Richtlinie für ethisch verantwortungsvolle Kommunikation Telefónica Deutschland

Unternehmensrichtlinie

Genehmigt durch den Vorstand der Telefónica Deutschland im Dezember 2024

Telefónica Deutschland

Inhalt

1. Einführung 3
2. Zweck und Anwendungsbereich dieser Richtlinie 4
3. Kommunikationsprinzipien 4
3.1 Allgemeine Grundsätze 4
3.2 Jugendschutz 5
3.3 Nachhaltigkeit 5
3.4 Kommunikation mit Kund:innen 6
3.5 Kommunikation mit diversen Interessensgruppen 7
3.6 Unternehmenskommunikation über soziale Netzwerke 8
3.7 Generierung von audiovisuellen Inhalten 8
3.8 Einsatz von Künstlicher Intelligenz 8
3.9 Ausstrahlung von Werbung Dritter 9
4. Reputationsmanagement 9
5. Zuständige Kommunikationskanäle 10
6. Implementierung 10

1. Einführung

In einer zunehmend vernetzten und transparenten Welt ist von Bedeutung, wie und was Unternehmen kommunizieren. Die Kommunikation beeinflusst, wie Unternehmen wahrgenommen werden. Sie entscheidet mit über deren Reputation, Glaubwürdigkeit und die Qualität der Beziehungen zu Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden und anderen Stakeholdern. Bei Telefónica Deutschland ist die Kommunikation ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie.

Die Richtlinie für ethisch verantwortungsvolle Kommunikation dient unseren Mitarbeitenden als Leitfaden für die interne und externe Kommunikation. Sie soll uns darin unterstützen, Vertrauen aufzubauen, langfristigen Erfolg zu sichern und soziale Verantwortung wahrzunehmen. Indem wir diese ethischen Prinzipien verankern, verpflichten wir uns, unseren Stakeholdern gegenüber verantwortungsvoll zu handeln, eine ethisch und qualitativ hochwertige Kommunikation zu praktizieren und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Wir glauben fest daran, dass ethische Kommunikation der Schlüssel zu langfristigen Erfolg und einer starken, vertrauenswürdigen Unternehmensmarke ist. Mit unserer Richtlinie orientieren wir uns insbesondere an den „OECD Guidelines for Multinational Enterprises“, den „United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)” sowie an Gesetzen zum Schutz des geistigen Eigentums und dem Datenschutz. Die Richtlinie ist entsprechend der, durch die OECD-Leitsätze und UNGPs vorgegebenen, Due Diligence Prozesse in das Managementsystem der menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten von Telefónica Deutschland integriert. Im Sinne des Jugendschutzes orientiert sich die Richtlinie an den Grundsätzen zu Kinderrechten und unternehmerischem Handeln von UNICEF („Children’s Rights and Business Principles“) sowie der geltenden Rechtslage in Deutschland, insbesondere dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag.

Grundsätzlich spiegelt unsere Kommunikation die Werte und Grundsätze wider, die unser Unternehmen leiten. Wir setzen uns für die verantwortungsvolle Digitalisierung ein. Sinn und Zweck unseres Unternehmens ist es, den Zugang zu einer nachhaltigen Digitalisierung zu demokratisieren, um einen besseren Alltag für alle zu schaffen. Unsere Telekommunikationsnetze geben den Menschen diesen Zugang und erleichtern ihnen Kommunikation und Vernetzung. Gleichzeitig kommunizieren wir selbst als Unternehmen. Dabei fördern wir Meinungsfreiheit, Pluralismus, Vielfalt und setzen uns für Inklusion, Bildung und wahrheitsgemäße Informationen ein.

2. Zweck und Anwendungsbereich dieser Richtlinie

Zweck dieser Richtlinie ist es, Handlungsprinzipien für unser Unternehmen und unsere Mitarbeitenden in Bezug auf unsere Kommunikationsinhalte und Kommunikationskanäle festzulegen. Sie deckt grundsätzlich die Kommunikation an Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden, Verbraucherinnen und Verbraucher im allgemeinen, Partner, Medien, Behörden, Politik und die Gesellschaft als Ganzes ab.

Diese allgemeine Richtlinie legt einen ethischen Rahmen fest. Sie ist eine Unternehmensrichtlinie und ist als solche in allen Unternehmen der Telefónica Deutschland anzuwenden.

3. Kommunikationsprinzipien

3.1 Allgemeine Grundsätze

Generell gilt, dass Telefónica Deutschland gemäß folgender Grundsätze kommuniziert:
Gesetzlichkeit: Wenn wir Inhalte (seien es eigene oder fremde) kommunizieren, fördern und respektieren wir die Einhaltung der für uns geltenden nationalen und internationalen Gesetze – insbesondere der UNGPs sowie der Gesetze zum Schutz des geistigen Eigentums und den Datenschutz. Darüber hinaus kommunizieren wir keine Inhalte, die zu rechtswidrigem Verhalten, Gewalt, Diskriminierung oder Ausgrenzung aufgrund von Geschlecht, Religion, Abstammung, wirtschaftlichem Status, Bildung, politischer oder sexueller Orientierung anregen.

Integrität und Transparenz: Wir kommunizieren ehrlich, respektvoll und wahrheitsgemäß. Wir sind stets bestrebt, Auslassungen, Unklarheiten oder jede andere Form zu vermeiden, die zu Irrtum oder Täuschung führen könnte.

Wahrheit und Genauigkeit: Wir basieren unsere Kommunikation auf überprüfbaren Fakten und zuverlässigen Quellen. Sollten Fehler oder Missverständnisse auftreten, korrigieren wir diese umgehend und transparent. Dabei sind wir insbesondere schon jetzt bemüht, wichtige Inhalte der EmpCo-Richtlinie (Richtlinie 2024/825 „Empowering consumers for the green transition“), die in den EU-Mitgliedstatten spätestens zum 27.09.2026 Anwendung findet, umzusetzen.

Neutralität: Wir positionieren uns als Unternehmen nicht politisch, und wir fördern das Recht auf freie Meinungsäußerung innerhalb der regulatorischen Rahmenbedingungen, denen wir unterliegen.

Respekt und Inklusion: Unsere Kommunikation respektiert alle Individuen und Gruppen, unabhängig von Ethnie, Geschlecht, Alter, Religion, sexueller Orientierung

oder anderen persönlichen Merkmalen. Wir bemühen uns, eine inklusive Sprache zu verwenden, alle Formen der Diskriminierung zu vermeiden sowie einen barrierefreien Zugang zu unseren digitalen Kommunikationskanälen und -inhalten zu ermöglichen.

3.2 Jugendschutz

Wir fühlen uns Kindern und Jugendlichen in besonderer Weise verpflichtet und orientieren uns dafür an den Grundsätzen zu Kinderrechten und unternehmerischem Handeln von UNICEF („Children's Rights and Business Principles") sowie der geltenden Rechtslage in Deutschland, insbesondere dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Wir haben eine interne Jugendschutzbeauftragte, die nach gesetzlichen Vorgaben gemäß § 7 Abs. 1 JMStV bestellt ist. Die Einhaltung der wichtigen gesetzlichen Vorgaben zum Jugendmedienschutz in Deutschland hat für uns oberste Priorität. Unsere Kommunikation beeinträchtigt nicht die individuellen Rechte von Kindern, Ehre, Privatsphäre und Selbstbild. Wir stellen sicher, dass sie keine negativen Auswirkungen auf die Rechte des Kindes hat. Und wir helfen, Kinder und Jugendliche vor Inhalten und Kommunikation zu schützen, die ihnen körperlichen, moralischen oder psychischen Schaden zufügen könnten. Die Verwendung von Stereotypen und die Darstellung von unrealistischen oder sexualisierten Körperbildern beispielsweise hinterlässt bei Kindern einen stärkeren negativen Effekt, daher wird darauf grundsätzlich verzichtet. Ebenso verzichten wir auf Darstellungen von Kindern und Jugendlichen in gefährlichen Situationen. In unseren Produktkennzeichnungen stellen wir Eltern präzise und leicht verständlich alle Informationen bereit, die sie benötigen, um Rechte ihrer Kinder wahrzunehmen. Wir nutzen das besondere Verhältnis von Kindern und Jugendlichen zu Vertrauenspersonen – beispielsweise Eltern und Lehrer – sowie die Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen nicht aus. In unserer Kommunikation werden Kinder und Jugendliche nicht unmittelbar dazu aufgefordert, andere zum Kauf einer bestimmten Dienstleistung oder Ware zu bewegen. Wir arbeiten darüber hinaus mit Kinderschutzinitiativen zusammen, beispielsweise bei der Beseitigung von kinderpornografischen Inhalten – wenn die Gesetzgebung des Landes dies zulässt – sowie mit Initiativen, die den verantwortungsvollen Umgang mit Technologie durch Kinder fördern.

3.3 Nachhaltigkeit

In unserer Kommunikation leisten wir einen Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens; insbesondere:

- Wir ermöglichen interne und externe Kommunikationsformate im digitalen Raum. So verbessern wir unseren eigenen CO_2-Fußabdruck und ermöglichen dies auch unseren Gesprächspartner.
- Wir versuchen weitestgehend auf gedruckte Kommunikationsmaterialien zu verzichten. Wo es uns möglich ist, nutzen wir digitale Alternativen und reduzieren so den Papierverbrauch.
- Wir zentralisieren die Speicherorte audiovisueller digitaler Inhalte, um Datenvolumen und damit Energiebedarf möglichst niedrig zu halten.
- Wir versuchen, den sparsamen, effizienten Einsatz von Materialien sicherzustellen. Wenn machbar, setzen wir auf Mehrfachnutzung und auf ressourcenschonende Alternativen; beispielsweise Einsatz von recyceltem Material und weitestgehend Verzicht auf Kunststoff.

- Bei einem Großteil unserer Events streben wir, soweit möglich, eine Zusammenarbeit mit Caterern an, die auf Nachhaltigkeit und Regionalität setzen.
- Wir reduzieren weitestgehend Streuartikel, die Elektronik beinhalten.
- Bei der Produktion und der Auswahl von Werbemitteln (z.B. Streuartikeln, Werbegeschenken, Textilien), Fahrzeugen, Dienstleistungen, Eventlocations, elektrischen / elektronischen Geräten bei Preisausschreiben, Elementen der Raumgestaltung, Catering etc. achten wir grundsätzlich auf nachvollziehbare soziale und ökologische Nachhaltigkeitsaspekte. Wo möglich beziehen wir diese Produkte und Dienstleistungen in Europa, um lange Transportwege zu vermeiden und Mindeststandards der Arbeitsbedingungen zu gewährleisten.
- Im Rahmen unseres Einkaufsprozesses verpflichten wir unsere Zulieferer – u.a. Produktionsfirmen, Kommunikationsagenturen – zur Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten; siehe „Supply Chain Sustainability Policy“.

3.4 Kommunikation mit Kundinnen und Kunden

In unserer Kommunikation mit Kundinnen und Kunden versuchen wir, sicherzustellen, dass die Informationen vollständig, ausreichend und detailliert sind. Dabei verzichten wir auf Fachsprache und – so weit wie möglich – auf Kleingedrucktes und stellen alle notwendigen Informationen zum Verständnis der mit unseren Produkten verknüpften Bedingungen bereit. Die Zufriedenheit unserer Kundschaft mit unserer Kommunikation messen wir mit Hilfe von Kundenfeedbacks. So verbessern wir das Kundenerlebnis kontinuierlich.
Wir respektieren und fördern die Werte, die in unseren Geschäftsgrundsätzen und in unserer Diversity Policy enthalten sind. Diesbezüglich gilt für unsere Werbebotschaften und Sponsorings Folgendes:

- Unterlasse und verhindere diskriminierende Kommunikation und Inhalte in all unseren Formulierungen, Bildern, Dokumenten, Werbe- und Kommunikationsmaterialien – sowohl intern als auch extern.
- Nutze die Gutgläubigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht aus.
- Setze die Würde des Menschen nicht aufs Spiel.
- Verwende keine Nachrichten oder Bilder, die Alkoholkonsum, Rauchen, Drogenkonsum, Essstörungen oder Terrorismus fördern.
- Schüre niemals Hass, Gewalt oder Diskriminierung aufgrund von Abstammung, Nationalität, Religion, Geschlecht oder sexueller Orientierung sowie körperlicher oder geistiger Behinderung.
- Verwende nur eine neutrale und nicht sexistische Sprache.
- Animiere die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zu illegalen oder umweltschädigenden Handlungen.
- Nutze die Naivität / Leichtgläubigkeit und leichte Manipulierbarkeit von Kindern nicht aus.

Wir streben stets danach, die Ausstrahlung von Telefónica Werbekampagnen im Rahmen von Sendungen oder auf Kanälen zu vermeiden, die nicht mit unseren Werten und unseren Geschäftsprinzipien übereinstimmen. Wir steuern aktiv durch geeignete Tools und Mechanismen, unsere Werbung nicht im Kontext von Fremdenfeindlichkeit, Diskriminierung, Rassismus oder Hass zu platzieren.
Wir bieten klare und verständliche Informationen über Preise, Inhalte, sichere Nutzung, Umweltmerkmale, Lagerung, Entsorgung von Waren und Dienstleistungen

sowie Datenschutzfragen und Beschwerdemöglichkeiten. So können Verbraucherinnen und Verbraucher informierte Entscheidungen treffen.

Wir verpflichten uns, keine täuschenden, irreführenden oder betrügerischen Praktiken anzuwenden, die die Wahl der Verbraucherinnen und Verbraucher beeinträchtigen oder ihnen schaden könnte. Unsere Transparenz und Fairness stehen im Fokus, um Verbraucherinnen und Verbraucher zu schützen und einen fairen Wettbewerb zu fördern.

Unser Ziel ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher dabei zu helfen, informierte Entscheidungen zu treffen und ein besseres Verständnis für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen zu entwickeln. Wir setzen uns für nachhaltigen Konsum ein.

Wir berücksichtigen bei unseren Aktivitäten sowohl die Bedürfnisse von Verbrauchenderinnen und Verbraucher, insbesondere solcher, die möglicherweise vulnerabel oder benachteiligt sind, als auch die spezifischen Herausforderungen, die s ich aus dem E-Commerce für Verbraucherinnen und Verbraucher ergeben können.

Die hier genannten Prinzipien für Kommunikation gelten für alle unsere Kommunikationskanäle in Wort, Bild und Schrift, seien es digitale oder analoge Touchpoints.

Diese Richtlinien spiegeln sich in unseren Verträgen mit den Werbe- und Mediaagenturen wider, mit denen wir zusammenarbeiten

Weitere Details zur O_2 Markenkommunikation finden sich in den ethischen Richtlinien für Marketingkommunikation. Dort sind konkrete Regeln für die alltägliche Marketingpraxis definiert. Wir verdeutlichen damit unseren Anspruch, überzeugend ethisch zu kommunizieren.

3.5 Kommunikation mit diversen Interessensgruppen

Für unsere Kommunikation mit Aufsichtsbehörden gilt insbesondere: Wir geben wahrheitsgemäße, vollständige, rechtzeitige und klare Informationen in den Berichten, die wir den zuständigen Aufsichtsbehörden vorlegen sowie in anderen öffentlichen Mitteilungen des Unternehmens.

Mitarbeitende kommunizieren in diversen Kontexten mit einer Vielfalt an Interessensgruppen. Generell gilt: Nachrichten, die im Namen von Telefónica Deutschland und all ihren Marken übertragen werden, müssen die offizielle Position des Unternehmens wiedergeben. Persönliche Meinungen von Mitarbeitenden oder externen Vertreterinnen und Vertrater, die im Namen von Telefónica Deutschland sprechen, sind nicht zulässig. Diejenigen, die die Nachrichten übertragen, müssen dazu autorisiert sein.

Insbesondere Social-Media-Profile werden von Mitarbeitenden privat betrieben. Auch die Verlängerung von Unternehmens- oder Markeninhalten über das eigene Profil stellt keine Äußerung im Namen des Unternehmens dar. Das verdeutlichen wir allen Mitarbeitenden in unseren Social-Media-Guidelines.

Generell gilt: Wir geben keine Informationen weiter, die als eingeschränkt oder geheim eingestuft sind. Wir halten uns an die Vorgaben in den Telefónica Geschäftsgrundsätzen.

3.6 Unternehmenskommunikation über soziale Netzwerke

Wir fördern die Nutzung von sozialen Netzwerken für die Kommunikation mit Kundinnen und Kunden und der Gesellschaft im Allgemeinen, da diese ein wesentlich es Instrument für aktives Zuhören, Dialog und eine vertrauensvolle Beziehung zu den Verbraucherinnen und Verbraucher und anderen Interessensgruppen sind.

Bei der Kommunikation über soziale Netzwerke im Namen von Telefónica Deutschland und all ihren Marken müssen folgende Regeln eingehalten werden:

- Die oben beschriebenen Kommunikationsprinzipien finden auch Anwendung in sozialen Netzwerken.
- Wir übermitteln insbesondere keine Nachrichten, die beleidigend oder diffamierend gegenüber Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden oder anderen Gruppen sind.
- Wir übermitteln auch keine Inhalte, die eine Person oder Organisation einschüchtern, belästigen, beleidigen oder bedrohen.
- Darüber hinaus werden die geltenden Social-Media-Guidelines von Telefónica Deutschland befolgt.

3.7 Generierung von audiovisuellen Inhalten

Wenn wir audiovisuelle Inhalte erzeugen oder den Kundinnen und Kunden zur Verfügung stellen, lassen wir uns von denselben allgemeinen Grundsätzen der Legalität, Integrität und Transparenz, Neutralität und dem Schutz von Kindern leiten. Insbesondere unterlassen wir alles, was zum Konsum von Tabak, Alkohol, Glücksspiel und Junk-Food anregen würde. Wir fördern die Werte, die in unseren Grundsätzen für verantwortungsbewusstes Wirtschaften festgelegt sind, wie z.B. Vielfalt, Integration von Menschen mit allen Arten von Beeinträchtigungen und dem Schutz der Umwelt.

Bei der Auswahl unserer Kooperationspartner aus den Bereichen Kunst, Musik und Film respektieren wir künstlerische Freiheit, die sich zwingend im gesetzlichen Rahmen bewegen muss und in öffentlich zugänglichen Medien so auch stattfinden könnte.

3.8 Einsatz von Künstlicher Intelligenz

Wir wollen, dass Menschen auf einen Blick erkennen, wenn Inhalte mit Künstlicher Intelligenz erstellt wurden. Daher machen wir entsprechende audiovisuelle Inhalte und Texte kenntlich. Auch für KI-generierte Inhalte gelten die in dieser Richtlinie formulierten Grundsätze der Kommunikation. Insbesondere achten wir darauf, dass es durch KI-Anwendungen nicht zu Vorurteilen oder Diskriminierung kommt oder dass Menschenrechte und Datenschutz geschützt sind. Wir folgen dabei den KI-Grundsätzen der Unternehmensgruppe.

3.9 Ausstrahlung von Werbung Dritter

Wir stellen so weit wie möglich sicher, dass die von uns ausgestrahlte Werbung Dritter:

- keine Nachrichten enthält, die zu Diskriminierung, Hass, Gewalt oder illegalem Verhalten aufrufen.
- der Altersfreigabe des Inhalts, auf den sie sich bezieht, angemessen ist.
- Verhaltenskodizes und Selbstregulierung in Bezug auf die Werbung für bestimmte Waren oder Dienstleistungen respektiert.

Dazu haben wir Technologien im Einsatz, mit denen wir einige Umfelder (u.a Gewalt, Hate Speech, Waffe, Sensitive Social Issues, Politik, Religion) ausschließen können (sogenannte Brand Safety) und positive Umfelder erkennen können (sogenannte Brand Suitability).

Diese Maßstäbe setzen wir, soweit es möglich ist, auch an die Werbung unserer Partner an, z.B. Partnershops.

4. Reputationsmanagement

Telefónica Deutschland ist eine starke Stimme in den Debatten, die für die digitale Zukunft unserer Mitarbeitenden, unseres Unternehmens, unserer Kundschaft und allgemein von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft relevant sind. Dazu gehört, dass das Unternehmen Themen wie Netzausbau, digitale Transformation, digitale Teilhabe, ökologische und soziale Nachhaltigkeit, Innovationen, Technologietrends, Regulierung und die Zukunftsfähigkeit Deutschlands aufgreift. Fachbereichsübergreifend hat das Unternehmen ein Reputation Committee etabliert. In diesem werden Chancen mögliche Risiken für die unternehmensweite reputationsstiftende Kommunikation frühzeitig auf Basis smarter Analysemethoden identifiziert, adressiert und geeignete operative und kommunikative Maßnahmen abgestimmt.

Wenn eine Situation eintritt, durch die der Ruf oder das Image des Unternehmens oder einer seiner Marken nachhaltig stark negativ beeinflusst werden kann und die nicht über bestehende Unternehmensprozesse bewältigt werden kann, folgen wir unserem Krisenmanagementsystem. Der Communication Director – oder die für die Kommunikation zuständige Person – leitet den Prozess ein. Wenn die Entscheidung getroffen wird, eine Situation als Krise einzustufen, wird ein multidisziplinär – entsprechend dem Kommunikationsgegenstand – besetzter Krisenstab einberufen. Der Krisenstab wird:

- Die Risikosituation und deren mögliche Auswirkungen analysieren.
- Eine Kommunikationsstrategie entwerfen und implementieren, die darauf abzielt, die negativen Auswirkungen auf den Ruf des Unternehmens abzumildern, und dabei jeder beteiligten Abteilung eine bestimmte Rolle zuweisen.
- Dem Vorstand Bericht erstatten, so oft wie dieser es für notwendig hält.
- Eine nachträgliche Analyse durchführen – mit dem Ziel, dieses Risiko zu vermeiden und das Kommunikationsmanagement bezüglich dieser Art von Krise in Zukunft verbessern.

5. Zuständige Kommunikationskanäle

Telefónica Deutschland bietet auf www.telefonica.de mehrere Kanäle, die allen Stakeholdern zur Verfügung stehen. Anfragen, Wünsche und alle anderen Aspekte im Zusammenhang mit unseren Geschäftsgrundsätzen und allen damit verbundenen Richtlinien und Vorschriften, und insbesondere mit dieser Richtlinie, können über den Meldekanal impressum@cc.o2online.de gemeldet werden. Für Beschwerden und Hinweise zu Menschenrechtsverstößen steht der Meldekanal humanrights-de@telefonica.com zur Verfügung. Alle Mitteilungen über diese Kanäle werden nach den Grundsätzen des Respekts, der Vertraulichkeit, der Begründbarkeit und der Vollständigkeit behandelt. Alle gemeldeten Unregelmäßigkeiten oder Handlungen, die gegen das Gesetz oder interne Vorschriften verstoßen, werden gemäß den Bestimmungen der Telefónica Richtlinie bearbeitet.

6.Implementierung

Jede Abteilung, die vom Inhalt dieser Richtlinie betroffen ist, stellt sicher, dass diese ordnungsgemäß umgesetzt wird. Grundsätzlich sind im Unternehmen verschiedene Genehmigungsprozesse etabliert. Die Kommunikation und ihre Ergebnisse werden durch tägliche Beobachtung und Analyse von internen und externen Medien überprüft. Diese Richtlinie tritt am Tag nach ihrer Genehmigung in Kraft. Sie ist hinterlegt im Regelportal von Telefónica Deutschland unter den Top-Regeln.