

## EDITORIALE

La cultura della protezione dei dati, che è uno dei principi cardine della legislazione comunitaria, è stata condivisa da ben 83 Paesi nel corso del vertice di Madrid del 6 novembre, che ha approvato alcune regole "standard" di protezione dei dati personali su Internet. Pur non avendo valore vincolante per i governi, queste costituiscono un importante elemento di pressione su essi "perché procedano sulla strada di una regolamentazione globale", come ha dichiarato il garante italiano Francesco Pizzetti.

I principali "luoghi virtuali" che necessitano di regole sono i *social network*, gestiti in maggior parte da aziende Usa, dove la legislazione in materia pone pochissimi vincoli, in nome della "libertà di mercato"

Il punto cruciale della questione è l'uso commerciale dei dati da parte dei gestori dei *social network*: essi acquisiscono sulle loro pagine milioni di dati, molto spesso "sensibili", che spontaneamente vengono inseriti dagli utenti: informazioni riguardo il loro stato di salute, credo religioso, orientamento politico. Ma non solo: l'interesse per un gruppo musicale, l'apprezzamento per un autore di romanzi, la meta delle prossime vacanze e i cibi preferiti al ristorante, tutti dati sulla loro vita quotidiana che costituiscono un patrimonio informativo prezioso a

**31<sup>st</sup>** Madrid, 4th, 5th and 6th, november 2009  
international conference  
of data protection  
and privacy commissioners

### La privacy sul web

*La Conferenza di Madrid ha approvato alcune regole standard per la protezione dei dati personali in 83 Paesi. Un'occasione per riflettere sui diritti degli utenti dei social network*

fini commerciali.

Si pensi quanto può valere, per un'azienda, conoscere l'opinione sui propri prodotti in base alle dichiarazioni dei consumatori, stimare il numero di *fan* di un cantante o sapere quanti italiani progettano di fare una settimana bianca a Natale. Facebook e gli altri *social network* dispongono di queste informazioni, poiché adeguati software possono agevolmente ricavarle dalle frasi che gli utenti postano sulle loro pagine e dalla loro attività.

E' comprensibile che l'azienda, che offre gratuitamente un servizio evoluto e ricco di funzionalità per il *social networking*, crei un modello di business che remunerati il suo impegno. E pertanto credo che gli internauti possano accet-

tare un uso a fini statistici (quindi aggregati e resi anonimi) dei loro dati ed abitudini di spesa (che è la parte che interessa le aziende). Diversa è la divulgazione dei dati del singolo, come avveniva con la tecnologia dei *beacon*, giustamente sanzionata dal tribunale della California, con cui Facebook si arrogava il diritto di divulgare l'attività svolta su siti "di terze parti" da un utente a tutti i suoi amici, accompagnandola con una pubblicità personalizzata. Ciò significa che Facebook "raccontava" - di sua iniziativa - l'attività svolta fuori da Facebook dagli iscritti ai loro amici, per veicolare messaggi pubblicitari "mirati". Un'invasione nella privacy inaccettabile, che ha destato le ire degli utenti e la sanzione della Giustizia.

Pertanto, dovendo salvaguardare sia la privacy degli utenti che i bilanci societari dei gestori dei siti, la soluzione più equilibrata sarà consentire solo l'uso collettivo ed anonimo dei dati, così come avviene oggi nelle indagini statistiche "tradizionali".

FRANCESCO CHIAPPETTA

### In questo numero

**EDITORIALE** di Francesco Chiappetta

**MARKETING** - Btoob, il mercato digitale della creatività

**INTERNET** - Il principio della net neutrality

**INNOVAZIONE** - L'arte in 3D sul web grazie all'Europa

## Bootb, il mercato digitale della creatività trasforma il rapporto tra aziende e creativi

Bootb, o Brands out of the Box, è la prima piattaforma online che mette in contatto brand e creativi per la realizzazione di iniziative di promozione e comunicazione.

Bootb nasce il 27 novembre 2007 dalla volontà di un esperto di marketing aziendale, il romano Pier Ludovico Bancale, di rinfrescare e di rendere meno banale il rapporto tra le aziende e le agenzie di pubblicità. Bootb è la Re-publi-ca della Creatività Illimitata. Re come Registrati, Publi come Pubblica, Ca come cattura, per indicare i procedimenti elementari necessari per operare in questo mercato virtuoso. In altri termini, si tratta di un nuovo marketplace, dove i costruttori di marche si incontrano con i creativi di tutto il mondo.

L'uso di Bootb è molto semplice: dopo essersi registrati gratuitamente, le aziende o Builder indicano e pubblicano una gara, mentre i creativi o Creator leggono i bandi e vendono le loro idee.

L'80% del compenso previsto – il 20% va direttamente a Bootb – viene consegnato al vincitore, il cui nome rimane segreto fino al momento della vittoria. Questo avviene per dare la possibilità a chiunque sia creativo o interessato alla creatività di partecipare, non soltanto ai grandi nomi. Un'ottima palestra di allenamento per i giovani creativi, che possono affinare le loro capacità confrontandosi con il mercato reale.

I vantaggi sono innumerevoli, sia per le aziende che per i creativi. I brand mettono online i bandi, risparmiando tempo e denaro e ricevono proposte da persone che provengono da ogni parte del mondo, aumentando notevolmente il ventaglio delle risposte creative che possono ricevere.



	1	2	3
The Re-publi-ca Market	Re-gister	Publi-sh	Ca-tch
Brand Builders way of creativity	free	Brief	Best Creativity
Creators way of creativity	free	Solution	\$ (Budget)

Inoltre, anche i marchi con budget più limitati hanno la possibilità di rivolgersi ai creativi: è ovvio che se il compenso è limitato risponderanno sono i più giovani ed "emergenti". I creativi, che possono essere agenzie pubblicitarie vere e proprie, freelance o dilettranti appassionati di pubblicità, scelgono le gare che preferiscono, danno libero spazio all'immaginazione e percepiscono un guadagno, a volte notevole. Bootb riceve visibilità, prestigio e una parte del compenso pattuito nel bando.

Pier Ludovico Bancale, il fondatore, racconta: "L'idea è nata quando ero direttore marketing in L'Oréal, più o meno nel 2000. Nelle multinazionali non si può scegliere l'agenzia con cui lavorare, il che non sempre è un bene per l'azienda, per almeno due ragioni. La prima è legata alla capacità creativa di una sola azienda, limitata per definizione. La seconda sta nel fatto che il lavoro dei creativi della stessa agenzia per lo stesso cliente diventa spesso routine e non sfida continua, come invece è una gara. Bootb massimizza la creatività, un brief è per tutte le agenzie ed i freelance del mondo".

Nel mondo Bootb, la lingua universale è quella della fantasia, che però viene declinata in 14 lingue parlate correntemente nel pianeta Terra. Chiunque, allora, può partecipare alle gare e può sperare di vincere rimanendo comodamente a casa.

Il sito, [www.bootb.com](http://www.bootb.com), è piuttosto emozionante: disegnato "a mano" su una lavagna nera, ecco il pianeta, ricoperto da zolle di terra che corrispondono alle sezioni alle quali si può accedere. Da un lato, si trova l'area dedicata ai Brands e dall'altro l'area dedicata ai Creators. Alcune marche famose hanno già aderito al progetto Bootb, quali Lego, Fiat Group, Dove, Unicef, Disney e anche 20Th Century Fox Home Entertainment.

I risultati dei bandi dimostrano quanto la creatività sia una lingua universale: Alpenliebe India ha acquistato un packaging design ucraino, Unicef ha scelto

(Continua a pagina 3)

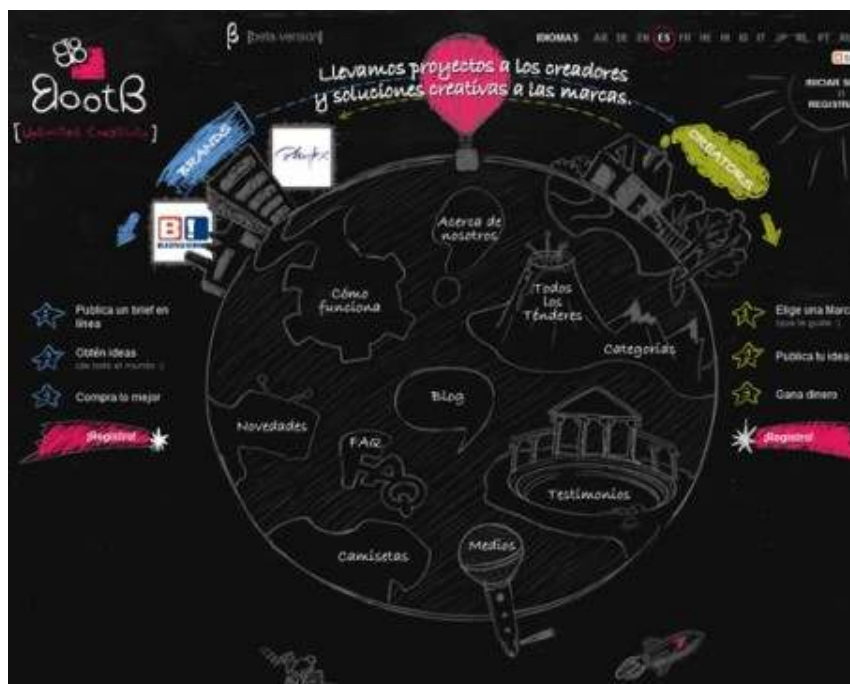
## Booth, il mercato digitale della creatività trasforma il rapporto tra aziende e creativi

(Continua da pagina 2)

una soluzione brasiliana, mentre Auchan ha selezionato il progetto del direttore creativo di Leo Burnett in Russia. Per quanto riguarda i diritti della proprietà intellettuale, il sito web è criptato SSL per assicurare l'integrità delle idee; in più, tra i due protagonisti si stipula un contratto giuridicamente vincolante, che attribuisce la proprietà esclusiva dell'idea al Creator: questa passerà al Builder nel momento in cui egli l'avrà scelta come soluzione vincitrice.

La *mission* di Booth è di far emergere la creatività, soffocata troppo spesso dagli schemi, dalle regole e da un'eccessiva burocratizzazione. Ci sono talenti che attendono di essere scovati o di farsi conoscere e ci sono marche che sentono la necessità di un *re-styling* nuovo, che venga visto dalla sensibilità di qualcuno che sia lontano dai normali circuiti. Booth dà carta e penna agli esclusi dal mondo pubblicitario, rendendolo accessibile e vicino alla quotidianità.

L'iniziativa ha sollevato perplessità e malumori nell'ambiente, per la nuova concorrenza che viene a creare sia sul lato creativo che su quello aziendale: ma Booth è solo un luogo d'incontro tra la domanda e l'offerta e non un'agen-



zia pubblicitaria in grado di offrire i numerosi altri servizi per promuovere un brand.

Booth rappresenta qualcosa di diverso nel rapporto tra le agenzie e le aziende, che costringerà un cambio d'assetto e garantirà scenari altamente interattivi.

Massimo Scognamiglio, direttore creativo di Dnsee, afferma: "Nel nostro lavoro, le competenze e l'impostazione al progetto sono radicalmente cambiate. Vedo le agenzie tradizionali in declino, e

*viceversa i freelance e pochissime realtà capaci di coniugare strategia, tecnologia, comunicazione e creatività, emergere come nuovi soggetti fondanti in un mercato tutt'altro che in crisi. Il futuro della comunicazione pubblicitaria? E' nella creatività senza centro, nei team on demand, nei gruppi di lavoro dinamici. L'agenzia del futuro dovrà saper gestire questa complessità scoprendo le sue enormi opportunità*".

VIVIANA LUCCA





**ffc** *fondazione per la ricerca  
sulla fibrosi cistica - onlus*  
Delegazione di Roma  
presenta



In collaborazione con



# Vorrei... 2009

EVENTO DI BENEFICENZA PER LA RICERCA SULLA FIBROSI CISTICA

Con la partecipazione di:

Mango  
Zero Assoluto  
Eleonora Giorgi  
Amedeo Minghi  
Mietta  
Valentina Persia  
Franco Fasano  
Maurizio Mattioli  
Valeria De Franciscis  
Alessandro Sena  
Vito Mazzeo  
Orchestra Nova Amadeus  
diretta dal M° Stefano Sovrani  
Tenore Mario Leonardi  
Artisti riuniti in coro  
Percussioni di Giovanni Imparato  
Balletto IALS con Sonia De Micheli  
...e tanti altri ospiti a sorpresa!  
Regia e direzione artistica:  
**Marco Ierva**

Presentano

Valeria Marini e Savino Zaba

Con la speciale partecipazione di

Matteo Marzotto



Con il video contribuito di: Alexia, Emanuela Aureli, Massimo Ciavarro, Roberto Ciufoli, M° Nicola Colabianchi, Antonella Elia, Brando Giorgi, Dario Salvatori, Maria Scicolone, Daniele Silvestri

Riprese e montaggio contributi: Massimiliano Zeuli • Luci: Giuseppe Costantino • Audio: Paolo Baldan Bembo

**MARTEDÌ 17 NOVEMBRE ORE 21.00**

AUDITORIUM DELLA CONCILIAZIONE • VIA DELLA CONCILIAZIONE, 4

INFOLINE: 339.7744458 - [www.fibrosicisticaroma.it](http://www.fibrosicisticaroma.it)



Sentieri digitali



ASSOCIAZIONE GIOVANI PER ROMA



## Salvaguardia della net neutrality. I risultati dell'appello lanciato dalle principali aziende

Salviamo la Net Neutrality. Così scendono in campo le 24 firme più importanti della rete. L'appello è lanciato dalle dotcom, le aziende del web più rilevanti del mondo: Flickr, Facebook, Amazon, Google, Mozilla, Twitter, OpenDNS, YouTube, Sony, Twitter, Digg e altri ancora. La lettera è stata spedita ad un unico destinatario: Julius Genachowski, presidente della Federal Communication Commission. Questo è quanto riporta la lettera:

*Egregio presidente Genachowski, scriviamo per esprimerle il nostro sostegno al suo annuncio che la Commissione federale delle comunicazioni sta per cominciare un processo per l'adozione di norme che garantiscono un Internet "aperto". Crediamo che un processo che si traduce di fatto in norme facenti appello a senso comune può esser difficoltoso per garantire che Internet rimanga un motore fondamentale della crescita economica, l'innovazione e la competitività globale.*


*Per la maggior parte della storia di Internet, le norme della FCC hanno assicurato che i consumatori fossero in grado di scegliere i contenuti e i servizi che desiderano grazie alle loro connessioni internet. Imprenditori, tecnologi, e venture capitalist sono stati precedentemente in grado di sviluppare nuovi prodotti e servizi on-line con la garanzia di neutralità, di accesso non discriminatorio da parte degli utenti, che ha alimentato un'era senza precedenti di cresci-*

*ta economica e di creatività. Imprese reali sono state in grado di sfruttare la potenza di Internet per sviluppare linee di prodotti innovativi, raggiungere nuovi consumatori, e creare nuovi modi di fare business. Un Internet "aperto" è il combustibile per un mercato competitivo ed efficiente, dove i consumatori sono liberi di fare le proprie scelte finali sui prodotti che hanno successo e quelli che falliscono. Questo consente alle aziende di ogni dimensione, dalla più piccola alla start-up alle imprese di maggiori dimensioni, di competere, portando la massima crescita economica e di opportunità.*

*La leadership americana nello spazio e nella tecnologia è dovuta, in gran parte, a un Internet "aperto". Ci complimentiamo con la vostra scelta di avviare un processo di elaborazione di norme per garantire che le qualità che ha reso Internet un tale successo venga preservata.*

Il riferimento è alla salvaguardia della *neutralità di internet*, concetto base su cui la rete è nata e si è diffusa. Il principio della neutralità, consiste nell'assicurare a tutti gli utenti, siano essi fruitori di un sito o gestori di esso, la possibilità di far transitare dati senza discriminazioni all'interno della Rete, avendone pagato l'accesso ad un provider. Ne consegue che non si fa distinzione tra contenuti, servizi, mittenti o destinatari diversi. Chiunque può scrivere,

(Continua a pagina 6)

 <p>Internet Video Includes all these and more, over 60 websites, including popular on-line email and instant messaging services</p>	<p>Internet Basic Service High Speed</p> <p><b>\$29<sup>99</sup></b> over 60 websites</p>
 <p>Includes more search engine options, over 200 websites in all!</p>	<p>Advanced Internet Service High Speed</p> <p><b>\$39<sup>99</sup></b> over 200 websites</p>
 <p>Be a publisher! Blog! Over 2000 website included in this package so you can see it all!</p>	<p>Blogger Internet Service High Speed</p> <p><b>\$49<sup>99</sup></b> over 2000 websites!</p>

Full internet access available on request. Prices subject to change at any time. (Full Access does not include access to illegal materials)

Cosa succederebbe se non fosse tutelata la net neutrality? Gli ISP che forniscono l'accesso ad Internet potrebbero differenziare le tariffe degli abbonamenti in base ai siti che si vogliono visitare.

Ne consegue che l'utente paga in base alla tipologia di sito visitato.

La scelta delle tariffe diventerebbe oggetto di accordi con i content provider, probabilmente ai danni dei "piccoli" produttori di contenuti



## Salvaguardia della net neutrality. I risultati dell'appello lanciato dalle principali aziende



(Continua da pagina 5)

o usare un'applicazione per il web senza chiedere il permesso a compagnie telefoniche, produttori o gestori.

Un altro principio è quello per cui tutti gli utenti di internet dovrebbero avere il controllo su cosa vogliono vedere al suo interno. Se dovesse venir meno la neutralità della rete il rischio sarebbe quello di trovarci di fronte a delle scelte, come ad esempio, scegliere un provider di accesso a internet sulla base dei contenuti o provider che ne favoriscano alcuni invece di altri, in modo da permettere la nascita di nuovi mercati tra fornitori di contenuti per il web e Internet Service Provider.

La lettera arriva poco prima dell'inizio del processo di revisione delle regole di Internet, che è stato annunciato dalla Commissione e anche dietro alla spinta dello stesso presidente Barack Obama. E' infatti stato reso noto dalla Casa Bianca, tramite un report on-line, che essa, pur confermando la sua posizione favorevole alla net neutrality, vorrebbe imporre alle aziende il rispetto di una serie di principi fondamentali a garanzia dell'equo sviluppo della Rete e delle sue dinamiche. Nel frattempo provider, deputati aziende web e singoli utenti, si sono fatti sentire su siti, blog, spedendo lettere ed altro, sempre indirizzate a Genachowski, cercando di influenzare le manovre che vorrebbe effettuare la Commission.

I risultati di questa azione sono stati positivi: i cinque commissari di FCC guidati da Julius Genachowski, hanno deciso all'unanimità di provvedere alla codifica di una legge che tuteli come diritto fondamentale il diritto d'accesso alla Rete.

La legge è finalizzata ad imporre ai provider la responsabilità di mantenere aperti i network, in modo speciale ai contenuti più disparati oltre che a dispositivi di terze parti.

In 107 pagine, la proposta legislativa si basa su sei principi. Quattro erano stati già espressi nel 2005:

- 1) diritto di accesso ai contenuti legittimi Internet;
- 2) diritto di eseguire le applicazioni e utilizzare i servizi, fatte salve le necessità delle forze dell'ordine;
- 3) diritto di collegare dispositivi non danneggino la rete;
- 4) diritto di concorrenza tra i fornitori di rete, applicazioni e fornitori di servizi e fornitori di contenuti.

I due nuovi principi riguardano:

- 5) prevenzione di un uso discriminatorio da parte degli ISP, nei confronti di contenuti e applicazioni terze;
- 6) controllo che i provider rimangano assolutamente trasparenti nella gestione dei propri network.

**FABRIZIO DI MARCO**

### **La lettera di Tim Berners-Lee, inventore del World Wide Web e direttore del World Wide Web Consortium**

*Vent'anni fa, gli inventori di Internet progettarono un'architettura semplice e generale. Qualunque computer poteva mandare pacchetti di dati a qualunque altro computer. La rete non guardava all'interno dei pacchetti. È stata la purezza di quel progetto, e la rigorosa indipendenza dai legislatori, che ha permesso ad Internet di crescere e essere utile. Quel progetto ha permesso all'hardware e alle tecnologie di trasmissione a supporto di Internet di evolvere fino a renderlo migliaia di volte più veloce, nel contempo permettendo l'uso delle stesse applicazioni di allora. Ha permesso alle applicazioni internet di venire introdotte e di evolvere indipendentemente.*

*Quando ho progettato il Web non ho avuto bisogno di chiedere il permesso a nessuno. Le nuove applicazioni arrivavano sul mercato già esistente di Internet senza modificarlo. Allora provai a rendere la tecnologia del web una piattaforma al contempo universale e neutrale, e ancora oggi moltissime persone lavorano duramente con questo scopo. Il web non deve assolutamente discriminare sulla base di hardware particolare, software, rete sottostante, lingua, cultura, handicap o tipologia di dati.*

**Tim Berners-Lee**

## INNOVAZIONE

## '3D-COFORM', un progetto europeo per l'arte in 3D sul web

Il progetto 3D-COFORM ("*Tools and expertise for 3D Collection Formation*"), finanziato dalla Unione Europea, è finalizzato a creare un archivio digitale in 3D delle collezioni dei musei di tutto il mondo.

Rispetto ai tradizionali sistemi di catalogazione, la tecnologia grafica computerizzata 3D (tridimensionale) consente di visionare le immagini delle opere d'arte ruotandole per poterle osservare da qualsiasi angolazione. Si tratta di un elemento insignificante per i dipinti, ma che si rivela fondamentale per la consultazione di un patrimonio di sculture, bassorilievi ed oggetti antichi.

Il software di consultazione prevede la possibilità di ruotare l'immagine a schermo di 360°, potendola quindi osservare da infinite prospettive.

Il progetto, che ha ricevuto una dotazione di finanziamenti pari a 8,45 milioni di euro, è stato inserito nell'ambito della tematica dedicata alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione del Settimo Programma Quadro.

Nel progetto sono stati coinvolti 19 partner europei e nordafricani: università, istituti di ricerca e prestigiose organizzazioni che si occupano della tutela del patrimonio culturale, tra cui il Victoria and

Albert Museum di Londra (Regno Unito), il Louvre di Parigi (Francia) e il Museo dei Fori Imperiali di Roma (Italia), coordinati dall'Università di Brighton (Regno Unito).

L'obiettivo del progetto è la realizzazione di un museo virtuale in cui siano archiviate opere d'arte di qualsiasi tipologia e dimensioni, al punto da poter fare una "passeggiata virtuale" in un tempio antico.

Il beneficio di questa realizzazione è notevole, sia per il cittadino, che potrà soddisfare il suo desiderio di conoscenza dal computer di casa, sia per i ricercatori: storici, antropologi e restauratori potranno ottenere dalla rappresentazione in 3D maggiori informazioni sull'opera, riguardo allo stile, il colore, le condizioni in cui si trova. E ciò senza dover compiere alcun viaggio, quindi a costo zero.

L'archiviazione tridimensionale, frutto dei più innovativi studi della grafica computerizzata che si stanno compiendo presso l'Istituto Fraunhofer di Darmstadt, in Germania, non consente ancora di riportare in modo accurato i dettagli degli oggetti misurati sui modelli 3D. Come ha dichiarato il dottor Stork, Direttore dell'Istituto, "*Uno scanner 3D è fondamentale una sorta di 'velo' che riporta i punti misurati. Poi è necessaria un'ulteriore elaborazione per mappare l'oggetto in modo adeguato*".

Ora si sta lavorando ad un nuovo software che sia in grado di riconoscere le caratteristiche specifiche di un'opera (le braccia e le gambe di una scultura, il motivo decorativo di un vaso), riproducendone fedelmente ogni aspetto. Un lavoro impegnativo, ma di grande importanza.

ANDREA CHIAPPETTA



© Fraunhofer IGD

## 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  
Andrea La Mesa  
a.lamesa@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Fabrizio Di Marco  
Viviana Lucca

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:  
promo@sentieridigitali.it

**Editore**

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

