

DATENSCHUTZ- BERATER

» Ihr zuverlässiger Partner für Datenschutz und Datensicherheit

Chefredakteur: Dr. Carlo Piltz

Schriftleitung: Dr. Alexander Golland, Tilman Herbrich, Philipp Quiel, Laurenz Strassemeyer

Datenschutz im Fokus

Datenschutz vs. Corona-Virus – Handlungsempfehlungen für Unternehmen bei Schutzmaßnahmen

Überblick über Arbeitgebermaßnahmen in der Krise und deren datenschutzrechtliche Zulässigkeit

Seite 84

Einsatz von Mitarbeitern als "Corporate Influencer" – wettbewerbs- und datenschutzrechtliche Konsequenzen

Ein Überblick zu wettbewerbs- und datenschutzrechtlichen Herausforderungen mit zahlreichen Verweisen auf die Rechtsprechung

Seite 88

Vom Cookie-Banner zur Consent-Management-Plattform: Was ist ab 1. April unter IAB TCF 2.0 zu beachten?

Eine Übersicht zu Inhalt, Zielen und datenschutzrechtlichen Lösungen beim neuen Standard TCF 2.0

Seite 92

Fragen aus der Praxis

Welche Maßnahmen sind zulässig? Datenschutzrecht und das Corona-Virus

Datenschutz & Corona - was sagen die Aufsichtsbehörden?

Seite 96

Aktuelles aus den Aufsichtsbehörden

Verantwortlichkeit, Data Breach, das Ende von Fax & E-Mail: Aufsichtsbehörden mit streitbaren Thesen

Seite 98

Rechtsprechung

Oberster Gerichtshof (OGH) zur Beweislastverteilung bei Schadensersatzansprüchen nach Art. 82 DSGVO

Seite 102

Hat § 26 BDSG abschließende Regelungswirkung?

Seite 104

▪ Stichwort / Nachrichten Seite 78 ▪ Service Seite 108

Dr. Thomas Schwenke

Einsatz von Mitarbeitern als “Corporate Influencer” – wettbewerbs- und datenschutzrechtliche Konsequenzen

Als „Influencer“ werden Personen bezeichnet, die in sozialen Medien einen prägenden Einfluss auf die Meinungsbildung haben. Da sie auf ihr Publikum authentischer, unabhängiger und damit glaubwürdiger als traditionelle Werbung wirken, engagieren Unternehmen Influencer gerne als Fürsprecher für ihre Produkte. Zunehmend gehen Unternehmen jedoch auch dazu über, ihre eigenen Mitarbeiter als Fürsprecher einzusetzen. In solchen Fällen spricht man von „Corporate Influencern“. Diese Auslagerung des Marketings auf die Mitarbeiter bringt jedoch eine Vielzahl rechtlicher Folgen und Unwägbarkeiten mit sich. Risiken sollten Arbeitgeber nicht nur wegen eigener Mitverantwortung, sondern auch aufgrund der Fürsorgepflichten gegenüber ihren Mitarbeitern, aktiv mit Aufklärung und vertraglichen Regelungen begegnen.

Influencer als geschäftliche Marktteilnehmer

Werbung mit Influencern ist zwar eine neue Art der Absatzförderung, die jedoch bereits Gegenstand einer Vielzahl von Gerichtsentscheidungen war (u. a. OLG Frankfurt, Urteil v. 23.10.2019 – 6 W 68/19, WRP 2020, 97; OLG Celle, Urteil v. 08.06.2017 – 13 U 53/17, WRP 2018, 224; LG München I, Urteil v. 29.04.2019 – 4 HK O 14312/18, WRP 2019, 93).

Vorrangig ging es dabei um die Frage, ob und wann Text-, Bild- oder Videobeiträge der Influencer in sozialen Medien (nachfolgend als „Beiträge“ bezeichnet) gem. §§ 5a Abs. 6 UWG, 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG als kommerzielle Inhalte gekennzeichnet werden müssen. Dabei stimmen die Entscheidungen darin überein, dass nicht nur unmittelbare Zahlungen, sondern auch mittelbare wirtschaftliche Motivation (z. B. Zuwendung von Reiseleistungen oder Beauftragung mit anderen Leistungen), der Produktvorstellung durch Influencer einen geschäftlichen Charakter verleihen können.

Auch Corporate Influencer erhalten mit ihrem Gehalt zumindest eine mittelbare Vergütung. Daher muss geprüft werden, ob auch sie geschäftlich handeln und welche Konsequenzen der geschäftliche Charakter ihrer Beiträge für sie und ihre Arbeitgeber hat.

Geschäftliches Handeln von Corporate Influencern

Handeln Corporate Influencer geschäftlich, so müssen sie nicht nur die vorgenannten wettbewerbsrechtlichen Kennzeichnungspflichten beachten. Auch im Datenschutz ist die Frage der Geschäftlichkeit von essenzieller Bedeutung, da sie über die Anwendbarkeit der DSGVO entscheidet.

Persönlichkeitsrechte von Mitarbeitern

Im Wettbewerbsrecht wird der geschäftliche Charakter einer Erwähnung von Produkten oder Unternehmen aus den entgeltlichen Zuwendungen gegenüber den Influencern abgeleitet (KG, Urteil v. 08.01.2019 – 5 U 83/18, GRUR 2019,

543). Dieser Maßstab kann jedoch nicht ohne Weiteres auf Corporate Influencer übertragen werden. Da Corporate Influencer zugleich mit dem Arbeitslohn stets ein Entgelt erhalten, wäre damit jede Erwähnung ihres Arbeitgebers oder seiner Produkte als geschäftlich veranlasst zu betrachten. Eine solche Betrachtung würde jedoch außer Acht lassen, dass eine berufliche Tätigkeit ein Teil der Persönlichkeitsbildung eines Menschen ist. Als Ausdruck des allgemeinen Persönlichkeitsrechts bedarf die berufliche Tätigkeit, sowie das Recht über sie sprechen zu können eines besonderen Schutzes gem. Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1, Art. 5 Abs. 1 GG.

Auch im Datenschutzrecht muss diese Abwägung erfolgen, sei es unter Zugrundelegung derselben grundgesetzlichen Vorgaben oder des der DSGVO nächststehenden Pendantes der Art. 1, Art. 11 Abs. 1 GRCh. D. h. bei der Frage wann eine „ausschließlich persönliche und familiäre Tätigkeit“ wegen geschäftlichen Handelns ausgeschlossen wird, müssen die persönlichkeitsrechtlichen Interessen der Mitarbeiter berücksichtigt werden.

Eigenberufliches Handeln als Grenze

Es könnten jedoch auch nur solche eigenberuflichen Interessen des Mitarbeiters maßgeblich sein, zu denen z. B. die persönliche Weiterbildung und Karriere sowie ein persönlicher Umgang mit Kollegen gehört. Dabei können sich hieraus durchaus absatzfördernde Vorteile für den Arbeitgeber ergeben. Allerdings müssen diese Vorteile den eigenberuflichen Aussagen untergeordnet und deren unvermeidbare Folge sein, um als eigenberuflich zu gelten. So ist ein Beitrag, in dem ein Mitarbeiter über sein berufliches Fortkommen oder persönliche Erfahrungen, die er bei der Beteiligung an einem betrieblichen Projekt gesammelt hat, noch als eigenberuflich zu bewerten. Ein zusätzlicher Verweis auf die Möglichkeiten das Produkt zu erwerben, wäre jedoch nicht mehr eigenberuflicher Natur und würde alleine der Absatzförderung des Arbeitgebers dienen. Dadurch

wäre der Beitrag insgesamt als geschäftlich zu betrachten (zur „Infektionswirkung“ geschäftlicher Bestandteile von Kommunikationen BGH, Urteil v. 15.12.2015 – VI ZR 134/15, K&R 2016, 179). Auch wenn Mitarbeiter ihre Profile als Service-Kanal nutzen und Anfragen zu Produkten des Arbeitgebers beantworten, handeln sie geschäftlich.

Ferner ist anzumerken, dass die manchmal zu findenden Hinweise „*privates Profil*“, „*alle Meinungen sind privater Natur*“ o. ä., allenfalls eine Intention von Mitarbeitern darstellen kann. Der Hinweis kann jedoch eine faktisch vorliegende Geschäftlichkeit nicht aufheben, da der Schutz der Verbraucher und datenschutzrechtlich Betroffener nicht zur Disposition der Corporate Influencer steht.

Wettbewerbsrechtliche Konsequenzen

Handeln Corporate Influencer geschäftlich, dann müssen sie ebenfalls die Kennzeichnungspflichten und die Anbieterkennzeichnung beachten.

Werbekennzeichnung

Der geschäftliche Charakter von Beiträgen kann zwar auch bei Corporate Influencern mit den Zusätzen „Werbung“ und „Anzeige“ zum Beginn der Beiträge hervorgehoben werden. Allerdings sind auch ähnlich geartete adäquate Kennzeichnung zulässig (BGH, Urteil v. 06.02.2014 – I ZR 2/11, K&R 2014, 589). Da vorliegend der geschäftliche Charakter auf der Entlohnung durch den Arbeitgeber beruht und jedem bekannt sein dürfte, dass Mitarbeiter einen Arbeitslohn enthalten, ist ein Hinweis auf die Zugehörigkeit zum Unternehmen als adäquate Kennzeichnung ausreichend (beispielsweise durch Aussagen wie „*mein Arbeitgeber bringt das Produkt auf den Markt*“ oder „*bei uns im Unternehmen sind neue Stellen in der Produktentwicklung frei*“).

Die Zugehörigkeit zum Unternehmen sollte aus jedem Beitrag hervorgehen. Ansonsten können Beiträge auch von anderen Nutzern verbreitet werden, ohne dass deren Rezipienten das Profil der Corporate Influencer besuchen und daher nichts von der Unternehmenszugehörigkeit wissen. Auch muss die bisherige Gefolgschaft nicht immer jeden Arbeitsplatzwechsel mitbekommen. Eine reine Angabe des Arbeitgebers in der Beschreibung eines Social Media Profils (nachfolgend als „Profil“ bezeichnet) ist daher nicht ausreichend. Das wäre nur bei für Influencer untypischen, auf einen engen Kreis von freizuschaltenden Personen beschränkte Profilen möglich. Folglich dürfen auch Beiträge des Arbeitgebers nicht ohne einen Hinweis auf die Zugehörigkeit zum Unternehmen geteilt, d. h. unkommentiert im eigenen Profil verbreitet werden.

Anbieterkennzeichnung

Des Weiteren müssen geschäftlich genutzte Profile von Corporate Influencern gem. § 5 Abs. 1 TMG eine einfach erkennbare, unmittelbar erreichbare und ständig verfügbare

Anbieterkennzeichnung führen (zur „Impressumspflicht“ bei Social Media Profilen von Mitarbeitern LG Freiburg, Urteil v. 04.11.2013 – 12 O 83/13LG, K&R 2014, 133). Dabei sollte davon ausgegangen werden, dass in der Regel schon einmalige geschäftliche Beiträge diese sogenannte „Impressumspflicht“ begründen. Da einzelne Beiträge äußerst selten selbst über eine Anbieterkennzeichnung verfügen, muss diese zumindest im Profil enthalten oder verlinkt sein.

Allerdings werden Mitarbeiter, schon aus Gründen des Schutzes der persönlichen und familiären Privatsphäre und Sicherheit, selten ihre private Adresse oder gar Telefonnummer angeben wollen. Zu empfehlen ist daher, dass die Arbeitgeber die Verantwortung für die Profile übernehmen und Mitarbeiter das unternehmerische Impressum verlinken. In diesem Fall sollte zudem im verlinkten Impressum darüber aufgeklärt werden, dass es auch für das Profil des Arbeitgebers gilt, z. B. „*Dieses Impressum gilt auch für die nachfolgenden verlinkten Social Media Profile*“ (zur Klarheit der Verlinkung LG Aschaffenburg, Urteil v. 19.08.2011 – 2 HK O 54/11, K&R 2011, 809). Allerdings sollte diese Haftungsübernahme unter Ausschluss der Verantwortung und Freistellungsvereinbarung für privat veranlasste Rechtsverstöße vertraglich fixiert werden. Zudem ist eine Vereinbarung zur Inhaberschaft des Mitarbeiters an seinem Profil zu empfehlen (AG Brandenburg, Urteil v. 31.01.2018 – 31 C 212/17, K&R 2018, 276).

Wettbewerbsrechtliche Verantwortung

Da Corporate Influencer per Definition zu Gunsten ihrer Arbeitgeber handeln, haften Arbeitgeber zudem für etwaige Wettbewerbswidrigkeit der Aussagen in den Beiträgen gem. § 8 Abs. 2 UWG, ohne sich dabei exkulpieren zu können. Dies gilt gem. § 99 UrhG auch für Urheber- und gem. §§ 14 Abs. 7, 15 Abs. 6 MarkenG ebenso für Markenrechtsverletzungen.

Datenschutzrechtliche Konsequenzen

Die DSGVO gilt nicht für durch natürliche Personen zur Ausübung ausschließlich persönlicher oder familiärer Tätigkeiten vorgenommene Datenverarbeitungen. Da Art. 2 Abs. 2 lit. c DSGVO nur „ausschließliche“ persönliche und familiäre Tätigkeiten vom Anwendungsbereich ausschließt, ist bei einem geschäftlichen Beitrag die Anwendbarkeit der DSGVO stets zu bejahen. Als Folge trifft Corporate Influencer eine Vielzahl von Pflichten, zu denen insbesondere die Erfüllung von Auskunft-, Löschungs-, Widerspruchs- und anderer Betroffenenrechte sowie Informationspflichten in Form von Datenschutzhinweisen, Rechenschafts- oder Meldepflichten gehören.

Gemeinsame Verantwortlichkeit mit Plattformanbietern

Die Befolgung der sich aus der eigenen Nutzung des Profils und der Kommunikation mit Nutzern entstehenden Pflichten

ten, dürfte grundsätzlich umsetzbar sein. Allerdings könnten weitere Pflichten hinzutreten, die aus der Mitverantwortung für die Erhebung der personenbezogenen Daten der Profilbesucher durch die Plattformbetreiber entstehen. Eine Mitverantwortung setzt zwar gem. Art. 4 Nr. 7 DSGVO eine Mitbestimmung über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung voraus. Jedoch setzte der EuGH die Schwelle der Mitbestimmung in seinen Facebook-Entscheidungen zum Schutz der betroffenen Profilbesucher sehr niedrig an.

Im Fall des Betriebs einer Facebook-Seite (sogenannte „Fanpage“) sah der EuGH durch deren Eröffnung und damit bewusste Ermöglichung der Erhebung der personenbezogenen Daten der Fanpage-Besucher eine Mitbestimmung über die Mittel der Verarbeitung (EuGH, Urteil v. 05.06.2018 – C-210/16 – Wirtschaftsakademie, GRUR Int. 2018, 853). Für die Mitbestimmung über die Zwecke der Verarbeitung verlangte der EuGH zwar eine sich überlagernde Interessenslage. Allerdings reichte dazu aus, dass Facebook den Betreibern anonyme Statistiken bereitstellt, mit deren Hilfe die Betreiber (ebenso wie Facebook) deren Inhalte und Anzeigen z. B. in Hinblick auf demografische Faktoren der Fanpage-Besucher zielgruppengerechter gestalten konnten.

Zwar sprach der EuGH in der Rechtssache Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein noch von einer „Parametrierung“ der Fanpage, auch wenn unklar blieb, was hiermit genau gemeint war. In dem folgenden Fall „Fashion-ID“ zog der EuGH dieses Kriterium nicht zur Auslegung heran (EuGH, Urteil v. 29.07.2019 – C-40/17 – Fashion-ID, GRUR 2019, 958). In dem Fall hatte ein Betreiber einer Webseite eine sogenannte „Gefällt mir“-Schaltfläche (generisch als „Social Plugin“ bezeichnet) in seine Webseite eingebunden, die Facebook ebenfalls eine Erhebung von Daten zu Werbezwecken ermöglichte. In diesem Fall genügte dem EuGH für die Mitbestimmung über die Zwecke der Verarbeitung, dass sowohl Facebook wie auch der Webseiten-Betreiber wirtschaftliche Interessen verfolgten.

Wendet man diese Kriterien der wirtschaftlichen Interessen auf die Profile von Corporate Influencern in sozialen Netzwerken an, so ist deren Mitverantwortung für die Erhebung der Daten der Profilbesucher zumindest eine als nicht abwegig erscheinender Konsequenz. Vor allem ist zu beachten, dass Aufsichtsbehörden die gemeinsame Verantwortung für Social Media Profile ebenfalls sehr weit verstehen.

Folgen der gemeinsamen Verantwortlichkeit

Aufgrund der Mitverantwortung würden sich die datenschutzrechtlichen Pflichten der Corporate Influencer auch auf die Erhebung von Daten durch die Plattformanbieter erstrecken. Dies würde wiederum besondere Vereinbarungen entsprechend Art. 26 DSGVO erfordern, insbesondere

hinsichtlich der Erfüllung der Rechte der betroffenen Personen. Eine solche Vereinbarung wird derzeit nur von Facebook, laut den Aufsichtsbehörden jedoch inhaltlich und rechtlich unzureichend, bereitgestellt (LfDI Rlp, 06.03.2020, S. 6, https://www.datenschutz.rlp.de/fileadmin/lfdi/Dokumente/Handlungsrahmen_Soziale_Medien_20200306.pdf).

Neben diesem formellen Fehler könnte auch eine materielle rechtliche Mitverantwortung hinzutreten, z. B. wenn Cookie- und Profiling-Technologien zu Werbezwecken ohne eine erforderliche Einwilligung durch die Plattformanbieter eingesetzt werden sollten (EuGH, Urteil v. 01.10.2019 – C-673/17 – Planet49, K&R 2019, 705).

In Folge dieser Verfehlungen würden sich Corporate Influencer sowohl Risiken von behördlichen Maßnahmen, d. h. Auskunfts-, Unterlassungs- oder Bußgeldverfügungen (Art. 58, Art. 82 Abs. 2 bis 6, Art. 83 DSGVO), Schadenersatzansprüchen der Betroffenen (Art. 82 Abs. 1 DSGVO) sowie möglichen Unterlassungs- und Kostenersatzansprüchen von Betroffenen, Verbraucherschutzorganisationen oder Mitbewerbern entgegensehen (wobei das Vorgehen gegen Mitbewerber wegen Datenschutzverstößen umstritten ist, zuletzt OLG Stuttgart, Urteil v. 27.02.2020 – 2 U 257/19).

Erforderliche Maßnahmen der Arbeitgeber

Zusammenfassend führt die Tätigkeit als Corporate Influencer zu einer erheblichen Gefahr für Interessen und Rechtsgüter der Mitarbeiter. Zugleich profitiert vor allem der Arbeitgeber von der geschäftlichen Fürsprache der Mitarbeiter und hat die Möglichkeit, sie jederzeit zu untersagen. In einer solchen Konstellation muss der Arbeitgeber nicht nur aus Eigeninteresse, sondern auch aus Fürsorge gegenüber seinen Mitarbeitern, Schutzmaßnahmen ergreifen.

Fürsorgepflichten des Arbeitgebers

Aufgrund der konkreten Risiken für die Mitarbeiter, verbunden mit deren struktureller Überlegenheit, treffen die Arbeitgeber Fürsorgepflichten gegenüber ihren Mitarbeitern (§§ 611a, 241 Abs. 2, 242 BGB). Praktisch bedeutet es, dass Arbeitgeber die Haftung möglichst von den Mitarbeitern auf sich umleiten sollten, wenn sie Corporate Influencer einsetzen. Dies kann z. B. entsprechen den Ausführungen zur Anbieterkennzeichnung durch Übernahme der Verantwortung und Verlinkung der eigenen Datenschutzerklärung im Profil und interne Haftungsübernahmeerklärung gegenüber den Corporate Influencern geschehen.

Vereinbarung über gemeinsame Verantwortlichkeit

Ohnehin muss konsequenterweise auch von der gemeinsamen Verantwortlichkeit der Arbeitgeber in einer Dreieckskonstellation mit den Corporate Influencern und den Plattformanbietern ausgegangen werden. Zumindest, wenn man einen faktischen Einfluss auf die geschäftliche Nut-

zung der Profile durch Förderung oder Duldung nebst eigenem wirtschaftlichen Interesse genügen lässt. Daher sollte in jeden Fall eine zumindest an den Vorgaben des Art. 26 DSGVO orientierte Regelung der Verantwortlichkeit und der Pflichten (vor allem gegenüber Betroffenen) zwischen Arbeitgebern und Corporate Influencern getroffen werden.

Kontrollregelungen

Eine vertragliche Regelung mit den Corporate Influencern ist ohnehin im Hinblick auf eine nachweisbare Berechtigung zur Kontrolle der Beiträge und Profile der Mitarbeiter zu empfehlen. Auch wenn die Rechtsprechung zur Privatheit von Social Media Profilen von Mitarbeiter nicht einheitlich ist, so setzt deren Kontrolle zumindest einen konkreten Anlass für die Annahme von Pflichtverstößen oder gar Straftaten voraus. Im Fall von Corporate Influencern, ist aufgrund fehlender Exkulpationsmöglichkeiten, vor allem die Kontrolle das einzig wirksame Mittel des Arbeitgebers, mit dem er eine wettbewerbs- und datenschutzrechtliche Mitverantwortung vermeiden kann. Daher sollten Kontrollmöglichkeiten, unter Ausschluss der Leistungs- oder Verhaltenskontrolle durch Kenntnissnahme privater Beiträge, vertraglich fixiert werden.

Zustimmung der Arbeitnehmervertretung

Die vertraglichen Regelungen – wie auch generell der Einsatz von Mitarbeitern als Corporate Influencer – bedürfen ferner einer Zustimmung der Arbeitnehmervertretung gem. § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG (BAG, Urteil v. 13.12.2016 – 1 ABR 7/15, K&R 2017, 427; LAG Hamburg, Urteil v. 13.09.2018 – 2 TaBV 5/18, K&R 2019, 137).

Verbote und Stichproben

Der Arbeitgeber muss ferner verhindern, dass Mitarbeiter „inoffiziell“ (d. h. ohne seine Erlaubnis) als Corporate Influencer tätig sind. Dazu kann z. B. per Rundschreiben oder in Social Media Guidelines eine werbliche Tätigkeit für das Unternehmen untersagt werden. Eine Stichprobenkontrolle der privaten Profile verbietet sich jedoch, sofern es keinen konkreten Anlass gibt. Deshalb müssen Mitarbeiter zur Teilnahme an einem Corporate-Influencer-Programm aufgefordert werden und ohne deren Zustimmung ist auch eine Analyse ihrer Profile auf Tauglichkeit als Corporate Influencer nicht zulässig. Mitarbeiter die als Corporate Influencer eingesetzt werden, müssen zudem auch rechtlich geschult und über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten werden.

Fazit und Praxisempfehlung

Die Tätigkeit als Corporate Influencer führt zur einer geschäftlichen Tätigkeit der Mitarbeiter und setzt sie persönlich einer Vielzahl von wettbewerbs- und datenschutzrechtlichen Pflichten und Risiken aus. Sowohl die als Folge entstehenden Fürsorgepflichten als auch die eigene Mitver-

antwortung, zwingen Arbeitgeber Schutzmaßnahmen zu ergreifen und die Risiken möglichst zu mindern. Dazu werden Arbeitgebern die folgenden Maßnahmen empfohlen:

- (1) Aufklärung und Untersagung der geschäftlichen Tätigkeit gegenüber allen Mitarbeitern, optional verbunden mit der Möglichkeit, sich als Corporate Influencer zu bewerben.
- (2) Prüfung der Eignung zur Tätigkeit als Corporate Influencer, die auch eine positive Einschätzung zum Verständnis und der Umsetzung gesetzlicher Vorgaben voraussetzt.
- (3) Soweit vorhanden, Einbeziehung und Absprachen mit der Arbeitnehmervertretung und Datenschutzbeauftragten.
- (4) Vertragliche Regelungen mit Corporate Influencern:
 - Übernahme der Account-Verantwortung (Impressum).
 - Haftung für geschäftliche Inhalte und Freistellung bei privat veranlassten Rechtsfolgen.
 - Account-Inhaberschaft bleibt bei Mitarbeitern.
 - Beachtung von Kennzeichnungspflichten im Fall von geschäftlichen Inhalten.
 - Inhaltliche Vorgaben für geschäftliche Beiträge und Pflicht, die anwendbaren Gesetze zu beachten.
 - Regelung der Kompensation (Zeit oder Vergütung).
 - Vereinbarung im Sinne des Art. 26 Abs. 1 S. 2 DSGVO (Übernahme interner datenschutzrechtlicher Verantwortung für Betroffenenrechte, Informationspflichten und Verantwortung, sofern nicht ausschließlich privat durch den Mitarbeiter veranlasst).
 - Vereinbarung von Kontrollrechten und der Verwertung der zur Kenntnis genommenen privaten Inhalte, außer im Fall von schweren Pflichtverletzungen und bei Straftaten.
 - Kündigungsrechte (automatisch durch Beendigung der Arbeitstätigkeit für den Arbeitgeber oder nach Wunsch der Arbeitgeber oder der Corporate Influencer).
 - Pflicht an Schulungsangeboten teilzunehmen und Sicherheitsvorgaben zu beachten.
- (5) Fortlaufende Prüfung der Einhaltung der gesetzlichen und vertraglichen Bestimmungen, Beobachtung der Rechtslage und Informierung der Corporate Influencer, falls eine Verhaltens- oder Vertragsanpassung erforderlich wird.

Die Vorschläge erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und sollten entsprechend im jeweiligen Einzelfall angepasst werden. Auch lässt die Rechtslage beim Einsatz von Corporate Influencern viel Spielraum für eine rechtliche Diskussion. Angesichts der möglichen Folgen für die Mitarbeiter sind Arbeitgeber dennoch angehalten, schon aufgrund der möglichen und wahrscheinlichen Rechtsfolgen entsprechende Vorkehrungen zu treffen. Zwar liegt der Schwerpunkt dieses Beitrags auf Unternehmen. Die Grundsätze – vor allem im Hinblick auf die datenschutzrechtlichen Folgen – können jedoch auch auf „Corporate Influencer“ im öffentlichen Sektor übertragen werden.

Autor: Dr. Thomas Schwenke, LL.M. (Auckland), Dipl. FinWirt (FH), ist Rechtsanwalt in Berlin, berät international Unternehmen im Marketing- sowie Datenschutzrecht, podcastet unter [Rechtsbelehrung.com](https://www.rechtsbelehrung.com) und ist Betreiber der Plattform [Datenschutz-Generator.de](https://www.datenschutz-generator.de).

