

EDITORIALE

La libertà di espressione coincide con il diritto d'autore

di Francesco Chiappetta

"Il diritto d'autore è per le opere dell'ingegno cioè che la proprietà è per gli altri beni e servizi": queste parole, tratte dalla nota con cui Anica e Apt hanno espresso il loro consenso per l'operato di Agcom sul diritto d'autore, esprimono un concetto che in una economia di mercato dovrebbe essere condiviso tra tutti: Se le opere di ingegno (siano esse un brevetto industriale, o un prodotto culturale / artistico quale un film, un libro, un brano musicale) non possono essere protette per assicurare all'autore e al realizzatore una remunerazione di mercato che premio la creatività, il rischio finanziario e il lavoro svolto, nessuno produrrà più alcunché.

O, meglio, la produzione di tali beni immateriali potrà essere assicurata solo dal ricorso integrale al finanziamento pubblico ("fondi per la cultura", "fondi per la ricerca", ecc), ovvero a carico della collettività tramite la fiscalità generale. Un'utopia,



visti i conti pubblici di tutti i Paesi industrializzati. Se dal piano strettamente economico - di sostenibilità finanziaria della produzione di un'opera d'ingegno - ci si sposta verso la tutela del principio della libertà di espressione nel senso più alto del termine, ci si rende conto di come la libertà di espressione trovi la sua migliore tutela nell'assicurare la remunerazione dell'impegno profuso all'autore.

Nel Rinascimento erano i Principi, i Papi, i "mecenati" dell'artista; nel mondo moderno, l'economia di mercato consente all'artista di essere libero dai condizionamenti del finanziatore, dovendo rispondere solo al pubblico: se la sua opera è apprezzata, ne godrà i frutti, in caso contrario, non sarà l'ideologia di un governo o il capriccio dello

(Continua a pagina 2)

INDICE

MARKETING

Shopping interattivo, una nuova brand experience

INTERNET

I siti preferiti in Italia: la classifica di NetObserver

INTERNET

Ti piace un contenuto sul web? Clicca su "+1"

E-LEARNING

Studiare su Internet: l'Università "a distanza"

EDITORIALE

La libertà di espressione coincide con il diritto d'autore

(Continua da pagina 1)

sponsor a decretarne il fallimento, ma - democraticamente - lo sfavore del pubblico.

Chi oggi si lancia contro la delibera di Agcom che prevede, come ultima *ratio*, l'oscuramento del sito web che perpetra il reato di violazione del diritto d'autore, nonostante esso sia stato accertato nel previsto contraddittorio in Agcom e siano trascorsi i tempi tecnici per la rimozione, non sta tutelando la libertà di espressione.

Sta invece, minando le basi economiche che consentono a chiunque abbia un talento "intangibile" (musicista, scrittore, regista, ecc) di vivere con i proventi della sua attività: limitati se agli esordi e / o di modeste capacità, alti se già affermato e / o di eccellenti capacità.



La norma sviluppata da Agcom si muove con molto equilibrio nel bilanciare la tutela del diritto d'autore e il diritto di espressione in un sito web, frutto dell'attenta valutazione e della competenza del presidente Corrado Calabrò e dei commissari. Meno restrittiva della norma francese, che addirittura disconnette dalla rete i privati cittadini che scaricano materiale protetto da copyright, anche se dopo tre "avvisi", quindi rivolgendosi a soggetti "recidivi" nel violare la legge sul diritto d'autore.

Efficace nel tutelare i detentori dei diritti, poiché consente di rimuovere il materiale protetto in pochi giorni, inoltre senza appesantire la giustizia ordinaria. Il tutto in modo trasparente, senza violare la privacy del cittadino, poiché l'intera procedura coinvolge esclusivamente il soggetto che gestisce il dominio web che contiene i file, non coloro che hanno scaricato il materiale protetto.

La delibera Agcom si muove nella stessa direzione della giurisprudenza: alcuni mesi fa, a marzo, il Tribunale di Roma (nona sezione) ha condannato Yahoo Italia per non avere rimosso il link verso siti di "pirateria on line" (scambio di file Torrent, streaming illegale) dando visibilità a soggetti che violavano il diritto d'autore. La condanna è conseguenza del rifiuto di Yahoo ad ottemperare alla richiesta - ritenuta legittima dai giudici - espressa dalla PFA (società che rappresenta in Italia il film About Elly), di cancellare tali link. Il giudice ha precisato che, su avviso del detentore dei diritti, il motore di ricerca deve rimuovere il link. Lo stesso principio su cui si basa la delibera Agcom.

APPROFONDIMENTO

La delibera Agcom sul diritto d'autore

La regolamentazione per la tutela del Copyright proposta da Agcom nella delibera che dovrebbe entrare in vigore il 6 luglio prossimo si basa su un procedimento lineare, rapido ed efficace.

- Il titolare del diritto d'autore, avendo osservato la violazione di esso su un sito Web, lo contatta segnalando la presenza del file (testo, audio, filmato) di cui non ha autorizzato la pubblicazione.

- Il fornitore dello spazio fisico su cui è registrato il file è tenuto a rimuoverlo nelle successive 48 ore.

- Trascorso questo tempo, il titolare del diritto si rivolge ad Agcom, che convoca le parti in contraddittorio e, se accerta la violazione del diritto d'autore, ordina la cancellazione del materiale.

- Nel caso essa non avvenga, il sito Web viene oscurato.

MARKETING

Shopping interattivo, una nuova *brand experience*

di Annalisa Mancini

Anche chi ha successo deve innovare: in ogni settore le posizioni di mercato acquisite devono essere mantenute sia tenendo alta la qualità dei prodotti e il loro appeal per i consumatori, sia elaborando strategie di marketing che consentano di rispondere alle aspettative dei propri clienti.

E' il caso della *griffe* fiorentina Patrizia Pepe un nome che ha già consolidato il suo successo per lo stile delle sue collezioni. ma in un mercato in cui si presentano ogni anno nuove proposte e nuovi stilisti, l'evoluzione del *brand* non può limitarsi al *core business*, ovvero agli abiti e agli accessori presentati alle sfilate.

E' necessario ideare qualcosa di più per attrarre clienti o anche semplici visitatori nei propri negozi. La gestione del punto vendita è cruciale per un marchio di abbigliamento: è in questo luogo che il pubblico interagisce con il *brand* "sfogliando" gli abiti esposti, provandoli, valutando l'acquisto. finora lo sforzo delle *griffe* si è concentrato sulla *location*: scelta della strada in cui aprire il negozio, coinvolgimento di architetti e designer di interni per la suddivisione dello spazio è il suo arredamento, finalizzato ad offrire al cliente una piacevole esperienza d'acquisto.

La tecnologia oggi consente consistenti passi in avanti, trasformando la visita in un negozio in una vera e propria *brand experience*. Con tale termine si intende la possibilità di far vivere al visitatore una *esperienza* relativa alla *griffe*, che rimanendo strettamente legata ad essa induce all'attenzione e all'acquisto.

L'innovazione introdotta in alcuni punti vendita del marchio Patrizia Pepe risponde ad una domanda di consulenza che si richiede sempre più di frequente nell'abbigliamento: l'aiuto di una *stylist* per scegliere i capi che meglio si adattano alla propria perso-



nalità. Grazie alla tecnologia, Patrizia Pepe ha messo a disposizione dei suoi clienti, nei negozi di Firenze e Roma, uno *stylist* virtuale, costituito da un totem multimediale *touch screen* su cui il pubblico può visualizzare in dettaglio gli abiti che preferisce, osservando dai passaggi delle sfilate l'abbinamento ideale con altri capi disponibili.

Mediante la tecnologia Rfid, la tag posizionata su ogni etichetta consente al totem di identificare automaticamente ogni capo della collezione, mostrando sullo schermo la foto dell'oggetto e le informazioni rilevanti: composizione del tessuto, varianti colore, trattamento.

Con questa applicazione, mentre la cliente ottiene un servizio aggiuntivo che le consente di scegliere meglio e di avere un confronto immediato con l'intera collezione, ogni negozio gestisce con efficienza la logistica di magazzino, beneficiando di un migliore controllo e rapidità nell'organizzare i prodotti in vendita.

I vantaggi di questo sistema sono numerosi: la cliente vive una esperienza di shopping inedita, innovativa e coinvolgente, elemento che dispone positivamente all'acquisto e al passa parola con le amiche; inoltre, il totem può mostrare e promuovere capi che non sono presenti fisicamente nel negozio, ma che possono esservi assortiti su richiesta della cliente, incrementando le vendite.

INTERNET

I siti preferiti in Italia: la classifica di NetObserver

di Andrea Chiappetta

NetObserver® è dal 2000 il più accreditato Osservatorio sul comportamento degli internauti europei. Le sue analisi, pubblicate due volte l'anno per ciascuno dei Paesi interessati (Francia, Italia, Spagna, Germania e Regno Unito), sono realizzate invitando gli utenti internet a compilare on line un questionario riferito alle abitudini di navigazione sul web e alle loro preferenze per categorie di siti.

Rispetto alle indagini quantitative, che propongono una classifica in base alle stime di accessi unici, pagine viste e tempo di permanenza, l'analisi di NetObserver® propone informazioni qualitative sui siti, ordinandoli in base alla soddisfazione globale dell'utente, all'intenzione di rivisita e alla raccomandazione del sito ad altri utenti.

I risultati delle categorie esaminate in questa ricerca, svolta su visitatori regolari di ciascuna categoria, sono interessanti per capire il comportamento degli utenti e le tendenze del mercato.

Attualità, informazione generalista

Posizione	Sito internet	Voti (in %)
1	repubblica.it	19,9%
2	corriere.it	12,3%
3	ansa.it	11,7%
4	tgcom.it	7,4%
5	ilfattoquotidiano.it	5,2%
6	ilsole24ore.com	4,3%
7	libero-news.it	4,1%
8	mediaset.it	2,6%
9	lastampa.it	2,5%
10	sky.it	2,4%

Base : 5 326 visitatori regolari di siti di attualità, informazione generalista

Spicca il "peso" dei due principali quotidiani, la presenza di due siti Mediaset (tgcom e mediaset.it) e l'assenza della RAI.

Cucina, gastronomia

Posizione	Sito internet	Voti (in %)
1	giallozafferano.it	23,0%
2	gamberorosso.it	9,1%
3	ricetteonline.com	5,5%
4	cookaround.com	4,8%
5	laprovadelcuoco.rai.it	4,2%
6	lacucinaitaliana.it	3,8%
7	cucinarefacile.com	2,7%
8	ricettesemplici.net	2,6%
9	barilla.com	2,4%
9	cottoemangiato (sezione cucina Tgcom.it)	2,4%

Base : 4 280 visitatori regolari di siti di cucina, gastronomia

I grandi editori (Cucina Italiana, Corriere Cucina) sono fuori classifica. Ottimi risultati per i portali del gruppo Banzai (giallozafferano.it e cookaround) e per i siti web delle trasmissioni televisive (La prova del cuoco e Cotto e mangiato). Il Gambero Rosso ottiene la seconda posizione, a conferma che sul web conta la qualità e non la potenza del gruppo editoriale.

Impiego, carriera

Posizione	Sito internet	Voti (in %)
1	infojobs.it	16,5%
2	jobrapido.it	12,8%
3	monster.it	8,1%
4	adecco.it	4,6%
5	concorsi.it	4,4%
6	linkedin.com	4,3%
7	cercolavoro.com	3,5%
8	cliccalavoro.it	2,5%
8	concorsipubblici.com	2,5%
10	bachecalavoro.com	2,4%

Base : 2 302 visitatori regolari di siti di impiego, carriera

Infojobs si conferma il migliore sito (anche in Spagna), seguito da Jobrapido.it e Monster.it, entrambi presenti tra i top 10 in Francia. Si osserva che è presente una sola agenzia di lavoro temporaneo (Adecco), mentre spiccano tra i preferiti due siti

(Continua a pagina 5)

INTERNET

I siti preferiti in Italia: la classifica di NetObserver

(Continua da pagina 4)

dedicati ai concorsi (concorsi.it e concorsi pubblici.it) e il social network "professionale" LinkedIn.

Guide d'acquisto, comparatori di prezzo, siti di consiglio ai consumatori

Posizione	Sito internet	Voti (in %)
1	trovaprezzi.it	22,8%
2	kelkoo.it	17,1%
3	ciao.it	13,8%
4	altroconsumo.it	6,1%
5	cerca-prezzi.it	3,5%
6	twenga.it	3,1%
7	trovaofferte.net	1,8%
8	shoppydoo.it	1,2%
8	informaprezzi.it	1,2%
10	shopping.com	1,1%
10	ultimoprezzo.com	1,1%

Base : 4 945 visitatori regolari di siti di guide d'acquisto, comparatori di prezzo, siti di consiglio ai consumatori

In questa categoria è evidente una forte concentrazione delle preferenze, con i primi quattro classificati che si spartiscono il 60% degli intervistati. Il primo, trovaprezzi.it, è del gruppo 7Pixel, presente anche con shoppydoo.it: un risultato brillante, avendo battuto kelkoo.it e ciao.it, leader di mercato internazionali. Sul web gli utenti cercano essenzialmente sistemi di comparazione dei prezzi, non guide e informazioni: l'unico classificato in questi ambiti è altroconsumo.it.

Guide per uscite e tempo libero

Il "mercato" dello svago è molto variegato, sia come target (adolescenti, famiglie, sportivi, ecc) che come offerta di informazioni (sagre, locali notturni, vacanze, shopping, ecc). Ne consegue una forte

Posizione	Sito internet	Voti (in %)
1	2night.it	7,7%
2	paesionline.it	6,8%
3	tuttitalia.it	5,8%
4	eventiesagre.it	5,2%
5	milanodabere.it	5,0%
5	regioni-italiane.com	5,0%
7	informagiocatori-italia.com	3,9%
8	giraitalia.it	3,8%
9	romaexplorer.it	2,7%
10	mercatini-natale.com	2,4%

Base : 4 489 visitatori regolari di siti di guide per uscite e tempo libero

dispersione tra un ampio numero di siti, al punto che il primo in classifica raggiunge solo il 7,7% delle preferenze. È notevole il risultato di un sito "locale" quale milanodabere.it, che ottiene una sorprendente quinta posizione a livello nazionale. Diversa la valutazione su romaexplorer, che si propone come "portale" su Roma, proponendo anche contenuti non legati al tempo libero.

Piccoli annunci, vendita tra privati

Posizione	Sito internet	Voti (in %)
1	ebay.it (annunci)	40,1%
2	subito.it	26,3%
3	kijiji.it	5,7%
4	bakeca.it	3,2%
5	secondamano.it	3,1%
6	autoscout24.it	3,0%
7	portaportese.it	2,5%
8	casa.it	1,3%
9	trovit.it	1,2%
10	annuncigratuiti.kijijiannunci.com	1,0%
10	tuttoannunci.org	1,0%

Base : 3 803 visitatori regolari di siti di piccoli annunci, vendita tra privati

Gli annunci di Ebay attraggono il 40% dei consensi, a cui si aggiunge il piazzamento di kijiji (che appartiene allo stesso gruppo) al terzo e decimo posto. Questi dati rendono ancora più apprezzabile l'ottimo risultato riportato dal portale subito.it, mentre il resto delle preferenze va a siti locali (secondamano a Milano, portaportese a Roma) o di settore, quali autoscout24 e casa.it.

INTERNET

Ti piace un contenuto sul web? Clicca su "+1"

di Marilena Giordano

Uno degli strumenti più noti di Facebook è il tasto "Mi piace", mediante cui gli utenti condividono con i propri contatti Facebook il contenuto di una pagina Web. Un semplice clic che può decretare il successo di un sito, di un singolo post su un blog o di un video su YouTube. Un modo con cui, quotidianamente, gli utenti scambiano le loro opinioni su quanto "scoprono" sul Web, attivando l'immenso meccanismo di passa parola che ha un grande valore per un sito, in quanto convoglia verso di esso un pubblico selezionato, essendo stato invitato da persone che, oltre che essere amiche, conoscono anche i loro gusti e le loro opinioni.

Le potenzialità del meccanismo attivato dai social network sono grandissime: un clic su "Mi piace" può portare a conoscenza del sito anche migliaia di persone, con un fattore moltiplicativo che non può essere confrontato con una normale campagna di advertising.

Il monopolio *de facto* del social network più conosciuto è ora sfidato da Google, che ha introdotto un nuovo pulsante che i proprietari di un sito possono inserire nelle proprie pagine, la cui logica di funzionamento è simile al tasto elaborato da Facebook. Con la differenza che Google pubblica i risulta-



ti dei click "+1" a livello di motore di ricerca.

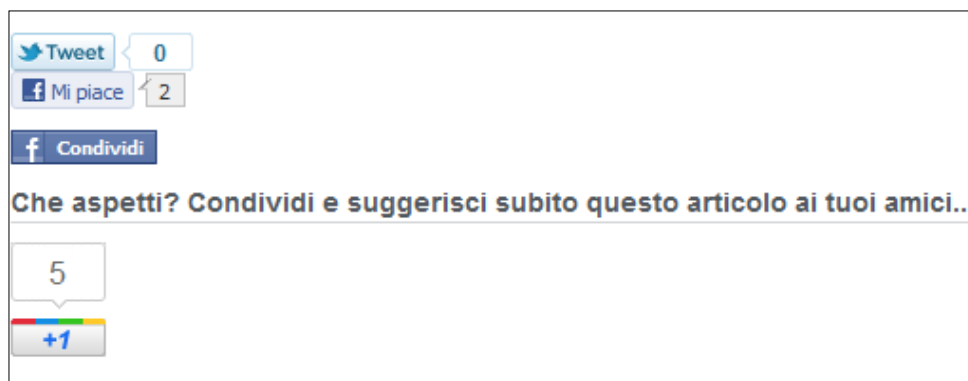
Nel presentare l'innovazione, Google ha così spiegato il significato del nuovo pulsante:

“A volte è più facile trovare esattamente ciò che stai cercando se qualcuno che conosci lo ha già trovato. Ricevi consigli per ciò che ti interessa, quando ne hai bisogno, nei tuoi risultati di ricerca.”

Con questa nuova funzione, le ricerche sul più noto motore diventano "social", assumendo il significato di un consiglio di amici / esperti / colleghi.

Esiste però un'altro aspetto della vicenda, che sicuramente interessa Google per studiare l'evoluzione del mercato ed eventualmente fornire tali dati ai suoi inserzionisti: ogni utente che desidera attribuire +1 a qualcosa deve creare un profilo pubblico su Google.

Significa consentire di visualizzare chi sono coloro che hanno valutato positivamente un determinato oggetto (informazione, video, ecc.). E, ovviamente, ricostruire il loro "profilo" di consumatori / utenti / navigatori del web.



*Tra gli strumenti di condivisione, compare anche Google +1.
In questo caso, 5 utenti lo "consigliano".*

E-LEARNING

Studiare su Internet: l'Università "a distanza"

di Annalisa Mancini

Internet è la nuova frontiera dell'istruzione universitaria. Non solo supporto alla didattica ma modalità di erogazione dell'insegnamento. Sono sempre più numerosi gli atenei italiani che offrono corsi di laurea e post-laurea a distanza e comprendono nomi prestigiosi come il Politecnico di Torino, l'Università Cattolica di Milano e l'Alma Mater Studiorum, l'Università di Bologna.

Anche se nel nostro Paese la TV la fa ancora da padrone: la maggior parte dei corsi infatti si avvale del sistema Nettuno e dell'omonima Università Telematica, che trasmette le lezioni su un canale televisivo satellitare. Così, ai suoi albori, anche la Open University britannica, il più grande campus universitario on line. Ma nel 1988, ben prima dell'avvento dell'e-mail, ha introdotto i primi corsi via computer; gli studenti comunicavano fra loro con un antenato di Internet, la rete interna Cosy.

La Open University, che ha appena compiuto 40 anni, ha il pregio di essere davvero aperta: è accessibile a tutti, indipendentemente da nazionalità e



titolo di studio. L'unico requisito è la conoscenza della lingua inglese.

Nata per volontà del partito laburista inglese per fornire un'alternativa all'educazione elitaria degli esclusivi college inglesi, nel 1971 contava già 25.000 studenti. La rete oggi ha soppiantato definitivamente la televisione e lezioni e tutorial si svolgono on line e i titoli di studio (prima 'Open degrees' non riconosciuti) rilasciati sono equiparati a quelli delle Università tradizionali.

In Italia uno dei pionieri è stato il CARID, Centro di istruzione a distanza dell'Università di Ferrara.

(Continua a pagina 8)

“ 100,000 students used the online library last year. Why not join them? ”

Discover our world-class online library

▶ Find out more

INTERNET

Studiare su Internet: l'Università "a distanza"

(Continua da pagina 7)

Fino a qualche anno fa erogava corsi di laurea e master di I e II livello in discipline scientifiche e umanistiche. L'80% del corso si svolgeva effettivamente sul web (dispense su file in rete, verifiche via e-mail), il resto in presenza. Un buon mix di metodi di insegnamento: nei seminari intensivi in presenza gli studenti uscivano dall'isolamento e stringevano legami e relazioni accademiche che si consolidavano poi via Internet. Molti ex alunni sono ancora in contatto. Un ottimo esempio di digitalizzazione è l'Università telematica Leonardo da Vinci è il campus on line dell'ateneo G. D'Annunzio di Chieti e Pescara, mentre Federica è la biblioteca on line dell'Università Federico II di Napoli, che contiene centinaia di corsi universitari in formato digitale ad accesso libero.

Secondo le statistiche, la comodità (possibilità di conciliare studio e lavoro, flessibilità, risparmio sui costi di trasferimento in un'altra città) prevale sulla conoscenza delle nuove tecnologie. Internet permette anche la

globalizzazione dell'istruzione universitaria: oggi è possibile frequentare i corsi di laurea di Università inglesi, americane o australiane, compresi gli ambiti MBA, senza spostarsi da casa.

In base a un'indagine condotta dall'Università degli Studi di Ferrara nel 2010 sui corsi di laurea a distanza nelle discipline umanistiche, il grado di soddisfazione degli studenti è superiore a 7/10, pari a quello degli iscritti ai corsi tradizionali. Gli studenti si dichiarano soddisfatti sia delle modalità di esame sia della qualità del materiale didattico.

Secondo la ricerca effettuata dall'Università degli Studi di Bari e presentata nel corso dell'E-learning Day 2010, invece, la modalità e-learning è utilizzata per singoli moduli e soprattutto nelle facoltà di Scienza della formazione e Scienze matematiche, fisiche e naturali. Solo 3 corsi sono interamente a distanza, mentre 123 usano l'informatica come supporto alla didattica tradizionale, pubblicando materiale didattico e organizzando esercitazioni on line.

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:
Annalisa Mancini

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)

