

## האם העוקבים שלכם בטוויטר אכן בבעלותכם?



אם אתה לא שם אתה לא קיים [צילום: פלאש 90]

אין ספק שאנו חיים בעידן שבו השימוש ברשתות החברתיות ומידת ההשפעה שיש לכך על חיי היום יום שלנו הולך וגובר, ושיא התופעה עוד לפנינו

• • •

תגיות: יגאל ארנון ושות', משרד עורכי דין ונטריון יגאל ארנון

"חפשו אותנו בפייסבוק", "עקבו אחרינו בטוויטר" - שכיח לראות כיום פרסומות הכוללות הפניה למדיית חברתיות. נראה שהתפיסה השיווקית הנוהגת כיום הינה שקמפיין פרסומי צריך לכלול גם פרסום ברשתות חברתיות, כאשר, כמובן, המפתח להצלחה ברשתות הינו מספר גדול של "לייקים", עוקבים וכו', המושתת על ההנחה שכל אחד מהם הינו צרכן פוטנציאלי למוצר או לשירות שמפרסמים. פרסום ברשתות חברתיות מעלה שאלות חדשות הקשורות בין היתר לדיני קניין רוחני, ובראשן - מי, למעשה, הבעלים של הנכס הקנייני - "הקשר הווירטואלי עם הצרכן"? שאלה זו התעוררה לאחרונה בתביעה שהוגשה לבית המשפט הפדראלי בקליפורניה על-ידי חברת PhoneDog כנגד נח קרביץ, עובד לשעבר.

נח עסק במסגרת עבודתו בקידום שירותי PhoneDog ברשת החברתית טוויטר, זאת באמצעות חשבון טוויטר ששמו PhoneDog\_Noah@. לחשבון היו כ-17,000 עוקבים, מספר מרשים למדי. בעת עזיבתו ביקשה החברה מנח את פרטי הכניסה לחשבון הטוויטר כדי שתוכל להמשיך ולתפעלו, אולם נח סירב ואף שינה את שם החשבון לשמו הפרטי. הדוא"ל שיוחס לחשבון מיום פתיחתו היה הדוא"ל הפרטי של נח ולחברה לא הייתה מדיניות ברורה בנושא. בתביעה אשר הגישה כנגדו טוענת החברה לבעלות על חשבון הטוויטר, גניבת סוד מסחרי ותובעת פיצוי של \$340,000 (חישוב שהתבסס על \$2.5 לחודש לכל עוקב במכפלת מספר החודשים שחלפו ממועד עזיבתו של נח).

### שאלות חדשות

זהו מקרה מעניין המעלה שאלות להן לא נדרשנו כמשפטנים בשנים עברו ולשיטתי הסוגיה האמיתית היא - האם לא היה ניתן למנוע את הסיטואציה מלכתחילה? בעידן שבו ההתפתחויות הטכנולוגיות המהירות מערימות קשיים על הוכחת קיומו של סוד מסחרי ומעוררות עוד ועוד שאלות הנוגעות לקניין רוחני - מדוע צריכות חברות להידרש לשאלות כגון בבעלות מי נמצא חשבון הטוויטר ומהו הערך הכלכלי שלו, כאשר ניתן למנוע מצבים כאלו על-ידי יישום מדיניות ברורה בקשר עם שימוש, ניהול ובעלות בכלי המדיה החברתית. יישומה של מדיניות כזו יכולה ליתר את ההליכים משפטיים במקרה של PhoneDog כמו גם במקרים דומים אחרים.

רצוי שמדיניות כזו תכלול ותלווה, בין היתר, בהגדרת ויישום רמות גישה שונות בהתאם לדרגת העובדים, יכולות פיקוח על אופן השימוש בחשבונות וכן את היכולת לחסום מעובדים את הגישה עם סיום עבודתם בחברה. רצוי גם שחשבונות מדיה חברתית יירשמו על שם החברה ולא ייוחסו לדוא"ל פרטי. הסכמי החברה עם עובדיה או נותני שירותים צריכים לכלול, בנוסף לסודיות ואי-תחרות, הוראות המבהירות את סוגיית הבעלות על החשבונות ברשתות החברתיות, שהינם רכוש החברה, מי מוסמך לפרסם באמצעותן תוכן בשם החברה ומה קורה עם עזיבתו של העובד. רצוי אף לבצע סקירה של ההסכמים הקיימים ולעדכןם על-פי הצורך.

לסיכום, אין ספק שאנו חיים בעידן שבו השימוש ברשתות החברתיות ומידת ההשפעה שיש לכך על חיי היום יום שלנו הולך וגובר, ושיא התופעה, לדעתי, עוד לפנינו, כאשר עם העלייה בשימוש במדיה החברתית ככלי שיווקי צפויות להתעורר עוד ועוד מחלוקות דומות לזו שתיארנו כאן. לכן חשוב שאנו כמשפטנים נמשיך לפתח כלים שיעזרו להתמודד עם סיטואציות חדשות במציאות טכנולוגית ושיווקית משתנה.

• הכותב הינו עורך דין במחלקה המסחרית במשרד יגאל ארנון ושות'.

נוצר: 05/02/2012 | עודכן: 05/02/2012

---



לחץ כאן להדפסה