



Unioncamere
Toscana

Newsletter Net Economy

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

N° 5 del 4/29/2014

IN EVIDENZA

Dal 24 aprile al 4 maggio ritorna "Le invasioni digitali". Incursioni nei luoghi più belli d'Italia condivise sul Web. Lucca partecipa con il complesso di San Francesco

Ritorna quest'anno, **dal 24 aprile al 4 maggio**, "**Le Invasioni digitali**", progetto digitale che supporta il patrimonio culturale italiano "invadendolo" i luoghi più belli d'Italia e documentando l'esperienza attraverso il web e i social media. Ogni invasione si prefigge l'obiettivo di creare nuove forme di conversazione e si basa sulla co-creazione e promozione di valore culturale attraverso la partecipazione attiva dei visitatori alla narrazione del patrimonio. **Invasioni Digitali** è caratterizzato da un approccio dal basso: **le persone organizzano indipendentemente singoli eventi in tutto il Paese in un periodo stabilito** (la prima edizione è stata nell'aprile 2013 ed ha raccolto 225 invasioni fatte da 9434 persone per un totale di 10.798 opere fotografate, condivise e documentate sui social network) documentando e condividendo l'esperienza sul web

Gli invasori sono *blogger, fotografi, archeologi, instagramers, storici, esperti di comunicazione* ma anche *semplici amanti del proprio paese* con i più svariati background.

Anche **Lucca** ha aderito al calendario 2014: **mercoledì 30 aprile** la struttura di **San Francesco**, interamente recuperata e restituita alla città dalla *Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca*, aprirà le porte alle "**Invasioni Digitali**". L'idea di compiere le "**Invasioni Digitali**" in San Francesco nasce da **Clip Comunicare**, la giovane azienda di comunicazione del **Polo Tecnologico Lucchese**, ed è stata accolta con la convinzione che la vivacità dei canali sociali rappresenti un modo nuovo di accostare la tradizione all'innovazione riscoprendo un luogo che nei secoli ha rappresentato un punto di riferimento della storia cittadina.

Così i chiostrini, le volte, i camminamenti, gli affreschi e la maestosa navata unica della chiesa di San Francesco saranno osservati con la lente della tecnologia da parte degli invasori. Si tratta di blogger, instagramers, storici, esperti di comunicazione, ma anche di **semplici cittadini e appassionati che potranno liberamente, e in modo del tutto gratuito**, prendere parte all'iniziativa che ha come unico obiettivo la diffusione della bellezza di un complesso che racchiude in sé oltre ottocento anni di storia.

L'appuntamento è per le 17:00 di fronte all'ingresso della chiesa e per due ore gli invasori saranno accolti e guidati attraverso la storia del complesso. Durante la visita si potranno scrivere commenti e pubblicare fotografie su tutti i social network più popolari utilizzando l'hashtag ufficiale della manifestazione, **#invasionidigitali**, unito a quello dell'iniziativa **#SanFrancesco**

Tutte le **informazioni** sul **progetto** ed il **calendario delle "invasioni 2014"** sono disponibili sul sito:

<http://www.invasionidigitali.it/it>

"Made in Italy": eccellenze in digitale": lanciato il bando per oltre 100 borse di studio da Google e Unioncamere per supportare nella digitalizzazione le aziende di 52 territori in tutta Italia

Prosegue l'impegno di **Google** e **Unioncamere** nella digitalizzazione delle aziende italiane con l'assegnazione di **104 borse di studio** a giovani che **per 6 mesi** opereranno all'interno di **52 Camere di Commercio** con il compito di affiancare le piccole e medie imprese nel percorso verso la digitalizzazione.

L'iniziativa, che è parte del progetto di Google e Unioncamere "**Made in Italy: Eccellenze in Digitale**", ha il patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico e si inserisce all'interno della campagna **e-Skills for jobs** della Commissione Europea.

Il progetto prevede la **formazione di laureandi o neolaureati in grado di favorire la digitalizzazione delle PMI di oltre 50 aree in cui sono stati individuati prodotti di eccellenza del Made in Italy**.

I giovani selezionati riceveranno una **borsa di studio di 6.000 euro** e, dopo un percorso formativo realizzato da Google e Unioncamere, anche in collaborazione con l'Agenzia Ice, **aiuteranno le imprese dei territori a sfruttare le opportunità offerte dal web** per far conoscere, nel mercato interno e a livello internazionale, le eccellenze del Made in Italy.

Le borse di studio sono aperte a laureandi e neolaureati che dovranno dimostrare di avere competenze di economia, marketing e management, competenze digitali orientate al web marketing e avere conoscenza della lingua inglese, del territorio e del contesto economico-sociale dell'area nella quale si candideranno a operare. **Dopo il training formativo, i ragazzi selezionati faranno base nelle Camere di Commercio che aderiscono all'iniziativa**.

Il bando è stato **lanciato il 28 aprile** e **rimarrà aperto fino al 28 maggio**

Il **bando completo** è disponibile sul sito di **Universitas Mercatorum**, all'indirizzo <http://www.unimercatorum.it/eccellenze-in-digitale/>.

E-GOVERNMENT

Rendite catastali: con il pin dei servizi telematici, visure on line, gratis e per tutti

La consultazione on line è valida per gli immobili presenti sul territorio nazionale, con l'eccezione delle province di Trento e Bolzano e delle zone in cui vige il sistema tavolare

Se volete sapere qual è la rendita catastale della vostra casa oppure verificare l'esistenza di un'ipoteca sul vostro immobile, dal 31 marzo è possibile farlo semplicemente collegandosi col pc direttamente al sito dell'Agenzia delle Entrate.

Attraverso la registrazione ai canali telematici Entratel e Fisconline, infatti, tutti i contribuenti titolari di immobili, per intero o in parte, possono ora conoscere, a costo zero, la categoria catastale, la classe e la rendita, ma anche vedere la planimetria della propria casa o la mappa dei terreni, senza doversi più recare presso l'ufficio provinciale – Territorio competente.

Il nuovo servizio, realizzato a seguito del provvedimento firmato lo scorso 4 marzo dal direttore dell'Agenzia, estende peraltro una funzione già attiva sul sito delle Entrate, ma finora limitata ai dati catastali più essenziali, e rappresenta per tutti i cittadini un'ulteriore opportunità nell'ottica della semplificazione.

Inoltre, sempre a partire dal 31 marzo, anche i pubblici ufficiali, come i segretari comunali, gli agenti della riscossione e gli ufficiali roganti della Pubblica amministrazione, non hanno più la necessità di doversi recare presso gli uffici finanziari, per trascrivere gli atti o iscrivere le ipoteche, perché possono trasmettere, in via telematica, tutti i documenti necessari comodamente dal proprio studio. Anche questa novità è stata prevista da un provvedimento direttoriale firmato lo scorso 10 marzo.

La consultazione della banca dati catastale è valida per tutti gli immobili presenti sul territorio nazionale, con l'eccezione delle province autonome di Trento e Bolzano e, per le visure ipotecarie, delle zone dove è in vigore il sistema tavolare.

Infine, il servizio di consultazione dei dati, già disponibile negli uffici provinciali - Territorio dell'Agenzia, è possibile anche presso gli sportelli catastali decentrati e non solo per le persone fisiche.

Fonte: Fisco Oggi

Agenzia delle Entrate: nuovo servizio on line per verificare l'esattezza del codice fiscale

L'Agenzia delle Entrate ha reso disponibile, sul proprio sito, una pagina web dedicata al **nuovo servizio di verifica online** con il quale il cittadino, digitando il proprio **codice fiscale** controlla la correttezza in tempo reale.

Per effettuare il controllo è sufficiente collegarsi alla pagina <https://telematici.agenziaentrate.gov.it/VerificaCF> e digitare le 16 cifre e lettere che compongono il codice fiscale: la verifica viene effettuata all'istante tramite il confronto dei dati inseriti con quelli registrati nell'Anagrafe tributaria.

Come precisato dall'Agenzia, il codice fiscale, così controllato, è valido per tutte le pubbliche amministrazioni e i soggetti pubblici e privati.

Alla stessa pagina del sito dell'Agenzia delle Entrate, è possibile, inoltre, verificare in pochi istanti la corrispondenza fra il codice fiscale e i dati anagrafici.

NORMATIVA

Dalla denuncia online al peer-to-peer, nuove norme del diritto d'autore sul web

Entra in vigore il regolamento per la tutela del diritto d'autore su internet, approvato dal Consiglio dell'Autorità per le comunicazioni lo scorso 12 dicembre

Da lunedì 1 aprile è entrato in vigore il **regolamento per la tutela del diritto d'autore su internet**, approvato dal Consiglio dell'Autorità per le comunicazioni lo scorso 12 Dicembre.

Per quel che concerne le **misure** previste, che vogliono promuovere l'offerta legale di contenuti digitali e **indicano le procedure di enforcement nel caso di violazioni commesse in rete** o sui mezzi radiotelevisivi, gli utenti avranno a disposizione un'**area dedicata** che sarà resa accessibile **dal sito web dell'Autorità** o direttamente dall'indirizzo www.ddaonline.it.

Inoltre nel provvedimento si è deciso di non penalizzare gli utenti finali e le applicazioni peer-to-peer, preferendo **colpire gli abusi dei siti che ospitano contenuti illegali**, in aperta violazione con le norme del copyright.

Il sistema, messo a punto in partnership con la Fondazione Ugo Bordoni, prevede una **procedura specifica e innovativa che sarà interamente telematica**, in linea con quanto stabilito dal Codice dell'Amministrazione digitale.

Per assistere e guidare chi **voglia segnalare all'Autorità presunte violazioni** e avviare così l'iter previsto dal regolamento, saranno disponibili online un **manuale d'uso** e una **guida alla compilazione del webform**.

In concomitanza con l'avvio delle attività previste dal regolamento, l'Autorità ha realizzato uno **spot**, con l'obiettivo di promuovere la fruizione dell'offerta legale di opere digitali. "Informati, divertiti e condividi esperienze con opere digitali legali: permetterai alla cultura di continuare a fiorire" è il claim dello spot in onda da alcuni giorni sulle reti radiotelevisive, disponibile anche sul sito www.agcom.it.

Fonte: Adnkronos.it

Utilizzo sul web di contenuti coperti da diritti di proprietà intellettuale ed industriale

Riportiamo un interessante articolo inerente il diritto di proprietà intellettuale in Internet, a cura dell'Avv. Andrea Antognini e del Dott. Emilio Paolo Villano, pubblicato dalla Newsletter NEWSMERCATI

Con la recente sentenza nella causa Nils Svensson e al. v. Retrieve Sverige AB, la Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha stabilito che è lecito il rinvio, tramite collegamento cliccabile contenuto su una pagina web ("link"), a contenuti non protetti di un altro sito web e che gli Stati Membri dell'UE non possono adottare misure volte a restringere tale facoltà.

La sentenza del 13 febbraio 2014 della Corte di Giustizia dell'Unione Europea nella causa C-466/12, offre un importante spunto per delineare una panoramica delle attuali tendenze, normative e giurisprudenziali, relative all'utilizzo e alla tutela di **contenuti protetti da diritti di proprietà intellettuale ed industriale** (marchi, nomi a dominio, design, opere di rilevanza artistica e letteraria, ecc.) **nella rete**.

La presenza in internet dell'azienda comporta, infatti, una serie di valutazioni su questo mezzo di comunicazione con estensione potenzialmente mondiale e la messa in opera di particolari cautele volte a:

- proteggere i diritti di proprietà intellettuale ed industriale dell'azienda
- evitare possibili violazioni dei diritti altrui.

I marchi

Sono numerosi i modi in cui un marchio può essere usato in Internet. Queste forme di utilizzo possono integrare gli estremi della **contraffazione** soltanto, però, quando tale uso è fatto per scopi economici. Ciò vuol dire che i consumatori, a certe condizioni, possono usare i marchi aziendali di terzi nei social networks con finalità non commerciali, mentre un soggetto concorrente del titolare di tali marchi non può utilizzarli, in modo scorretto, per accaparrarsi la clientela del titolare.

E' pacifico che non si possa usare il marchio di un concorrente per registrare un nome a dominio ed anche che sia considerata contraffazione l'**uso del marchio di un terzo nelle pagine del proprio sito internet**, salvo ciò non avvenga per un motivo lecito.

Si considera lecito l'uso del marchio altrui per **indicare una componente del proprio prodotto** (quando per indicare di che tipo di componente esattamente si tratti è necessario menzionare il marchio che la identifica). La Corte di Giustizia interpreta queste ipotesi in modo restrittivo, privilegiando le legittime aspettative del titolare del marchio (sentenza nella causa **C-324/09, L'Oréal SA e a. / eBay International AG e a.**).

Altri usi in Internet dai quali si ritiene possa derivare una responsabilità per contraffazione (e per concorrenza sleale) sono:

- l'impiego del marchio altrui in un **meta-tag** (sono stringhe di dati presenti nel linguaggio HTML utilizzati per fornire informazioni sulle pagine ai motori di ricerca; i *meta-tag* non forniscono al browser alcun dato di formattazione della pagina, per cui rimangono totalmente invisibili all'utente, ma vengono rilevati dai motori di ricerca ed influiscono sui risultati della ricerca effettuata dall'utente) al fine di far rilevare il sito dai motori di ricerca (si veda la sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea nella causa **C-657/11, Belgian Electronic Sorting Technology NV / Peelaers e a.**)
- l'inserimento del marchio in un **link** ipertestuale
- la pratica del **framing**, consistente nel far apparire in un sito una pagina tratta da un altro sito, in cui compaiano i marchi del terzo.

Numerose sentenze si sono poi occupate dell'uso di un marchio altrui nell'ambito di un servizio di **keyword advertising** (o servizio di posizionamento a pagamento) offerto dai motori di ricerca e tramite il quale l'utente ottiene che, quando un navigatore effettui una ricerca con una data parola chiave, appaia, oltre ai risultati naturali della ricerca, un **link** c.d. sponsorizzato al sito dell'utente, accompagnato da un suo messaggio pubblicitario (sentenza nelle cause riunite da **C236/08 a C238/08, Google France SARL e Google Inc. / Louis Vuitton Malletier SA e a.**).

Le cause in materia nascevano dal fatto che soggetti non autorizzati avevano usato marchi altrui in questi servizi in modo che i navigatori che effettuavano ricerche in rete con il marchio venissero indirizzati verso i loro siti. I giudici comunitari, a certe condizioni, hanno ritenuto che per un simile uso del marchio altrui possa configurarsi una responsabilità per contraffazione dell'inserzionista che impiega il marchio di concorrenti.

Diritto d'autore e informazione digitale

Con la recente sentenza nella causa **C-466/12 Nils Svensson e al. v. Retrieve Sverige AB**, la Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha avuto modo di pronunciarsi su uno dei più scottanti e controversi temi relativi alla tutela del diritto d'autore nell'era dell'informazione digitale.

La Corte è stata chiamata a decidere se per il titolare di un sito internet (in questo caso Retrieve Sverige AB) sia lecito inserire dei collegamenti cliccabili che rinviano a contenuti o pagine di altri siti internet di terzi e, in particolare, se tali **links** costituiscano una violazione del diritto dell'autore (o, in ogni caso del titolare del diritto) di impedire a terzi di comunicare al pubblico i contenuti coperti da tale diritto, senza la previa autorizzazione dell'autore stesso.

La Corte del Lussemburgo era, inoltre, chiamata a stabilire se uno Stato Membro dell'UE possa introdurre una disciplina della materia più restrittiva rispetto a quella prevista dalla **direttiva comunitaria 2001/29/CE** sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione.

La società svedese Retriever Sverige, titolare dell'omonimo sito internet, inseriva nelle proprie pagine web dei collegamenti cliccabili (ipertestuali) che **rinviano al sito internet del quotidiano Göteborgs-Posten**, consentendo agli utenti di Retriever Sverige di accedere ad alcuni articoli pubblicati proprio sulla pagina internet del Göteborgs-Posten.

Tali articoli erano stati pubblicati sul sito internet del Göteborgs-Posten senza che vi fosse la necessità di alcuna iscrizione (gratuita o a pagamento) per poterli leggere e consultare.

Gli autori degli articoli, lamentavano una violazione del proprio diritto d'autore da parte di Retriever Sverige sulla base delle norme internazionali ed europee in materia e, in particolare:

- **Art. 8 del WIPO Copyright Treat del 1996** "(...) *gli autori di opere letterarie e artistiche hanno il diritto esclusivo di autorizzare ogni comunicazione al pubblico, su filo o via etere, delle loro opere, nonché la messa a disposizione del pubblico delle loro opere, in modo che chiunque possa liberamente accedervi da un luogo o in un momento di sua scelta.*"
- **Art. 3 della Direttiva 2001/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 maggio 2001, sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione** "Gli Stati membri riconoscono agli autori **il diritto esclusivo di autorizzare o vietare qualsiasi comunicazione al pubblico, su filo o senza filo, delle loro opere, compresa la messa a disposizione del pubblico delle loro opere in maniera tale che ciascuno possa avervi accesso dal luogo e nel momento scelti individualmente.**"
- **Art. 20 della Convenzione di Berna del 9 settembre 1886** "The Governments of the countries of the Union reserve the right to enter into special agreements among themselves, in so far as such agreements grant to authors more extensive rights than those granted by the Convention, or contain other provisions not contrary to this Convention. The provisions of existing agreements which satisfy these conditions shall remain applicable."

La decisione della Corte

Il primo profilo preso in esame dalla Corte è quello relativo alla **natura della comunicazione** effettuata da Retriever Sverige inserendo sul proprio sito i collegamenti cliccabili verso il sito del Göteborgs-Posten ossia se questa possa considerarsi una "**comunicazione al pubblico**" nel senso indicato dalla Direttiva 2001/29/CE e dal Trattato WIPO.

La Corte, sul punto, ha ritenuto che debba considerarsi “comunicazione al pubblico” solo quella comunicazione che consenta l’accesso all’opera coperta da diritto d’autore a soggetti diversi da quelli che, prima di tale comunicazione, avevano già accesso alla medesima opera. Solo **comunicazione rivolta ad un “nuovo” pubblico** rispetto a quello già esistente necessita, quindi, di una specifica autorizzazione dell’autore (e può, da questo, essere vietata).

La comunicazione che consenta ad un pubblico del medesimo tipo di quello a cui l’autore dell’opera già la aveva resa disponibile (ad esempio, gli utenti attuali e potenziali di internet senza necessità di iscrizioni o abbonamenti) non costituisce “comunicazione al pubblico” e, quindi, neppure una violazione del diritto d’autore.

Diverso sarebbe se l’accesso all’opera fosse stato limitato ad un **solo pubblico di iscritti o di abbonati** (o comunque non fosse stato libero per tutti gli utenti): è il caso di quei siti web che consentono di visualizzare contenuti ed opere presenti su pagine web ad accesso riservato o limitato - e, quindi, eludendo le misure restrittive predisposte dal titolare del sito web – che quindi violano i diritti dell’autore (ad es. giornalista) o del titolare dei diritti di sfruttamento economico dell’opera protetta (ad es. titolare del sito).

La Corte ha infine chiarito che, sebbene le disposizioni della Convenzione di Berna (art. 20) consentano agli Stati di adottare misure che assicurino una maggior protezione dei titolari di diritti sull’opera, i singoli Stati Membri dell’UE non possono adottare tali misure poiché ciò comporterebbe una inaccettabile disomogeneità, in materia di tutela del diritto d’autore, all’interno del territorio dell’Unione.

Conclusioni

È bene precisare che **la sentenza citata non comporta un’autorizzazione indiscriminata ad effettuare collegamenti cliccabili verso siti web di terzi**. Poiché la libera manifestazione del pensiero trova il limite nel rispetto dei diritti altrui (diritto d’autore, marchi, design ed altre privative di diritto industriale), nella leale concorrenza e nella correttezza nello svolgimento delle attività economiche.

Quello che emerge dalla sintetica e, necessariamente, non completa esposizione del panorama normativo e giurisprudenziale ora brevemente tratteggiato è che la continua evoluzione della giurisprudenza in materia impone agli operatori economici la massima attenzione nell’utilizzo di internet (o di altre forme di comunicazione digitale) per la promozione e commercializzazione dei loro prodotti nonché un costante monitoraggio di tale “ambiente virtuale” per impedire l’uso illecito che soggetti terzi potrebbero fare dei marchi, segni distintivi o di altri contenuti di titolarità dell’azienda.

IVA: la Commissione ha pubblicato le linee guida per aiutare le aziende a prepararsi al cambiamento delle regole degli e-service

Lo scorso 3 aprile la Commissione europea ha pubblicato le **note esplicative** per aiutare le aziende a prepararsi alle **nuove regole sull’IVA in vigore dal 2015** per i settori delle **telecomunicazioni e dei servizi elettronici**.

Dal prossimo anno, infatti, **nei casi di transazioni transfrontaliere B2C** (business-to-consumer) **l’IVA verrà addebitata laddove ha sede il cliente** e non nel luogo in cui si trova il venditore.

Le note esplicative si focalizzano sull’attuazione delle misure riguardanti il “luogo di fornitura”, applicabili in tutti gli Stati membri dell’Unione europea.

Le note esplicative circa il “luogo di fornitura” delle prestazioni devono essere lette congiuntamente alla guida sull’IVA One Stop Shop, pubblicata lo scorso anno dalla Commissione europea.

P e r m a g g i o r i i n f o r m a z i o n i :
http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7433&lang=en&title=VAT%3A-Commission-publishes-guidelines-to-help-businesses-prepare-for-change-of-e-services-rules

SOCIAL NETWORKS

Come scrivere un tweet perfetto

Esistono le regole del tweet perfetto?E’ possibile dare delle indicazioni su come twittare meglio?

Quando si usa Twiter, lo sappiamo, **il limite** principale con cui ci si scontra è dato dall**limitazione di caratteri** di ciascun messaggio. Diventa quindi essenziale capire**come sfruttare al meglio questi 140 caratteri**. Come faccio a dire qualcosa di sensato, utile, interessante in così poco spazio?

Utilissimo, in tal senso, l’**articolo** del blogger **Lorenzo Amedei** (consulente di social media e di gestione dei contenuti dei siti web) pubblicato da Pionero.it.L’articolo si rifà ad una **interessante ed efficace infografica di Gerry Moran (proposta da marketingthink.com)** di cui vengono illustrati e commentati i contenuti.

Link all’articolo: <http://www.pionero.it/2014/03/31/come-scrivere-un-tweet-perfetto/>

SOLUZIONI INTERNET

SlideShare: una nuova app con tanti servizi

LinkedIn lancia la nuova app di SlideShare per creare, vedere e condividere le presentazioni anche dal proprio smartphone o tablet.

Il 40% del traffico di LinkedIn arriva dal mobile e si prospetta che entro fine anno si toccherà il 50% .

I riflettori della società saranno quindi per un po’ di tempo puntati sul mobile con l’obiettivo di **sviluppare una strategia “multi-app”** per tutti i servizi di LinkedIn, un po’ come ha fatto Facebook con **Messenger** e **Paper**.

Lo stesso VP di LinkedIn, Parker Barrile, ha dichiarato che *“le app per avere successo devono essere focalizzate su un servizio in particolare”*.

La novità di questi ultimi giorni riguarda **SlideShare**, la piattaforma per creare e condividere presentazioni acquisita da LinkedIn nel 2012 per 119 milioni di dollari. **Le visualizzazioni del sito da mobile sono cresciute del 223% arrivando a toccare i 60 milioni di utenti unici al mese**, per questo LinkedIn ha deciso di ampliare il servizio anche agli utenti in mobilità con una nuova app. Per ora **disponibile solo per Android** ma gli sviluppatori promettono presto una versione anche per iOS.

Ecco, nel dettaglio, le possibilità offerte dalla piattaforma:

- Accesso libero ad oltre 15 milioni di presentazioni
- Personalizzare il feed scegliendo fra diverse categorie in base ai propri interessi(Tecnologia, Business, Educazione, Design, Marketing e molto altro)
- Salvare le presentazioni e vederle dopo offline
- Scorrere fra le varie slide di una presentazione non abbandonando mai il feed
- Vedere le presentazioni dei propri contatti su LinkedIn
- Condividere le presentazioni su Twitter, LinkedIn, Facebook e naturalmente SlideShare
- Passare facilmente alla visualizzazione a schermo intero.

Fonte: <http://www.thevortex.it>

ULTIME DALL'UE

Bruxelles, vertice UE dei consumatori 2014: i consumatori devono poter cogliere i vantaggi offerti dall'economia digitale

Il completamento del mercato unico digitale creerebbe un vantaggio per i consumatori dell'UE dell'ordine di 400 euro all'anno, pari a 200 miliardi di euro in tutta Europa. **L'economia digitale reca vantaggi reali ai consumatori, ma solleva anche importanti quesiti in merito ai diritti dei consumatori online.**

Quest'anno il vertice dei consumatori si è soffermato sul modo in cui assicurare che i consumatori colgano appieno i benefici offerti dal settore digitale.

In occasione del vertice Ue dei consumatori, tenutosi a Bruxelles il 1 aprile, **Neven Mimica** - Commissario europeo responsabile per la Politica dei consumatori - ha affermato: *"I consumatori hanno tutto da guadagnare dall'economia digitale: possono trovare offerte migliori, accedere a maggiori contenuti e comunicare in modo più economico. Attualmente nell'UE soltanto il 50% dei consumatori fa acquisti online. Vi sono chiare potenzialità di crescita ma dobbiamo assicurare che i consumatori possano acquistare online con la stessa tranquillità di quando vanno a far compere nei negozi."*

Neelie Kroes, Vicepresidente della Commissione europea e responsabile per l'Agenda digitale, ha affermato: *"Dobbiamo portare al digitale ogni singolo consumatore europeo. Il voto di questa settimana al Parlamento europeo è il primo passo per raggiungere un effettivo mercato unico delle telecomunicazioni e trasformare in realtà la nostra visione di un'Europa connessa e competitiva. Si tratta di dotare ogni impresa europea degli strumenti e delle reti di cui ha bisogno per innovare e crescere e di assicurare a ogni cittadino europeo la connettività senza intoppi di cui sente l'esigenza, senza che intervengano pratiche sleali come il blocco di servizi o i costi di roaming. Questa è una settimana estremamente importante per i consumatori europei!"*

Il vertice di quest'anno ha riunito circa 400 partecipanti in rappresentanza del Parlamento europeo, della Commissione, dei governi nazionali, di associazioni di consumatori e di imprese, di autorità di contrasto e regolamentari, dei centri europei dei consumatori nonché il garante europeo della protezione dei dati.

Sei anni fa il primissimo vertice dei consumatori aveva già esaminato il modo per rinsaldare la fiducia dei consumatori nel mercato digitale. Guardando al passato ci si rende ora conto che **nell'UE l'economia digitale ha attraversato una rapida trasformazione** che ha avuto notevoli **ripercussioni sulla vita dei consumatori**.

Le cifre parlano da sole: attualmente in Europa vi sono più di **790 milioni di abbonati a servizi di telefonia mobile e Internet** è usato da più di **370 milioni di cittadini**.

Più della **metà dei consumatori dell'UE** ha già fatto **almeno un acquisto online negli ultimi dodici mesi** e l'**80%** dei consumatori online si serve di **siti che confrontano i prezzi** per trovare le offerte migliori.

Il vertice si è occupato dell'urgenza di creare un **mercato unico integrato del digitale e delle telecomunicazioni** che vada a vantaggio sia dei consumatori sia delle imprese. La Commissione è determinata a coltivare le prossimità con i cittadini tenendo conto di ciò che li interessa e rinsaldando la loro fiducia nel mercato interno, in particolare nel mercato unico digitale.

Come ribadito nell'Agenda del consumatore la Commissione intende **adeguare la politica dei consumatori al digitale** e i risultati in questo ambito non si sono fatti attendere: una piattaforma per la risoluzione delle controversie online, la nuova direttiva sui diritti dei consumatori, i lavori in corso sugli strumenti di raffronto e le recensioni degli utilizzatori, la maggiore attenzione prestata all'enforcement online, l'avvio dello strumento online Consumer Classroom e di una piattaforma interattiva sul web per il potenziamento delle organizzazioni dei consumatori. La Commissione ha anche presentato proposte ambiziose per aggiornare l'attuale quadro della protezione dei dati e completare il mercato unico delle telecomunicazioni.

Obiettivo del vertice è stato esaminare quanto si è realizzato finora per **adattare la politica dei consumatori all'era digitale**, tenendo anche conto delle pratiche ottimali applicate a livello nazionale, e quanto rimane da fare per affrontare le sfide emergenti.

Workshop mirati sono stati dedicati alle seguenti tematiche:

- **"Connettività"** – esaminare il fabbisogno dei consumatori di connettività a banda larga nell'UE nel prossimo quinquennio e come evitare il divario digitale;
- **"Diritti dei consumatori online nell'UE"** – identificare le eventuali carenze del quadro normativo attuale e il modo per potenziare le attività di contrasto;
- **"Pagamenti online"** – valutare i rischi e i benefici di queste forme di pagamento per i consumatori, ad esempio in relazione alla protezione dei dati personali nelle transazioni;
- **"Alfabetizzazione digitale"** – aiutare i consumatori a dominare il contesto digitale, a riconoscere e distinguere i contenuti pagati o sponsorizzati, a comprendere e gestire i sistemi di tracciatura online e la pubblicità online su base comportamentale;
- **"Fiducia online"** – valutare in quale misura strumenti come i marchi di fiducia e le recensioni dei consumatori online possono contribuire ad accrescere la fiducia dei consumatori nel commercio elettronico e in che modo assicurare l'attendibilità di tali strumenti;
- **"Far buoni affari in modo nuovo e più equo"** – migliorare la scelta dei consumatori grazie alle migliori offerte reperibili sul web (ad esempio mediante strumenti di raffronto dei prezzi).

Per ulteriori informazioni:
Vertice dei consumatori 2014:

http://www.european-consumer-summit.eu/index_en.html

Fonte: Rapid Press

La Commissione europea accoglie l'accordo politico sul Regolamento europeo riguardante l'identità elettronica e i trust service

La Vice Presidente della Commissione europea **Neelie Kroes** e il Commissario **Michel Barnier** hanno accolto lo scorso 28 febbraio il supporto degli Stati membri dell'Unione europea al testo del **Regolamento europeo sull'identificazione elettronica e sui trust service per le transazioni elettroniche nel mercato interno**.

Il regolamento permetterà, ad esempio, agli **studenti** di iscriversi presso Università straniere online, ai cittadini di compilare le dichiarazioni dei redditi online in un altro Paese dell'Unione europea, e alle **imprese** di partecipare elettronicamente in gare d'appalto pubbliche bandite su tutto il territorio europeo.

Un contesto normativo prevedibile e chiaro circa l'identità e i trust service elettronici è fondamentale per **promuovere l'innovazione e stimolare la concorrenza**.

Da un lato il Regolamento **garantirà agli individui e alle imprese di impiegare all'estero la propria identità elettronica nazionale** almeno per **accedere a servizi pubblici di altri Stati membri** nel pieno rispetto delle norme riguardanti la privacy e la protezione dei dati.

Dall'altro lato rimuoverà gli ostacoli all'impiego dei trust oltre i confini nazionali garantendo che questi godano dello stesso valore legale dei processi basati su documenti cartacei.

Per maggiori informazioni:

http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-151_en.htm

Fonte: Ufficio di Bruxelles di Unioncamere Piemonte

Un'azione esecutiva coordinata per un maggior rispetto dei diritti dei consumatori sui siti web di viaggi

Nel quadro di un'azione concertata svolta dalle autorità nazionali che si occupano della **tutela dei consumatori** e coordinata dalla **Commissione europea**, nel 2013 sono stati controllati **552 siti web di viaggi**.

Il risultato è stato sconcertante: **ben 382 dei siti esaminati non rispettavano il diritto europeo in tema di tutela dei consumatori**.

Dopo una forte azione volta a far rispettare la legislazione vigente, **la quota dei siti web controllati e risultati conformi al diritto in materia è salita al 62%**.

Il restante 38% può attendersi di essere oggetto di ulteriori provvedimenti, visto che le autorità europee continuano ad operare per garantire che i diritti dei consumatori siano pienamente rispettati.

"Tra gli utenti di Internet nell'Unione europea, uno su tre prenota i suoi viaggi e i suoi soggiorni online. Occorre fare sì che tali prenotazioni siano sicure e affidabili. Grazie agli sforzi congiunti degli Stati membri e della Commissione, il 62% dei 552 siti web di viaggi controllati rispetta adesso la legislazione dell'UE in materia di protezione dei consumatori. Non sarò soddisfatto fino a che i diritti dei consumatori non saranno rispettati pienamente e cercherò di utilizzare le strutture esistenti per raggiungere questo obiettivo", ha dichiarato **Neven Mimica, Commissario UE per la politica dei consumatori**.

Le ispezioni concertate (note anche come "indagini a tappeto" o "sweeps") **di siti web**, che sono coordinate dalla Commissione europea ed eseguite dalle autorità nazionali ad intervalli regolari, **mirano ad individuare le violazioni delle norme** a tutela dei consumatori **e a far ripristinare il rispetto delle norme**. Nell'estate del 2013 le autorità nazionali hanno controllato in totale **552 siti web che vendono viaggi aerei e sistemazioni in albergo**, sia di operatori che di intermediari del settore.

A seguito dei controlli e delle verifiche, le autorità nazionali hanno riscontrato che 382 siti non erano conformi alla normativa dell'UE sulla tutela dei consumatori, a fronte di un esiguo 31% di siti controllati in regola con tale normativa. Le autorità nazionali hanno quindi contattato le società nazionali che gestiscono i siti risultati non conformi al fine di imporre il rispetto delle disposizioni del diritto dell'UE in materia oppure, per le società di altri Stati membri, ha chiesto l'assistenza dello Stato membro competente. Alla data odierna sono stati corretti 173 siti, per cui il numero totale dei siti web conformi alla normativa in vigore ha raggiunto la quota del 62% dei siti controllati. 209 siti sono oggetto di procedimenti in corso; per 52 di essi, i rispettivi operatori si sono impegnati ad effettuare le necessarie correzioni.

In cosa sono consistiti i controlli?

I siti web sono stati controllati per verificare se le informazioni sulle caratteristiche principali dei servizi erano facilmente accessibili, se il prezzo era indicato tempestivamente e se era comprensivo dei supplementi opzionali, se erano indicati gli indirizzi di posta elettronica ai quali rivolgersi per domande e reclami e se prima dell'acquisto erano consultabili i termini e le condizioni e se erano scritti in modo semplice e chiaro. Principali problemi riscontrati:

- **mancanza di informazioni obbligatorie** relative all'identità dell'operatore, in particolare l'indirizzo di posta elettronica, che privava i consumatori di un efficace canale di comunicazione; 162 siti (pari al 30% del totale dei siti esaminati) non fornivano tali informazioni;

- **mancanza di istruzioni chiare** su come presentare un reclamo; 157 siti (28%) erano privi di tali istruzioni;

- **alcuni supplementi opzionali a pagamento**, come le commissioni sui bagagli, i premi assicurativi o l'imbarco prioritario, non erano facoltativi; questo problema è stato riscontrato in 133 casi (24%);

- **Il prezzo totale del servizio non era indicato immediatamente** quando venivano visualizzati gli elementi principali della prenotazione; 112 siti (20%) erano privi di tale indicazione.

Fase successiva:

Per i 209 siti web che non sono ancora conformi alla normativa, i procedimenti amministrativi o giudiziari continuano a livello nazionale. Alcune pratiche del settore dei viaggi, inoltre, sono ancora sotto esame. Si vuole verificare infatti che i consumatori dispongano di tutte le informazioni pertinenti e che possano quindi effettuare scelte informate.

Contesto dell'indagine:

Un'indagine a tappeto o "sweep" è una verifica su scala europea dei siti web volta ad individuare le violazioni delle norme a tutela dei consumatori, onde poi intervenire per garantirne il rispetto. L'indagine a tappeto è coordinata dalla Commissione europea ed eseguita in contemporanea dalle autorità nazionali incaricate di far rispettare la normativa in base alle disposizioni del regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori. L'indagine a tappeto sui servizi nel settore dei viaggi si è svolta in 27 Stati membri dell'UE¹, in Norvegia e in Islanda nel giugno del 2013. La "fase applicativa" è tuttora in corso. Si tratta della 7a indagine a tappeto

dal 2007. Sono stati controllati sia i siti web che propongono viaggi aerei che quelli che offrono sistemazioni e pernottamenti. I siti che veicolano ambedue i servizi sono stati conteggiati due volte.

Ad acquistare servizi di viaggio online è una quota crescente di cittadini europei: nel 2012, il 32% dei consumatori europei con accesso ad Internet ha prenotato tramite web biglietti aerei o soggiorni in albergo (dati Eurostat, indagine 2012 sugli acquisti online). I viaggi e il turismo, considerati anche i settori connessi, contribuiscono per circa il 10% al PIL dell'UE. Nel 2011 i cittadini europei hanno effettuato più di 1 miliardo di viaggi a fini turistiche, di cui circa l'80% all'interno dell'UE.

Per ulteriori informazioni:

MEMO/14/292 Twitter: @MimicaEU, @EU_Consumer- http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/online_travel_booking/

WEB MARKETING

Email marketing: le tue email arrivano a segno?

In questa newsletter abbiamo spesso parlato di “**tasso di recapito**” delle e-mail, ovvero della percentuale di messaggi che raggiunge la casella di posta in entrata. Si tratta infatti di un **elemento molto importante** ai fini dell'efficacia delle campagne di marketing che utilizzano questo mezzo e che mirano a raggiungere il maggior numero di destinatari.

Secondo uno **studio di Return Path**, invece, **circa ¼ delle e-mail** (stiamo parlando a livello mondiale) **non raggiunge il destinatario “corretto” oppure viene dirottato nello “spam”**.

I fattori che influenzano il tasso di deliverability si riconducono essenzialmente ad **errori nella scelta del programma di invio** ma anche la **scarsa rilevanza che il destinatario individua nel messaggio**, la presenza di **parole “spam” nell’oggetto**.

Come già abbiamo fatto in passato, proponiamo **consigli pratici per utilizzare al meglio lo strumento e-mail** a fini promozionali avvalendoci, questa volta di una sintetica ma interessante ed utile **guida proposta da Mercato Globale** (autrice Ivana Gimignano – di Mail-up) che illustra come **ottimizzare una campagna e-mail in 5 passi** che prendono a riferimento:

il data base, il messaggio, l’infrastruttura (il programma), le statistiche, l’integrabilità.

La guida è disponibile alla pagina web:

<http://www.mercatoglobale.com/web-marketing/email-marketing-le-tue-email-arrivano-a-segno>

6 consigli-regole utili per rispondere ai commenti negativi on line, volgendoli a proprio favore

Le **recensioni online** rappresentano una spina nel fianco, una grossa **preoccupazione per le aziende**, specialmente quelle **turistiche e del settore ristorazione**, perchè è proprio per queste categorie che esistono molti siti e piattaforme on line che raccolgono le opinioni degli utenti.

Siti e piattaforme che sono molto utilizzati dagli utenti stessi perchè nel momento in cui si ha la necessità di cercare e prenotare un albergo o un ristorante è molto più facile farlo se si riesce a conoscere le impressioni ed i giudizi di chi ha già sperimentato il servizio.

Il timore delle aziende riguarda essenzialmente le **recensioni negative** (che possono mettere in cattiva luce se screditare l'attività dell'azienda portando alla perdita di clienti) e le **recensioni false** che non è detto siano negative (possono essere anche positive...autocreate dalle aziende stesse).

L'importante è imparare a gestire le recensioni, qualsiasi sia la loro natura, il loro contenuto dando un chiaro segnale dell'impegno nell'ascoltare e nel rispondere, sia a chi parlabene di noi, ma soprattutto a chi non ne parla bene.

PmiServizi, in uno specifico articolo, illustra sei regole, **sei consigli utili all'azienda per affrontare in maniera costruttiva le recensioni negative** le quali, se gestite in maniera intelligente, possono addirittura essere volte a proprio favore.

L'articolo è disponibile al link: <http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/gestione-recensioni-negative.html>

Una guida per ottimizzare i social network per il marketing

Da PmiServizi la sintesi di una interessante guida a cura di Hubspot, per ottimizzare e migliorare i canali del web marketing, con una certa attenzione ai social network.

Hubspot pubblica spesso delle **guide** (gratuite) molto interessanti **per chi si occupa di marketing online** a livello

professionale, ma anche per chi gestisce un'azienda o un marchio e desidera migliorarne la visibilità.

Di queste guide **PmiServizi** offre delle **sintesi** molto ben fatte, di sicura utilità anche per l'immediatezza e la chiarezza dei contenuti. **L'ultima guida** individuata è quella per **“Ottimizzare i canali di marketing on line”**, che prende in considerazione l'ottimizzazione di blog, landing page, e-mail, SEO e social network.

La sintesi effettuata da Pmi Servizi si concentra in maniera particolare sull' **ultimo capitolo della guida**, quello che appare il **più interessante e fruibile** anche da parte di chi non è del mestiere.

Consigliato.

L'articolo è disponibile alla pagina:

<http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/guida-ottimizzazione-social-network.html>

Come creare un'infografica di successo

Alcuni consigli per realizzare correttamente un'infografia e avere successo anche sui social media

Le infografiche rappresentano uno dei **trend di successo** per la realizzazione di contenuti, perchè risultano essere

molto apprezzate dai lettori che non devono spendere troppo tempo in letture lunghissime per cogliere il senso di uno studio che raccoglie in immagini, diagrammi, testo e dati, i concetti principali.

E di fatto **l'ingrediente principale** di questo strumento è **l'immediatezza dei contenuti in formato visuale**, cosa che non è sempre facile da realizzare.

Per questo **Pmi Servizi** propone una serie di **consigli utili per realizzare correttamente un'infografica** ed avere successo anche sui social media.

I consigli di PMIServizi sono disponibili all'indirizzo: <http://news.pmiservizi.it/approfondimenti/internet-approfondimenti/creazione-infografica.html>

INIZIATIVE ISTITUZIONALI

Consumatori 2.0, le associazioni abbracciano la Rete

Sbarcato online il 2 aprile il sito www.consumatoriduepuntozero.it. Il progetto è realizzato da un pool di associazioni composto da Unione Nazionale Consumatori, Assoutenti, Codacons, Confconsumatori e Movimento Difesa del Cittadino.

Una video chat di consulenza dedicata ai sordi, una fetta consistente della popolazione svantaggiata che in Italia conta circa un milione di persone. L'obiettivo è fornire consigli e assistenza gratuita online su problemi legati a disservizi, bollette, e-commerce, turismo il tutto attraverso il linguaggio dei segni Lis (Linguaggio italiano dei segni). Il servizio, messo a punto dall'**Unione Nazionale Consumatori**, rientra nel più vasto progetto **Consumatori 2.0 - Radicamento e interattività** (www.consumatoriduepuntozero.it), il sito sbarcato oggi online e realizzato da un pool di associazioni (**Movimento Difesa del Cittadino**, capofila del progetto, **Assoutenti**, **Codacons**, **Confconsumatori** e **Unione Nazionale Consumatori**).

Il progetto, finanziato dal **Ministero dello Sviluppo Economico** con i fondi del Decreto 21/03/2013 dai proventi delle multe erogate dall'Autorità Antitrust alle aziende per comportamenti commerciali scorretti, punta sulla tutela e l'informazione dei cittadini con le nuove tecnologie. **Piattaforme informative, forum, blog, chat, App dedicate e corsi di formazione online** affiancheranno il canale classico degli sportelli territoriali. L'obiettivo è sfruttare appieno le nuove tecnologie, per creare un dialogo costante con la gente, ricevere per via telematica segnalazioni di disservizi e offrire soluzioni in real time.

Fra i nuovi servizi erogati (Assoutenti), un **portale espressamente dedicato alla community degli studenti** (www.guidascuole.it), che in prima istanza prevede la messa online di un codice etico per informare ed educare ragazzi, insegnanti e genitori sui nuovi trend negativi che circolano in Rete, come ad esempio il knock out game (pugni in faccia ai passanti da parte di una gang di ragazzi che poi posta il video dell'aggressione su Youtube), o altre degenerazioni del web come l'ubriacatura di gruppo, sempre filmata e messa sul web.

Altri servizi saranno attivati espressamente **per la tutela delle microimprese** (Codacons), che rappresentano il 95% del tessuto produttivo del paese, **e per la lotta al digital divide** (Confconsumatori) con la **possibilità di segnalare disservizi della PA per creare una sorta di mappa virtuale dei malfunzionamenti** e degli abusi ai danni di cittadini e consumatori del settore pubblico. C'è poi la volontà di creare una mappa del wireless nella PA, con la segnalazione degli enti che dispongono o meno della connessione e uno sportello virtuale multilingue.

Tutela della salute, campus consumatori (www.campusconsumatori.it) app specifiche per scrivere recensioni su servizi pubblici come trasporti, asili nido, scuola, informazioni su servizi di telemedicina e corsi universitari online alcuni fra gli altri servizi forniti (Movimento del Cittadino).

Nel dettaglio, l'**Unione Italiana Consumatori** partecipa al progetto Consumatori 2.0 con **due servizi specifici**: *"Il primo è un servizio di assistenza e consulenza via video chat dedicato alla popolazione svantaggiata dei sordi - dice il Segretario Generale dell'Unione Nazionale Consumatori Massimiliano Dona - chi è sordo dalla nascita ha problemi anche a leggere ad esempio le etichette dei prodotti. Stiamo formando degli operatori al linguaggio Lis (Lingua italiana dei sordi), in modo da avviare il servizio di video chat per sordi una o due volte al mese, in base alla domanda che ci sarà".*

Un altro servizio fornito dall'UNC è la **guida all'alimentazione**: il tema della sicurezza alimentare è centrale per i consumatori, anche per la diffusione dell'acquisto di cibi online e a chilometro zero. La guida analizza anche disturbi alimentari come l'obesità, un fenomeno in crescita nel nostro paese, e la drunkoressia, il disturbo di molti che digiunano per ore per poi assumere grandi quantitativi di alcol. C'è infine l'ortoressia, vale a dire l'alimentazione che evita ossessivamente di mangiare cibi contaminati.

APPUNTAMENTI

"La tutela della proprietà industriale ed intellettuale in Internet". Seminario. Lucca, Camera di Commercio. 14 maggio 2014

Obiettivo del seminario, organizzato dalla Camera di Commercio in collaborazione con Toscana Promozione, è quello 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 2014 dedicato all'e-business, con particolare riferimento aspetti legali delle attività su Internet e volto ad illustrarne, per quanto possibile, la globalità delle problematiche attinenti.

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

Data: 14 maggio 2014

Orario: 9:30 – 13:00

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

Relatore :

Avv. Andrea Gattamorta – Studio LGA - Bologna

La partecipazione è gratuita.

Informazioni, programma e scheda di adesione on line sono disponibili sul sito della Camera di Commercio alla pagina web: http://www.lu.camcom.it/corsi_dettaglio.php?id=597

Saper vendere on-line: il successo con l'e-commerce. Un workshop con Gianluca Diegoli. Lucca, 9 e 10 maggio 2014

Gianluca Diegoli, creatore del **blog Minimarketing** ed estensore delle 91 tesi sul marketing al tempo della rete, è considerato tra i più autorevoli esponenti nazionali sul commercio on line e le dinamiche per promuovere e realizzare piani di e-commerce.

Diegoli sarà a Lucca i prossimi 9 e 10 maggio per due giorni di formazione sulle strategie di marketing e vendita online. Un laboratorio pratico per chi vuole mettere a valore le opportunità del commercio on line ed acquisire competenze e strumenti operativi necessari a progettare un e-commerce efficace, orientato a raggiungere obiettivi di business.

dal blog **Minimarketing**, **GianLuca Diegoli**, **Vendere On line, 2011:**

Come ogni buon marketer, ho seguito una linea contrassegnata da lettere: **cinque C**, che stanno per **Catalogo, Contenuti, Customer Care, Community, Contatto**. L'indice è questo:

"1. Conoscere il mercato (devo farlo?) 2. Pianificare (scelta del modello di business, della piattaforma, ecc.) 3. Scegliere il lay-out e il posizionamento (logo, layout, linguaggio) 4. Facilitare la navigazione (menù, pagina prodotto, ricerca interna, ecc.) 5. Ottimizzare il flusso di acquisto (carrello, checkout, pagamento) 6. Gestire la fase post-acquisto (logistica e customer care) 7. Promuoversi con contenuti, Google, newsletter, advertising online, social network e misurare i risultati".

Il workshop è dedicato a professionisti, consulenti, piccoli e medi imprenditori, commercianti, titolari di agriturismi e B&B, si rivolge comunque a tutti coloro che siano interessati ad avviare o consolidare progetti di vendita via web ed elaborare web marketing strategies in e-commerce.

Il modulo ha una durata complessiva di **12 ore** e si terrà venerdì 9 maggio dalle 14 alle 19 e sabato 10 maggio 9-13, 14-17. Costo del corso: 230,00 euro).

Per informazioni ed iscrizioni è possibile contattare la segreteria della Cooperativa Zefiro al numero 0583.490783 o scrivere a info@cooperativazefiro.it

PMI SuperSummit, Festival delle PMI: dal 1° al 31 ottobre un mese di webinar gratuiti

Dal 1 al 31 ottobre, un intero mese di **corsi di formazione gratuiti online** dedicati alla Piccole e Medie Imprese. Nasce così **PMI SuperSummit** il primo **festival internazionale per le PMI** che si svolgerà interamente online e in più Paesi in contemporanea (Italia, UK, USA, India e altri paesi).

Di cosa si parlerà

Verranno trattati, con **webinar da 40 a 60 minuti**, tutti i temi **"caldi" per le PMI**, che interessano tanto la loro apertura verso l'esterno quanto una migliore gestione interna.

Nello specifico:

- promuovere la propria attività in modo economico ed efficiente;
- reperire i fondi per finanziare le proprie attività;
- vendere meglio e in modo più efficace;
- internazionalizzare il proprio business;
- fare recruiting nel modo migliore e valorizzare le risorse umane;
- tenere la contabilità ottimizzando i tempi;
- scegliere le migliori tecnologie .

Si tratterà dunque di **una vera e propria "maratona" di sessioni formative**, dal taglio pratico e immediato, dove esperti in diverse aree tematiche condivideranno il loro know-how con tutti i partecipanti online.

Per le aziende interessate a intervenire in qualità di relatori, c'è tempo fino al 30 giugno. Potranno dunque candidarsi utilizzando il form dedicato.

Tutte le info sono disponibili su: **PMI SuperSummit**

Lo start-up di impresa in periodi di instabilità: le opportunità offerte da internet.

Il corso, destinato a chiunque voglia **avviare un' impresa**, parte dalla rappresentazione del concetto di instabilità dei mercati di quest'ultimo decennio ed ha l'obiettivo di far comprendere come è mutato il "consumer behavior" e come si possa rispondere a tale cambiamento.

Conoscere il comportamento dei consumatori rappresenta una chiave di successo irrinunciabile per chi vuole fare impresa, dal momento che la posta in gioco è molto alta: si tratta di partire con il "piede giusto" e rispondere al mercato o rischiare di non coglierne i segnali e perdere di efficacia.

Il percorso è strutturato in 2 giornate formative dalle ore 9:00 alle 18:00.

Le iscrizioni dovranno pervenire entro e non oltre le ore 14:00 di Mercoledì 7 Maggio 2014.

Per iscriversi compilare la scheda di adesione on line.

Docente: Dott. Danio Berti di Consulting & Management Partners S.r.l.

Sede: Camera di Commercio - Sal dell'Oro, Corte Campana 10 – 55100 Lucca

Data termine iscrizioni: 7-05-2014

Maggiori informazioni, programma dettagliato e scheda di adesione on line sono disponibili alla pagina web: http://www.lu.camcom.it/corsi_dettaglio.php?id=598

Seminario "Web marketing di base". Firenze, 7 maggio 2014.

Il Comitato per la Promozione dell'Imprenditoria Femminile della Camera di Commercio di Firenze organizza un SEMINARIO DI WEB MARKETING DI BASE.

La partecipazione è gratuita.

Verranno accettate le prime 80 schede totali pervenute. Le eventuali adesioni eccedenti il numero di 80 saranno poste in lista d'attesa dalla quale si attingerà in caso di rinunce.

La segreteria organizzativa pregadiavvertire qualora, successivamente all'iscrizione, non fosse più possibile partecipare, al fine di scorrere ulteriormente la lista d'attesa.

[Clicca qui per scaricare il programma del seminario \(formato PDF - dimensione 99 Kb\)](#)

[Clicca qui per scaricare la scheda di adesione \(formato DOC - dimensione 254 Kb\)](#)

Per informazioni:

Segreteria Organizzativa Comitato Imprenditoria Femminile

Tel. 055/2750341 oppure 055/2750430

e mail: promozione@fi.camcom.it

Fonte: sito web CCIAA di Firenze

BIBLIOTECA

Entro 48 ore. Un'esperienza di downsizing tecnologico

Uno stimato professore universitario in fuga da Milano, si rifugia nella Foresta Nera per scrivere un libro. Che è un memoriale, un saggio sociologico e psicologico, un manuale di sopravvivenza contro l'eccesso di distrazioni e tentazioni digitali.

Il professore è **Giovanni Ziccardi**, uno studioso ben noto a chi si occupa del **diritto delle tecnologie**.

Il libro si intitola "**Entro 48 ore, un'esperienza di downsizing tecnologico**", l'editore è Marsilio.

La storia incomincia quando Ziccardi si accorge che gli strumenti tecnologici che lo circondano determinano i suoi ritmi quotidiani, le sue scelte, i suoi comportamenti e i suoi rapporti con gli altri: la sua giornata è scandita dalle tecnologie.

Non lo dice in modo esplicito, però sente di essere in una condizione di dipendenza. Non serve cercare vie di fuga: di fronte a un ripetersi di comportamenti compulsivi è necessario un percorso di liberazione graduale, quasi di purificazione. Come il recupero di un tossicodipendente.

Ecco quindi il nostro Giovanni che mette in atto una serie di astuzie per leggere un intero libro, dall'inizio alla fine, senza essere interrotto dal telefonino, da un'email, da una delle mille "notifiche" che invadono le sue giornate. Poi tocca a un intero film, a due film. Alla fine raggiunge un equilibrio che gli consente di usare gli strumenti digitali e non di essere usato da essi.

Non è un discorso "contro" le tecnologie. È un discorso "per" una vita più naturale, per amicizie reali, alla scoperta dei ricordi di una vita dal ritmo spontaneo. Non determinato dal pensiero di che cosa penseranno "gli altri" nel non avere una risposta a una email nel giro di cinque minuti, o nell'attendere inutilmente l'aggiornamento di un blog o una pagina di Facebook. *Entro 48 ore* è un libro da leggere per capire come siamo o come rischiamo di essere in un mondo sempre più digitale.

Un piccolo appunto sul prezzo dell'ebook: 11,99 euro sono un'ottima scusa per dimostrare che gli ebook non si vendono.

Segnalazione e recensione tratte dal blog: **Recensioni in 2000 battute** - di Manlio Cammarata

