



Unioncamere  
Toscana

# Newsletter Net Economy

Iscrizione al Tribunale di Lucca N° 783 del 30/5-3/6/2003

N° 10 del 27/10/2011

## IN EVIDENZA

### **Il Polo tecnologico Lucchese, un'opportunità di crescita e sviluppo per le imprese innovative nei settori ICT, edilizia sostenibile, tecnologie energetiche**

*Il Polo opera come Incubatore nella fase di start up e come acceleratore di imprese esistenti. Già selezionate quattro imprese innovative che fruiranno dei servizi logistici e consulenziali dell'Incubatore.*

**Far crescere le imprese che faranno crescere il nostro futuro".**

È questo lo slogan del Polo Tecnologico Lucchese, struttura creata dalla Camera di Commercio di Lucca con il contributo di Regione, Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca ed in collaborazione con la Provincia, proprio per supportare lo sviluppo del territorio attraverso il **sostegno dei centri di competenza su innovazione e trasferimento tecnologico** a supporto delle imprese **e delle imprese innovative** operanti nei **tre settori strategici** dell' **Ict**, dell' **Edilizia Sostenibile** e delle **Tecnologie energetiche**.

Di fatto il Polo tecnologico, gestito da **Lucca Innovazione e Tecnologia**, agisce su due fronti distinti ma complementari e direttamente collegati:

- **la creazione ed incubazione di nuove imprese** (Polo tecnologico come Incubatore di imprese)

- **lo sviluppo o "accelerazione" di imprese esistenti** (Polo tecnologico come Acceleratore di imprese)

Attraverso l'**INCUBATORE DI IMPRESE**, il Polo intende creare le condizioni migliori perché queste possano insediarsi, crescere e svilupparsi. L'incubatore è destinato ad ospitare piccole e medie imprese innovative, da costituire o costituite da non oltre 3 anni, operanti nei **tre settori strategici**

L'**Incubatore d'Impresa** offre alle imprese insediate **servizi logistici e consulenziali utili per sostenere la fase di start up**. Grazie all'assistenza fornita a partire dalla fase di studio, che precede la creazione dell'attività imprenditoriale fino alle fasi successive alla costituzione, si aumentano le possibilità di sviluppo e il tasso di sopravvivenza delle nuove imprese, con effetti positivi anche sullo sviluppo locale.

**La domanda per l'accesso** deve essere redatta utilizzando l'apposita modulistica e presentata – corredata di business plan e curriculum vitae – nei tempi e modi previsti da **bandi periodici**.

A seguito del primo bando di incubazione scaduto a luglio **sono state già selezionate quattro imprese innovative**, le prime che, di fatto, avranno l'opportunità di fruire di un sistema integrato di servizi tecnologici, logistici, formativi e di consulenza specializzata. Tale opportunità si ripresenterà per altre imprese innovative con la prossima riapertura del bando.

Il progetto **ACCELERATORE** completa la strategia di attrazione di imprese innovative nell'ambito del Polo Tecnologico Lucchese: è infatti rivolto a tutte le aziende già esistenti, di ogni tipo e dimensione, **che intendono sviluppare la propria attività sulla base di un progetto innovativo** tecnologicamente valido ed economicamente sostenibile **nell'ambito dei tre settori strategici** (gli stessi dell'incubatore).

Per le aziende inserite nel **progetto Acceleratore**, oltre alle infrastrutture, che comprendono spazi arredati, sale riunioni, sale formative, sono offerti anche una serie di servizi di sostegno allo sviluppo del progetto innovativo.

La presentazione delle domande è possibile in ogni momento.

**Per avere maggiori informazioni** sull'Incubatore di imprese e sull'Acceleratore nonché sulle relative modalità di accesso è possibile consultare il sito del Polo Tecnologico alla pagina:

<http://www.polotecnologicolucchese.it/content.php?p=2> oppure

**rivolgersi a Lucca Innovazione e Tecnologia srl**, Dott. Giovanni Polidori (g.polidori@polotecnologicolucchese.it) o Dott. Nico Cerri (n.cerri@polotecnologicolucchese.it), 0583.56631.

## EVENTI/FIERE ICT

### **Firenze – Al via la IV edizione di BTO. Aperte le iscrizioni**

Parte la quarta edizione di **BTO – Buy Tourism Online**, il **format divulgativo e commerciale** dedicato alle **nuove tecnologie applicate al marketing turistico**, punto di osservazione privilegiato sulle tendenze globali che si stanno sviluppando nel settore. La manifestazione si svolgerà, come di consueto, alla Stazione Leopolda di Firenze il **1° e il 2 dicembre 2011**.

**Ecco alcuni degli argomenti** su cui gli esperti si confronteranno durante la quarta edizione:

-**APPS & MOBILE**: come le applicazioni sviluppate per il mobile stanno modificando la preparazione, l'esperienza e il racconto del viaggio.

-**BIG PLAYERS**: cosa stanno progettando le grandi aziende web centriche per intercettare il favore di chi viaggia?

-**B[R]IC: Brasile [Russia] India e Cina**: destinazioni ma anche grandi mercati turistici a cui tutti i territori guardano con grande interesse.

-**DISTRIBUZIONE**: panoramica sulle nuove proposte alla luce di un viaggiatore sempre più connesso con gli smart phones e i tablets.

-**FRONTIERE DELL'INNOVAZIONE**: un viaggio verso l'ultima frontiera dell'innovazione nel travel, le più promettenti start up, il racconto di visioni presentate da visionari.

-**GOVERNANCE & MARKETING TERRITORIALE**: prosegue il percorso di BTO nel mettere a confronto le pratiche messe in campo dai governi per promuovere i propri territori.

**-REPUTAZIONE & RILEVANZA:** la condivisione della propria esperienza di turisti, soprattutto nella fase del racconto, crea la reputazione di una destinazione, di una struttura ricettiva, di un servizio e di un prodotto rivolto a chi viaggia.

**-REVENUE MANAGEMENT:** a confronto le migliori esperienze raccontate dai professionisti del revenue management.

**-SOCIAL COMMERCE:** ovvero i deal (Groupon e gli altri), argomento che tocca da vicino tutta la filiera e mette in discussione l'intero concetto di promozione e offerta speciale.

-per farsi trovare sul web il TRAVEL WEB MARKETING: buone pratiche e suggerimenti per convertire una visita al proprio website in un'occasione d'incontro tra domanda e offerta.

**-TURISMO SOSTENIBILE:** Il delicato equilibrio tra sviluppo e sostenibilità, uno sguardo sui nuovi significati che le persone danno al termine sostenibilità.

**La formula di successo di BTO – Buy Tourism Online** affianca alle **conferenze e tavole rotonde** nella Main Hall, le **sessioni di Training** nelle sale formazione e la **possibilità di entrare in contatto diretto con operatori, aziende, buyers, dealers, grazie all'innovativo modello dello Speed Date**, che permette di conoscere e scambiare rapidamente informazioni e contatti con un alto numero di partecipanti, in breve tempo.

**BTO è un progetto promosso da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze** e realizzato da Fondazione Toscana e BTO Educational.

BTO – Buy Tourism Online, Segreteria Organizzativa: [fo@buytourisonline.com](mailto:fo@buytourisonline.com)

**Fonte:** [Camera di Commercio di Firenze](#)

**Per Info:** Camera di Commercio di Firenze, Fabrizio Vanni, tel. 0552795347

## Fiera ITN-Infrastructure, Telematics & Navigation

Metropoli, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Firenze, insieme alla Camera di Commercio di Torino, entrambe membri di Enterprise Europe Network, segnalano un'interessante **occasione di cooperazione** per le autorità appaltanti e per le imprese dei settori:

*Sistemi di Monitoraggio Veicoli - Sistemi di allarme di emergenza e sicurezza -GPS, Galileo e altri GNSS -Sistemi Telematici -GIS e Mappe Digitali -Indoor Positioning e Asset Tracking -Servizi di Navigazione e Pianificazione Itinerari -Smart Ticketing and Parking -Web 2.0 -Sensori per auto -Servizi di Informazioni Meteo e Traffico -Applicazioni e Sistemi di Navigazione per Smartphone -Sistemi di Informazione per trasporti, traffico, logistica.*

La Fiera **ITN Infrastructure, Telematics & Navigation** ([www.itnexpo.it](http://www.itnexpo.it)) in programma dal **16 al 18 novembre 2011** presso il **Lingotto Fiere** di Torino sarà, unico in Europa, il luogo d'eccellenza per discutere il presente e futuro di infrastrutture intelligenti, smart grids, GPS e Galileo, GIS, servizi di telematica e navigazione.

**Venerdì 18 novembre 2011 dalle 9.30 alle 18.00** le imprese che hanno una competenza nel campo delle tecnologie per la infomobilità e delle infrastrutture intelligenti potranno partecipare **GRATUITAMENTE** ad **incontri individuali** in lingua inglese con:

· **Autorità appaltanti** per presentare, in condizioni di riservatezza, i propri prodotti e servizi innovativi in modo da informare le stesse autorità di quanto di innovativo esiste attualmente sul mercato;

· **imprese europee**, potenziali partner per stringere accordi di cooperazione tecnologica, commerciale e/o al fine di partecipare in progetti di ricerca europei;

**Per partecipare agli incontri GRATUITI** è necessario compilare la scheda di partecipazione ([www.promofirenze.com/news/docs/scheda%20di%20partecipazione.pdf](http://www.promofirenze.com/news/docs/scheda%20di%20partecipazione.pdf)) e il questionario di diagnostica ([www.promofirenze.com/news/docs/Diagnostica%20PMI%20su%20appalti.docx](http://www.promofirenze.com/news/docs/Diagnostica%20PMI%20su%20appalti.docx)) ed inviarli all'indirizzo [paola.lesmo@metropoliaziendaespeciale.it](mailto:paola.lesmo@metropoliaziendaespeciale.it) entro **venerdì 28 ottobre 2011**.

Metropoli effettuerà la registrazione del profilo dell'impresa sul sito [www.b2match.eu/itn2011](http://www.b2match.eu/itn2011) e provvederà a monitorare le iscrizioni delle Autorità appaltanti e delle aziende estere per identificare le opportunità di incontro. L'ultima fase prevede la selezione on line delle Autorità appaltanti e delle aziende estere con cui si desidera prenotare l'incontro in base alle richieste e agli interessi indicati nel profilo. Pochi giorni prima dell'evento verrà inviata l'agenda di incontri personalizzata con l'orario ed i referenti da incontrare.

L'iniziativa rientra nel progetto europeo PRISME cofinanziato dalla Commissione europea <http://www.promofirenze.com/index.asp?pg=5436>.

**Per ulteriori informazioni ed assistenza** contattare Paola Lesmo (tel. 055 2671620) di Enterprise Europe Network di Metropoli.

## E-COMMERCE

### Una risposta a tutte le domande sull'e-commerce nella miniguia del Centro Europeo Consumatori di Bolzano

Il Centro Europeo Consumatori di Bolzano ha pubblicato un nuovo opuscolo, in pratica una **miniguia sull'e-commerce** in grado di dare, in primis al consumatore ma ovviamente anche all'operatore on line, una risposta ai quesiti e alle questioni fondamentali che riguardano il commercio elettronico:

"Che cosa è l'"e-commerce", quali sono i diritti dei consumatori che acquistano su Internet per quanto riguarda la consegna, il diritto di recesso, la garanzia legale o la garanzia commerciale, quali metodi di pagamento ci sono, a cosa dobbiamo stare attenti quando partecipiamo a delle aste on-line, come fare per non incappare nelle trappole dei costi occulti, come fare acquisti in sicurezza su internet, cosa si può fare quando il proprio pargolo di undici anni si aggiudica un'automobile ad un'asta on-line, perché è meglio non comprare prodotti di marca a prezzi talmente convenienti da destare sospetti.

**La miniguia è scaricabile on line** (per scaricarla [CLICCA QUI](#)) oppure è disponibile gratuitamente presso il Centro Europeo Consumatori di Bolzano (Via Brennero 3, tel. 0471-980939).

Fonte: sito del Centro europeo consumatori di Bolzano

### e-commerce in Italia e nel mondo: comportamento e tendenza dei consumatori on line

*L'indagine 2011 di Nielsen evidenzia il ricorso globale agli acquisti on line finalizzato al risparmio. Coupon e caccia alle offerte le strategie più popolari.*

**Nielsen**, leader mondiale nelle analisi relative agli acquisti e ai consumi, nonché all'utilizzo e all'influenza dei media, ha reso noti i risultati della "**Survey Global Online Shopping and Saving Strategies 2011**". L'indagine, condotta su 25mila consumatori on line in 51 Paesi del mondo, rileva come il **comportamento dei consumatori on line** sia non solo **incrementato** ma anche radicalmente **cambiato**, nel senso di un progressivo superamento delle diffidenze nel ricorso al web per acquistare beni e servizi.

Ciò è dovuto sia alla sempre maggiore diffusione dell'e-commerce ma anche alla crisi economica che ha sicuramente incoraggiato a sperimentare

le opportunità di risparmio offerte dal canale on line.

La ricerca ha evidenziato che a **spingere verso l'acquisto in rete** sono sempre di più la **possibilità di coniugare risparmio e praticità di ottenimento del prodotto**. Di fatto, oltre alla tendenza sempre più diffusa

di approfondire la ricerca sul web per confrontare le offerte economicamente più vantaggiose, si è andata sviluppando la capacità dei consumatori di adottare le **soluzioni d'acquisto che implicano il minor rischio** riguardo alla consegna **del bene** (ben il 52% ha dichiarato di essere disponibile ad effettuare acquisti in rete se i prodotti vengono consegnati **a casa**) e **alpagamento**.

Sempre ispirata al risparmio è la crescente tendenza a preferire l'**acquisto di beni "formato famiglia"** che consente di ottenere condizioni più vantaggiose ed interessa il **36% del campione**.

**Riguardo alla scelta del punto vendita**, a livello globale il **61% dei consumatori si basa sulla qualità**, il 58% sulla convenienza del prezzo a testimonianza che ancora oggi è la qualità a vincere (anche se di poco) sul prezzo.

**A livello di regione**, questa tendenza si nota in Asia Pacifico, Europa, America Latina e Nord America. In Medio Oriente/Africa la percentuale dei consumatori che preferiscono il prezzo basso è leggermente più alta (59%) rispetto a coloro che valutano il valore (54%).

**Altri fattori "altamente influenti" nella scelta del punto di vendita** da più della metà dei consumatori online mondiali sono risultati essere: *la posizione comoda, le promozioni, gli scaffali ben forniti e l'alta qualità dei prodotti freschi*.

Si rileva infine un vero e proprio "**exploit**" per un servizio fino a qualche tempo fa assolutamente sconosciuto, quello **degli e-coupon**, che, attualmente utilizzato dal **48% degli intervistati**, si configura oggi come la seconda strategia di risparmio più popolare dopo l'acquisto di prodotti in promozione.

L'utilizzo dei coupon è molto alto negli Usa, in Nord America, in Asia (con percentuali che vanno dal 55% al 65%).

Meno in Europa (38% media regionale) ad eccezione proprio dell'**Italia**, dove ben il **50% dei consumatori ricorre all'utilizzo dei coupon** per cercare di risparmiare sulla spesa.

**Informazioni più dettagliate** sui dati dell'indagine sono disponibili nel comunicato stampa pubblicato sul sito di Nielsen Italia alla pagina web:

<http://nielsen.com/it/news-insights/comunicati-stampa/2011/nonostante-l-economia-difficile-il-valore-trionfa-sul-prezzo-bas.html>

Il **download del survey completo** può essere effettuato dalla pagina web:

<http://nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/global-shopping-survey-oct-2011.html>.

Fonte: Comunicato Stampa Nielsen

## E-GOVERNMENT

### Sportelli unici: oltre 8mila segnalazioni di inizio attività pervenute online

Oltre 5000 sportelli unici operativi e più di 8000 Segnalazioni certificate di inizio attività (SCIA) pervenute telematicamente agli sportelli unici per le attività produttive tramite la procedura ComUnica del Registro delle Imprese.

Sono questi i numeri forniti dal portale [www.impresainungiorno.gov.it](http://www.impresainungiorno.gov.it), punto unico di contatto per la Direttiva Servizi. Una fotografia aggiornata dell'iter lungo un anno che ha portato in pochi mesi dall'adeguamento tecnico dei comuni all'attivazione degli sportelli nella nuova forma telematica e, infine, all'avviamento delle nuove procedure informatizzate di SCIA (già dal marzo scorso) e di autorizzazione (dal 1 ottobre 2011).

**Lo Sportello Unico è il canale esclusivo tra imprenditore e Amministrazione** che garantisce la possibilità di **espletare online tutte le procedure per l'avvio di un'attività economica**, rendendole più rapide e semplici, eliminando tutte le ripetizioni - istruttorie e documentali - e la necessità di doversi rivolgere contemporaneamente alle varie autorità competenti.

Lo stato di avanzamento del percorso di riforma, semplificazione ed informatizzazione, iniziato a partire dal D.P.R. del 7 settembre 2010, n.160 (Regolamento per la semplificazione ed il riordino della disciplina sullo sportello unico per le attività produttive) ci consente oggi di osservare alcuni risultati e tracciare un primo bilancio.

I comuni accreditati sono 3553 sugli 8094 comuni italiani, mentre altri 2000 hanno affidato in delega le funzioni di front-office dello **Sportello unico alle Camere di Commercio**. E' stata dunque largamente superata la soglia dei 5000 sportelli operativi che coprono, nella maggior parte delle regioni, più del 50% dei comuni, con punte registrate in Val d'Aosta (100%), **Toscana (99%)**, Emilia Romagna (97%).

La semplificazione delle procedure e la possibilità di espletarle per via telematica hanno riscosso sin da subito un significativo successo, come dimostrano i dati sul numero di Segnalazioni certificate di inizio attività pervenute. Dal 28 marzo 2011, oltre 8000 SCIA sono state inviate con ComUnica agli sportelli unici, più di 3800 nella sola regione Lombardia.

Ad un anno dal suo avvio, la riforma dei SUAP ha da poco compiuto l'ultimo passo verso una completa operatività del sistema. **Dal primo ottobre è infatti possibile espletare online anche le pratiche di autorizzazioni**.

Fonte: Dipartimento Politiche comunitarie

### La PA ed i Social Network.

La Riforma Brunetta attribuisce un ruolo di primo piano alla capacità di ascolto delle amministrazioni pubbliche, e la presenza delle PA sulle piattaforme sociali più utilizzate dalla popolazione rappresenta una risposta immediata, a costo zero, e al passo con i tempi.

Nell'ambito del Programma [Urp degli Urp](http://www.urp.gov.it), il **Dipartimento della Funzione Pubblica** promuove iniziative di approfondimento tecnico legate allo sviluppo del web e dei canali di comunicazione emergenti.

La progettualità del 2011, "**Siti utili e ben fatti nell'era dell'amministrazione digitale**" propone **due tavoli tecnici** dedicati, rispettivamente, alla **presenza delle PA sui social network** più diffusi ed alla **organizzazione e rappresentazione delle informazioni e dei servizi offerti via web**.

Il 18 ottobre scorso, presso la sede del Ministero per la PA e l'Innovazione, è stata organizzata una **sessione** di aggiornamento professionale e di scambio di esperienze sui temi dei social network. La sessione è stata aperta da alcune video interviste a cittadini ed esperti. All'incontro hanno partecipato 13 amministrazioni selezionate, tra le più attente alle dinamiche della multimedialità e della multicanalità.

Aspettando di approfondire i temi che si sono sviluppati durante l'incontro (saranno presto disponibili un video di sintesi, con alcune interviste ai partecipanti, e i materiali di studio sul sito [www.urp.gov.it](http://www.urp.gov.it)), si rileva una **forte domanda di riorganizzazione interna** da parte della maggior parte dei partecipanti: **alla gestione del portale istituzionale si aggiunge quella della pagina o del profilo su Facebook, Twitter, Flickr, ecc.** che richiedono un **presidio permanente**, un **linguaggio adeguato** alla piattaforma ed al pubblico predominante, una **organizzazione del flusso di comunicazione** interna tale da coinvolgere, di volta in volta, il settore di interesse del cittadino che pone una domanda specifica.

Ed ancora, attraverso le piattaforme sociali **si dovrà prevedere un bilanciamento tra le informazioni pubblicate e le risposte**, siano esse legate all'erogazione di un servizio dell'ente oppure riferite ad una scelta strategico-politica di cui dare conto.

In sintesi, i vantaggi che derivano dalla scelta della singola amministrazione di essere presente sui social network non sembrano essere in discussione, ma **si segnala la necessità di strutturare una strategia di gestione delle varie piattaforme che individuino delle responsabilità comuni** (URP, Ufficio Stampa, Uffici multimediali, ecc.) ma con confini delimitati.

Per informazioni: [lapachesivede@formez.it](mailto:lapachesivede@formez.it)

Fonte: Articolo su N. 214 di Formez News (Formez - la PA che si vede)

## NORMATIVA

### Corte di Giustizia UE: i cosmetici possono essere venduti anche on line, non solo in farmacia

La clausola di un contratto di distribuzione selettiva - come per cosmetici e prodotti di igiene - che vieta ai distributori di venderli via internet, "costituisce una restrizione della concorrenza, a meno che quella clausola non sia oggettivamente giustificata".

Lo ha affermato la Corte di Giustizia Europea con una sentenza pregiudiziale pronunciata il 13 ottobre scorso a Lussemburgo, nella vicenda che vede l'Autorità francese garante della Concorrenza denunciare come "anticorcorrenziali" gli accordi di distribuzione della società Pierre Fabre Dermo-Cosmetique, i cui cosmetici e prodotti di igiene personale sono venduti sul mercato europeo soprattutto tramite le farmacie.

La Corte ha spiegato in primo luogo che i prodotti in questione non rientrano nella categoria dei medicinali, e ha concluso sottolineando che, come già rilevato in passato per la vendita di farmaci non soggetti a prescrizione medica e per le lenti di contatto, "l'obiettivo di presentare l'immagine di prestigio dei prodotti (in questo caso quelli della società francese) non può rappresentare un obiettivo legittimo per restringere la concorrenza".

Per maggiori informazioni vedi il Comunicato Stampa della Corte di Giustizia europea: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=CJE/11/110&format=HTML&aged=0&language=IT&guiLanguage=en>

### Shopping online: con l'approvazione della nuova "Direttiva consumatori", definitive le nuove regole Ue per acquisti on più tutelati

La nuova direttiva sui **diritti dei consumatori** europei è stata formalmente adottata dagli Stati membri nel Consiglio dei ministri Ue del 10 ottobre.

La nuova normativa rafforzerà i diritti dei consumatori dell'Unione - in particolare per quanto attiene allo **shopping online** e agli acquisti effettuati su siti esteri

In tale ambito riportiamo **le principali novità** della direttiva:

#### 1) La proposta eliminerà spese e costi nascosti in Internet

In Internet i consumatori saranno protetti contro le "trappole dei costi". Si tratta dei casi in cui i truffatori si fanno pagare con l'inganno per servizi cosiddetti "gratuiti", quali oroscopi o ricette. Da adesso in poi, i consumatori dovranno confermare esplicitamente di aver capito che vi è un prezzo da pagare; in pratica sul sito del venditore, al termine del processo di acquisto di beni e servizi, dovrà obbligatoriamente comparire una finestra indicante il prezzo finale, inclusivo di tutte le spese, che il compratore dovrà barrare per completare il pagamento

#### 2) Maggiore trasparenza dei prezzi

I venditori dovranno indicare chiaramente il **costo totale** del prodotto o servizio, incluso qualunque addebito supplementare. Gli acquirenti on-line non dovranno pagare addebiti o altri costi se non ne sono stati adeguatamente informati prima dell'effettuazione dell'ordine.

#### 3) Eliminazione delle caselle preselezionate sui siti web

Quando acquistate on-line, ad esempio un biglietto aereo, è possibile che vi vengano offerte opzioni supplementari, quali assicurazioni viaggio o noleggi auto. Tali servizi supplementari possono essere offerti mediante caselle preselezionate. Attualmente i consumatori sono spesso costretti a deselezionare queste caselle se non desiderano i servizi supplementari. Con la nuova direttiva, le caselle preselezionate saranno vietate in tutta l'Unione europea.

#### 4) 14 giorni per cambiare parere su un acquisto

Il **periodo durante il quale i consumatori possono recedere dal contratto di acquisto** è portato a 14 giorni di calendario (rispetto ai sette attualmente prescritti dalla normativa dell'UE). Ciò significa che i consumatori possono restituire le merci per qualunque ragione se cambiano parere.

Un'ulteriore protezione contro la carenza di informazioni: qualora un venditore non **informi chiaramente** il cliente circa il diritto di recesso, la durata del periodo di ripensamento è estesa ad un anno.

I consumatori saranno tutelati e beneficeranno del diritto di recesso anche in caso di **visite effettuate su richiesta**, vale a dire quando il commerciante ha precedentemente chiamato il consumatore sollecitando con insistenza una visita. Inoltre, non sarà più necessario operare una distinzione tra visite effettuate su richiesta e visite non richieste; si potrà così evitare l'elusione delle norme.

Il diritto di recesso è esteso alle **aste on-line**, ad esempio eBay – benché le merci acquistate tramite asta possano essere restituite solo se acquistate da un venditore professionista.

Il **periodo di recesso** decorrerà dal momento in cui il consumatore riceve le merci e non, come adesso, dal momento della conclusione del contratto. Le norme si applicano a vendite via Internet, per telefono e per corrispondenza e a vendite effettuate al di fuori di punti vendita, ad esempio al domicilio del consumatore, per strada, in un party Tupperware o durante una gita organizzata dal commerciante.

#### 5) Maggiori diritti di rimborso

I commercianti sono tenuti a **corrispondere un rimborso** ai consumatori per il prodotto **entro 14 giorni dal recesso**. Il rimborso deve coprire anche le **spese di consegna**. In generale, il commerciante assume su di sé il **rischio di eventuali danni** alle merci che si verificano durante il trasporto fino al momento in cui l'acquirente ne prende possesso.

#### 6) Introduzione di un formulario di recesso standard per l'intera UE

I consumatori disporranno di un formulario di recesso standard che potranno usare (senza essere obbligati a farlo) se, cambiato parere, desiderano recedere da un contratto concluso a distanza o a domicilio. Ciò renderà più facile e rapido il recesso se il contratto è stato concluso nell'UE.

#### 7) Eliminazione di sovrattasse per l'uso di carte di credito e di servizi di assistenza telefonica

I commercianti non potranno più addebitare ai consumatori costi supplementari per i pagamenti con **carta di credito** (o altri mezzi di pagamento), se non i costi effettivamente sostenuti per offrire tale opzione di pagamento. I commercianti che mettono a disposizione **linee telefoniche dirette** su cui i clienti possono contattarli relativamente al contratto non potranno addebitare per le telefonate più dei normali costi telefonici.

#### 8) Informazioni più chiare su chi sopporta le spese di restituzione delle merci

Se i commercianti desiderano che siano i clienti a sostenere i costi di resa delle merci in caso di ripensamento, essi devono **informarne chiaramente e preventivamente** i consumatori, altrimenti devono sostenere essi stessi tali costi. Prima della vendita, il commerciante deve fornire almeno una chiara stima dei costi massimi di resa di merci ingombranti, ad esempio un divano, acquistate via Internet o per corrispondenza, così che il consumatore possa decidere in modo informato da chi acquistare.

#### 9) Migliore tutela dei consumatori riguardo ai prodotti digitali

Anche le informazioni sui **contenuti digitali** devono essere più chiare, comprese quelle relative alla compatibilità con hardware e software e

all'applicazione di eventuali sistemi tecnici di protezione, che ad esempio limitino il diritto del consumatore di fare copie del contenuto.

I consumatori avranno il diritto di recedere dagli acquisti di contenuti digitali, come i download di musica o di video, ma solo fino al momento di inizio dell'effettivo processo di download.

### **10) Introduzione di norme comuni per il commercio che renderanno più agevoli gli scambi in tutta Europa**

Tra queste norme figurano:

Un unico gruppo di norme fondamentali per i contratti a distanza (vendite per telefono, per corrispondenza o via Internet) e per i contratti conclusi al di fuori di punti vendita (vendite concluse fuori dalla sede della società, ad esempio per strada o a domicilio) nell'Unione europea, che creino **equie condizioni di concorrenza e riducano i costi delle operazioni** per i commercianti transfrontalieri, specialmente nel caso delle vendite via Internet.

I **moduli standard** faciliteranno il lavoro delle aziende: vi sarà ad esempio un formulario per adempiere agli obblighi di informazione circa il diritto di recesso.

**Norme specifiche saranno previste per le piccole imprese e le imprese artigiane**, ad esempio per gli idraulici. Non vi sarà diritto di recesso nel caso di riparazioni urgenti e di lavori di manutenzione. Gli Stati membri potranno anche decidere di esentare da alcuni obblighi di informazione i commercianti a cui i consumatori chiedono di effettuare a domicilio lavori di riparazione o di manutenzione di un valore inferiore a 200 €.

#### **ITER DELLA NORMATIVA**

La Commissione europea ha presentato la proposta di direttiva sui diritti dei consumatori nel mese di ottobre 2008. L'accordo finale tra Parlamento e Consiglio è stato mediato da **Viviane Reding**, Commissario alla Giustizia, nel giugno di quest'anno. L'approvazione del 10 ottobre da parte del Consiglio dei ministri segue il voto schiacciante del Parlamento europeo - del 23 giugno 2011.

A questo punto la direttiva dovrà essere pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, dopo di che i governi degli Stati membri avranno due anni per attuare le norme a livello nazionale.

**Per maggiori informazioni:** [European Commission – Consumer Rights Directive](#). FONTE: Rapid Press

## **Siti di e-commerce: gli obblighi di informazione in tema di trattamento dei dati**

*I controlli della Guardia di Finanza su incarico del Garante per la Privacy impongono una rinnovata attenzione al tema della privacy su internet*

Recentemente il **Garante per la Privacy** ha dato **incarico al nucleo speciale della Guardia di Finanza** di condurre – tramite le Tenenze locali – ampie **ispezioni sui siti web**, con specifico riferimento agli obblighi di **fornire una corretta informativa sul trattamento dei dati** ai sensi dell' art. 13 D.lgs 196/03 (c.d. Codice Privacy) e sull'acquisizione del consenso alle comunicazioni sempre ai sensi del Codice Privacy, art. 23.

In questo contesto può essere utile tener presente la **nota pubblicata da AICEL** (Associazione Italiana per il Commercio Elettronico), a cura dell'avvocato **Gianluca Carobene**:

"Ricordiamo che il Titolare del trattamento deve – tra le altre – rendere informazioni circa:

- le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati;
  - la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;
  - le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere;
  - i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati, e l'ambito di diffusione dei dati medesimi;
  - i diritti di cui all'articolo 7;
  - gli estremi identificativi del titolare e, se designati, del rappresentante nel territorio dello Stato ai sensi dell'articolo 5 e del responsabile.
- Quando il titolare ha designato più responsabili è indicato almeno uno di essi, indicando il sito della rete di comunicazione o le modalità attraverso le quali è conoscibile in modo agevole l'elenco aggiornato dei responsabili. Quando è stato designato un responsabile per il riscontro all'interessato in caso di esercizio dei diritti di cui all'articolo 7, è indicato tale responsabile.

Il merchant dovrebbe verificare attentamente la rispondenza alla normativa delle informative rese attraverso i propri siti.

Siricorda che **non esiste una informativa standard, valida per tutti i siti**, ma le **informative** (che devono necessariamente precedere un qualsiasi conferimento di dati da parte degli Interessati) **devono essere calibrate** sulla specificità dell'attività svolta, nel settore merceologico e configurate – anche tecnicamente – in modo giuridicamente corretto".

Fonte: sito Aicel

## **ULTIME DALL'UE**

### **Fare acquisti su Internet: grazie all'intervento dell'UE più sicuro per i consumatori l'acquisto di biglietti online**

Il rischio di doversi pentire amaramente dell'acquisto su Internet di biglietti per concerti ed eventi sportivi è ora molto minore grazie all' **operazione di "pulizia"** condotta a livello europeo **per individuare e correggere siti "scorretti"**, ovvero che vendevano biglietti per eventi inesistenti o che non fornivano informazioni sull'eventuale rimborso del biglietto in caso di cancellazione dell'evento.

**L'88% dei siti che vendono biglietti per eventi sportivi o culturali e che sono stati controllati è risultato in regola con le norme UE di tutela dei consumatori** (erano solo il 40% nel 2010) e si prevedono ulteriori miglioramenti conseguenti alle sentenze pronunciate dai tribunali. Le indagini nel quadro di un'operazione **"pulizia", coordinate dall'UE**, sono state avviate a settembre 2010 dalle autorità nazionali di tutti gli Stati membri, della Norvegia e dell'Islanda. Tra i problemi identificati figurano: informazioni incomplete o fuorvianti sul prezzo dei biglietti, clausole inique, informazioni incomplete o fuorvianti sul venditore. **I siti si sono messi in regola con la normativa**, in genere volontariamente, ma in alcuni casi sono state inflitte sanzioni.

**Le autorità nazionali continueranno ad occuparsi dei casi non ancora risolti**. Per i casi transfrontalieri, sono in contatto con le rispettive controparti di altri paesi. Le indagini condotte in tutta l'UE continueranno, una nuova operazione "pulizia" è in preparazione e ulteriori azioni congiunte sono previste per il 2012.

**Contesto - Un'operazione "pulizia"** è un'azione di controllo, guidata dall'UE e realizzata dalle autorità di controllo nazionali. Gli Stati membri effettuano simultaneamente controlli coordinati per individuare violazioni delle leggi a tutela dei consumatori in un settore particolare. Interrogano gli operatori sulle sospette irregolarità e chiedono loro di mettersi in regola. **L'operazione "pulizia" riguardante la vendita di biglietti** è stata realizzata nel settembre 2010. Le autorità di controllo di tutta Europa hanno esaminato la conformità alla legislazione UE che tutela i consumatori dei siti che vendono biglietti per eventi culturali e sportivi.

**Sono stati controllati 414 siti**, dopodiché le autorità nazionali hanno continuato a monitorare i siti problematici, chiedendo azioni correttive e imponendo sanzioni, ove necessario.

Dei 414 siti controllati, **l'88% ora soddisfa le norme UE di tutela dei consumatori**, contro solo il 40% nel 2010. Rispetto ai problemi principali inizialmente individuati:

- **informazioni mancanti, incomplete o fuorvianti sul prezzo** (ad esempio, tasse e spese di gestione pratica nascoste): il 94% dei siti fornisce ora informazioni chiare e precise sui costi totali (spese di spedizione e tutti gli eventuali costi aggiuntivi compresi); **contro il 55%** nel 2010;
- **clausole inique** (ad esempio, mancata garanzia di consegna in tempo del biglietto o omissione di informazioni sul rimborso del biglietto in caso di annullamento dell'evento): il 92% dei siti controllati pratica ora condizioni eque, contro il 57% nel 2010;
- **informazioni mancanti, incomplete o fuorvianti sul venditore** (ad esempio, il venditore sostiene falsamente di essere un rappresentante autorizzato): il **93%** dei siti controllati fornisce ora le dovute informazioni sul venditore (nome, indirizzo, e-mail), **contro il 72%** nel 2010.

**Nel 2009, circa il 35% dei consumatori dell'UE che avevano fatto acquisti on line aveva acquistato biglietti per un evento culturale o sportivo.** Questa tendenza si traduce in **migliori affari** e in una scelta più ampia per molti acquirenti. Una delle conseguenze è però anche un numero elevato di reclami dei consumatori in questa categoria di prodotti. Il 30% dei reclami concernenti gli acquisti on line presentati ai Centri europei dei consumatori riguarda i servizi ricreativi e culturali, larga parte dei quali è costituita dagli eventi culturali e sportivi (dati del 2009).

**Può essere interessante visitare il sito delle operazioni "pulizia"** che comprendente pagine di siti fittizie con esempi di buone/cattive pratiche): [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps_en.htm)

Fonte: Rapid Press - Comunicati Stampa Commissione europea

## Acquisti online: le consegne transfrontaliere risultano affidabili ma nell'UE pochi operatori commerciali vendono all'estero

I mystery shopper della Rete dei centri europei dei consumatori sostenuta dall'Ue hanno verificato l'affidabilità dei sistemi di e-commerce europei, cioè quanto può essere affidabile fare acquisti on line da un altro paese Ue

La loro relazione, "[State of the e-Union](#)", presenta i risultati di 305 acquisti in 28 paesi aventi sede all'interno dell'Unione europea. I prodotti sono stati quindi restituiti conformemente alle **norme di "ripensamento"** (che consentono a chi acquista on line di restituire la merce senza addurre particolari motivi e di essere rimborsati in pieno).

Dalla relazione emerge che le consegne dall'estero si sono rivelate complessivamente affidabili, con il **94% degli ordini consegnati e solamente l'1% dei prodotti difettoso.**

Gli acquirenti hanno incontrato **maggiori difficoltà al momento della restituzione della merce** (prevista dai diritti di cancellazione dell'Ue), ad esempio per ottenere il rimborso di tutte le spese sostenute.

**Il 60% dei siti Web** inizialmente selezionati per la verifica in quanto adeguati alle vendite transfrontaliere ha in realtà **evidenziato problemi** (soprattutto per quanto riguarda la **consegna, il pagamento e le versioni linguistiche**), che hanno reso tali siti inadatti agli acquisti online dagli altri paesi dell'Ue.

Questo esercizio ha confermato i risultati ottenuti in precedenza dalla stessa Commissione, la quale, prima della fine del 2011, definirà la propria visione e il proprio piano d'azione volto ad aiutare i consumatori Ue a sfruttare al meglio le opportunità offerte dal commercio elettronico.

### Questi IDETTAGLI dei risultati

Il 94% dei prodotti è stato consegnato, con un aumento rispetto al 66% nel 2003, quando la Rete dei centri europei dei consumatori ha effettuato un esercizio simile.

Solamente l'1% dei prodotti era difettoso o diverso dalla merce ordinata.

Quando la merce è stata restituita conformemente alle norme di ripensamento, il costo dei prodotti è stato rimborsato nel 90% dei casi.

Il 57% degli acquirenti ha incontrato difficoltà per il rimborso delle spese relative alla consegna iniziale.

Alcuni operatori commerciali hanno applicato restrizioni illegali alla restituzione della merce.

I siti web esteri erano stati inizialmente preselezionati in base a una serie di criteri minimi di adeguatezza alle vendite transfrontaliere.

Nella pratica tuttavia il 60% di questi siti presentava difficoltà che li rendevano inadatti all'utilizzo da parte di acquirenti on line di altri paesi.

**La Rete dei centri europei dei consumatori (Ecc-Net)** copre 29 paesi (tutti i paesi Ue, la Norvegia e l'Islanda). I centri sono cofinanziati dalla Commissione europea e dalle autorità nazionali e offrono assistenza pratica e consulenza ai consumatori che acquistano beni e servizi da operatori commerciali con sede in altri paesi Ue (e anche in Norvegia e Islanda).

**La Commissione europea** si è impegnata a migliorare le condizioni per gli acquisti online nel mercato dell'Ue e intende avanzare un'ambiziosa proposta legislativa volta a consentire ai consumatori che acquistano online da un altro paese dell'Ue di risolvere i contenziosi con gli operatori commerciali con sede in un altro paese dell'Ue interamente online, anziché recandosi in tribunale. La proposta è prevista entro la fine dell'anno.

**Per maggiori informazioni**, vedi il [Comunicato Stampa della Commissione europea](#) (fonte della notizia)

## VII Programma Quadro di Ricerca - BANDO 9 ICT – CHALLENGE 2: Info Day a Bruxelles

In vista dell'uscita del 9° bando ICT del VII Programma Quadro, atteso per il 18 gennaio 2012 e con scadenza il 18 Aprile 2012, l'Unità E5 della Direzione Generale per l'Information Society e Media organizza un [Info day](#) a Bruxelles il 15 novembre 2011 al fine di [presentare le attività e gli obiettivi della Challenge 2 "Cognitive Systems and Robotics"](#).

Nella mattina si terrà una sessione plenaria, con possibilità di domande e discussione. A seguire - un workshop in cui i partecipanti potranno presentare brevemente le proprie idee progettuali. Nel pomeriggio si prevede una sessione informale di networking per coloro che sono interessati a partecipare ai progetti, mentre gli iscritti al workshop avranno l'opportunità di discutere bilateralmente le proprie proposte con lo staff della Commissione.

Durante il pomeriggio si terrà anche uno specifico workshop dedicato a Target(e) - "Speeding up progress towards smarter robots through targeted competitions".

La partecipazione (consentita ad un solo rappresentante per organizzazione) è **gratuita**, pur richiedendo pre-registrazione e conferma a [info-Challenge2-infoday@ec.europa.eu](mailto:info-Challenge2-infoday@ec.europa.eu).

Solo coloro che saranno confermati potranno presiedere all'evento

**Sede dell'evento:** presso la Rappresentanza Permanente della Repubblica Ceca all'UE - sita in 15, rue Caroly, 1050 Bruxelles.

Fonte: pore

## WEB MARKETING

### Il social media marketing è il marketing del futuro

Dopo il passaggio al business online grazie al posizionamento sul web dei siti aziendali, spesso semplici siti vetrina dove il potenziale utente va a cercare le informazioni, adesso è l'ora del **social**, ovvero di un **nuovo concetto di web**, un web non più dominato dall'informazione calata dall'alto dall'azienda verso il cliente, ma dove invece **l'interazione e la discussione fra azienda e cliente** si sta affermando sempre di più come nuova, dinamica modalità di business.

Nell'interessante **articolo "Il social media marketing è il marketing del futuro"**, **Edi Florian**, esperta di web marketing e collaboratrice di MercatoGlobale.com, spiega con la sua consueta chiarezza e concretezza, perché il social media marketing è utile per le imprese, quanto interessa il social, il rapporto attuale fra le aziende italiane ed i social media, cosa spinge un'azienda a puntare su uno o più profili social, e, soprattutto, **come si può utilizzare al meglio il social media marketing**, cioè quali sono le chiavi per ottenere il massimo risultato dall'utilizzo del Web.2 come mezzo e strumento di marketing.

Per leggere l'articolo [clicca qui](#).

Fonte: Mercato Globale

## ATTIVITÀ SERVIZI & PROGETTI

### Turismo: la Toscana in tablet e smartphone. Grazie al progetto VISITO

Si chiama "**VISITO-Tuscany**" e l'acronimo sta per "**VisualSupport to Interactive Tourism in Tuscany**".

Stiamo parlando di un progetto che ha lanciato un sistema innovativo di guida, interattiva e personalizzabile, che consente di conoscere, tramite smart-phone, il patrimonio artistico della nostra regione, nell'ottica di una "originale alleanza fra ricerca, cultura e turismo", come spiegato dalla Vicepresidente della Regione Toscana, Stella Targetti.

L'applicazione, sviluppata da un **consorzio toscano** (Cnr di Pisa, Alinari 24Ore, 3logic e Hyperborea) con finanziamenti di Regione Toscana ottenuti su risorse europee (Por Creo Fesr), e recentemente presentata anche al LUBEC di Lucca, è stata **pensata per i turisti, italiani e stranieri**, che ogni anno visitano le città d'arte toscane.

Questi, semplicemente tramite un comune **smart phone o un tablet**, piazzandosi davanti a un qualunque monumento, potranno **lanciare l'applicazione "VISITO"** e scattare una foto: a quel punto, **visualizzate sul cellulare**, otterranno **tutte le informazioni** desiderate su quel monumento.

Non solo: VISITO accompagna il turista anche prima e dopo il viaggio; accedendo al portale web dell'applicazione, con una semplicità assoluta, è **possibile pianificare la visita mentre** dopo sarà possibile **salvare le foto scattate su un server specifico e rivedere i percorsi** nel contesto di una visita virtuale 3D per condividere con altri l'esperienza vissuta.

**Tutte le informazioni** sul progetto e sull'applicazione sono disponibili sul portale: [www.visitotuscany.it](http://www.visitotuscany.it).

Fonti: NovedaFirenze, Lubec

### Cloud computing: un sito per non aver paura della nuvola

E' ufficialmente on line [CloudPeople.it](http://CloudPeople.it), un nuovo sito a metà fra il magazine multimediale e la community, lanciato da Telecom Italia in collaborazione con Nova-Il Sole 24Ore.

Il sito si rivolge a tutti coloro che possono essere interessati ad avere **informazioni sul cloud computing**: manager aziendali, cio, esperti di ICT, ricercatori, studenti, professori universitari ma anche piccoli imprenditori e persone interessate a saperne di più su questo nuovo paradigma.

Il sito è strutturato sulla base di **macrocategorie**: **Innovazione** (come il cloud può guidarci nel futuro); **Sicurezza** (con risposte e soluzioni alle tante domande sul tema); **Ottimizzazione** (flessibilità, immediatezza, riduzione dei costi); **Applicazioni** (per capire tutte le potenzialità del cloud computing e le opportunità che può offrirci).

L'iniziativa è stata celebrata a Milano martedì 18 ottobre nell'ambito dell'evento "Chi ha paura del Cloud Computing?" al quale hanno partecipato il sociologo Derrick de Kerckhove, il direttore della Polizia postale Antonio Abruzzese, il direttore della divisione Top client di Telecom Italia Simone Battiferri e l'avvocato Guido Scorza.

Fonte: Nova – Il Sole 24 Ore

## INIZIATIVE ISTITUZIONALI

### La Camera di Commercio Internazionale lancia il nuovo Codice di autodisciplina in materia di pubblicità e marketing. La novità principale: le disposizioni in merito alla pubblicità su internet.

Il Codice di autodisciplina in materia di pubblicità e marketing della Camera di Commercio Internazionale rappresenta un punto di riferimento per aggiornare e armonizzare le best practices a livello mondiale in materia di marketing e pubblicità.

La Camera di Commercio Internazionale (ICC), che ha una lunga tradizione in materia di **autoregolamentazione nelle pratiche commerciali** attraverso **la standardizzazione e la codificazione di norme e prassi**, ha pubblicato l'ultimissima versione del **Codice internazionale di Pratica Pubblicitaria**, lanciato per la prima volta nel lontano 1937 e aggiornato periodicamente nel corso degli anni per mantenere il passo con l'evoluzione dei sistemi di comunicazione e l'avvento delle nuove tecnologie

I principi etici su cui il Codice ICC si basa sono: **trasparenza, onestà, rispetto della dignità umana, decenza, protezione dell'infanzia, rispetto della privacy e dei dati personali**.

La **nuova versione** – la nona dal 1937 – riflette la prassi corrente e anticipa futuri sviluppi coprendo la maggior parte delle **principali tematiche del marketing odierno**:

- privacy e comunicazioni rivolte ai minori
- comunicazioni ambientali
- sponsorizzazioni
- promozioni di vendite
- marketing diretto
- **uso dei media digitali interattivi**

- pubblicità comportamentale.

Tra le novità di questa edizione vi sono le **disposizioni in materia di Online Behavioural Advertising (OBA)**, relative alla **pubblicità su Internet** e alla **raccolta di informazioni personali sulle preferenze dell'utente durante la navigazione on line**.

Per la prima volta il **Codice ICC individua le responsabilità degli operatori del web che identificano precisi target pubblicitari attraverso il comportamento on-line degli internauti**, il tutto a favore di una maggior tutela degli utenti rispetto a questo tipo di pubblicità.

Il Codice prevede infatti: **trasparenza da parte degli operatori di pubblicità on-line**, possibilità di scelta da parte degli utenti se accettare o disabilitare la funzione, successivo controllo da parte degli utenti sulle informazioni sensibili raccolte, responsabilità degli operatori di pubblicità on-line.

Il nuovo Codice ICC è quindi particolarmente rivolto ai **nuovi attori del mercato tecnologico**: operatori di telefonia mobile, motori di ricerca, sviluppatori di applicazioni, aggregatori di informazioni...

**La ICC ha lanciato il sito** <http://www.codescentre.com/> dedicato al nuovo Codice per renderlo accessibile a tutti e raccogliere informazioni ed esperienze nel mondo.

[Download Codice](#)

Fonte: Newsletter Newsmercati

## **Unioncamere nazionale: al via il Programma di informazione, comunicazione ed educazione sulla tutela dei giovani consumatori nel Web**

Cinquanta scuole secondarie superiori hanno la possibilità di partecipare ad un Programma che ha lo scopo di rendere i propri studenti più consapevoli sui rischi in cui possono incorrere quando acquistano on line beni e servizi o quando scambiano informazione attraverso il Web. Il Programma è frutto di un'iniziativa congiunta del **Ministero dello Sviluppo Economico** e **l'Unione Italiana delle Camere di commercio (Unioncamere)** per favorire iniziative a vantaggio dei consumatori.

I dirigenti scolastici delle scuole secondarie superiori possono aderire **fino al 25 novembre 2011**.

Documenti

[Bando di partecipazione](#) -

[Allegato A](#)

## **APPUNTAMENTI**

### **Proprietà intellettuale e industriale in internet. Lucca, Camera di Commercio. 24 novembre 2011**

Il seminario, organizzato dalla Camera di Commercio con la collaborazione di Toscana Promozione, si propone di esaminare le problematiche connesse alla proprietà intellettuale ed industriale in rete con particolare riferimento ai nomi a dominio ed ai marchi, alla tutela dei contenuti diffusi in rete, alla conformazione del sito internet nonché alle soluzioni tecniche e giuridiche di protezione.

L'evento costituisce uno dei momenti informativi del percorso seminariale 2011, "I giovedì dell'E-business", che si propone di offrire una panoramica degli aspetti legali del commercio elettronico e delle attività su Internet illustrando, per quanto possibile, la globalità delle problematiche attinenti.

Il tema sarà affrontato con la consueta trattazione operativa, con riferimenti a prassi, esperienze, giurisprudenza e casi.

Il seminario è rivolto a: Imprenditori, Responsabili aree commerciale, marketing e comunicazione, Responsabili del sito web aziendale e del commercio elettronico, Web agencies, Consulenti e professionisti della net-economy.

**La partecipazione è gratuita.**

**Relatore del seminario** sarà l'Avv. Antonio Zama, dello Studio LGAdi Bologna

**Modalità di iscrizione:** La richiesta di partecipazione dovrà pervenire alla Segreteria Organizzativa mediante iscrizione attraverso la scheda di adesione on line o con l'invio per fax 0583 976.629 della scheda di adesione presente in brochure

**Sede:** Camera di Commercio – Corte Campana, 10 Sala dell'Oro

**Data termine iscrizioni:** 23-11-2011

**Scarica** [Programma](#) e [Brochure](#)

**Link** alla [Scheda di adesione on-line](#).

**Contatti:** [eurosportello@lu.camcom.it](mailto:eurosportello@lu.camcom.it)

### **MANAGER LAB 2 - Il piano di comunicazione per la piccola e media impresa: dalla comunicazione tradizionale alla comunicazione digitale (15, 22 e 29 novembre 2011)**

**Manager Lab** è un'opportunità che la Camera di Commercio di Lucca offre a imprenditori, artigiani, commercianti, liberi professionisti e responsabili di aziende con lo scopo di approfondire e di confrontarsi sui principali aspetti manageriali.

Un format d'aula originale, consistente in incontri di formazione-assistenza su varie tematiche aziendali con queste caratteristiche:

- tempo concentrato ( max 4 ore )

- orario serale

- alto coinvolgimento dei partecipanti

Le "pillole" sono progettate e gestite in modo da evidenziare le analogie tra le diverse esperienze e le problematiche vissute in azienda. Infatti i protagonisti sono i partecipanti che si raccontano, nei punti di forza e debolezza, supportati dal docente formatore, che si trasforma in moderatore quando necessario. Il tutto in un'atmosfera informale.

Quali sono i passi che si devono compiere per costruire una identità visiva ed un'immagine credibile per una piccola e media impresa? Come valutare l'attuale immagine coordinata?

In un mondo influenzato sempre di più dalla comunicazione digitale ha ancora senso puntare sui valori e sui principi di fondo della comunicazione che sono appunto le cose che non cambiano per poi passare alle strategie che sfruttano i nuovi strumenti della comunicazione digitale. Questo laboratorio ha l'obiettivo di fornire un "tableau de bord" della comunicazione della piccola impresa offrendo nello stesso tempo gli strumenti per fare un check up delle strategie attualmente adottate. In particolare gli incontri forniscono le basi teoriche e pratiche per scegliere o modificare efficacemente il logo dell'azienda, per promuovere i propri prodotti scrivendo white paper e mail di successo, usare al meglio internet nella comunicazione grazie ai social media ( vedi Facebook, Twitter ecc.)

Queste **le linee tematiche** oggetto di discussione:

- *Capire i cambiamenti e comunicare efficacemente*



-- come pianificare la strategie di comunicazione

-- lo start up dell'azione comunicazionale

-- la comunicazione nell'era digitale

**Docente:** Dr. Enrico Fassone

**Durata:** 3 incontri pomeridiani con orario 14.30- 18.30 e possibilità di approfondire aspetti manageriali della propria azienda con il docente fino alle 19.30

**Orario:** 14.30 - 18.30

**Destinatari:** imprenditori, artigiani, commercianti, liberi professionisti e responsabili di aziende e tutti coloro che vogliono confrontarsi con il marketing moderno.

**Data termine di iscrizioni:** 10 novembre 2011

**Sede:** Camera di Commercio di Lucca, Lucca - Corte Campana 10/12 - Sala della Mercatura

**Data termine iscrizioni:** 10-11-2011

**Per aderire:** [Scheda di adesione on-line](#)

**Contatti:** [sviluppo.impresitoriale@lu.camcom.it](mailto:sviluppo.impresitoriale@lu.camcom.it)

## Posta elettronica certificata \_ Se ne parlerà a Omat (Roma 9 e 10 Novembre)

Il **29 novembre** è una data importante per tutte le imprese costituite in forma societaria: è il **termine ultimo entro cui comunicare il proprio indirizzo di Posta Elettronica Certificata al Registro delle Imprese**. Un importante impegno per gli oltre due milioni di società italiane che rientrano negli adempimenti: le pene pecuniarie in caso di mancata osservanza vanno da 206 a 2065 euro.

Da segnare in calendario è anche il **31 gennaio 2012, data in cui scadono i termini per l'invio all'Agenzia delle entrate dell'impronta dell'archivio informatico di conservazione dei documenti rilevanti ai fini tributari**. Il termine vale per coloro che hanno l'esercizio commerciale coincidente con l'anno solare.

In molti si chiedono come rispettare gli obblighi di legge senza rischiare di incappare in sanzioni.

Di questo e di molto altro si parlerà in occasione di **Omat, la principale mostra convegno italiana dedicata alla gestione elettronica di documenti e informazioni**, che si terrà a **Roma il 9 e 10 novembre 2011**.

Verranno affrontati gli aspetti più innovativi legati alla digitalizzazione nel corso di un vasto **programma culturale composto da convegni e tavole rotonde** che vedranno l'intervento dei massimi esperti e delle autorità del settore. Un'area espositiva completerà il panorama con le più interessanti soluzioni disponibili sul mercato.

**L'ingresso è gratuito previa iscrizione sul sito [www.omat360.it/rm11](http://www.omat360.it/rm11).**

Fonte: lastampa.it

## CloudCamp: tutto sul cloud computing in una "non-conferenza" a Napoli, il 9 novembre

*L'evento è dedicato agli sviluppatori e ai manager IT*

Se quello che vi preme è conoscere meglio il mondo del cloud e tutti i suoi sviluppi per il mondo delle imprese ma non avete voglia di noiose conferenze, allora **"CloudCamp"** potrebbe fare per voi. Nata come "unconference" ovvero un **incontro destrutturato all'interno del quale i partecipanti possono scambiare idee, conoscenze e informazioni** in un ambiente creativo l'incontro punterà a sostenere e a fare avanzare lo stato attuale delle conoscenze rispetto ai servizi cloud computing e alle tecnologie correlate. La conferenza si basa interamente su volontari per la creazione dei contenuti della riunione, ma anche per l'organizzazione stessa dell'evento. Alcuni sponsor prevedono di fornire assistenza finanziaria con sedi, cibo, bevande, software, servizi e altre importanti donazioni.

L'evento è rivolto agli sviluppatori e agli IT Managers interessati a lavorare con le tecnologie di cloud computing ma è aperta anche ai semplici curiosi.

L'evento avrà luogo a Napoli presso il Bagnoli Hub il prossimo **9 novembre 2011**.

Data evento: 09 novembre 2011

Località evento: Napoli - via Diocleziano, 341 / 343

Regione: Campania

Link ufficiale dell'evento: <http://www.cloudcamp.org/naples/2011-11-09>

Fonte: i-dome.com

## Firma elettronica e identificazione elettronica. Firenze, 18 Novembre 2011

Eurosportello Confesercenti, in qualità di membro della rete europea "Enterprise Europe Network" organizza, nell'ambito del [progetto europeo Italian Enterprises Speaking - IES](#), l'evento **"Firma elettronica ed identificazione elettronica"** che si terrà il **giorno 18 novembre 2011, alle ore 10, presso la sede regionale di Confesercenti Toscana, Via Pistoiese 155, Firenze**.

Un esperto illustrerà cosa si intende per firma elettronica, quali sono i documenti di riconoscimento elettronici, i fornitori di servizi di certificazione e i vantaggi di un quadro giuridico armonizzato in materia di firme elettroniche nel mercato interno.

Le aziende partecipanti avranno, inoltre, la possibilità di far conoscere le proprie opinioni sulla materia alla **Commissione europea**, interessata a ricevere un feedback diretto dalle PMI Europee e a conoscere le opinioni di diverse tipologie di imprese (dalle micro-imprese alle PMI di medie-grandi dimensioni) in merito all'uso delle firme elettroniche e dei documenti di riconoscimento elettronici, ai benefici che ne derivano, ai risparmi, alle tecnologie, etc.

**La partecipazione all'evento è gratuita.**

Per maggiori informazioni o per partecipare all'evento è necessario consultare il sito [www.eurosportello.eu/IES](http://www.eurosportello.eu/IES) o contattare via e-mail l'indirizzo

[vangelista@eurosportello.eu](mailto:vangelista@eurosportello.eu) o chiamare il numero 055 3905151.  
Fonte: Eurosportello Confesercenti

## BIBLIOTECA

### Marketing Digitale

#### *Conoscere scenari, strategie e strumenti per la realizzazione di un piano di marketing digitale*

L'evoluzione del mondo digitale - l'affermarsi dei social network, delle pratiche di e-commerce, lo sviluppo del settore mobile - ha comportato notevoli mutamenti nel campo del marketing. La comunicazione tra azienda e consumatori, tramite l'instaurarsi di relazioni dirette e interazioni basate su scambi di messaggi, evolve sempre più verso un vero e proprio dialogo. Per attuare questo scambio l'azienda deve comprendere lo scenario, definire obiettivi specifici e attuare strategie che permettano di conseguire risultati che possano avere impatto sul business.

Integrando gli aspetti teorici con numerosi esempi italiani ed internazionali, **l'autrice illustra i metodi per la costruzione di un piano di marketing digitale che permetta all'azienda di raggiungere i propri obiettivi e di misurare adeguatamente i risultati conseguiti.** Un utilizzo consapevole del digital marketing e delle sue leve principali - siti, community, blog, social network - consente alle organizzazioni di costruire visibilità, reputazione e immagine e, soprattutto, una relazione in grado di portare valore aggiunto nel tempo e di generare un vantaggio competitivo.

#### **L'autrice**

**Paola Peretti**, rientrata in Italia da un anno e mezzo, lavora prima per il Gruppo Natuzzi e da maggio 2010 diventa Senior Vice-President Digital Services di Fleishman Hillard, leader globale in marketing e comunicazione, agenzia di pubbliche relazioni americana tra le più importanti e conosciute nel mondo. Tre le parole chiave del suo successo: Digital, Integrated, Global.

#### **Marketing digitale, scenari, strategie, strumenti**

di Paola Peretti

Editore Apogeo

335 pagg., 22,00 euro

