispiel auch erforderlich sein, dass mit dem Influencer ganz konkret vereinbart wird, dass ein Beitrag nicht <u>vor</u> einem bestimmten Datum veröffentlicht wird.
§ 3 Pflichten des Auftraggebers	Hier ist zu regeln, was der Auftraggeber im Rahmen der Kampagne zu leisten hat, z.B. (dauerhafte) Überlassung von Produkten oder Marketingmaterialien, Zugang zu Räumlichkeiten. An dieser Stelle kann auch geregelt werden, welche Auswirkungen es hat, wenn der Auftraggeber nicht oder nicht rechtzeitig seinen (Mitwirkungs-)Pflichten nachkommt bzw. nicht nachgekommen ist. Ist der Influencer verpflichtet, den Auftraggeber eine Frist zur Einhaltung seiner Mitwirkungspflicht zu setzen?
§ 4 Vergütung	Diese Regelung ist optional und gilt nur, wenn der Influencer eine konkrete Vergütung in Geld für seine Leistungen erhalten soll. In diesem Fall muss die Vergütung konkret beziffert werden. Es empfiehlt sich auch, konkrete Abrechnungsmodalitäten zu vereinbaren, z.B. Wann muss eine Rechnung gestellt werden? Wann muss auf eine Rechnung gezahlt werden?
§ 5 Stellung des Influencers	Der Influencer wird als selbständiger Werbepartner engagiert. Auch wenn der Influencer im Rahmen einer Kampagne auf dem Betriebsgelände des Auftraggebers agiert und teilweise den Anweisungen des Auftraggebers folgt, soll dies nicht zu einer Eingliederung in den Betrieb des Auftraggebers führen.
§ 6 Rechteeinräumung	<p>Eine der wichtigsten Regelungen in einem Kooperationsvertrag ist die Regelung zu den Rechten am geistigen Eigentum. Hier muss regelmäßig unterschieden werden zwischen dem geistigen Eigentum an den Produkten, Marken etc. des Auftraggebers, den bisherigen Beiträgen des Influencers auf seinem Kanal und an dem Beitrag, der mit dem Kooperationsvertrag in Auftrag gegeben wird.</p> <p>Der Auftraggeber ist und bleibt Inhaber sämtlicher Rechte an seinen Produkten, Marken etc. und räumt dem Influencer für die Zwecke der Kooperation in der Regel nur ein einfaches (nicht-ausschließliches) Recht zur Nutzung dergleichen ein.</p> <p>Der Influencer bleibt in aller Regel ebenfalls Inhaber sämtlicher Rechte an den Aufnahmen für die jeweilige Kooperation. Der Influencer räumt dem Auftraggeber hieran sodann ebenfalls nur einfache Nutzungsrechte für die Zwecke der Vermarktung ein.</p>

<p>§ 7 Vertraulichkeit</p>	<p>Im Vorfeld einer Kooperation können dem Influencer vertrauliche Informationen zu einem Produkt zur Verfügung gestellt werden. Auch die Tatsache, dass ein bestimmtes Produkt bald auf den Markt kommt, kann für den Auftraggeber eine sensible Information sein. Um sicherzustellen, dass diese und andere vertrauliche Informationen nicht an die Öffentlichkeit geraten, wird regelmäßig eine Vereinbarung über die Vertraulichkeit getroffen. Dabei können die Parteien diese Regelung auch zweiseitig ausgestalten, vor allem dann, wenn auch der Influencer vertrauliche Informationen hat, die er dem Auftraggeber nur dann aushändigen möchte, wenn dieser sich ebenfalls zur Vertraulichkeit verpflichtet.</p>
<p>§ 8 Exklusivität</p>	<p>Auch diese Regelung ist optional. Hier kann geregelt werden, ob der Influencer für einen gewissen Zeitraum nur für den Auftraggeber tätig werden soll. Jedenfalls hat der Auftraggeber ein Interesse daran, dass der Influencer während der Kooperation nicht für einen direkten Konkurrenten tätig wird.</p>
<p>§ 9 Krankheitsausfall oder sonstige Verhinderungen</p>	<p>Die Parteien sollten sich immer darüber im Klaren sein, dass ungeplante Ereignisse, den Ablauf der Kooperation stören können. Es sollte also geregelt werden, was passiert, wenn der Influencer (plötzlich) zum Beispiel krankheitsbedingt verhindert ist. Regelmäßig versucht man dann zu vereinbaren, dass der Influencer seine Verhinderung rechtzeitig meldet und man gemeinsam einen neuen Termin für das Fotoshooting oder den Dreh vereinbart.</p>
<p>§ 10 Höhere Gewalt</p>	<p>Diese Klausel knüpft an die in § 10 an, geht aber inhaltlich über diese hinaus. Zum einen kann die höhere Gewalt beide Parteien gleichermaßen treffen und zum anderen geht es in der Regel um Ereignisse, die außerhalb des Einflussbereiches der Parteien stehen. Die Corona-Pandemie ist das beste Beispiel dafür, wie wichtig eine umfassende Regelung zum Eintritt einer höheren Gewalt ist.</p>
<p>§ 11 Vertragslaufzeit und Kündigung</p>	<p>Planen die Parteien nur eine gemeinsame Kampagne, kann auf diese Regelung fast verzichtet werden, jedenfalls erschöpft sich die Regelung auf den Hinweis, dass der Vertrag mit Abschluss der Kampagne endet. Ist jedoch eine dauerhafte Kooperation geplant, ist es wichtig, nicht nur zu regeln, wie lange der Vertrag zwischen den Parteien gelten soll. Von besonderer Bedeutung ist auch die Frage, wie die Parteien den Vertrag jeweils vorzeitig beenden können und welche Folgen sich aus einer vorzeitigen Beendigung ergeben. Die Frage ob und wie man vorzeitig aus einem Vertrag aussteigen kann ist insbesondere dann praktisch relevant, wenn sich aus dem bestehenden Vertragsverhältnis dauerhaft, wiederkehrende Pflichten ergeben, z.B. für den Influencer einmal im Monat einen werblichen Beitrag für den Auftraggeber.</p>

<p>§ 12 Haftung</p>	<p>Eine Haftungsklausel ist fast schon Standard in einem Vertrag. Regelmäßig geht es dabei darum, die eigene Haftung bestmöglich zu begrenzen. Das ist AGB-rechtlich allerdings nur in gewissen Grenzen möglich, sodass bei der Formulierung einer solchen Klausel höchste Sorgfalt beachtet werden muss. Der Versuch, die Haftung so weit wie möglich auszuschließen führt nicht nur dazu, dass die Klausel im Zweifel unwirksam ist, sondern auch dazu, dass genau das Gegenteil von dem Eintritt, was man bezweckt, nämlich eine Haftung nach den gesetzlichen Vorgaben.</p>
<p>§ 13 Werbekennzeichnung in sozialen Medien</p>	<p>Es ist eine Geschmacksfrage, ob man diese Punkt bereits unter § 2 Pflichten des Influencers regelt oder an dieser Stelle. Der Vorteil einer eigenständigen Regelung zu dieser wichtigen Thematik liegt darin, dass dieser Punkt nicht zwischen anderen Themen untergeht. Bei der Formulierung einer Regelung sollte darauf geachtet werden, dass verbindlich geregelt wird, dass eine Werbekennzeichnung zu erfolgen hat und dass diese den gesetzlichen Vorgaben zu entsprechen hat. Dabei kann auch als Anhaltspunkt auf die Leitfäden der Medienanstalten und der Wettbewerbszentrale verwiesen werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass immer die jeweils aktuelle Fassung zu beachten ist, denn diese werden regelmäßig an geänderte Rechtsprechung oder Gesetze angepasst.</p>
<p>§ 14 Code of Conduct</p>	<p>Hat der Auftraggeber in seinem Unternehmen einen Code of Conduct etabliert, kann dieser durch eine ausdrückliche Bezugnahme in den Kooperationsvertrag mit dem Influencer einbezogen werden. Mit einer solchen Bezugnahme und Verpflichtung des Influencer auf die Einhaltung dieses Code of Conducts soll der Auftraggeber vor verunglimpfender oder unfair vergleichender Bewerbung durch den Influencer geschützt werden. Wird die Einhaltung der Vorgaben aus dem Code of Conduct als wesentliche Vertragspflicht definiert, kann die Nichteinhaltung durch den Influencer zu einer sofortigen Beendigung der Zusammenarbeit führen, weil die weitere Zusammenarbeit mit dem Influencer dem Auftraggeber dann nicht mehr zugemutet werden kann.</p>
<p>§ 16 Schlussbestimmungen</p>	<p>Bei den Schlussbestimmungen handelt es sich mindestens um die gängigen Regelungen zur Form, dem anwendbaren Recht und dem für die Parteien geltenden Gerichtsstand. Insbesondere dann, wenn im Kooperationsvertrag umfangreich auf zahlreiche Anlagen verwiesen wird, empfiehlt es sich, eine Regelung zur Rangfolge der einzelnen Bestandteile aufzunehmen, also welches Dokument bei inhaltlichen Widersprüchen vorrangig gilt.</p>