

## Gli insulti sui social costano caro (anche il posto)

*Legittimo il licenziamento del dipendente che lede l'immagine aziendale usando un linguaggio offensivo nei suoi post. Anche se è fuori dall'orario di lavoro. Cosa dice la Cassazione*

di Cristina Guelfi



Insulti, un linguaggio offensivo o, comunque, molto colorito usati dal dipendente sul proprio **profilo social** legittimano il licenziamento, a prescindere dal fatto che il comportamento avvenga o meno durante l'orario di lavoro. Sta al datore, infatti, **tutelare l'immagine aziendale**, che rappresenta il bene immateriale dell'impresa, e che può essere lesa da messaggi ritenuti inappropriati dalla collettività virtuale.

A maggior ragione se all'interno dell'azienda vige una **Social media policy**, ossia quell'insieme di regole interne a un'organizzazione o a una impresa che, una volta sottoscritte, assumono la stessa valenza giuridica di qualsiasi altra normativa aziendale. Si tratta di un regolamento per definire le modalità di interazione e comportamento dei dipendenti sui social network, che diventa strumento per la gestione della comunicazione digitale.

È quanto ha stabilito la **Corte di Cassazione**, sezione lavoro, con la sentenza n. 6543 del 21 febbraio 2024, secondo cui il tipico potere datoriale non può essere circoscritto alle sole azioni che il dipendente compie durante il proprio lavoro ma può ricoprire anche eventi, circostanze che indirettamente richiamano l'immagine e la reputazione aziendale.

### Il caso: espressioni offensive su web

Un dipendente aveva ripetutamente utilizzato e pubblicato sulla pagina del proprio profilo social frasi poco educate o comunque espressioni di natura offensiva. In particolare, si trattava di **commenti** in risposta a dei post in merito alla legittimità di alcuni Stati americani di limitare o addirittura abolire il diritto all'aborto.

La società aveva contestato al lavoratore l'**inappropriatezza** delle espressioni utilizzate, in considerazione del tema delicato, oggetto di dibattito all'interno della pagina social. La gravità del comportamento del lavoratore era per la società ancora più rilevante poiché questi messaggi risultavano divulgati in uno spazio aperto di un profilo social.

Per legittimare il **licenziamento con effetto immediato**, il datore di lavoro aveva aggiunto che, da una indagine autorizzata, era risultato che il dipendente in questione avesse fra i contatti personali del profilo anche diversi colleghi di altri reparti della società.

Senza trascurare, sempre secondo la tesi dell'impresa, che il solo fatto che il lavoratore avesse divulgato espressioni contrarie ai canoni della civile educazione su una tematica di rilevanza sociale legittimava il licenziamento per giusta causa, visto che fra i doveri del personale dipendente rientra anche quello di non adottare comportamenti potenzialmente pregiudizievoli all'azienda, anche fuori l'orario di lavoro.

A questo si aggiunga che la società, nel corso dell'istruttoria, aveva provato la presenza di una Social media policy che l'azienda aveva adottato e con cui si **regolamentava la condotta** che i dipendenti dovevano tenere all'interno dei propri profili social personali. Si tratta, cioè, di uno strumento con cui l'azienda, da un lato, responsabilizza i propri dipendenti sul corretto approccio ai social nel momento in cui associano il loro nome e la loro opinione al brand dell'azienda; dall'altro lato, informa i lavoratori delle conseguenze derivanti dall'inosservanza delle regole sul piano disciplinare.

Sul piano opposto la difesa del lavoratore ribadiva l'illegittimità del licenziamento non tanto per il profilo formale quanto sotto l'aspetto sostanziale. Contestava, infatti, l'estraneità all'ambito lavorativo dei fatti addebitati durante il procedimento disciplinare. Il post che riportava il commento alle risposte dei partecipanti alla pagina del profilo social non faceva espressa menzione del nome della società. Si trattava, piuttosto, dell'esercizio del diritto di espressione e di libertà di opinione. Si conveniva che il linguaggio doveva essere più equilibrato, ma questo non era, secondo la difesa del lavoratore, sufficiente per adottare un licenziamento con effetto immediato.

## Le motivazioni della Corte di Cassazione

Per la Suprema Corte il ragionamento che la difesa del lavoratore aveva espresso non era del tutto condivisibile poiché **la portata di un mezzo social**, che si tratti di Facebook, Telegram, LinkedIn, X o Tik Tok, è sicuramente più immediata e forte nell'impatto divulgativo rispetto a quanto non lo siano i mezzi di comunicazione tradizionali.

Sulla base di queste considerazioni i giudici di legittimità hanno ritenuto **lecito il potere del datore di lavoro** di contestare, laddove necessario, l'utilizzo improprio di quelle espressioni usate dal proprio dipendente per commentare le risposte ricevute sulla propria pagina personale social; tutto questo indipendentemente dal fatto che il comportamento del dipendente in questione avvenga o meno durante l'orario di lavoro.

L'immagine aziendale, a parere della Suprema Corte, rappresenta il **bene immateriale dell'impresa** e come tale deve essere tutelato dal titolare dell'azienda stessa. Infatti, la reputazione aziendale consiste nella considerazione che la collettività ha di un'organizzazione all'interno del mercato al consumo.

L'importanza della reputazione aziendale è data dal fatto che essa assume un **valore economico** fondamentale per l'impresa stessa, in quanto correlata alle performance produttive della stessa.

La configurabilità di una lesione della reputazione di un'azienda deriva dalla diminuzione della considerazione da parte dei consociati di settori o categorie con cui l'azienda interagisce, soprattutto quando l'atto lesivo è subito percepibile dalla collettività o da terzi.

Nel caso specifico si era configurata una lesione immediata all'immagine aziendale poiché il contenuto del messaggio pubblicato era stato ritenuto inappropriato dalla collettività dei social. Sebbene, il testo del messaggio non riportasse il nome o alcun riferimento diretto dell'azienda, tuttavia, da una indagine, si era poi riscontrato che nel profilo del dipendente in questione appariva la posizione lavorativa e il ruolo del dipendente all'interno dell'azienda. Da qui il riferimento indiretto all'immagine aziendale.

Per i giudici di legittimità, dunque, il potere tradizionale di controllo datoriale ricopre anche la tutela dell'immagine della società stessa. L'immagine aziendale quando violata può rappresentare una giusta causa di licenziamento.

Sotto diverso profilo è stato poi anche analizzato il **diritto di critica** tradizionalmente inteso nella dimensione dei social media. Sul punto i giudici di legittimità hanno rilevato non una compressione del diritto di critica, ma piuttosto una sua parziale rideterminazione in funzione della natura che un social media può avere all'interno di una collettività come del resto è quella di un luogo di lavoro.

## Il richiamo costituzionale alla libera manifestazione del pensiero

La pronuncia in commento ribadisce l'indiscusso principio racchiuso all'**articolo 21 della Costituzione** di libera manifestazione del proprio pensiero, con il limite del rispetto e del decoro nelle forme di espressioni utilizzate che così come non devono offendere la personalità altrui altrettanto non devono recare danno alla reputazione aziendale.

Nel caso specifico il danno si era realizzato perché le affermazioni del dipendente all'interno del proprio profilo social avevano comportato, a cascata, la perdita di alcune aziende clienti le quali avevano disdetto i contratti di fornitura perché non concordavano con le affermazioni postate dal lavoratore stesso sul tema qui rilevato.

## I precedenti giurisprudenziali

La sentenza in commento arricchisce il **dibattito giurisprudenziale** a oggi presente in materia di reputazione aziendale, spiegando che l'esercizio del potere di controllo in senso ampio del datore di lavoro prescinde dal contesto lavorativo in senso stretto e può trovare una forma di esercizio sul dipendente anche quando quest'ultimo, pur agendo, come in questo caso, fuori dall'orario di lavoro; tuttavia, ha recato indirettamente una lesione all'immagine.

Si tratta di un orientamento che si è formato nel tempo e che a oggi risulta in **giurisprudenza dominante** perché considerato più efficace per tutelare il valore economico che il marchio aziendale assume sul mercato di riferimento.

A questo filone, si oppone, tuttavia, un orientamento meno utilizzato ma comunque presente che reputa come il tipico **potere di controllo datoriale** sul dipendente possa essere espletato solo ed esclusivamente durante l'orario di lavoro e solo per le attività dallo stesso espletate in forza di un contratto aziendale.

Si veda, per esempio, la sentenza della Corte di Cassazione, sezione lavoro, n. 4567 del 10 gennaio 2024, in base alla quale il tipico potere di controllo datoriale sul dipendente può essere espletato solo ed esclusivamente durante l'orario di lavoro e solo per le mansioni lavorative assegnate al lavoratore contrattualmente.

A oggi, invece, sta prendendo piede la linea giurisprudenziale secondo cui la reputazione aziendale si forma anche all'interno dei contesti social.

*Riproduzione riservata*

**ItaliaOggi copyright - 2024. Tutti i diritti riservati**

Le informazioni sono fornite ad uso personale e puramente informativo. Ne è vietata la commercializzazione e redistribuzione con qualsiasi mezzo secondo i termini delle [condizioni generali di utilizzo](#) del sito e secondo le leggi sul diritto d'autore. Per utilizzi diversi da quelli qui previsti vi preghiamo di contattare [mfhelp@class.it](mailto:mfhelp@class.it)

[Stampa la pagina](#) 