



Richtlinie für ethisch verantwortungsvolle Kommunikation Telefónica Deutschland



Unternehmensrichtlinie

Genehmigt durch den Vorstand der Telefónica Deutschland im Februar 2022

Telefónica Deutschland

Index

Index	3
1. Einführung	4
2. Zweck und Anwendungsbereich dieser Richtlinie	5
3. Kommunikationsprinzipien	5
3.1 Allgemeine Grundsätze	5
3.2 Kommunikation mit Kund:innen über Werbung	7
3.3 Kommunikation mit anderen Interessengruppen	8
3.4 Kommunikation über soziale Netzwerke	8
3.5 Generierung von Inhalten	9
3.6 Ausstrahlung von Werbung durch Dritte	9
4. Reputationsmanagement	9
5. Zuständige Kommunikationskanäle	10
6. Implementierung	10

1. Einführung

Kommunikation war schon immer sehr wichtig im Leben von Menschen und Unternehmen. Mit dem Aufkommen des Internets, von Anwendungen, sozialen Medien, selbst erstellten Inhalten usw. hat die Kommunikation exponentiell zugenommen. Telefónica Deutschland ist ein Technologieunternehmen, das sich der Kommunikation verschrieben hat. Wir ermöglichen es Menschen, auf eine optimierte und agile Weise zu kommunizieren – und wir erstellen auch selbst Inhalte.

Das Bedürfnis der Menschen, zu kommunizieren, Inhalte zu konsumieren und zu generieren, ist ebenfalls gewachsen: Menschen wollen kontinuierlich mithilfe von mobilen Anwendungen kommunizieren und sich verbinden, um unterhalten zu werden sowie um in Echtzeit zu erfahren, was in der Welt passiert. Die gestiegene Bedeutung der Kommunikation hat unser Leben verbessert und viel einfacher gemacht. Gleichzeitig hat sie aber auch in Bezug auf ethische Prinzipien zu Bedenken in der Gesellschaft geführt – und zwar gegenüber allen, die Kommunikation ermöglichen, Kommunikationskanäle betreiben und Inhalte erzeugen.

Telefónica Deutschland ist sich des Dilemmas bewusst, das die ständige Konnektivität mit sich bringt und nimmt ihre Verantwortung in diesem Bereich durch ihre Geschäftsprinzipien wahr. Diese dienen unseren Mitarbeiter:innen und Partner:innen als Richtlinie, wie wir unser Geschäft betreiben. In Bezug auf verantwortungsvolle Kommunikation folgen wir diesen Grundsätzen:

Als Unternehmen demokratisieren wir den Zugang zu einer nachhaltigen Digitalisierung, um einen besseren Alltag für alle zu schaffen. Dabei fördern wir Meinungsfreiheit, Pluralismus, Vielfalt und setzen uns für Inklusion, Bildung und wahrheitsgemäße Informationen ein. Als Unternehmen, das sich nicht nur der Vereinfachung der Kommunikation verschrieben hat, sondern auch kulturelle, sportliche, Werbe-, Unterhaltungs-, Aufklärungs- sowie andere Inhalte generiert – die Auswirkungen und Einfluss auf die Gesellschaft haben könnten –, übernehmen wir Verantwortung, indem wir verantwortungsvolle, ethische und qualitativ hochwertige Kommunikation fördern.

2. Zweck und Anwendungsbereich dieser Richtlinie

Zweck dieser Richtlinie ist es, Handlungsprinzipien für unser Unternehmen und unsere Mitarbeiter:innen in Bezug auf unsere Kommunikationskanäle und die Erstellung von Inhalten festzulegen. Diese allgemeinen Richtlinien legen einen ethischen Rahmen für Telefónica Deutschland fest.

Diese Richtlinie stellt eine Unternehmensrichtlinie dar und ist als solche in allen Unternehmen der Telefónica Deutschland anzuwenden.

3. Kommunikationsprinzipien

3.1 Allgemeine Grundsätze

Generell gilt, dass Telefónica Deutschland die Kommunikation nach den folgenden Grundsätzen fördert:

Rechtmäßigkeit: 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 durch die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen“ international anerkannten Menschenrechte 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, Rasse, wirtschaftlichem Status, Bildung, politischer oder sexueller Orientierung anregen.

Integrität und Transparenz: Wir sind ehrlich und respektvoll in unserer Kommunikation sowie in unseren Inhalten und sind stets bestrebt, Auslassungen, Unklarheiten oder jede andere Form zu vermeiden, die zu Irrtum oder Täuschung führen könnte.

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

Genderinklusive Sprache: Wir setzen ein Zeichen gegen Diskriminierung und für mehr Gleichberechtigung und Toleranz im Alltag – und wollen Vielfalt auch in der Sprache sichtbar machen. Deshalb achten wir in der (offiziellen) Kommunikation bei Telefónica Deutschland auf eine genderinklusive Sprache.

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. 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 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 hinterlassen 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 (z.B. Eltern, 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, wie z.B. 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.

Nachhaltigkeit: Als Digitalkonzern nutzen wir die Digitalisierung, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Dies setzen wir auch konsequent in unserer Kommunikation um:

- Für unsere Arbeit gilt „Digital by Default“; Wir arbeiten also digital, wann auch immer es uns möglich ist. So reduzieren wir Geschäftsreisen sowie das Pendeln zum Arbeitsplatz und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur CO2-Reduzierung.
- Wir verlagern Presseevents, Pressegespräche und Roadshows weitestgehend in den digitalen Raum. So verbessern wir unseren eigenen CO2-Fußabdruck und ermöglichen dies auch unseren Gesprächspartner:innen.
- Wir verzichten, wenn möglich, weitestgehend auf gedruckte Kommunikationsmaterialien und reduzieren so den Papierverbrauch.
- Ziel ist es, unseren Kund:innen stets barrierefreien Zugang zu unseren digitalen Kommunikationskanälen und -inhalten zu ermöglichen.
- Wir zentralisieren die Speicherorte digitaler Inhalte (Bild und Videos), um Datenvolumen und damit Energiebedarf möglichst niedrig zu halten.
- Wir nutzen ein digitales Redaktionstool, das unsere Kommunikationsmitarbeiter:innen bei der Remote-Arbeit unterstützt und gleichzeitig für maximale Transparenz in Kommunikationsplanung und -umsetzung sorgt. So werden auch Anforderungen an Qualitätsaudits sowie Datensicherheit und -schutz noch besser erfüllt.
- Wir fördern mit Schulungen die digitale Kompetenz unserer Kommunikationsmitarbeiter:innen.
- Wir vermitteln über unsere Social-Media-Guidelines Mitarbeiter:innen Kompetenz im Umgang mit Sozialen Medien.
- Wir arbeiten in diversen Teams.
- Wir beteiligen uns als Bereich an Unternehmensaktivitäten zu sozialen Zwecken.
- Selbstverständlich verpflichten wir im Rahmen unserer Einkaufsrichtlinien auch unsere Zulieferer – u.a. Produktionsfirmen, Kommunikationsagenturen oder Geschäftskunden – zur Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten.

Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen: Wir setzen auf sparsamen, effizienten Einsatz von Materialien, stellen grundsätzlich auf Mehrweg und auf ressourcenschonendere Alternativen (z.B. Recyclingpapier) um.

Sparsamkeit: Braucht es die Werbemittel wirklich? Können digitale Alternativen genutzt werden?

- Wo immer möglich und sinnvoll, ersetzen wir gedrucktes Material durch digitale Alternativen.
- Wir reduzieren Streuartikel, die Elektronik beinhalten.

Mehrweg: Gibt es Werbemittel, die erneut genutzt werden können bzw. können zumindest Recyclingmaterialien genutzt werden?

- Bei gedrucktem Material verwenden wir, wenn möglich, nach Umweltaspekten zertifiziertes Papier (z.B. FSC).
- Wir verzichten, wo möglich und sinnvoll, auf Kunststoffe und bevorzugen recyceltes Material.

Ressourcenschonung und soziale Mindeststandards bei Neuanschaffungen: Bei der Neuanschaffung halten wir Mindeststandards ein.

- Bei der Produktion von Werbemitteln achten wir grundsätzlich auf nachvollziehbare soziale und ökologische Nachhaltigkeitsaspekte. Wo möglich beziehen wir Werbemittel in Europa, um lange Transportwege zu vermeiden und Mindeststandards der Arbeitsbedingungen zu gewährleisten.
- Bei der Auswahl von Streuartikeln, Werbegeschenken, Textilien, Fahrzeugen, Dienstleistungen, Eventlocations, elektrischen / elektronischen Geräten bei Preisausschreiben, Elementen der Raumgestaltung, Catering etc. beachten wir die Vorgaben unserer „[Supply Chain Sustainability Policy](#)“.
- Wir klären und dokumentieren die rechtlichen Belange, die sich für Werbematerialien ergeben (Verpflichtungen der Hersteller und Inverkehrbringer, Kennzeichnungspflichten etc.) vor der Bestellung von Materialien.

3.2 Kommunikation mit Kund:innen über Werbung

In unserer Kommunikation mit Kund:innen 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 Bedingungen unserer Produkte bereit.

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 Verbraucher:innen 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 Rasse, Nationalität, Religion, Geschlecht oder sexueller Orientierung sowie körperlicher oder geistiger Behinderung.
- Verwende nur eine neutrale und nicht sexistische Sprache.
- Animiere die Verbraucher:innen 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.

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

Weitere Details zur O₂ Markenkommunikation finden sich in der gesonderten O₂ Markenrichtlinie.

3.3 Kommunikation mit anderen Interessengruppen

Wir geben wahrheitsgemäße, vollständige, rechtzeitige und klare Informationen in den Berichten, die wir den zuständigen Börsenaufsichtsbehörden vorlegen sowie in anderen öffentlichen Mitteilungen des Unternehmens.

Nachrichten, die im Namen von Telefónica Deutschland und all ihren Marken übertragen werden, müssen die offizielle Position des Unternehmens wiedergeben – persönliche Meinungen von Mitarbeiter:innen oder externen Vertreter:innen, die im Namen von Telefónica Deutschland sprechen, sind nicht zulässig. Diejenigen, die die Nachrichten ausstrahlen, müssen dazu autorisiert sein. In unseren Social-Media-Guidelines geben wir Mitarbeiter:innen Hilfestellung und verdeutlichen, dass Social-Media-Profilen privat betrieben werden und damit auch die Verlängerung von Unternehmens- oder Markeninhalten über das eigene Profil keine Äußerung im Namen des Unternehmens ist.

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

3.4 Kommunikation über soziale Netzwerke

Wir fördern die Nutzung von sozialen Netzwerken für die Kommunikation mit Kund:innen und der Gesellschaft im Allgemeinen, da diese ein wesentliches Instrument für aktives Zuhören und eine vertrauensvolle Beziehung zu den Verbraucher:innen 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 Mitarbeiter:innen, Kund:innen 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.

3.5 Generierung von Inhalten

Wenn wir audiovisuelle Inhalte erzeugen oder den Kund:innen zur Verfügung stellen, lassen wir uns von denselben allgemeinen Grundsätzen der Legalität, Integrität und Transparenz, Neutralität und dem Schutz von Kindern leiten.

Wir unterlassen alles, was zum Konsum von Tabak, Alkohol, Glücksspiel und Junk-Food anregen würde.

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.

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.

3.6 Ausstrahlung von Werbung Dritter

Wir stellen 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.

4. Reputationsmanagement

Wenn eine Situation eintritt, durch die der Ruf oder das Image des Unternehmens oder einer seiner Marken negativ beeinflusst 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.

Diese Richtlinie tritt am Tag nach ihrer Genehmigung in Kraft.