

Covid-19 ed employee advocacy

## Campagne social con i dipendenti, aziende a rischio senza un consenso specifico

Mattia Salerno e Paola Redaelli \*

*I dipendenti sono i nuovi protagonisti delle numerose campagne pubblicitarie lanciate dalle organizzazioni al fine di rafforzare la propria brand identity nel contesto emergenziale. L'utilizzo di tali strumenti non può prescindere da un'attenta analisi dei profili legali in gioco.*

Il **processo di digitalizzazione** che sta interessando l'intero tessuto imprenditoriale italiano nel corso delle ultime settimane sta comportando un maggiore e sempre più intenso utilizzo di nuove forme di comunicazione in luogo di quelle tradizionalmente utilizzate.

In questo contesto i **social network** hanno giocato e sempre più giocano un ruolo fondamentale.

Da un'analisi prima facie delle social media campaign intraprese da molte aziende, si può notare un fattore che accomuna molte di esse, ossia il coinvolgimento dei dipendenti al fine di promuovere il proprio brand.

Nel contesto attuale non è infrequente, infatti, imbattersi in post o contenuti digitali che ritraggano l'immagine di dipendenti impegnati, per esempio, nello svolgimento di videocall con colleghi o nella promozione di prodotti aziendali direttamente dal loro salotto con l'hashtag **#iorestocasa**.

In considerazione di ciò, è auspicabile che, ogniqualvolta un'azienda intraprenda una campagna social che coinvolga i propri dipendenti, siano stati implementati i necessari presidi finalizzati a garantire il pieno **rispetto della normativa** applicabile in materia di protezione dei dati personali e di utilizzo dell'immagine altrui nel tessuto normativo della legge sul diritto d'autore.

**L'immagine gode di tutela legale** - A tale riguardo, occorre in via preliminare ricordare che l'immagine (o il ritratto) di una persona è oggetto di specifica tutela da parte di disposizioni contenute nel codice civile e nella legge sul diritto d'autore (**legge n. 633/1941**). Allo stesso tempo, non vi sono dubbi sul fatto che il ritratto di una persona sia classificabile come dato personale, poiché si tratta di un'informazione che consente di identificare o rendere identificabile, direttamente o indirettamente, il soggetto immortalato.

Ne consegue che, l'impiego dell'immagine di un dipendente, mediante per esempio la pubblicazione della stessa sui canali social aziendali, debba necessariamente avvenire in presenza dei requisiti normativi richiesti dalle molteplici fonti normative che vengono in rilievo, al fine di evitare di esporre le società a rischi anche di natura sanzionatoria. Come noto, le specifiche disposizioni poste a tutela dell'immagine altrui sono contenute nell'art. 10 del codice civile che rinvia alle disposizioni contenute nella Legge sul diritto d'autore e, in

particolare, agli artt. 96 e 97 della legge n. 633/1941 (L.d.a.).

**Il consenso del dipendente** - A tale riguardo, operando una necessaria semplificazione, è possibile affermare che tali previsioni normative prevedono che il ritratto di una persona non possa essere esposto, riprodotto o messo in commercio in assenza del consenso del soggetto rappresentato, salva la ricorrenza di specifiche circostanze tassativamente elencate all'art. 97 LDA (e.g. la notorietà, l'ufficio pubblico coperto, la necessità di giustizia o di polizia, gli scopi scientifici, didattici o culturali etc.). È bene comunque sottolineare che, pur in presenza di una delle esimenti di stretta interpretazione ex art. 97 LDA, il ritratto del soggetto non possa essere esposto o messo in commercio ove ciò arrechi un pregiudizio all'onore, alla reputazione o anche al decoro della persona ritrattata.

Pertanto, è di tutta evidenza che, ove un'impresa intenda postare sui canali social l'immagine dei propri dipendenti, la stessa potrà lecitamente utilizzare il loro ritratto previa raccolta di uno specifico ed espresso consenso da parte dell'interessato a tale utilizzo.

A tale riguardo, per avviare le iniziative in parola è necessario che le imprese raccolgano dai dipendenti una **specificata autorizzazione a utilizzare l'immagine** del dipendente, avendo cura di esplicitare il perimetro dell'iniziativa che si intende avviare, specificando quale sia l'utilizzo dell'immagine, oltre che i canali attraverso cui intende diffondere l'immagine. Da ultimo, occorrerà precisare se l'azienda intenda o meno compensare il dipendente per l'utilizzo della sua immagine.

**Il trattamento dei dati** - Per quanto concerne gli aspetti legati alla tutela dei dati personali, giova considerare preliminarmente che la raccolta e la pubblicazione dell'immagine dei dipendenti sui canali social aziendali costituisce un trattamento di dati personali posto in essere dalle imprese, nella loro qualità di titolari del trattamento. Come noto, il **Regolamento Europeo n. 679/2016** (meglio conosciuto come GDPR) prescrive che ciascuna operazione di trattamento di dati personali sia sorretta da un'idonea base giuridica onde garantire la liceità di siffatte operazioni. Nel novero delle basi giuridiche elencate all'art. 6 GDPR che potrebbero venire in rilievo nel contesto in esame vi è, da un lato, il consenso dell'interessato (ossia la persona immortalata) e, dall'altro lato, la sussistenza di un contratto tra il titolare del trattamento (la società) e l'interessato (ossia il dipendente).

Sul punto, a parere di chi scrive, la base giuridica prevista dall'art. 6, par. 1, lett. b) GDPR (ossia la sussistenza di un **rapporto contrattuale** tra il datore di lavoro e il dipendente) potrebbe **difficilmente fondare il trattamento** dell'immagine del dipendente per finalità fondamentalmente riconducibili a operazioni di marketing estensivamente inteso. Tale posizione muove i passi dalla considerazione che il contratto tra il titolare e l'interessato funge da base giuridica ove il trattamento considerato possa essere correlato e funzionale alla realizzazione dell'oggetto del contratto che, nel caso di specie, è rappresentato dall'esecuzione del contratto di lavoro.

**Serve un consenso specifico** - Pertanto, dal nostro punto di vista, il consenso dell'interessato (art. 6, comma 1, lett. a) GDPR) rappresenta la base giuridica maggiormente idonea a fondare il trattamento in parola poiché permette al titolare di erigere il trattamento sulla manifestazione libera, esplicita, informata e specifica del consenso da parte dell'interessato.

A tale riguardo, è pertanto opportuno che le società raccolgano dal dipendente uno specifico consenso finalizzato a legittimare la raccolta e la pubblicazione dell'immagine personale del dipendente sui propri canali social. Sul punto, sarà altresì necessario che il consenso espresso

sia informato, il che si traduce nella predisposizione e trasmissione al dipendente di un'adeguata informativa sul trattamento dei dati personali che contenga gli elementi previsti dall'art. 13 GDPR.

**Le social media policy** - Da ultimo, al fine di garantire che le social media campaign in esame avvengano by default e by design nel rispetto del quadro normativo di riferimento, è raccomandabile che le imprese formalizzino all'interno di apposite social media policy le regole cui si devono attenere i soggetti (interni o esterni all'organizzazione) che si occupano dell'amministrazione dei canali social aziendali. Ciò anche al fine di evitare, tra l'altro, il rischio di eventuali contestazioni e/o pretese da parte dei dipendenti a fronte di un uso improprio o non corretto delle loro immagini sui canali social aziendali.

**Le conseguenze di un uso improprio** - A tale riguardo, corre l'obbligo di evidenziare i possibili profili di rischio correlati ad uso improprio o illecito delle immagini personali dei dipendenti a seguito della pubblicazione della loro immagine sui profili social aziendali. Sul punto, operando una necessaria semplificazione della materia de qua, si fa presente che il dipendente, la cui immagine sia stata pubblicata sui canali social aziendali in assenza del proprio consenso, potrà attivare una tutela di carattere inibitorio, attraverso un procedimento finalizzato ad ottenere un provvedimento che ordini e condanni l'impresa alla cessazione del fatto lesivo, mediante la rimozione del post o del contenuto digitale che lo raffigura.

A ciò si aggiunga che, a fronte del nocumento patito dall'interessato, l'impresa potrebbe essere altresì esposta ad una possibile azione di condanna finalizzata all'ottenimento del **risarcimento dei danni patrimoniali** - ed eventualmente **non patrimoniali** - patiti dalla persona raffigurata.

In aggiunta a ciò, si consideri che un illecito utilizzo dell'immagine altrui può determinare un danno per l'interessato, anche secondo la normativa applicabile in materia di protezione dei dati personali, sicché il data subject potrebbe, in conformità all'art. 82 GDPR, richiedere il risarcimento del danno materiale o immateriale causato da una violazione del GDPR da parte del titolare del trattamento (o del responsabile del trattamento). Al riguardo il GDPR riconosce in capo all'interessato la possibilità di proporre reclamo avanti l'Autorità Garante per la Protezione dei dati personali ovvero promuovere un procedimento avanti al giudice ordinario.

**Social media campaign** - Ne consegue che è raccomandabile alle imprese che intendano avviare social media campaign con il coinvolgimento dei propri dipendenti, da un lato, di evitare un uso scriteriato delle immagini dei propri collaboratori e, dall'altro, di sensibilizzare gli stessi in relazione alle modalità di condivisione delle immagini che ritraggono i colleghi. Da ultimo, si raccomanda l'implementazione, per impostazione predefinita, di presidi atti a garantire il pieno rispetto della normativa dettata in materia di protezione dei dati personali e di tutela dell'immagine altrui.

**\* Pirola Pennuto Zei & Associati**