

GODE RÅD OM...

sociale medier



DANSK
ERHVERV

Indhold

1. Indledning	3
2. Privat brug af sociale medier i arbejdstiden	3
3. Kontrol af privat brug af sociale medier i arbejdstiden	4
4. Loyalitetspligt kontra ytringsfrihed	5
5. Krav til medarbejdernes adfærd	5
6. Billeder af kolleger	6
7. Må man bruge oplysninger, som medarbejderen har lagt på Facebook mv.?	6
8. Politik om sociale medier	6
9. Inddrag medarbejderne, når politikken udarbejdes	7
10. Generelle gode råd til medarbejderne	7
11. Ansættelsesretlige konsekvenser	7
12. Yderligere rådgivning	7

1. Indledning

Facebook er et af de sociale medier, der i dag har vundet stor udbredelse. På Facebook lægges dagligt tusindvis af statusopdateringer, links, billeder osv. på brugernes profiler. Facebook anvendes i høj grad som en personlig social kontakthoved for brugerne. Som udgangspunkt kommer det ikke virksomheden ved, hvad medarbejderne laver i deres fritid, men alligevel giver Facebook anledning til en række ansættelsesretlige overvejelser og problemstillinger. For eksempel:

- Skal det være tilladt hos os at anvende Facebook i arbejdstiden? Skal privat brug begrænses?
- Bør chef og medarbejder være venner på Facebook?
- Hvad med kunder og forretningsforbindelser? Må medarbejderne være venner med dem?
- Er der grænser for, hvad medarbejderen må skrive om virksomheden på Facebook?
- Hvilke muligheder har virksomheden, hvis medarbejderen skriver om den på Facebook?
- Må vi bruge oplysninger, som medarbejderen selv har lagt ud på Facebook?

Ud over Facebook findes også en række andre medier, hvor tilsvarende overvejelser gør sig gældende, herunder MySpace, LinkedIn, Plaxo, Twitter, personlige blogs, internetsider osv. I takt med udbredelsen af sociale medier, kan det være en god ide at udarbejde en politik om brugen af sociale medier.

Dansk Erhverv giver i denne pjece en række gode råd om sociale medier fra en ansættelsesretlig vinkel.

2. Privat brug af sociale medier i arbejdstiden

Hos nogle virksomheder er der fuld accept til moderat privat brug af sociale medier i arbejdstiden, fordi man betragter det som en udviklingsmulighed eller noget, der i sidste ende kan gavne virksomheden, for eksempel hvis medarbejderne kan bruge netværkene til at løse arbejdsmæssige opgaver. Holdningen kan også være, at når nogle medarbejdere kan finde på at tænde pc'en om aftenen og arbejde hjemmefra, er det også ok, at de bruger en lille del af arbejdstiden på private gøremål.

Andre virksomheder betragter brugen af sociale medier som en ren tidsrøver, der efter omstændighederne kan mindske effektiviteten og produktiviteten. Man kan også opleve, at megen tid på Facebook kan skabe irritation blandt kollegerne, fordi nogle medarbejdere bruger mere tid på det end andre.

Hvorvidt medarbejdernes private brug af sociale medier i arbejdstiden er hensigtsmæssig, vil således blandt andet afhænge af den enkelte virksomhed, medarbejdernes arbejdsopgaver og måden, arbejdet tilrettelægges på.

Uanset hvad holdningen er i den enkelte virksomhed, kan det være en god ide at formulere en skriftlig politik, så ingen er i tvivl om, hvad der er tilladt på virksomheden. Virksomheden kan i medfør af ledelsesretten fastsætte retningslinjer for omfanget af medarbejderens private brug af sociale medier i arbejdstiden. Virksomheden bør i den forbindelse gøre sig følgende overvejelser:

- Skal der være fri adgang for privat brug af sociale medier i arbejdstiden?
- Skal der gælde tidsmæssige begrænsninger? For eksempel at privat brug alene må ske i begrænset omfang? Kun i pauser? Eller i det omfang anvendelsen er forenelig med arbejdets karakter?
- Skal der være et forbud mod privat brug i arbejdstiden?

3. Kontrol af privat brug af sociale medier i arbejdstiden

Hvis virksomheden opstiller retningslinjer for, i hvilket omfang medarbejderen må benytte sociale medier i arbejdstiden, bør virksomheden i denne sammenhæng forholde sig til spørgsmålet om, hvorvidt – og i givet fald – hvordan virksomheden vil kontrollere brugen af sociale medier.

Virksomheden kan som en del af ledelsesretten iværksætte kontrolforanstaltninger, således at der er mulighed for at undersøge, om medarbejderne overholder virksomhedens retningslinjer.

Aftale om kontrolforanstaltninger indgået mellem DA og LO og persondataloven stiller dog en række betingelser for virksomhedens registrering og gennemgang af medarbejdernes internetbrug, herunder sociale medier. Kontrollen skal være sagligt begrundet i driftsmæssige årsager og have et fornuftigt formål. Endvidere skal den indrettes således, at der er et rimeligt forhold mellem mål og midler.

Dansk Erhverv vurderer, at en virksomhed kan registrere medarbejderens internetbrug, når det for eksempel sker med henblik på at kontrollere, om retningslinjerne for anvendelsen af sociale medier i arbejdstiden bliver overholdt. Det bør fremgå af retningslinjerne, om en gennemgang af registreringen sker som stikprøver eller på baggrund af en konkret mistanke om misbrug.

Medarbejderne skal som altovervejende hovedregel på forhånd være gjort bekendt med, at virksomheden registrerer medarbejderens internetbrug og har mulighed for at gennemgå registreringen. Det anbefales, at en sådan information sker i virksomhedens retningslinjer, og at den er klar og tydelig. Ifølge Aftale om kontrolforanstaltninger indgået mellem DA og LO skal virksomheden som udgangspunkt orientere medarbejderne mindst seks uger før, der iværksættes nye kontrolforanstaltninger.

Se nærmere om kontrolforanstaltninger, persondataloven og arbejdsgivers muligheder for at gennemgå medarbejderens anvendelse af Internettet i ”Gode råd om internet og e-mail” på www.danskerhverv.dk.

4. Loyalitetspligt kontra ytringsfrihed

Der er grænser for, hvad medarbejderne må sige om virksomheden, når de bevæger sig rundt på de sociale medier.

Et stigende antal virksomheder oplever, at medarbejderne kritiserer virksomheden eller chefen på Facebook mv. I nogle tilfælde kan problemet være, at medarbejderen simpelthen glemmer eller ikke ved, at selvom vi har ytringsfrihed i Danmark, har man stadig en loyalitetspligt overfor virksomheden, så længe man er ansat. Det indebærer, at medarbejderen ikke må have en adfærd, der skader virksomheden.

Loyalitetspligten gælder ikke alene i arbejdstiden, men også i medarbejderens fritid. Derfor skal medarbejderen også overholde sin loyalitetspligt i forbindelse med for eksempel statusopdateringer på Facebook, blogindlæg, chatrooms, kommentarer til artikler på internettet osv. Markedsføringsloven forbyder, at medarbejderne uberettiget benytter eller viderebringer virksomhedens erhvervshemmeligheder, men loyalitetspligten og tavshedspligten rækker langt videre end det.

Der er altså grænser for, hvad medarbejderen må skrive om virksomheden, ledelsen mv. Medarbejderen kan for eksempel ikke skrive, at virksomheden er ved at gå "nedenom og hjem", medmindre dette er almindeligt kendt. Medarbejderen kan heller ikke udtale sig nedsættende om sin chef på en sådan måde, at mulighederne for et fortsat samarbejde mellem parterne herefter er ødelagt. Medarbejderen skal også være loyal overfor virksomhedens forretningsmodel, produkter og kunder. Således må medarbejderen for eksempel ikke skade relationen mellem virksomhed og kunder gennem bramfri statusopdateringer eller tale nedsættende om virksomhedens produkter.

Retspraksis er yderst sparsom på området. Det kan derfor være vanskeligt at vurdere, hvor grænsen går for, hvor åbenmundet man må være på de sociale medier, uden at det får ansættelsesretlige konsekvenser i form af en advarsel, opsigelse eller en bortvisning. Det vil altid afhænge af en konkret vurdering af den enkelte sag, herunder udtalelsernes grovhed og potentielle skadevirkning og måske medarbejderens "vennekreds".

For at forebygge problemer kan det være en god ide at præcisere, at medarbejderne generelt har pligt til at være loyale overfor virksomheden, ledelsen og kollegerne, og at det også gælder, når medarbejderne bruger sociale medier som Facebook.

5. Krav til medarbejdernes adfærd

Medarbejderens adfærd kan i visse situationer smitte af på virksomheden og dennes omdømme. Som følge heraf er medarbejderen omfattet af et krav om en rimelig optræden i forhold til den stilling, medarbejderen har. Dette krav til optræden kan også efter omstændighederne gælde medarbejderens adfærd uden for arbejdstiden.

Hvilke krav der kan stilles til en konkret medarbejder, vil afhænge af dennes stilling. Her kan det blandt andet have betydning, om der er tale om en leder eller en menig medarbejder. Det

vil også have stor betydning, i hvor høj grad medarbejderen repræsenterer virksomheden udadtil.

6. Billeder af kolleger

Hvis medarbejderen lægger billeder med genkendelige personer på internettet, vil dette som udgangspunkt være omfattet af reglerne i persondataloven.

Det vil således afhænge af en konkret vurdering efter persondatalovens regler, om en medarbejder er berettiget til for eksempel at lægge billeder af kolleger på internettet. Efter Datatilsynets praksis sondres mellem situationsbilleder og portrætbilledet. Harmløse situationsbilleder kan som udgangspunkt offentliggøres uden samtykke. Billeder af for eksempel ansatte på arbejde i en privat virksomhed kan imidlertid som udgangspunkt ikke offentliggøres uden samtykke. Et portrætbillede vil som udgangspunkt heller ikke kunne offentliggøres uden samtykke.

7. Må man bruge oplysninger, som medarbejderen har lagt på Facebook mv.?

Hvad gør man som leder i følgende situation:

En medarbejder fortæller, at hun er ven på Facebook med en sygemeldt kollega, som efter sigende skulle ligge hjemme med influenza. Medarbejderen har netop set en Facebook opdatering fra kollegaen, hvor man kan se, at kollegaen er på Roskilde Festival, og der er rigtig gode billeder fra den event. Må man som arbejdsgiver bruge de oplysninger?

Dansk Erhverv vurderer, at man som leder kan bruge de oplysninger, som en medarbejder selv har lagt ud på Facebook, og som man som leder får kendskab til, fordi man enten selv er venner med vedkommende på Facebook, eller fordi en kollega videregiver oplysningen. Det vil ikke være i strid med persondataloven.

8. Politik om sociale medier

Dansk Erhverv anbefaler, at virksomheden overvejer behovet for at udarbejde en politik om medarbejdernes brug af sociale medier, der blandt andet tager højde for ovenstående problemstillinger. En skreven politik giver klarhed over spillereglerne i virksomheden og kan forebygge en række problemer, der måske kun skyldes uvidenhed eller ubetænksomhed.

En politik om sociale medier bør udarbejdes i tæt sammenhæng med virksomhedens øvrige politikker og retningslinjer, herunder eventuelle retningslinjer om medarbejdernes brug af internet og e-mail samt virksomhedens it-sikkerhed.

Dansk Erhverv har skrevet pjecen Gode Råd om internet og e-mail, som medlemmer af Dansk Erhverv kan hente gratis på www.danskerhverv.dk.

9. Inddrag medarbejderne, når politikken udarbejdes

Det anbefales generelt at inddrage en række medarbejdere med forskellig viden og syn på sociale medier, når man udarbejder politikken. Det kan give en række vinkler, man ikke selv har tænkt på, og større chance for accept, når politikken iværksættes.

Er der et samarbejdsudvalg på virksomheden, bør det selvsagt også inddrages ved udarbejdelsen af en politik om sociale medier. Det er en del af samarbejdsudvalgets opgaver at drøfte indførelsen af kontrolforanstaltninger og retningslinjer for anvendelse af internet og e-mail. Virksomheden kan dog i medfør af ledelsesretten indføre retningslinjer for sociale medier, herunder kontrolforanstaltninger, hvis der ikke kan opnås enighed i samarbejdsudvalget.

10. Generelle gode råd til medarbejderne

En politik om sociale medier kan også indeholde en række generelle gode råd og opfordringer til medarbejderne vedrørende brug af sociale medier. Det kan være temaer som:

- Tjek dine privatlivsindstillinger på Facebook. Statusopdateringer er ofte frit tilgængelige på internettet, hvis du ikke selv begrænser adgangen af læsere.
- Skriv kun, hvad du ellers ville offentliggøre i eget navn.
- Venskaber mellem kolleger og medarbejder/chef på Facebook.
- Brug af statusopdateringer med relation til arbejdspladsen.
- Medarbejderens fremtræden i sociale medier sammenholdt med medarbejderens stilling.
- Optræden overfor virksomheden i de sociale medier.
- Optræden overfor kolleger, således at kolleger ikke omtales nedsættende.
- Husk generelt at tænke dig om, før du lægger noget på internettet.

11. Ansættelsesretlige konsekvenser

En overtrædelse af virksomhedens politik for sociale medier kan få konsekvenser for medarbejderens ansættelsesforhold. Alt efter karakteren og grovheden af den konkrete overtrædelse, kan det føre til en advarsel, en opsigelse eller en bortvisning af medarbejderen.

Det bør fremgå af politikken, at en overtrædelse af politikken kan få ansættelsesretlige konsekvenser.

Der er endnu en meget begrænset retspraksis vedrørende medarbejderes anvendelse af de sociale medier, men flere sager er på vej gennem retssystemet,

Det anbefales at søge rådgivning i konkrete sager.

12. Yderligere rådgivning

Medlemmer af Dansk Erhverv kan kontakte Dansk Erhverv Hotline på telefon 33 74 64 00, hvis der er behov for rådgivning i forbindelse med konkrete sager eller indførelsen af en politik omkring sociale medier.

Vækstgrundlaget for dansk økonomi udgøres i stadig stigende grad af virksomheder inden for handel, rådgivning, oplevelse, transport og service. Dansk Erhverv er sat i verden for at skabe optimale vilkår for netop disse virksomheder og brancher, som Danmark skal leve af i fremtiden.

**Registrerede
Revisorer
FRR**

FRR
FORENINGEN REGISTREREDE
REVISORER
ÅMARKSVEJ 1
2650 HVIDOVRE
TELEFON 3634 4422
FAX 3634 4444
WWW.FRR.DK

DANSK ERHVERV
BØRSEN
1217 KØBENHAVN K
WWW.DANSKERHVERV.DK

T. +45 3374 6000
F. +45 3374 6080
-
INFO@DANSKERHVERV.DK