

SOCIAL MEDIA GUIDELINES – KLARE RICHTLINIEN FÜR DIE MODERNE INTERNETNUTZUNG



Dr. Carsten Ulbricht ist Rechtsanwalt und verantwortlicher Partner des IP-/IT-Referates der Kanzlei Diem & Partner in Stuttgart. Er berät nationale und internationale Mandanten umfassend zu Fragen des IT-Rechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes und hat sich insbesondere auf die Themen Internet und Social Media spezialisiert. Zu diesen Themen publiziert Dr. Ulbricht auf seinem Weblog „Web 2.0, Social Media & Recht“ unter www.rechtzweinnull.de.

Millionen von Angestellten kommunizieren auf Sozialen Netzwerken und über diverse Onlinewerkzeuge. Unternehmen brauchen Richtlinien, um die Gefahren der Online-Gespräche in den Griff zu bekommen. Im nachfolgenden Beitrag erläutert Dr. Carsten Ulbricht von der Kanzlei Diem & Partner die wichtigsten Komplexe, die Social Media Richtlinien regeln sollten.

Das sogenannte Soziale Internet – gerne auch als Web 2.0 bezeichnet – hat sich nicht nur im Privatleben, sondern auch im Arbeitsalltag etabliert und ist für viele Unternehmen (und wenn nur über die Mitarbeiter) heute schon gelebte Realität. Allenthalben werden die unter diese Begriffe zu fassenden Sozialen Netzwerke (wie XING, LinkedIn, Facebook etc.), aber

auch andere Social Media Dienste wie YouTube, Twitter & Co, als Kommunikationskanal genutzt. Wie nicht zuletzt deren immense Zuwachsraten zeigen, werden diese Dienste auch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen und auch die Arbeitswelt immer mehr beeinflussen. Doch nicht nur die Unternehmen selbst tummeln sich auf entsprechenden Platt-

formen, sondern eben auch deren Mitarbeiter und Kunden. Das Web 2.0, versetzt einen jeden Internetnutzer vom reinen Konsumenten von (fremden) Webseiten ohne technische Hürden heute in die Lage, eigene Inhalte zu veröffentlichen. Zahlreiche Vorkommnisse zeigen, dass die eigenen Mitarbeiter durch unreflektierte, bisweilen aber auch bewusst schädigende



© wrangler, www.shutterstock.com

Nutzung dieser neuen Kommunikationsräume tatsächlich zu einem „Gefahrenherd“ für das Unternehmen oder vielleicht aber auch zu wertvollen Unternehmens- oder Markenbotschaftern werden können. Dass insofern ein Regelungsbedürfnis besteht, wird – nachdem solche Regeln bei Unternehmen in den USA Gang und Gebe sind – sukzessive auch in Deutschland erkannt. Von vielen Unternehmen (bzw. deren Kommunikationsberatern) wird übersehen, dass Social Media Guidelines einen Kernbereich des arbeitsrechtlichen Vertragsverhältnisses zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber betreffen. Wer die Entwicklungen des Sozialen Internets und das Bedürfnis nach verantwortlichen Leitlinien ignoriert, vergift möglicherweise die Chance des Unternehmens sich und sensible Informationen zu schützen, in jedem Fall aber die Option, die Nutzung von Social Media selbst aktiv zu steuern und so die positiven Effekte im Interesse der eigenen Wettbewerbsfähigkeit gewinnbringend einzusetzen.

1. WARUM SIND SOCIAL MEDIA GUIDELINES NOTWENDIG ?

a) Aufklärung

Eine zentrale Funktion, die die Social Media Guidelines erfüllen sollten, ist die Aufklärung und die Schaffung der notwendigen Medienkompetenz bei den Mitarbeitern, da viele von ihnen Communities und andere Kommunikationskanäle des Internets sowohl privat als auch geschäftlich nutzen, ohne sich über die möglichen Folgen bewusst zu sein. Wesentliche Themen sind dabei der Datenschutz-, Urheberrechts- und Sicherheitsaspekte, ebenso wie Respekt vor Kollegen, Kunden und Wettbewerbern.

b) Hinweise auf zulässige und unzulässige Weitergabe von Informationen

Echtzeit-Medien – wie beispielsweise Twitter – geben jedem die Möglichkeit, alle möglichen Informationen sofort im Internet (teilweise unreflektiert) zu veröffentlichen und bergen insoweit gewisse Risiken. Naturgemäß können auch unternehmensrelevante und vertrauliche Informationen dabei sein. Solche unerwünschten Veröffentli-

chungen auf Echtzeit Medien, in Blogs oder Foren sind in vielerlei relevanten Bereichen mit einem Risiko belastet. Mal abgesehen von negativen Meldungen über Mängel oder Produktionsfehler bei Waren ist z.B. auch die Preisgabe interner Infos von börsennotierten Unternehmen äußerst kritisch. Bei all diesen Fällen können Social Media Guidelines mit entsprechenden Vorgaben Grenzen aufzeigen, damit Informationen nicht über Kommunikationskanäle wie Twitter, aber auch in Communities oder Blogs den Weg ungezwollt ins Internet finden.

c) Hinweise auf Art und Umfang des erwünschten Social Media Einsatzes

Ein elementarer – in Social Media Guidelines häufig aber vernachlässigter – Gesichtspunkt ist die Arbeitszeit. Ohne Frage können die sozialen Medien zur Produktivität des Arbeitnehmers beitragen. Ebenso klar ist aber, dass die Nutzung von Sozialen Netzwerken, Blogs oder Twitter ein großer „Zeitfresser“ sein kann, der naturgemäß nicht im Sinne des Arbeitgebers ist. Da der Arbeitnehmer seine Arbeitskraft zu den arbeitsvertraglich vereinbarten Zeiten in den Dienst des Unternehmens zu stellen hat, ist eine „Verschwendung von Arbeitszeit“ nicht hinzunehmen. Wer als Unternehmen also die Nutzung der Sozialen Medien steuern will, sollte nicht nur allgemeine Ausführungen machen über das, was kommuniziert werden darf und was nicht, sondern auch,

- ob die sozialen Medien auch während der Arbeitszeit genutzt werden dürfen
- welche Plattformen genutzt werden dürfen/sollen und
- ob es eine zeitliche Beschränkung geben soll oder nicht

d) Umgang der Mitarbeiter innerhalb der Sozialen Netzwerke

Ein durchaus problematischer (oft aber übersehener) Gesichtspunkt ist das Verhältnis der Mitarbeiter untereinander und das des Vorgesetzten zu seinen Mitarbeitern in den diversen Social Networks. Insbesondere Letzteres kann durchaus zu Problemen führen, wenn sich nämlich der Vorgesetzte und der ei-

gene Mitarbeiter gegenseitig als „Freunde hinzufügen“ („Add as friend“). Auch wenn diese Entwicklung nicht unbedingt nur negativ zu bewerten ist, führt die Tatsache, dass so die Grenzen zwischen privaten und geschäftlichen Informationen verschwimmen zu einigen gravierenden rechtlichen Implikationen, die einer angemessenen Regelung bedürfen.

2. RECHTLICHE HINTERGRÜNDE

Die Frage, ob und inwieweit die Nutzung des Social Web geregelt werden kann (und auch darf), richtet sich im wesentlichen nach dem Arbeitsrecht. Dieses bestimmt sich aus dem individuellen Arbeitsvertrag, der durch die

Ein elementarer – in Social Media Guidelines häufig aber vernachlässigter – Gesichtspunkt ist die Arbeitszeit.

entsprechenden gesetzlichen Vorschriften ergänzt wird. Die Einführung von Social Media Guidelines gegenüber den Mitarbeitern hat sich also an diesen Vorgaben zu orientieren.

Grundsätzlich hat der Arbeitgeber das sogenannte Direktions- oder Weisungsrecht, mit dem er die im Arbeitsvertrag nur rahmenmäßig umschriebenen Leistungspflichten des Arbeitnehmers insbesondere nach Art, Ort und Zeit näher ausgestaltet. Demgemäß kann der Arbeitgeber Einsatz und Umfang von Social Medien während der Arbeitszeit regeln.

Dabei sollten folgende Regelungskomplexe beachtet werden:

a) Einsatz von Arbeitszeit

Der Arbeitgeber kann den Umfang im Rahmen einer sog. Nutzungszuweisung steuern. Denkbar ist nicht nur ein vollständiges Verbot privater Nutzung, sondern auch Abstufungen, beispielsweise indem die private Nutzung nur außerhalb der Kernarbeitszeit oder nur innerhalb gewisser zeitlicher Grenzen gestattet wird, bis hin zu einer vollständigen Freigabe der Internetnutzung. In letzterem Fall sollte auf die notwendige Eigenverantwortung und das entsprechende Bewusstsein bei den Mitarbeitern hin-

gewirkt werden. In diesem Regelungsrahmen können sich Social Media Richtlinien bewegen. Um auch den Mitarbeitern etwaige Unsicherheiten zu nehmen, sollten insoweit klare Absprachen getroffen werden.

b) Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen

Der Verrat von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen oder anderen marktrelevanten Interna kann den Arbeitgeber zur fristlosen Kündigung berechtigen (LAG Berlin, Urt. v. 10.07.2003 – 16 Sa 545/03). Auch wenn dieser Fakt nicht neu ist, so bekommt diese Problematik mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 eine neue Bedeutung. Gleiches gilt für das Phänomen des sogenannten „Whistleblowing“, bei dem Unternehmensinterne zur Aufdeckung von Missständen aber auch Gefahren Informationen bewusst an die Öffentlichkeit geben. Hierfür sind (anonyme) Blogs in besonderem Maße geeignet. Social Media Guidelines sollten auch diesbezüglich aufklären und die teils gravierenden Folgen aufzeigen.

Ob eine konkrete Äußerung der arbeitsrechtlich ohnehin geltenden Verschwiegenheitspflicht des Arbeitnehmers unterfällt, hängt naturgemäß vom Einzelfall ab. Eine entsprechende Pflicht des Arbeitnehmers besteht, wenn von einem

berechtigten betrieblichen Interesse des Unternehmens an der Geheimhaltung ausgegangen werden kann. Diesbezüglich sollten den Mitarbeitern – auch zu deren Eigenschutz – entsprechende „Leitplanken“ gegeben werden, die ihnen die Grenzen aufzeigen.

c) Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen

Neben Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen gibt es eine Vielzahl von möglichen Äußerungen im Web 2.0, die dem Interesse des Unternehmens zuwiderlaufen. Es ist nicht selten, dass Mitarbeiter sich (anonym oder nicht) in Social Networks, Blogs oder Twitter über das eigene Unternehmen, Produkte oder Personen aus ebendiesem äußern.

Hier ist die Grenze zu ziehen, zwischen privaten von der Meinungsäußerungsfreiheit gedeckten Aussagen und solchen, die vom Arbeitgeber geregelt und auch sanktioniert werden können, wie bewusste Geschäfts- oder Rufschädigungen, Drohungen und Beleidigungen oder Äußerungen, die den Betriebsfrieden ernstlich gefährden.

Die Grenze entsprechender Äußerungen zu kritischen, aber im Sinne der Meinungsfreiheit zulässigen Aussagen ist fließend. Eine allein kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen oder entsprechenden Produkten dürfte – auch

wenn es natürlich den Unternehmensinteressen zuwiderläuft – in aller Regel zulässig sein. Entsprechende Aussagen können weder von Social Media Guidelines verhindert werden, noch dürfen irgendwelche arbeitsrechtlichen Maßnahmen daran geknüpft werden. Social Media Guidelines sollten die Mitarbeiter auch hinsichtlich der bestehenden Grenzen aber auch bezüglich ihrer Treuepflicht gegenüber dem Arbeitgeber sensibilisieren.

3. NOTWENDIGE REGULUNGSKOMPLEXE

Folgende Themen- und Regelungskomplexe sollten in entsprechenden Richtlinien geregelt werden:

- Eigenverantwortung des Mitarbeiters
- Hinweise zum allgemeinen Kommunikationsverhalten (Netiquette)
- Vorsicht mit vertraulichen Informationen des Unternehmens und der Kunden
- Respekt vor Wettbewerbern
- Rahmenbedingungen für geschäftlich genutzte Profile bei Sozialen Netzwerken
- Hinweise zur Einhaltung des Urheberrechts
- Benennung eines sachkundigen Ansprechpartners bei Unsicherheiten
- Bei Identifikation als Mitarbeiter Kenntlichmachung der Inhalte als private Meinung
- Sicherheitsaspekte (Viren, Trojaner und andere Gefahren)
- Kein Spam
- Hinweise auf Trennung Privat und Geschäft (optional)
- Steuerung der des Social Media Einsatzes (optional)
- Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Social Media Guidelines (optional)

Die Guidelines sollten auch Hinweise auf die rechtliche Verbindlichkeit der einzelnen Regelungen enthalten. Hierüber bietet sich dem Unternehmen ein wichtiges Steuerungsinstrument, um unverbindliche Handlungsempfehlungen von (sanktionierbaren) Vorgaben abzugrenzen. Eine entsprechende Policy sollte darüber hinaus mit bereits existenten Vorgaben (z.B. Betriebsvereinbarungen zur Nutzung des Internet) abgestimmt werden, um etwaige Kollisionen zu vermeiden.

Dr. Carsten Ulbricht /

Kanzlei Diem & Partner

© Vladru, www.shutterstock.com





Klarer Fall!

Hier isst Stuttgart: Genießen Sie nach der Arbeit oder in der Mittagspause zusammen mit Ihren Kollegen und Geschäftspartnern zarteste und saftigste Steaks. Dazu serviert Ihnen unser fröhlicher Service einen knackig frischen Salat und eine dampfende Baked Potato mit Sour Cream. Genießen Sie die gemütliche und entspannte Atmosphäre in Ihrem Block House.

**2x in Stuttgart: Eberhardstraße 10 | Tel. 0711 - 236 94 20
Arnulf-Klett-Platz 3 | Tel. 0711 - 29 17 70 | www.block-house.de**