



Employee advocacy: come coinvolgere i dipendenti nelle campagne Marketing nel rispetto delle normative

4 digital4.biz/legal/employee-advocacy-come-farla-nel-rispetto-delle-normative

23 aprile 2020

Nel novero delle strategie marketing più utilizzate dalle imprese e organizzazioni al fine di poter accrescere la propria *brand reputation* sui canali social, merita una particolare menzione il fenomeno dell'**employee advocacy**.

Tale attività prevede il **coinvolgimento di dipendenti e collaboratori in campagne di comunicazione** finalizzate a promuovere l'immagine della società. In una prima fase di sviluppo di tali iniziative, il ruolo di brand ambassador veniva svolto dai *founders* o da *figure executive* in quanto ritenuti la massima espressione dei valori etici e della *mission* aziendale. Più di recente, invece, si riscontra un sempre maggiore coinvolgimento anche delle figure non apicali. Nell'attuale scenario, infatti, l'employee advocacy ha registrato uno sviluppo particolarmente significativo, complice il sempre più intenso e diffuso utilizzo dei social network e delle piattaforme di condivisione a distanza.

Rimandando ad altre sedi l'analisi degli indubbi vantaggi che porta con sé una *social media campaign* fondata su una *employee advocacy* efficace, si intende in questo contesto richiamare i principali profili legali rilevanti.

Protezione dei dati e uso dell'immagine: le normative

In particolare, ognualvolta un'impresa intenda pubblicare sui propri canali social contenuti digitali che ritraggano l'immagine dei propri dipendenti (per esempio mediante foto o video) è necessario che venga verificata la sussistenza dei necessari *legal requirements* richiesti dalla **normativa applicabile in materia di protezione dei dati personali e di utilizzo dell'immagine altrui**, onde evitare che la società possa essere esposta a contestazioni e pretese da parte di terzi.

Sotto il primo profilo, partendo dall'assunto che l'immagine personale di un individuo è senza dubbio un dato personale ai sensi dell'art. 4 del GDPR, è necessario che le imprese, in qualità di *data controller*, avviano le operazioni di trattamento in presenza di una delle condizioni di liceità previste all'art. 6 del GDPR. A tale riguardo, è pertanto essenziale che vengano implementati **appositi moduli di raccolta del consenso al trattamento dell'immagine** personale del dipendente affinché l'interessato, ossia il dipendente, possa, mediante un'azione positiva, manifestare la propria volontà libera, specifica e informata in relazione alle operazioni di trattamento della propria immagine per le finalità specificatamente individuate, ferma restando la possibilità per l'interessato di revocare tale consenso.

Non solo. Il consenso dell'interessato deve essere altresì **verificabile**: ciò si traduce nel fatto che l'azienda dovrà, in ossequio al principio di *accountability*, implementare meccanismi che le consentano di essere in grado di **dimostrare** che l'interessato abbia manifestato il proprio consenso in relazione a specifiche operazioni di trattamento indicate all'interno dell'informativa privacy resa all'interessato.



A ciò si aggiunga che non potrà mancare l'implementazione degli ulteriori presidi richiesti dalla normativa in materia di **protezione dei dati personali**. Basti al riguardo solo ricordare la necessità che la società provveda, da un lato, a **mappare le operazioni di trattamento** in oggetto all'interno del registro dei trattamenti tenuto ai sensi dell'art. 30 GDPR, e dall'altro lato, a regolamentare i rapporti con eventuali **soggetti esterni** che gestiscono i canali social della società mediante la nomina di questi ultimi in qualità di responsabili del trattamento ai sensi dell'art. 28 GDPR.

Il diritto d'autore

Tanto chiarito in punto di tutela dei dati personali, non ci si può esimere dallo specificare che la raccolta e pubblicazione dell'immagine altrui è anche oggetto di specifiche previsioni normative contenute nel codice civile (art. 10) e, più dettagliatamente, nella **legge sul diritto di autore** (Legge n. 633/1941).

Sul punto, si sottolinea la circostanza che il consenso dell'individuo costituisce la base legale per poter **esporre, riprodurre o mettere in commercio l'immagine** del soggetto rappresentato, salva la sussistenza di una delle esimenti di stretta interpretazione di cui 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.) e, in ogni caso, secondo modalità che non arrechino un pregiudizio all'onore, alla reputazione o anche al decoro della persona ritrattata.

Cosa fare in pratica per tutelarsi

Da quanto fin qui illustrato consegue che, accanto al modulo di raccolta del consenso "privacy" – corredata della relativa informativa sul trattamento dei dati personali – si renderà necessario richiedere al dipendente una specifica e distinta **licenza all'utilizzo della sua immagine**.

Dal punto di vista operativo, si suggerisce di circoscrivere il più possibile l'oggetto della licenza in parola, **indicando la forma e il modo con cui le immagini potranno essere diffuse**, così come i **mezzi** di comunicazione che si intendono utilizzare, televisione, canali social aziendali etc. e, se previsto, l'indicazione del **corrispettivo** per il dipendente.

Sul punto, è inoltre auspicabile, soprattutto in contesti aziendali particolarmente strutturati e complessi, che vengano predisposte e diffuse **social media policy** finalizzate a enucleare le prescrizioni cui devono conformarsi i soggetti a diverso titolo coinvolti nella gestione dei canali social aziendali. Tali policy, in particolare, dovranno definire i mezzi di comunicazione, prevedere i limiti di utilizzo delle immagini raccolte, nonché definire le modalità di pubblicazione dei contenuti sui vari canali.

@RIPRODUZIONE RISERVATA