

## EDITORIALE

### La democrazia al tempo di Internet

di Francesco Chiappetta

Mentre il destino dell'Italia è affidato ad un governo tecnico, la politica tradizionale sta perdendo il suo ruolo nei confronti del cittadino. Non è più un catalizzatore di energie e di ideali, essendosi chiusa in sé stessa e diventando rappresentativa di interessi propri estranei alla domanda espressa dalla società, come emerge nel dibattito politico e, purtroppo, nelle cronache giudiziarie. I cittadini non si sentono più rappresentati dai partiti esistenti e ricercano nuove strutture di partecipazione alla vita pubblica, che non siano "calate dall'alto", ma che nascano dall'aggregarsi di idee e progetti.

L'espandersi delle modalità partecipative del web, dai blog ai social network, consente ora a chiunque di esprimere le sue idee in pubblico senza i costi di un tempo: non servono più testate politiche o tribune elettorali in tv per trovare ascoltatori e raccogliere consensi. Il primo a scoprire le potenzialità

del web è stato Beppe Grillo, che con il suo blog oggi parla a milioni di visitatori sul web, ottenendo una potenzialità di voti per il suo movimento Cinquestelle di oltre il 4%.

Un esempio per chi, nel nostro Paese, vuole esporsi per proporre una svolta, un nuovo modello di politica partecipativa che metta al centro degli interessi il cittadino, come nelle antiche democrazie. Una possibilità da non perdere per i nostri giovani, i più idonei ed abili a dialogare sul web, creando network di aggregazione e dialogo che possono diventare fucine di pensiero e proposta concreta per il futuro dell'Italia che è anche il loro futuro. Fuori dai partiti tradizionali e da logiche ancora ispirate al paradigma top-down nella comunicazione e nell'elaborazione politica, i giovani possono elaborare una strategia di comunicazione e di partecipazione democratica facendo uso del web. La loro energia ed entusiasmo sono una risorsa fondamentale per il rilancio dell'Italia.



## INDICE

### PRIVACY

Decreto Liberalizzazioni: il DPS non è più obbligatorio

### CULTURA

Lux in Arcana, dall'Archivio Vaticano ai Musei Capitolini

### GRUPPI D'ACQUISTO

Groupalia: tra nuovi spot e istruttoria Antitrust

### CONVEGNO

Forum della Comunicazione 2012: mobile business e smart cities

## PRIVACY

## Decreto Liberalizzazioni: il DPS non è più obbligatorio

di Federica Chiappetta

Il decreto legge sulle semplificazioni (DL n. 5/2012, art. 45) ha abrogato, con effetto immediato il Documento Programmatico sulla Sicurezza (DPS), che non dovrà quindi essere aggiornato dalle imprese entro il 31 marzo prossimo.

Un impegno burocratico in meno, che rappresentava un costo non solo monetario, ma anche di tempo, per svolgere un compito di cui gli imprenditori non hanno mai compreso a fondo l'esigenza ai fini della tutela della privacy. Un piccolo contributo per favorire la competitività delle imprese riducendo gli oneri a loro carico.

La nuova norma abroga l'obbligo di redazione del DPS (art.34 del Codice Privacy) ed elimina il dettato della regola 19 dell'Allegato B - Disciplina tecnica in materia di misure minime di sicurezza del Codice in materia di protezione dei dati personali, concernente il contenuto del DPS e la regola 26 dello stesso, che prevede l'obbligo di riferire, nella relazione accompagnatoria del bilancio d'esercizio, se dovuta, dell'avvenuta redazione o aggiornamento del documento programmatico sulla sicurezza.

Già da tempo alcuni provvedimenti avevano ristretto la platea dei soggetti obbligati alla redazione del DPS, che nella versione originale del Codice Privacy era obbligatoria per tutti coloro che trattavano i dati sensibili o giudiziari mediante l'impiego di strumenti elettronici (indipendentemente dalla natura e dal tipo di ragione sociale).

L'eliminazione del DPS non rappresenta la totale cancellazione degli oneri riguardo la tutela della privacy. Rimangono valide, infatti, le misure riguardo gli adempimenti che venivano realizzati al momento della redazione del Documento. Nel dettaglio, le attività che dovranno essere svolte, anche



senza redazione del DPS, sono:

- aggiornare gli ambiti dei trattamenti (su qualunque supporto, sia cartaceo sia elettronico) che confluiscono negli "elenchi dei trattamenti", ed eventualmente la persona incaricata al trattamento.
- aggiornare l'elenco dei soggetti nominati responsabili del trattamento;
- indicare le persone che eseguono le attività di controllo sull'uso degli apparati elettronici in uso all'azienda;
- rispettare le norme per la nomina degli amministratori di sistema;
- organizzare un piano di *disaster recovery* per i soggetti pubblici.

Il decreto non muta gli obblighi relativi alle cosiddette "misure minime semplificate", di cui potranno continuare ad avvalersi le Pmi e i liberi professionisti che trattano dati con finalità amministrative / contabili e tutti i soggetti che trattano quali dati sensibili dei loro dipendenti solo le informazioni relative alle malattie e alle appartenenze sindacali,

E' tuttavia preferibile che le aziende continuino a tenere un documento scritto che contenga le misure di sicurezza adottate in azienda, la loro evoluzione nel tempo, e gli eventuali episodi di contestazione di presunte violazioni. Ciò anche per continuare a tenere sotto controllo il rispetto delle misure di tutela della privacy previste dal Codice, che sono tutte rimaste in vigore.

## CULTURA

## Lux in Arcana, dall'Archivio Vaticano ai Musei Capitolini

di Anna Giannetti

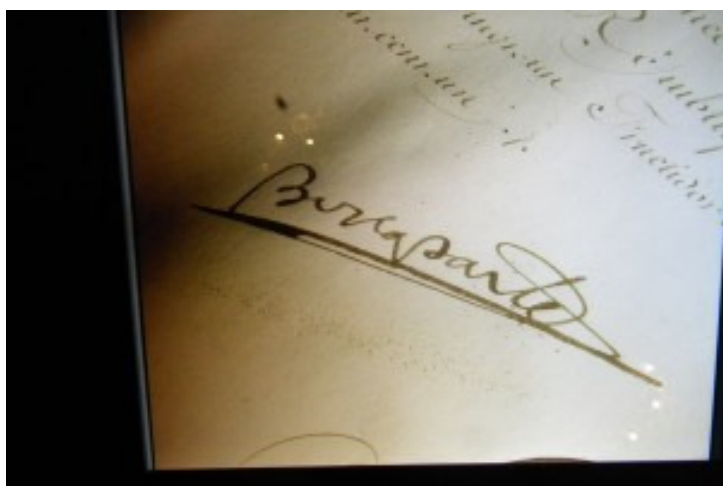
Fino al 9 settembre prossimo, le sale dei Musei Capitolini ospitano cento preziosissimi documenti originali che provengono dall'**Archivio Segreto Vaticano**, esposti al pubblico in occasione del IV centenario dalla fondazione dell'Archivio dei Papi.

Per la prima volta si mostrano ai visitatori alcune delle meraviglie che sono custodite nell'immenso archivio, la cui ampiezza è di 85 km lineari e che spaziano su un arco temporale di oltre 12 secoli. I documenti in mostra provengono da diversi continenti (Asia, Africa, America, Europa) e non sono solamente su carta: alcuni tra essi sono stilati su pergamena, seta, corteccia.

L'esposizione è organizzata in sette sezioni tematiche, ognuna delle quali occupa una sala nel Palazzo dei Conservatori e presenta i documenti più significativi nella storia della Chiesa: la sezione "**Tiara e Corona**" mostra la bolla "Unam Sanctam" di Bonifacio VIII, mentre nella sezione "**Nel Segreto del Conclave**" è visibile la pergamena che i cardinali elettori inviarono a Pietro del Morrone, futuro Celestino V, per comunicargli la sua elezione a nuovo pontefice. Le celebrità femminili sono protagoniste della sezione "**Sante, regine e cortigiane**", che accoglie documenti quali la abdicazio-



ne al trono di Cristina di Svezia, l'ultima lettera di Maria Stuart a papa Sisto V e una lettera di Elisabetta d'Austria, la Principessa Sissi, a Pio IX. Il documento più importante della sezione è la lettera di **Maria Antonietta**, indirizzata al fratello di Luigi, Carlo Filippo Conte di Artois (che nel 1824, diventa re di Francia con il nome di Carlo X), scritta in prigione, qualche giorno prima di essere ghigliottinata. Un comune foglio di carta in cui in sole dieci righe scritte a mano la regina così si confida: "I sentimenti di coloro che condividono la mia pena, mio caro cognato, sono la sola consolazione che io possa ricevere in queste tristi circostanze". Nella sezione "**Eretici, crociati e cavalieri**" spicca il rotolo di pergamena lungo 60 metri, con 231 deposizioni riguardante il processo ai Templari di Francia; ma non solo: la **scomunica a Martin Lutero**, il sommario del **processo a Giordano Bruno** e gli **Statuti contro gli eretici di Gregorio IX**. Infine, tra i reperti relativi al "**periodo chiuso**" i visitatori vedranno la relazione del gendarme pontificio Luigi Turchetti su un attacco dal cielo sul Vaticano avvenuto il 5 novembre del 1943 e il dettagliato resoconto dell'eccidio delle **Fosse Ardeatine** con l'elenco delle persone prelevate dal famigerato carcere di via Tasso. Un documento che evidenzia lo stretto rapporto che unisce da secoli il Vaticano alla città di Roma, come ha evidenziato monsignor Pagano, prefetto dell'Archivio Segreto Vaticano, commentando la scelta della location per l'esposizione: "*La sede prescelta per Lux in Arcana sottolinea il profondo legame che unisce la città di Roma ed il papato fin dall'età medievale*".



## GRUPPI D'ACQUISTO

## Groupalia: tra nuovi spot e istruttoria Antitrust

di Federica Chiappetta

Qualche nube si addensa su uno dei principali player degli acquisti di gruppo, Groupalia, azienda che dal debutto in Italia nel settembre 2010 ha accumulato 3 milioni di utenti registrati, 4 mila partner e oltre 1,5 milioni di coupon venduti, per un fatturato che nel 2011 è stato di 40 milioni di euro e ha consentito di raggiungere l'utile di bilancio.

Un successo di mercato che ha motivato l'azienda ad espandersi, lanciando una campagna pubblicitaria in TV con uno spot di 30'' che dallo scorso 12 febbraio, e per due settimane, è stato in onda su emittenti locali, sul circuito della metropolitana della Capitale e su Sky con un investimento non indifferente: 120 schermi della metropolitana del circuito di ClassEditori e 1.300 passaggi su Sky.

Lo spot racconta la giornata, dall'alba al tramonto, di una giovane coppia, ragazzo e ragazza molto glamour, che viaggiano in taxi e tra una fermata e l'altra occupano il tempo con diverse attività, divertendosi e aumentando la loro complicità. All'insegna di modernità e dinamismo i protagonisti dello spot attraversano esperienze legate allo sport, al turismo, al benessere, allo shopping e alla ristorazione. Un viaggio nel tempo a ritmo di divertimento e voglia di concedersi senza pensieri opportunità sempre nuove. "Compriamo tutto su Groupalia" risponde il ragazzo al taxista che chiede "Ma come fate a fare tutte queste cose?". Lo spot termina con la presentazione di uno dei Deal proposti su Groupalia.

In contrasto con il mondo idilliaco narrato nello spot, Cittadinanzattiva, la onlus che da oltre 30 anni è un movimento di partecipazione civica che opera in Italia e in Europa per la promozione e la tutela dei diritti dei cittadini e dei consumatori, ha segnalato all'Antitrust presunti comportamenti



Welcome to Groupalia, select your country.



scorretti del leader del social shopping. Groupalia dovrà ora rispondere all'Antitrust dopo l'apertura dell'istruttoria avviata nei suoi confronti, su temi quali poca trasparenza delle informazioni, pubblicità ingannevole e ingiustificati ritardi nella restituzione delle somme.

Le motivazioni che hanno giustificato l'istruttoria dell'Antitrust risiedono in diversi punti critici del servizio. come "aver diffuso attraverso il proprio sito internet informazioni ingannevoli" e anche "lacunose in ordine alle condizioni di pagamento e alla tempistica di addebito delle somme corrisposte dai clienti e l'aver negato, o differito per periodi eccessivamente prolungati, la restituzione ai consumatori delle somme ad essi addebitate o bloccate per acquisti online successivamente annullati", nonché "un sistema di contatto tramite posta elettronica quale unico strumento gratuito di assistenza ai clienti e fornito risposte tardive, confuse o generiche a fronte delle richieste di informazioni".

Riguardo alle informazioni ingannevoli, esse sono state riscontrate nell'entità dello sconto effettuato e del prezzo finale per il cliente, nella identità del prodotto in offerta (spesso le fotografie rappresentano un bene di classe superiore), nella qualità effettiva riscontrata dopo l'acquisto.

Si segnalano informazioni lacunose in ordine alle

(Continua a pagina 5)

## GRUPPI D'ACQUISTO

### Groupalia: tra nuovi spot e istruttoria Antitrust

(Continua da pagina 4)

condizioni di pagamento, ai tempi di addebito delle somme ricevute dai clienti e, elemento di particolare gravità, il diniego o il ritardo nella restituzione ai clienti di somme incassate a fronte di acquisti annullati.

E' inoltre da considerarsi inaccettabile avere messo a disposizione degli utenti, quale sistema di contatto gratuito, il solo mezzo della posta elettronica per gestire reclami e segnalazioni. Anche perché esso si è dimostrato inefficiente, avendo fornito troppo spesso risposte tardive, confuse o generiche, e come tali non utili per il cliente.

Cittadinanzattiva ha maturato la decisione dopo che ad essa "si sono rivolti numerosi cittadini vittime di comportamenti scorretti di operatori specializzati nella vendita online". Sembra che le segnalazioni siano migliaia, troppe per essere considerate casi fortuiti. Inoltre, "La particolare congiuntura economica che stiamo vivendo incentiva forme

di acquisto via internet, specie se accompagnate da possibili sconti e offerte promozionali. Su questo versante, è bene contrastare alla radice qualsiasi tentativo di speculazione a danno dei consumatori".

Groupalia ha 15 giorni di tempo per rispondere dettagliatamente all'Autorità su quanto le viene contestato.

Il group buying, si basa sul pagamento anticipato: una richiesta di fiducia al cliente che non va assolutamente delusa, sia per non incorrere nelle sanzioni dell'Antitrust, sia per non distruggere un mercato promettente che può rappresentare un'ottima occasione di business per le migliaia di partner locali. Pur comprendendo le difficoltà a gestire un numero notevole di transazioni, la soddisfazione del cliente è un *asset* fondamentale, su cui Groupalia, come i suoi competitor, devono investire.

Pur comprendendo le difficoltà della logistica per la gestione dei prodotti e i comportamenti a volte non prevedibili dei partner che erogano i servizi, il compito del gestore del sistema di *social buying* non è solo l'attività di mediazione, ma l'intera filiera che deve soddisfare il cliente, per evitare che un acquisto sbagliato comprometta l'impegno di molti altri operatori corretti e scrupolosi.



## CONVEGNO

## Forum della Comunicazione 2012: mobile business e smart cities

di Francesca Vespignani

"*L'Italia che innova*" è stato il concetto portante delle numerose sessioni di lavoro in cui si è sviluppato il Forum della Comunicazione Digitale 2012, tra keynote, workshop, dibattiti, interviste e conferenze; tecnici ed opinion maker della comunicazione hanno condotto le proprie riflessioni su innovazioni tecnologiche e nuove opportunità della rete quali mezzi che sia cittadini che imprese possono utilizzare quotidianamente per fare network, creare opportunità di business, sostenendo la crescita dell'economia digitale.

I principali temi al centro del Forum sono stati: mobile economy, social networks, proximity marketing, cloud, social shopping, smart cities. Nel panorama del convegno i social network sono emersi sempre più di attualità, venendo recepiti quali strumenti fondamentali tanto nello sviluppo delle relazioni interpersonali quanto nello sviluppo di strategie di comunicazione aziendale. Anche per i nuovi fenomeni del *word of mouth* e dell'*always on*, del *proximity marketing* e della *mobile economy*, l'immagine rimandata dai lavori è quella di elementi che si sono confermati, ormai imposti, per aprire il cammino dell'innovazione per il sistema paese e delle interazioni tra i vari soggetti della comunicazione.

I lavori si sono aperti con la sessione plenaria "**Punto sull'innovazione: visioni e trend della mobile economy**", riflettendo sui principali trend e sulle visioni di un mercato che, grazie all'allargamento della banda, al fenomeno del cloud e della consumerizzazione, renderà sempre più mobile tanto il business aziendale, quanto le attività legate agli interessi personali.

Gli internauti mobile rappresentano la punta avanzata dello spaccato socio-demografico degli utenti



internet, ma soprattutto sono un target molto attivo in rete, a livello di ricerca informativa da un lato e di elaborazione dell'informazione dall'altro. Sono soggetti che conoscono la tecnologia e la utilizzano per migliorare la propria vita. I mobile surfer si connettono al web in modalità "always on" e l'82% di loro ha fatto attività di social networking nelle ultime 4 settimane e dedicandoci circa 6 ore alla settimana via mobile. Giovani (due su tre hanno meno di 34 anni, per il 74% conoscono l'm-commerce, sia tramite app che tramite sito ed il 12% ha già acquistato qualcosa tramite il telefono cellulare. Sono anche molto coinvolti nel gaming: il 36% tra i mobile surfer gioca giornalmente. Tra coloro che giocano, il 75% gioca nei social network.

Il mobile è un settore che può contribuire molto a creare valore per le imprese: l'abilitazione ad essere sempre connessi e la crescita di touchpoint di comunicazione consentono all'utente di svolgere un ruolo attivo sul web, producendo contenuti nei formati più disparati, attività svolta dal 48% degli utenti, evolvendo il suo ruolo da mero attore passivo della comunicazione broadcast a fruitore ed elaboratore, soggetto proattivo nella filiera di comunicazione globale. Coinvolgere questa tipologia di utente deve essere l'obiettivo delle aziende per evolvere la comunicazione con il pubblico.

Per quanto concerne le strategie multicanale e i meccanismi virtuosi che si innescano tra i diversi

(Continua a pagina 7)

## CONVEGNO

## Forum della Comunicazione 2012: mobile business e smart cities

(Continua da pagina 6)

touch point digitali, in riferimento al supporto per i brand nell'aumento dell'engagement, si è osservato che il mobile non deve essere considerato uno strumento "stand alone" ma un elemento essenziale di una strategia multicanale che non può prescindere dai diversi touch point per mantenere vivo il rapporto con il target dei brand. Nell'evoluzione in atto, i sistemi considerati più innovativi, quali la realtà aumentata e la geolocalizzazione devono diventare una prassi comunicativa. Si segnala anche l'affermazione delle remote apps, applicazioni che, "dialogando" con un sensore in un oggetto di vita comune, rendono possibili interazioni anche nel mondo digitale. In futuro si diffonderanno sempre più le apps su Facebook che, oltre a interagire con i fan dei brand per creare sistemi di engagement, stimolano una "conversion" verso l'uso dei servizi/prodotti dei clienti.

Valutare gli investimenti nei nuovi media pubblicitari diventa essenziale per le imprese. Su questo punto, Enrico Gasperini, Presidente di Audiweb e Presidente di Digital Magics ha dichiarato: *"Il 2011 è stato l'anno dello start up del mobile marketing e il 2012 ne vedrà il decollo, mentre l'ADV online è l'unico comparto pubblicitario in crescita. In questo contesto, è fondamentale il tema della misurazione multischermo, per garantire standard e metriche condivise indispensabili per la comprensione del mercato. Audiweb si sta muovendo in questa direzione, sviluppando un sistema di misurazione esteso ai nuovi schermi, indispensabile per i marketers e per dare ulteriore slancio allo sviluppo del settore"*.

Altro tema fondamentale del Forum, a cui è stata dedicata la sessione plenaria di chiusura, è l'attenzione verso una riorganizzazione della vita nei centri urbani, sintetizzata nel concetto di "Smart City".



L'incontro "Smart City: nuvola o realtà?" ha avuto al centro la domanda se in Italia resterà un mero ideale o se qualcosa si sta muovendo. Il dibattito si è sviluppato sulle "città intelligenti", città ovunque realizzabili introducendo elementi e servizi per migliorare la vita dei cittadini: un concetto presente anche nell'Agenda Digitale del Governo. Fabio Florio ha riportato l'esperienza di Cisco Systems Italia, di cui è Business Development Manager, che già dal 2006 opera su questo versante: riduzione dell'impatto ambientale, sostenibilità ambientale, economica e sociale, mettendo al centro la persona, sono gli ingredienti per rendere "Smart" le città.

Sono stati riportati gli esempi di San Francisco e Amsterdam, che hanno costituito dei progetti pilota in questo senso, e quelli di Barcellona e Londra, la prima per lo spirito frizzante coniugato ad una grande innovazione, la seconda spinta dalle prossime Olimpiadi. Nell'ambito della sessione, moderata da Carlo Antonelli Direttore di Wired, si è ipotizzato che "Smart City" sia forse anche una moda, ma il punto emerso è che in pratica nonostante se ne parli molto è la difficile congiuntura economica a renderne difficile la realizzazione.

In Italia sarà Milano, sull'onda dell'Expo, a poter realizzare un'esperienza di questo genere. Secondo Valerio Zingarelli, Chief Technology Officer Expo 2015, Expo sarà una rivoluzione come esposizione in sé e anche come realizzazione di una piattaforma di vivibilità con una tecnologia al servizio dell'ambiente. Un progetto che prevede servizi rapidi, "salute elettronica", con dispositivi indossabili che monitorano tutti i parametri di wellness dei visitatori, WIFI capillare e tutti i servizi sul cloud.

Un ecosistema presso il Polo di Rho che ospiterà Expo, proprio alle porte di Milano, il cui grado "Smart" è stato analizzato con l'Assessore alla Mo-

(Continua a pagina 8)

## CONVEGNO

## Forum della Comunicazione 2012: mobile business e smart cities

(Continua da pagina 7)

bilità, Ambiente, Arredo Urbano, Verde del Comune di Milano Pierfrancesco Maran: dall'Area C, alle nuove zone a traffico limitato che verranno istituite sfruttando le tecnologie utilizzate per la nuova Area C, all'asservimento semaforico per la riduzione dei tempi di percorrenza e quelli di attesa dei mezzi pubblici, ai posto auto per disabili che verranno tecnologicamente assegnati e rilevati, alla illuminazione, in partnership con Philips, rappresentata da Sergio Tonfi di cui è Corporate Communication Manager, per disseminare di LED, secondo il progetto "LED YOUR CITY", quelle zone che i cittadini segnalano come più buie e quindi anche pericolose, con positive ricadute sulla vivibilità di tali aree e pertanto anche una rinascita sociale delle stesse.

Il Forum ha coinvolto più di 2.500 partecipanti per 53 partner ufficiali e oltre 100 relatori in altrettante sessioni di lavoro dimostrando di essere l'evento più importante nel campo della comunicazione digitale in Italia. Organizzato a Milano da Comunicazione Italiana, il primo business social media italiano che unisce 20 associazioni di categoria e 40.000 tra Top Manager e professionisti della comunica-

zione, ha raccolto la piena soddisfazione degli organizzatori: "Sono pienamente soddisfatto dei risultati ottenuti dall'ultima edizione del Forum Digitale" ha sottolineato Fabrizio Cataldi, fondatore di Comunicazione Italiana "Seppur in un periodo caratterizzato da una congiuntura economica negativa, le tematiche inerenti la comunicazione digitale risultano di grande interesse per tutti, dagli addetti ai lavori agli uomini di business fino ai giovani, che hanno partecipato numerosi e con interesse alle sessioni proposte dalla giornata.

Nonostante la crisi, il settore della comunicazione si dimostra sempre carico di una spinta innovatrice, della volontà di confrontarsi con gli scenari proposti dalla società e dall'economia e, in questo contesto, possiamo affermare serenamente che ancora una volta Comunicazione Italiana ha saputo cogliere lo spirito dei tempi".

Comunicazione Italiana guarda già al futuro, impegnata nei lavori per l'edizione 2013 che sarà all'insegna della internazionalizzazione ampliando la partecipazione a quelle realtà internazionali che desiderino entrare in contatto con gli operatori italiani del settore e viceversa: si parla già di un World Digital Forum.

### SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 - Roma  
Tel. 06 5195 6778  
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma  
n. 538 del 4 dicembre 2007

#### Direttore responsabile

Francesco Chiappetta  
f.chiappetta@sentieridigitali.it

#### Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano  
m.giordano@sentieridigitali.it

#### Redazione

Andrea Chiappetta  
a.chiappetta@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta  
Anna Giannetti  
Francesca Vespignani

Per la pubblicità, scrivere a:  
promo@sentieridigitali.it

#### Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl  
Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 Roma



Associato  
All'Unione Stampa Periodica Italiana  
(USPI)