

Le “proprietà” di un account Il caso Eagle contro Edcom

di Micol Mieli

La Corte federale della Pennsylvania è stata chiamata a pronunciarsi in merito a un delicato caso di “proprietà” di un account LinkedIn. La Corte, che non si è ancora espressa in tal senso, ha definito un simile account una idea “nuova” (“*novel idea*”), meritevole di tutela. Le questioni ancora da risolvere, quindi, riguardano l’estensione di questa tutela, nonché la sua disciplina, combinata alle norme di diritto commerciale e di lavoro.

La vicenda può essere riassunta nel modo che segue. Nel 1987 Linda Eagle fonda, insieme a altri soci, la Edcomm Inc., una società di consulenza e formazione in ambito finanziario.

Nel 2008 la lavoratrice crea un account LinkedIn, e due anni più tardi la società viene venduta. I nuovi proprietari confermano la Eagle alle proprie dipendenze, esigendo la conservazione dell’account senza tuttavia rivendicarne mai la “proprietà”.

Nel 2011 la società decide di fare a meno dei servizi della proprietaria dell’account, che in precedenza ha fornito la password a un collaboratore, il quale a sua volta l’ha comunicata ai nuovi proprietari. Questi ultimi accedono al suo account, ne cambiano la password in modo da impedirne l’accesso alla stessa Eagle, e sostituiscono nome e foto della fondatrice con quelli del nuovo CEO. Tuttavia, il *curriculum vitae* indicato nel profilo, così come i tantissimi contatti di lavoro restano quelli della Eagle.

Nel periodo immediatamente successivo al licenziamento, Linda Eagle fa causa alla Edcomm dinanzi alla Corte federale della Pennsylvania, con l’accusa di aver tratto profitto dalle sue conoscenze e di averle impedito di fare altrettanto. Ciò in ragione del fatto che gli utenti di LinkedIn che digitavano il nome della Eagle, venivano indirizzati alla pagina recante il nome e la fotografia della nuova dirigente, fermo restando le qualifiche e i riconoscimenti della precedente titolare dell’account.

Secondo l’accusa, la Edcomm avrebbe dovuto rispondere, tra l’altro, di accesso non autorizzato al computer, furto di identità e cospirazione civile.

La Edcomm risponde rigettando l’accusa, e sostenendo a sua volta che la Eagle stessa era colpevole di concorrenza sleale e appropriazione indebita di idee, nonché della diffusione di segreto aziendale (*trade secret*). In ogni caso, Linda Eagle è tornata in possesso del suo account poco dopo aver intentato la causa, e la nuova CEO ha creato un proprio profilo.

La causa, ad oggi, è ancora pendente, e benché la Corte abbia risolto molti degli intrigati nodi di questa vicenda, sono diversi quelli ancora da chiarire.

Dopo aver stabilito che un account su un sito web è meritevole di tutela in quanto considerato al pari di una “nuova idea”, la Corte ha riconosciuto la responsabilità della Edcomm per alcuni dei capi d’accusa. Tuttavia, qualora la Eagle non sarà in grado di provare l’entità dei danni effettivamente subiti a causa di questa forma di sabotaggio, difficilmente le verrà riconosciuta una qualsiasi forma di risarcimento.

Inoltre, la Corte federale ha rigettato le accuse di appropriazione indebita di segreto aziendale, in quanto la pur vasta accessibilità di un account su LinkedIn non permette di far rientrare la fattispecie nella definizione di *trade secret*.

D'altra parte, resta ancora da accertare l'illegittimità della condotta della Eagle per quanto riguarda la concorrenza sleale: se la Corte dovesse stabilire che la Edcomm è proprietaria dell'account, l'utilizzo esclusivo da parte della Eagle dei contatti mantenuti tramite il profilo LinkedIn dopo la fine del rapporto di lavoro potrebbe portare a una condanna della stessa lavoratrice.

Al fine di risolvere simili questioni, però, la Corte dovrà *in primis* pronunciarsi sulla "proprietà" del profilo e sulle condizioni di utilizzo da parte dei lavoratori e dei datori di lavoro durante e a seguito della conclusione del rapporto.

Se l'account individuale è stato creato solo per mantenere i contatti relativi agli affari dell'impresa, può quest'ultima reclamarne la proprietà? Si tratta qui di stabilire se rilevi il fine con cui è stato creato il profilo, oppure prevalga il soggetto che materialmente lo ha creato e mantenuto.

Il contratto di utilizzo del sito LinkedIn specifica che è lo *user*, ossia l'utente, il proprietario dell'account. In questo caso, tuttavia, una simile nozione non offre una chiave di lettura per risolvere la questione, poiché entrambe le parti sostengono di essere gli utenti dell'account, e di aver investito tempo e risorse economiche nella ricerca e nel mantenimento dei contatti.

Oltre alle questioni terminologiche e di riferibilità di istituti quali la proprietà o il possesso a idee nuove come i profili personali sui *social media*, la giurisprudenza dovrà anche stabilire in quale ambito giuridico ricondurre la fattispecie: si tratta di questione da inquadrare all'interno della disciplina del lavoro? O è più opportuno risolverla alla luce delle regole sulla concorrenza? O, ancora, la questione è inerente la tutela della proprietà sui beni immateriali?

È chiaro che non sarà mai possibile individuare un solo ambito che possa abbracciare la complessa realtà dell'utilizzo dei *social network*, e che di certo casi come questo dovranno essere ponderati con una certa cautela perché rappresenteranno un precedente nei Paesi di *Common Law*, come il caso in oggetto ci insegna.

È altrettanto vero che gli stessi problemi presentano non minore complessità negli ordinamenti di *Civil Law* come il nostro. È bene ricordare, tuttavia, che nel nostro Paese e, più in generale, nell'Unione europea, una controversia del genere dovrebbe essere ricondotta nella sfera della tutela della privacy. Casi analoghi non sono ancora stati sottoposti alle nostre Corti, ma il Garante per la protezione dei dati personali italiano, in linea con le direttive europee in materia, si è adoperato per dettare delle linee guida sull'utilizzo dei *social network*, affrontando profili di tutela in qualche modo connessi al caso Eagle vs Edcomm.

In ogni caso la soluzione, come molti suggeriscono, va probabilmente ricercata nel rapporto tra i privati.

Una esaustiva politica aziendale sull'argomento potrebbe evitare molti problemi, e spetta alle aziende individuare i profili di interesse della materia, regolamentandoli in maniera chiara fin dall'inizio. Se gli impiegati avessero un profilo personale e uno aziendale, sarebbe molto più semplice stabilire la paternità dell'uno e dell'altro. Inoltre, laddove le imprese non richiedessero ai lavoratori di comunicare la password, il problema dell'intrusione dei primi negli account dei secondi sarebbe di più facile analisi, e lo stesso dicasi per le sorti dell'account dopo la fine del rapporto.

In conclusione, va sottolineato come situazioni di questo tipo rappresentino ancora l'eccezione e non la regola: non tutti gli account hanno un valore economico tale da giustificare un interesse del datore di lavoro o, tantomeno, un processo. Tuttavia, non è inverosimile che in un futuro non troppo lontano l'uso sempre più massiccio dei *social media* porterà a dover gestire casi simili. In particolare, l'importanza dei contatti mantenuti anche attraverso siti quali LinkedIn è in grado di apportare all'impresa un significativo valore economico, e non solo di immagine aziendale, ragion per cui molti datori di lavoro impongono ai propri dipendenti la creazione di account LinkedIn.

Micol Mieli
ADAPT Research Fellow