



ADAPT - Scuola di alta formazione sulle relazioni industriali e di lavoro

*Per iscriverti al Bollettino ADAPT [clicca qui](#)
Per entrare nella **Scuola di ADAPT** e nel progetto **Fabbrica dei talenti** scrivi a: selezione@adapt.it*

Un quadro definito, uno scenario inedito

Il tema dei “social” è tipicamente multidisciplinare: interessa comunicazione, sociologia, psicologia, medicina e diritto e inoltre alimenta cronaca e giurisprudenza. Restringendo il focus agli aspetti giuridici, esso impatta su diritto costituzionale, diritto penale^[1] e diritto civile. Quest’ultimo, a sua volta, raccoglie puntuali riverberi sia di diritto commerciale e d’impresa^[2], sia di tipo più squisitamente privatistico-contrattuale ed extracontrattuale^[3]. Non ci occupiamo però qui di nessuno dei precedenti ambiti di indagine scientifica, ma dei soli riflessi giuridici “disciplinari”: concernenti, cioè, il diritto del lavoro (e in specie il rapporto di lavoro subordinato) e derivanti dalle responsabilità^[4] che il datore di lavoro imputi al lavoratore subordinato a seguito di un comportamento ritenuto improprio.

Il taglio di questo “focus” vuole essere, perciò, piuttosto operativo: senza pretesa di esaustività, preferiamo indicare alcune attenzioni da tenere, a tutela del lavoratore che agisca ed operi (“in” azienda o “fuori” di essa; “per” l’azienda o “per proprio conto”) nei *social network*. Intendiamo infatti rispondere a una precisa e diffusa istanza di assistenza, predisponendo una sorta di “vademecum” operativo per il lavoratore e per il sindacalista che lo assista nel procedimento disciplinare, ex art. 7 Legge 300.

Qual è la ragione di tale segnalata urgenza?

Osserviamo con preoccupazione la recente, progressiva e generale implementazione “social” delle piattaforme informative aziendali. In questi ultimi anni, infatti, moltissime imprese (“digitali” o no) stanno praticando un uso non estemporaneo, ma “organico”



dei social.

Le imprese colgono: nel fenomeno “social”, nuove opportunità di business; nei propri dipendenti, inediti veicoli di comunicazione commerciale, arrivando ad “incentivare” emotivamente gli stessi ad intraprendere azioni di promozione e proposizione del brand che essi rappresentano. I *social network* (e con essi i lavoratori di ciascuna azienda, sempre meno “liberi opinionisti” e sempre più “testimonial” del brand) appaiono insomma pienamente innestati nelle politiche commerciali aziendali.

Cosa ne deriva? Senza dubbio, una crescente pervasività organizzativa, che **consente all’impresa di espandere la propria influenza ben oltre gli spazi e i tempi del lavoro “contrattualizzato”** (che è oggetto di specifiche tutele giuridiche individuali). Il lavoro di promozione commerciale, svolto dai lavoratori con modalità non contrattualizzate^[5] tuttavia, non per questo opera in una “zona franca”^[6] da disciplina; al contrario, esso appare obiettivamente “iperregolamentato”: e ciò in regime di splendida autarchia, cioè mediante normativa prodotta unilateralmente dal datore di lavoro-imprenditore. Il proliferare di appositi codici “social”, circolari, protocolli operativi e istruzioni sull’uso degli “strumenti di lavoro”^[7], ne è la plastica dimostrazione. L’ultimo tassello, la “norma di chiusura” di un sistema giuridico perfetto, che cioè stringe e assesta gli ultimi bulloni, è l’implementazione (sempre unilaterale) dei c.d. “codici disciplinari”: ai comportamenti “social” definiti scorretti sono collegate sanzioni disciplinari, che in caso di grave violazione degli obblighi fiduciari possono comprendere anche il licenziamento. Il modello organizzativo e di controllo di ciascuna banca appare in questo modo perfettamente adeguato a gestire i rischi operativi da uso dei “social” da parte dei propri dipendenti: prevedendo esplicitamente un sistema sanzionatorio che riconduca, ex D. Lgs. 231/2001, le conseguenze dannose delle “azioni social” ai loro autori materiali (cioè ai lavoratori, esposti anche alla possibilità di azioni risarcitorie, anziché agli amministratori della società).

La precedente analisi può costituire una chiave di lettura del tendenziale incremento

quantitativo delle sanzioni disciplinari connesse all'uso (improprio o illecito) dei social, e rappresenta anche la riprova dell'aumento del livello di gravità delle iniziative disciplinari, spesso consistenti in sanzioni espulsive.

Garanzie e responsabilità individuali da uso dei social

Il lavoratore, che decida spontaneamente di agire sui social, beneficia (come ogni persona nella Repubblica) **della garanzia di cui all'art. 21 della nostra Costituzione**, per cui "tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione".

Sicuramente rientrano tra i mezzi di diffusione "coperti" dalla garanzia costituzionale i *social network* (Facebook, Twitter, ecc.), attraverso i quali è possibile esprimere opinioni, commenti a fatti, critiche, osservazioni, ecc.

Tuttavia la libertà di manifestazione del pensiero di cui gode il cittadino in quanto tale non è così ampia come quella di cui egli stesso dispone in quanto lavoratore subordinato: particolarmente nei confronti del proprio datore di lavoro (che esercita, oltre al potere direttivo, il potere di controllo e disciplinare), il lavoratore non può ritenersi mai sciolto da alcuni obblighi specifici.

Mentre, come cittadini, gli utenti dei *social network* soggiacciono esclusivamente alle norme civili e penali che limitano dall'esterno la libertà di opinione, come lavoratori gli stessi utenti rispondono a regole ben più stringenti, soprattutto (ma non solo) a proposito del c.d. "diritto di critica". Tali regole si configurano come limiti alla libertà di espressione del pensiero, connessi alle peculiarità del rapporto di lavoro: si tratta di esplicitazioni degli obblighi di diligenza (art. 2104 c.c.), fedeltà e riservatezza (art. 2105 c.c.), che incombono al lavoratore subordinato in quanto deducibili nella prestazione lavorativa.

Anzitutto va chiarito che **il carattere "aperto" dei social network, definiti vere e proprie "piazze virtuali", esclude l'applicazione della disciplina di maggior**

tutela per il lavoratore, rappresentata dall'art. 4 dello Statuto dei Lavoratori[8]. Inoltre i profili di responsabilità individuale nell'utilizzo di pc, tablet e altri "device" aziendali per finalità "social" risultano ancora più marcati per effetto delle modifiche all'art. 4 introdotte dal c.d. Jobs Act: modifiche che rendono ancora più penetranti i controlli e le censure dei comportamenti ritenuti scorretti dal datore di lavoro allorché gli stessi siano "consumati" mediante lo strumento di lavoro: il tablet, lo smartphone sono infatti considerati come "luogo" e "tempo" dell'(in)adempimento della prestazione[9].

Insomma la "consumazione" di un comportamento "social" scorretto mediante l'uso, ad esempio, di smartphone aziendale, può essere considerata persino una circostanza aggravante del comportamento stesso, censurabile oltre che per il suo precipitato "social", anche quale specifica, intrinseca modalità di inadempimento della prestazione e prova materiale della violazione. A tale riguardo, il datore di lavoro che decidesse di "registrarsi" sul *social network* utilizzato dal dipendente potrebbe, in teoria, legittimamente accedere ai contenuti pubblicati da questi[10]. Anche il datore di lavoro è ovviamente obbligato in via generale e di principio a tenere un comportamento di "buona fede". Ad esempio, circostanza contraria a buona fede sarebbe che il datore di lavoro contattasse il dipendente con un profilo fittizio, al fine di celare la propria identità: ipotesi, questa, che integra addirittura una fattispecie penalmente rilevante (reato di sostituzione di persona, ex art. 494 cod. pen.)

Anche indipendentemente dal rapporto di collegamento social (tipo "amicizia" su Facebook), quando il "profilo privacy" scelto e adottato dal lavoratore consente la visualizzazione dei suoi "post", commenti e foto da parte di tutti (cioè è aperto ad una cerchia di utenti indeterminabile), **per il Garante della Privacy è legittimo l'uso a fini disciplinari, da parte del datore di lavoro, di ogni manifestazione "tracciata" sui social network da parte del proprio dipendente.** Viceversa, ove il profilo di privacy del lavoratore limitasse l'accesso ai dati, e il datore di lavoro non avesse dunque legittimamente accesso ai contenuti in questione, si porrebbe l'esigenza

di verificare entro quali limiti rimanga giustificato l'esercizio del potere disciplinare. Quando, e a che titolo, il datore di lavoro può utilizzare dati ad accesso limitato? L'interrogativo acquista particolare rilevanza in caso di impugnativa giudiziale, da parte del lavoratore, di una sanzione disciplinare irrogata nei suoi confronti sulla opinabile base di tali presupposti di fatto^[11].

Al di là di specifici orientamenti della magistratura di merito, va detto tuttavia che i social forum sono generalmente ritenuti come "aperti" e perciò, in via di principio, assimilabili ai mezzi di comunicazione di massa, per cui i casi pratici presentano, nella varia fenomenologia possibile, notevoli elementi di problematicità e di incertezza.

Un caso di esercizio del potere disciplinare riguarda l'acquisizione conoscitiva di un post, ritenuto offensivo o diffamatorio, riguardante lo stesso datore di lavoro o soggetti ad esso legati da rapporto commerciale; altra ipotesi è quella in cui il contenuto lesivo riguardi un "amico" (del lavoratore), il quale, in virtù di un proprio rapporto contrattuale esistente con l'imprenditore (che è anche datore di lavoro del suo amico), avanzi una richiesta risarcitoria per la pretesa natura lesiva del post. Rimangono nodi interpretativi da sciogliere caso per caso: se il datore di lavoro monitorasse il dipendente in violazione del d.lgs. 196/2003 o delle Linee guida del Garante, commetterebbe illecito trattamento dei dati e sarebbe passibile di provvedimenti inibitori e/o prescrittivi, di sanzioni amministrative ed anche di sanzioni penali.

Nella pratica, il **datore di lavoro valuta se i comportamenti tenuti dal lavoratore sui social network, che siano oggetto di indagine ispettiva, abbiano o meno lesa sotto il profilo disciplinare il rapporto fiduciario**: in caso affermativo, può essere comminata finanche la sanzione espulsiva. Nel compiere tale valutazione, occorre tener conto anche di tutte le circostanze che qualificano la fattispecie: inquadramento del lavoratore, ruolo, competenze professionali implicate e "spese" nell'uso del *social network*, limitazioni della privacy, contenuti e stile della comunicazione.

Indubbiamente i provvedimenti disciplinari sono pur sempre applicabili con un principio di gradualità, in relazione alla gravità o recidività della mancanza o al grado della colpa. Ragion per cui un licenziamento disciplinare comminato in conseguenza di una violazione che non sia proporzionata e tale da giustificare il provvedimento espulsivo, può essere considerato illegittimo e censurato dal giudice adito. Tuttavia, considerando che il legislatore del Jobs Act, con il decreto attuativo n. 23/2015 sul contratto a tutele crescenti, ha introdotto all'art. 3 un nuovo regime sanzionatorio per il licenziamento illegittimo, limitando la reintegrazione nel posto di lavoro alla sola fattispecie in cui venga dimostrata in giudizio l'insussistenza del fatto materiale posto a fondamento del recesso datoriale[12], ne consegue che, teoricamente, qualsiasi violazione di un disciplinare "social" potrebbe determinare - in quanto "fatto materiale sussistente"[13] - la definitiva perdita di un posto di lavoro[14].

Complessa è dunque la definizione dei confini del legittimo esercizio del potere disciplinare, dovendosi operare, in casi del genere, un equilibrato contemperamento tra *diritto di critica* e *dovere di fedeltà* e di riservatezza; l'equo contemperamento di interessi sarà oggetto di apprezzamento giudiziale a seguito dell'impugnativa del provvedimento disciplinare, determinando un ulteriore elemento di incertezza. Ricordiamo, a proposito, che altro è esercitare un controllo c.d. "difensivo", a tutela del patrimonio aziendale (allo scopo di accertare violazioni di specifici doveri contrattuali), altro è effettuare controlli sui *social network* relativamente a fatti e a dati personali non rilevanti.

Parificando le dichiarazioni rese dal lavoratore a mezzo degli strumenti di comunicazione pubblica del pensiero (giornali, radio, televisione) a quelle formulate sui *social network*, la Cassazione ha a più riprese confermato l'orientamento per cui il diritto di critica soggiace a stringenti limiti in costanza del rapporto di lavoro, in particolare attinenti a:

- a) continenza verbale (correttezza espressiva);
- b) continenza sostanziale (verità dei fatti);



c) rilevanza sociale delle dichiarazioni, rispetto allo status del dichiarante e alla sua platea di riferimento.

Rispetto al punto a), che concerne la “forma” delle dichiarazioni rese sui social, l’uso di espressioni o di toni sproporzionatamente sdegnati e polemici e inadeguati rispetto ai contenuti può essere specifico presupposto di sanzione disciplinare. E ciò indipendentemente dal destinatario di tali dichiarazioni, che possono essere ritenute in sé incompatibili con lo status di lavoratore di settori particolarmente esposti ai giudizi del mercato e dell’opinione pubblica (come le banche).

Rispetto al punto b), la descrizione di contenuti non veri o di circostanze non obiettive, così come le dichiarazioni diffamatorie o non improntate a leale chiarezza, possono di per sé giustificare una sanzione disciplinare. Persino la rappresentazione di contenuti in sé veri e obiettivamente riportati può esporre a conseguenze di natura disciplinare, se le relative informazioni sono oggetto di riserva di confidenzialità o segretezza. Fanno fede, per la definizione dell’ambito di tale riserva, e fino a contrario convincimento del giudice, le prescrizioni contenute nei regolamenti aziendali e i disciplinari interni (che sono fonti di produzione normativa unilaterale).

È pertanto raccomandabile, nel dubbio, non riferire mai sui social di fatti o dichiarazioni aziendali.

Rispetto, infine, alla rilevanza sociale delle dichiarazioni (sub c), essa può valere piuttosto come circostanza aggravante o attenuante della responsabilità disciplinare. Quando esistono i presupposti sub a) e/o b), infatti, qualifica la fattispecie anche lo status del lavoratore. L’intensità del vincolo fiduciario misura anche, infatti, il grado di responsabilità disciplinare, in modo direttamente proporzionale. Lo “status” di dirigente o il ruolo e la funzione lavorativa spesi e/o conosciuti dal pubblico implicano un maggiore grado di “impegnatività” delle dichiarazioni rese. Il dato rileva soprattutto se le dichiarazioni rese riguardano l’ambito specifico di competenze esplicitate nel contesto di lavoro, e/o elementi di conoscenza professionale detenuti in ragione del proprio lavoro.

Tool per una prudente gestione delle responsabilità: il “decalogo social”

Indubbiamente i profili di responsabilità disciplinare sopra descritti appaiono per molti aspetti inquietanti. La pervasività dei controlli tecnicamente e giuridicamente possibili e la estrema diffusione dell'uso dei *social network*, infatti, ci danno una netta percezione delle potenziali dimensioni delle responsabilità professionali del lavoratore, soprattutto se particolarmente “esposto”.

È utile, pertanto, valorizzare in chiave sindacale non solo la fase di assistenza disciplinare (ex art. 7 Legge 300), ma anche e soprattutto la funzione di prevenzione di una corretta e capillare informazione e formazione a beneficio dei lavoratori.

Le aziende dispongono di circolari operative e codici etici che regolamentano l'uso dei *social network*, enfatizzando gli aspetti di rilevanza disciplinare collegati anche alla “spendita del nome” dell'azienda nel proprio profilo personale. Tali norme di principio, spesso inserite nel complesso coacervo delle norme di servizio, sono purtroppo spesso ignorate e/o trascurate dai lavoratori. Può essere perciò utile tracciare una sorta di *vademecum sindacale*: **alcune attenzioni generali da tenere e da suggerire ai lavoratori, nell'uso dei *social network*, allo scopo di presidiare e rafforzare le tutele individuali.**

Il principio generale, che informa l'intero decalogo, è che, sebbene le aziende caldegino, raccomandino e in qualche caso richiedano esplicitamente ai propri dipendenti un uso promozionale dei social (divenendo, in tal caso, gli stessi lavoratori “testimonial” delle politiche commerciali), il dovere di collaborazione degli stessi non si spinge mai fino a questo punto. Più che di “obbligo” social, pertanto, si dovrebbe parlare di “onere” social a carico del lavoratore. Qualora il lavoratore assuma l'iniziativa di agire sui social, egli assume implicitamente una serie di obblighi e doveri di servizio specifici e aggiuntivi (rispetto a quelli “classici” legati al rapporto di lavoro subordinato). **È pertanto da sconsigliare, in via generale, l'adesione a campagne aziendali di**

incentivazione all'uso testimoniale dei social, in quanto, tra l'altro, tale scelta comporta la rinuncia alle maggiori tutele di cui beneficerebbe lo stesso

lavoratore se facesse un uso solamente privato degli stessi social. Il testimonial aziendale, in certo senso, rimane perennemente ("h24") tale: anche finito lo "spot" che offre alla propria azienda, e anche se parallelamente agisce nel tempo libero sui social per fini ricreazionali.

Enucleati tali profili di rischiosità per il rapporto di lavoro, ecco di seguito un agile "decalogo" per il lavoratore che decida di usare i social esclusivamente per proprio conto.

1) In primo luogo, è indubbiamente sconsigliabile l'indicazione, tra le informazioni del proprio "profilo", dello status di "dipendente della tale azienda", così come è da evitare di richiamare il logo aziendale. Tale premura infatti può favorevolmente mitigare o, in alcuni casi, escludere gli aspetti di rilevanza sociale sub c) del precedente paragrafo.

2) In secondo luogo, e per le stesse ragioni, è opportuno "profilare" il proprio livello di privacy con accesso limitato.

3) È da evitare la pubblicazione di opinioni personali riguardanti la propria azienda, e di riportare come proprie anche le considerazioni altrui, anche se di autorevoli economisti o esperti di settore. Se fosse ritenuto necessario farlo, per particolari ragioni, occorre limitarsi a postare "link" riferiti ad articoli di stampa di fonte affidabile e contenuto non diffamatorio o denigratorio.

4) È necessario utilizzare, quando si riportano fatti e circostanze, dati obiettivi e di dominio pubblico; evitare la pubblicazione di notizie o fatti di dubbia veridicità e di fonte ignota; evitare la pubblicazione di foto di locali aziendali e ambienti di lavoro e, più in generale, di dati che potrebbero essere interessati a vincoli di riservatezza e confidenzialità (email, circolari, ecc.).

- 5) È opportuno verificare l’emanazione di normativa aziendale attinente all’uso dei *social network*, e in tal caso, per quanto ovvio, attenersi ad essa: l’individuazione fatta dal datore di lavoro, in quella sede, di fattispecie di rilevanza disciplinare può valere come pubblicazione in bacheca di regolamento disciplinare.
- 6) È sconsigliabile l’uso dei social durante l’orario di lavoro (se non nei termini consentiti dai regolamenti aziendali) ed a maggior ragione farlo utilizzando strumenti di lavoro come PC, tablet e smartphone aziendali, in quanto i controlli difensivi operano sul presupposto (per quanto opinabile) di una completa integrazione nel “patrimonio aziendale” persino dei contenuti intellettuali resi mediante gli strumenti di lavoro.
- 7) È opportuno utilizzare uno stile formale e toni comunicativi adeguati all’oggetto della comunicazione, evitando espressioni offensive o comunque poco consone alla materia trattata, in particolare qualora attinenti al settore di attività lavorativa e, ancor più, alla propria azienda o ad altre aziende del settore.
- 8) È necessario evitare di esprimere valutazioni, opinioni, commenti e dichiarazioni che riguardino dati e conoscenze acquisite nell’ambito del proprio specifico ambito di competenza professionale e di ruolo: è infatti sempre implicato il rapporto di servizio nel contenuto delle dichiarazioni rese, e dunque prevale l’obbligo di fedeltà e di riservatezza sul diritto di opinione. In questa materia, il confine tra ciò che è lecito e ciò che non lo è abbastanza labile ed esistono ampie zone d’ombra del diritto. Ad esempio, anche per l’uso dei *social network* esiste l’ambito della responsabilità extracontrattuale per danni causati da “terzi” (in questo caso, dal lavoratore): circostanza, questa, che espone il lavoratore a potenziali rischi nell’uso del network stesso, indipendentemente dal livello di privacy adottato.
- 9) È opportuno, nell’articolazione della difesa in ambito disciplinare (ex art. 7 Legge 300), adottare un atteggiamento di positiva (ma prudente) collaborazione. In particolare, rammentiamo che la persona accede al mezzo social mediante una



“identità virtuale” che non certifica, di per sé, la corrispondenza tra persona e profilo. L’onere della prova della imputabilità soggettiva incombe sempre al datore di lavoro, che potrebbe preferire assumere, preventivamente rispetto al procedimento disciplinare, dichiarazioni scritte di valore confessorio (superando gli ostacoli della prova presuntiva). Anche l’assistenza sindacale, in caso di audizione difensiva a seguito di contestazione disciplinare, può risultare decisiva, contribuendo a far luce sulla buona fede del lavoratore e suggerendo l’opportunità, da parte del datore di lavoro, di adottare sanzioni conservative.

10) Rammentiamo, infine che, a seguito della Riforma Fornero (che riguarda sicuramente tutti i dipendenti di aziende con più di quindici dipendenti assunti prima del 7 marzo 2015) e ancor più dopo il Jobs Act (che riguarda tutti i dipendenti di aziende assunti dopo il 6 marzo 2015), l’accoglimento della domanda del lavoratore in sede di impugnativa giudiziale del licenziamento disciplinare illegittimo comporta solo in casi residuali la reintegra nel posto di lavoro. In particolare, è esclusa la tutela reale se la sanzione disciplinare, pur ritenuta dal giudice eccessiva e “sproporzionata”, riguardi un “fatto oggettivamente sussistente”.

Domenico Iodice

Ufficio Studi First Cisl

Riccardo Colombani

Ufficio Studi First Cisl

^[1] Si pensi alle figure delittuose di abuso, diffamazione, violazione della corrispondenza.

^[2] Ad es. a proposito di tutela della privacy, dell’immagine, della proprietà intellettuale e della concorrenza.

^[3] Con riferimento alla responsabilità patrimoniale ex art. 2043 c.c.



^[4] “Ab infra” e “ad extra”: cioè all’interno del perimetro aziendale di influenza “mediatica”, o al suo esterno.

^[5] Le cui implicazioni e conseguenze giuridiche non sempre risultano comprese a fondo.

^[6] Cioè aperta alla libera creatività individuale, e magari anche al riconoscimento delle c.d. “opere dell’ingegno”.

^[7] Cfr. il testo dell’art. 4, comma 2 della Legge 300/1970, così come modificato dall’art. 23, D.Lgs. n. 151/2015: esso prevede il superamento della disposizione di cui al comma 1, cioè la sua inapplicabilità agli “strumenti utilizzati dal lavoratore per rendere la prestazione lavorativa e agli strumenti di registrazione degli accessi e delle presenze”. In pratica, la nuova legge legittima un maggiore potere di controllo sull’uso degli strumenti hardware e software, tipicamente legati all’uso dei social network, qualora gli stessi siano forniti dal datore di lavoro.

^[8] La norma in questione vieta l’uso di “impianti audiovisivi e di altre apparecchiature per finalità di controllo a distanza dell’attività dei lavoratori”.

^[9] Si può dire, con espressione giuridicamente inesatta, ma plasticamente efficace in termini di comunicazione, che la nuova legge riconosce ai datori di lavoro l’esistenza una “free zone” dalla regola del divieto di controllo a distanza, allorché il controllo si attui sull’uso dello strumento di lavoro offerto in dotazione al lavoratore (tablet, smartphone, ecc. e correlati *tool* e applicazioni).

^[10] Se in ipotesi il lavoratore dipendente avesse ad esempio “consentito l’accesso” al proprio profilo Facebook “a tutti gli utenti” o avesse in ipotesi “accettato l’amicizia” del proprio datore di lavoro o si fosse altresì “iscritto ad un gruppo” facente capo al datore di lavoro.

^[11] Il Tribunale di Gela, in sede penale (sentenza 23 novembre 2011, n. 550), con riferimento a “post” pubblicati su Facebook, per accedere ai quali è necessario il consenso del titolare, afferma che si deve ritenere la comunicazione non potenzialmente diffusiva e pubblica, in quanto, attraverso Facebook (e *social network* analoghi) si attua una conversazione virtuale privata con destinatari selezionati i quali hanno chiesto previamente al presunto offensore di poter accedere ai contenuti. Va ovviamente detto che la sede del giudizio di merito era penale e non civile, e dunque la valutazione del giudice non riguardava l'utilizzabilità a fini disciplinari dei dati tracciati su Facebook, ma solo l'irrilevanza ai fini penali della fattispecie; tuttavia, il caso è utile per comprendere come persino un network che per definizione è “social”, cioè pubblico e aperto, va considerato per i concreti profili di “privatezza” che vengono assunti dall'utente a protezione della propria ed altrui privacy.

^[12] “...rispetto alla quale resta estranea ogni valutazione circa la sproporzione del licenziamento”: cfr. art. 3, c. 2, D. Lgs. 23/2015.

^[13] Nuovi sviluppi sulla tematica dell'insussistenza del fatto sono emersi a seguito della pronuncia n. 2513 del 31 gennaio 2017 della Corte di Cassazione, secondo la quale un fatto non tempestivamente contestato è da ritenersi insussistente.

^[14] Peraltro, in senso più garantistico, Cass. n. 20540 del 13/10/2015 (riferita peraltro a un caso regolato dalla formulazione Fornero), ha sottinteso che l'insussistenza materiale del fatto, se non è illecito, è inesistente. Ne consegue che la acclarata irrilevanza giuridica del fatto, materiale o non, per liceità o per modesta importanza, porta alla reintegrazione ex art. 18.

Scarica il **PDF** 

Leggi anche

1. [Le 5 sfide per un mercato del lavoro che cambia](#) Andrea Tundo...



2. **Campagna elettorale e lavoro, tra retorica e demagogia** Francesco Nespoli...
3. **Renzi e il lavoro in cerca di identità** Francesco Nespoli...
4. **Quando (anche) la tecnica di comunicazione segna il rinnovamento** Riflessioni sul rinnovo del CCNL metalmeccanici Francesca Brudaglio...
5. **Dal Jobs Act alle pensioni: la narrazione renziana alla resa dei conti** Francesco Nespoli *...
6. **Nuovi e vecchi paradigmi nella vicenda Foodora** Emanuele Dagnino...