



## EDITORIALE

Cari lettori, vi ringrazio sentitamente per l'attenzione che ci avete dedicato quest'anno, e vi preannuncio che per il prossimo anno abbiamo in cantiere numerose novità, sia sul settimanale che nel sito web.

Vi auguro, insieme alla nostra Redazione, un felice Natale e un Anno Nuovo ricco di successi e soddisfazioni, nel lavoro e nella vita privata.

Il Direttore responsabile  
FRANCESCO CHIAPPETTA

**Sentieri Digitali**

**va in vacanza**

**Torneremo on line**

**Martedì 13 gennaio**

## Consiglio Nazionale del Notariato: intervista al Presidente Paolo Piccoli

**“Mercatismo” sembra essere diventata la parola d'ordine di quanto discusso alla 43esima assemblea dei notai italiani: ci descrive brevemente il suo significato per voi?**

Il 43° Congresso Nazionale appena concluso, 'Il notariato: istituzione essenziale per il Paese. Mercatismo e regole, semplificazioni e Pubblici Registri', ha avuto luogo in un momento di grande importanza per il presente e il futuro del Notariato, nel quale le istituzioni ed il Ministro della Giustizia Alfano in particolare stanno mostrando grande attenzione per il

nostro ruolo di garanzia imperniata sulla pubblica funzione.

Il Notariato ha affrontato con coraggio ed apertura le sfide, tenendo dapprima un Congresso di confronto tra common-law e civil-law, poi un Congresso nel quale è stato evidenziato il ruolo di snodo essenziale tra società, mercato e regole che il Notariato riveste.

Attraverso il congresso di quest'anno, il Notariato ha inteso porre all'attenzione dell'opinione pubblica e della politica il suo ruolo essenziale per il Paese:

*(Continua a pagina 2)*

### In questo numero

**EDITORIALE** di Francesco Chiappetta

**PRIMA PAGINA** - Intervista a Paolo Piccoli

**MARKETING** - Street marketing per Sky

**STRATEGIE** - Sony Playstation: una community in 3D

**CITAZIONI** - Zygmunt Bauman: la “società liquida”

## Consiglio Nazionale del Notariato: intervista al Presidente Paolo Piccoli

*(Continua da pagina 1)*

siamo infatti un'istituzione che è parte dello Stato, in quanto riceviamo delega di poteri dallo Stato per il controllo di legalità, per la certezza dei diritti e per l'affidabilità dei Pubblici Registri.

Dunque la riflessione non poteva non tener conto delle novità intervenute di recente nell'economia mondiale, con riflessi importanti nel dibattito politico, giuridico ed economico, mettendo a confronto mercato e regole, semplificazioni e Pubblici Registri con l'intento di individuare linee e soluzioni adatte ai tempi nuovi, capaci di dare vantaggio al Paese e specificamente ai cittadini, alle famiglie e alle imprese, ma senza che la sicurezza giuridica venga messa in discussione con rischi e costi maggiori rispetto ai presunti benefici.

Il Notariato ha affrontato l'argomento con grande attitudine a comprendere i mutamenti della società italiana, ancora una volta mettendosi in gioco con le proprie capacità, con la propria tecnologia e le proprie intuizioni.

### **Lei ha promosso numerose iniziative di consulenza gratuita in tutta Italia: pensa che il cittadino abbia gradito? E come?**

Sì, in effetti, oggi in 28 città italiane i consigli notarili distrettuali (che sono 94), con il contributo di quasi mille notai, hanno già aperto un vero e proprio sportello di informazione e consulenza al pubblico oppure hanno organizzato incontri aperti o colloqui individuali in materia di acquisto della casa, mutuo, donazioni, testamenti e successioni. Ed entro i primi mesi del 2009, attività analoghe saranno operative in altre 20 città. Bisogna sottolineare, però, che da sempre la consulenza iniziale dal notaio è gratuita.

Abbiamo voluto rimarcare questa peculiarità dell'attività notarile attraverso questa serie di iniziative volte a tutelare il cittadino, che prevedono il coinvolgimento anche delle istituzioni locali, per esempio i comuni. Si tratta, insomma, di un servizio svolto esclusivamente a vantaggio della collettività, per far percepire che il Notariato svolge un ruolo essenziale per i cittadini e riaffermarne la sua funzione sociale.

Sia i cittadini, sia i comuni che ci vedono impegnati in questo dialogo hanno percepito bene il nostro messaggio. Da parte nostra siamo particolarmente soddisfatti e il riscontro che abbiamo è molto elevato.

### **Il ruolo del notariato è uguale in tutto il resto dell'Unione Europea?**

La funzione del notaio è essenziale in tutti i Paesi di Civil law: garantire il controllo della legalità e la certezza dei pubblici registri. Tutto ciò avviene, anche se con sfumature diverse, nei 21 Paesi della Comunità europea nei quali opera il Notariato, tra questi anche tutti i Paesi dell'Est Europa che con la ripresa della democrazia hanno istituito il notariato per tutelare sempre di più il cittadino. Il notaio, infatti, svolge le sue attività su delega dello Stato. Per questo siamo fortemente controllati in maniera costante da parte delle istituzioni.

Ogni mese trasmettiamo il repertorio e i dati statistici agli archivi notarili; ogni due anni tutti gli atti sono sottoposti all'ispezione del Ministero della Giustizia per verificarne la loro regolarità formale e conformità alla legge ed ogni quattro mesi gli atti notarili sono sottoposti anche al controllo della Agenzia delle Entrate. Sono 76 i paesi tra cui Cina, Giappone, Indonesia, Russia, alcuni stati africani, l'America latina e alcuni stati degli Stati Uniti, tra cui la Florida, che hanno adottato il modello di Notariato latino.

### **Per chiarire il ruolo e le competenze del notariato cosa intendete fare?**

Da molti anni siamo impegnati a far percepire la funzione giuridica e sociale del notaio. Sia dal punto di vista del singolo, per esempio, per l'acquisto di un immobile, sia dal punto di vista del sistema Paese. Il nostro ruolo è anche motivo di garanzia per il quadro economico degli investitori esteri; di recente si è verificato che la Deutsche Bank si è vista rifiutare negli USA, a New York, un pignoramento in quanto la corte non ha ritenuto adeguatamente provata la proprietà del debitore.

Bisogna considerare inoltre che siamo nell'era del digitale e la tecnologia facilita e semplifica, tuttavia facilita e semplifica anche le frodi. Pertanto il Notariato non lavora per creare burocrazia ma per garantire sicurezza giuridica, eliminando i costi derivanti da futuri contenziosi. I nostri costi sono trasparenti: per un atto di compravendita il costo oscilla dallo 0,4 all'1% del valore della transazione.

Riscontriamo che il tasso di fiducia da parte del cliente è altissimo, ciò deriva anche da una maggiore informazione del cliente e dall'attenzione del notaio nel dialogare anche durante le fasi di preparazione degli atti. Lo testimoniano pure gli accordi con 11 Associazioni di consumatori con le quali da tempo il Notariato ha avviato una proficua attività di collaborazione e confronto a tutela dei cittadini.

*(Continua a pagina 3)*

## Consiglio Nazionale del Notariato: intervista al Presidente Paolo Piccoli

(Continua da pagina 2)

**L'imparzialità delle consulenze, qualità che vi distingue e caratterizza, non potrà rimanere il vostro più importante segno di riconoscimento? Molte persone in Italia hanno il loro "notaio di fiducia": non è uguale su tutto il territorio nazionale?**

Il notaio è "di fiducia", in particolare per le famiglie nelle vicende successorie e sistemazioni patrimoniali, ma il notaio ha nel dna l'imparzialità. Quando alcuni anni fa lanciammo la campagna pubblicitaria lo slogan era "il notaio dalla tua parte, al di sopra delle parti".

Un elemento essenziale del ruolo del notaio è costituito dalla sua imparzialità e "terzietà" nei confronti delle parti, che vengono quindi tutelate in ugual misura. Per legge il notaio non può fare l'interesse di una delle parti contraenti a danno di altre. Questo spiega perché la maggior parte degli atti notarili sono destinati ed essere inseriti nei Registri Pubblici: Registri Immobiliari, Registri Societari, Registro dello Stato Civile, cioè sono atti che hanno un impatto fondamentale non solo sui soggetti coinvolti nella transazione, bensì più in generale sui terzi (banche, creditori) e sulla collettività.

### Cosa state facendo per il Sud?

Siamo impegnati per i giovani. Come noto molti giovani del centro-sud vincono i concorsi, per la particolare predisposizione per le materie giuridiche e per la loro intelligenza. In questi giorni è appena iniziato un concorso da 350 posti. Inoltre a partire dal 2008 abbiamo messo a disposizione per i giovani aspiranti notai più meritevoli ma meno abbienti 30 borse di studio triennali del valore di 14400 euro annui: la maggior parte degli aggiudicatari arriva dal sud.

Inoltre, stiamo portando avanti un altro progetto ispirandoci anche all'iniziativa consolidata della Francia per la costituzione di un fondo di rotazione da utilizzare per le aree svantaggiate obbligando l'acquirente a depositare al notaio il prezzo d'acquisto che sarà versato al venditore solo quando il notaio potrà garantire l'acquirente su tutti gli aspetti della transazione.

Sempre per agevolare i giovani abbiamo creato con le nostre scuole dei sistemi di videoconferenza, cercando di farli muovere il meno possibile dalla loro città d'origine. Ottimo è il rapporto con le università, con le scuole di specializzazione dove i notai sono presenti nella veste di docenti, cercando di coniuga-

re parte scientifica e concretezza pratica.

**La nostra redazione ha partecipato all'incontro a Roma con il Presidente del Consiglio, il ministro degli Esteri e il sottosegretario Bertolaso durante la presentazione del logo per il G8 della Madalena. Non pensa che sia opportuno una vostra partecipazione ed impegno per creare un modello a quei paesi che ne hanno bisogno, per esempio alcuni paesi africani?**

Il ruolo dell'Italia come cerniera tra il sud e il nord del mondo può essere valorizzato anche per quanto riguarda il Notariato. Non è un caso che il prossimo congresso internazionale dei notai si terrà nel 2010 in Marocco.

Con i paesi in via di sviluppo abbiamo già delle iniziative e stiamo sviluppando collaborazioni anche nel campo tecnologico, informatico e telematico.

FRANCESCO CHIAPPETTA



## Consiglio Nazionale del Notariato: il profilo del Presidente Paolo Piccoli

Il **Presidente** del Consiglio Nazionale del Notariato è **Paolo Piccoli**, dal 1984 notaio in Trento, la città dove è nato nel 1946.

Si è laureato in giurisprudenza presso l'Università di Padova il 15 novembre 1969 con il massimo dei voti con una tesi in procedura penale su "Il diritto di difesa dell'imputato nelle fasi processuali che precedono il dibattimento".

E' stato funzionario presso l'Ente Nazionale per la Prevenzione degli Infortuni in Roma, dal 1970 fino al 1975, dove si è occupato di questioni sindacali e ha svolto ricerche e studi, tra cui un progetto di ristrutturazione della legge istitutiva dell'Ente.

Nel 1971-1972 ha collaborato ai lavori dell'ufficio di consulenza giuridica, economica e finanziaria del Ministro delle Partecipazioni Statali, effettuando studi e ricerche di diretto interesse del Ministro circa le

situazioni aziendali critiche e i programmi di investimento delle aziende a partecipazione statale.

Giornalista professionista dal 1979, è stato corrispondente da Roma di "Radio Montecarlo" nel 1978 - 1979; redattore dell'Agenzia ASCA dal 1980 al 1983.

Tra il 1972 ed il 1981 ha collaborato, come addetto stampa, con l'on. Flaminio Piccoli, presso la presidenza del Gruppo Parlamentare della Democrazia Cristiana alla Camera dei Deputati, la Presidenza e la Segreteria politica della Democrazia Cristiana Nazionale.

E' stato Segretario della Democrazia Cristiana trentina: eletto direttamente dal Congresso nel 1986 con l'80,47% dei voti e rieletto nel 1989 con l'80,95% dei voti, ha lasciato l'incarico il 9 dicembre 1991. Attualmente non è iscritto ad alcun partito.

Nel 1995 viene eletto nel **Consiglio Nazionale del Notariato**.

Nel primo mandato è stato delegato del CNN per i rapporti con i Ministeri delle Finanze, della Giustizia e delle Innovazioni Tecnologiche e con l'AIPA per le questioni attinenti all'informatica, alla telematica ed alla firma digitale. In questa veste ha promosso la costituzione della società informatica del notariato, Notartel SpA, e la realizzazione della R.U.N (Rete Unitaria del Notariato), la rete intranet che collega i notai d'Italia e consente la trasmissione telematica dei dati alla Pubblica Amministrazione.

Nel secondo mandato ha ricoperto l'incarico di Vice Presidente al fianco del Presidente Mariconda.

**Nel maggio 2004 è stato eletto Presidente del Consiglio Nazionale del Notariato; il 1° giugno 2007 è stato riconfermato alla Presidenza per il triennio 2007-2010.**

E' stato Presidente del CNUE (Consiglio dei Notariati dell'Unione Europea) per l'anno 2005.

Oltre a numerose pubblicazioni, contributi e interventi a carattere giuridico è autore di studi storici sul Trentino-Alto Adige tra le due guerre mondiali e di saggi su Alcide De Gasperi e il movimento cattolico Trentino.

**ANDREA CHIAPPETTA**



## MARKETING

## Street marketing per Sky: “The World as it is”: rilancio artistico-ambientale di National Geographic.

Lo street marketing è un potente strumento di comunicazione che riesce ad avere un elevato impatto sul pubblico. Non solo in via diretta, riuscendo a “colpire” positivamente tutti coloro che entrano in contatto visivo con esso, ma anche in via indiretta, per effetto del passaparola che si scatena in famiglia, al bar, negli uffici: “oggi ho visto per strada che...”

Sky utilizza frequentemente questa modalità di comunicazione, e in questo caso la campagna “Il mondo è come lo vedi”, triste o bello che sia, poiché l'autenticità è garantita da National Geographic, è dedicata alla programmazione del canale naturalistico. Il messaggio promuove l'offerta di trasmissioni in alta definizione, che consente una incredibile ricchezza di colori e dettagli, basilare per una programmazione di documentari all-nature. Sono infatti questi programmi che permettono di apprezzare davvero la qualità dell'HD, stante la qualità delle riprese e il fascino degli scenari.

In giro per le maggiori città del Portogallo, tra Oporto e Lisbona per la precisione, è possibile ammirare i paesaggi da una prospettiva “diversa”. Cornici che racchiudono vetri trasparenti, ricordando l'austerità della televisione più che la tecnologia HD. Una scritta in portoghese “O mundo como ele è” indica appunto la massima qualità e cura dei particolari con cui il canale televisivo appassiona i fedeli telespettatori da quasi nove anni, quasi premiandoli con una realtà visiva Hi-tech.

DAVID GASPARETTI



### APPROFONDIMENTO STREET MARKETING E AUTORITA' LOCALI

A New York, le iniziative di street marketing sono espressamente vietate. La Grande Mela, che nell'immaginario di tutti noi rappresenta l'emblema della libertà, sia delle persone che delle loro idee, specie se creative, ha norme molto restrittive sull'uso degli spazi pubblici per scopi pubblicitari.

In Italia, luogo dove invece per tradizione “è permesso solo ciò che non è vietato”, a causa di un furore normativo che vuole regolare (in termini restrittivi) ogni cosa, è molto facile fare street marketing, al punto che è sufficiente una semplice autorizzazione preventiva, rilasciata senza troppe difficoltà.

Guai, però, a toccare qualche nervo scoperto, a lasciare trasparire, al di là del mero messaggio pubblicitario, concetti che possono essere considerati “discutibili” per l'opinione pubblica: in tal caso, l'azione di censura è immediata e senza ripensa-

menti. E' quanto avvenuto alla stessa Sky, che per promuovere i film “Romanzo criminale”, versione seriale del celebre film dedicato alla Banda della Magliana, nell'ottobre scorso ha esposto nel quartiere romano dell'Eur i busti in polistirolo dei personaggi della fiction: (il Libanese, il Freddo, il Dandy e il Nero), con l'intenzione, pochi giorni dopo, di distruggerli al grido di “il crimine non paga”. Ma prima di questo atto, giustamente il sindaco Gianni Alemanno ne ha ingiunto la rimozione immediata, conscio del disagio provato da molti romani, che ricordando con orrore le gesta dei delinquenti, male accettavano di vederne riprodotte le sembianze come se fossero Garibaldi o Verdi. “L'Ente Eur ha sbagliato a concedere l'autorizzazione” ha affermato il Sindaco, a significare che la pubblicità e la creatività devono sempre svolgersi nel rispetto dei cittadini e della loro sensibilità.

MARILENA GIORDANO

## Sony Playstation: una community in 3D ... ... da riempire di pubblicità

E' nato un nuovo metamondo per più di 17 milioni di videogiocatori. A più di un anno dal primo annuncio ufficiale durante il Game Developers Conference 2007, a dicembre 2008 è stata annunciata il lancio in contemporanea mondiale dell'Open Beta di PlayStation Home, il nuovo universo virtuale creato dal SCE London Studio per PlayStation Network della Sony Computer Entertainment.

Il progetto è nato intorno alla PlayStation2, ma ha dovuto aspettare il trasferimento sulla piattaforma Sony e il rilascio della Playstation3 per essere completato. Il concetto di base era quello di creare per i giocatori della Play una comunità in 3D, una sorta di universo parallelo all'interno del quale gli utenti potessero, attraverso il loro alter ego virtuale, interagire, scambiare contenuti video e musica, fare acquisti con soldi reali nei PlayStation Store.

Ampliata a 500.000 utenti a fine novembre 2008, la fase Closed Beta ha visto la sua nascita nel Giugno del 2006, ma vari rinvii per motivi tecnici ne hanno permesso il lancio definitivo solo due anni dopo, a seguito del trasferimento del progetto da The Getaway on-line a PlayStation Home. Nella fase di "beta tester", prima quindi del lancio ufficiale, 15.000 utenti sono stati chiamati dalla casa giapponese con lo scopo di testare direttamente il funzionamento del nuovo software.

"Home" permette di ricreare il mondo ideale per il giocatore, che può scegliere il proprio aspetto fisico nei minimi dettagli, muoversi in spazi pubblici e privati, abitare in una "vera" casa tridimensionale arredata e decorata secondo gusto personale, ed invitare i propri amici per ascoltare e ballare sui propri file audio MP3 o contenuti su CD, per vedere alla televisione video e foto provenienti dall'hard-disk o da memory card, o semplicemente per una partitina alla Play. In particolare per gli utenti europei sono stati sviluppati molti ambienti dedicati ai videogames: Far

Cry 2, Uncharted: Drake's Fortune, Warhawk, Motorstorm, SOCOM e giochi personalizzabili in ogni aspetto come LittleBigPlanet. Bloccando gli obiettivi raggiunti, in modo simile al sistema achievement dell'Xbox 360, diventa possibile accumulare nella stanza Hall Of Fame i trofei e i premi conquistati. Per rendere l'offerta così ampia la Sony collabora con editori come Electronic Arts, Ubisoft, Midway, Sega e Atari.



**La pubblicità della bevanda Red Bull**

Ma le possibilità inedite che questo nuovo prodotto porterebbe sono di gran lunga più consistenti, come quella di un sistema operativo capace di comunicare con tutti gli utenti che, nel mondo, utilizzano contemporaneamente la console: tutto ciò attraverso una struttura di chat multilivello che comprende, oltre al formato testuale, anche l'audio, il video e persino le animazioni, definite emote. Sicuramente Home ha un notevole vantaggio nel peso (solo 500 MB) e nel semplice accesso, può infatti essere scaricato gratuitamente dall'apposita rubrica PlayStation Network e integrato direttamente nel menu specifico, il Xross Media Bar (XMB): unico presupposto la connessione in rete basata su WiFi. La grafica è veramente ottima, con una definizione molto alta, così come la semplicità di interazione tra utilizzatori, tutti riconoscibili.

*(Continua a pagina 7)*

## Sony Playstation: una community in 3D ... ... da riempire di pubblicità

(Continua da pagina 6)

Oltre al videogame, si può spaziare in molteplici attività, vista l'utilizzazione simultanea di più programmi in un sistema fittamente integrato con la console. Ogni avatar può infatti "socializzare" nei luoghi di ritrovo del mondo virtuale, dar vita ad una propria community attraverso la funzionalità Club e disporre di diverse opzioni di intrattenimento singolo e multi-player all'interno dei Game Space: biliardi, videopoker, bowling e varie macchine coin-op.

Microsoft, Mii di Nintendo Wii e naturalmente con Second Life della Linden Labs, l'universo virtuale per eccellenza. Ma viste le enormi potenzialità di attività multimediali e dinamiche interazionali che ne fanno un vero e proprio hub, il sospetto è che Home voglia avvicinarsi come competitor anche al territorio occupato da YouTube e Flickr, per non parlare di quello proprio dei social network, Facebook, MySpace, Badoo e Netlog in testa.

Alcuni contenuti sono esclusivi, riservati agli utenti di



Dalla quantità e qualità di gioco dipende l'accumulo di crediti da spendere per l'arredo di casa, il proprio abbigliamento o qualsiasi altra attività. Inoltre a disposizione degli alter ego virtuali ci sono film e trailer da vedere in streaming al multisala, Sports Lobby (palestra), panorami particolari da ammirare in passeggiata all'interno di percorsi simulati, shopping nei negozi, meeting zone come bar e discoteche, zone per soli adulti con casinò e stanze per la visione di trailer unicamente per maggiorenni.

Nel Central Lounge, la "piazza" di Home, oltre a comunicare tramite testo con joypad o con tastiera USB (il risultato sono le classiche nuvolette da fumetto), è possibile farlo anche vocalmente, mediante cuffie e microfono, attraverso l'headset Bluetooth wireless.

Naturalmente è in programma un forte e costante sviluppo verso nuove frontiere di gaming online, il cosiddetto Game 3.0, sia per quanto riguarda le ambientazioni che le dinamiche interattive di socializzazione e svago. Tale tensione verso la crescita immersiva è dettata anche dalla necessità di controbilanciare la relativa inalterabilità di questo metamondo che, al contrario di Second Life, non può essere interamente modificato, ma permane costante nelle sue caratteristiche fondamentali, gestendo in modo prestabilito le esperienze degli utenti.

Sony, nonostante le evidenti similitudini, smentisce qualsiasi intenzione concorrenziale con gli altri network di videogame "Xbox Live" su console

Home, come i trailer messi a disposizione da PlayStation Home Theatre. Non tutti i servizi sono gratuiti, per quelli a pagamento il costo si aggira intorno a 1,50€: si prospetta che mondi virtuali come questo possano in futuro diventare un primario veicolo di contenuti a pagamento per gli internauti.

E-commerce a parte, la Sony sta lavorando per rendere sostenibile l'autofinanziamento grazie alla pubblicità per mezzo di vetrine virtuali, stand, spazi tematici o eventi, ma per far questo c'è necessità di ampi consensi, soprattutto considerando il fatto che Home, facendo parte di un pacchetto, è indissolubilmente legato al successo commerciale della console PlayStation3.

Per ora sono stati presi accordi con alcune partnership per la rappresentazione digitale di attività e prodotti: tra i brand lifestyle di maggior successo figurano Diesel per gli abiti degli avatar, Ligne Roset per gli arredi degli appartamenti virtuali, gli studi Paramount Pictures, Hexus TV e Eurogamer per gli esclusivi contenuti cinematografici, tecnologici e videoludici.

Infine Red Bull ha occupato un'isola promozionale, la "Red Bull Air Race", la versione virtuale del suo "flying challenge", competizione sportiva tra le più famose.

Riuscirà Home, tra vendita della console Ps3 e ingame advertising, a crescere diventando l'universo online più "realistico", ma soprattutto più diffuso?

ALESSIA MARZOLINI

## CITAZIONI

## Zygmunt Bauman, il teorico della società liquida

«Nell'impegno a lungo termine la ragione moderna individua l'oppressione, nella promessa vede il segno della dipendenza. Le relazioni sono fluide, beni a perdere, bambini e cani che non ci girano intorno, legami che non ci rendono nervosi. Dimenticare in fretta, cambiare rotta senza rimorso, evitando di giurare fedeltà eterna a qualcosa o a qualcuno. L'uomo liquido è sempre al

lavoro, rimpiazza la qualità della relazione con la quantità, sempre con il panico di rimanere indietro o diventare obsoleto. Vogliamo relazioni che assomigliano allo shopping, con ricette, diritti stabiliti e promesse di soddisfazione fissate per legge. Come se l'amore obbedisse alle leggi economiche».

A cura di ANDREA CHIAPPETTA

Sostieni il trapianto  
di midollo dei bambini  
affetti da leucemia

### Quest'anno non scegliere i biglietti di Natale, scegli di illuminare il Natale con la costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù

Quest'anno l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù ha deciso di illuminare il Natale per regalare speranze di vita ai bambini affetti da leucemia che hanno bisogno di trapianto di midollo.

Bambini provenienti da Paesi disagiati e sprovvisti di qualunque forma di assistenza, di copertura economica. Ce ne sono almeno quattro in lista di attesa e i tempi sono strettissimi.

Per conoscere meglio il progetto: [www.ospedalebambinogesu.it](http://www.ospedalebambinogesu.it)

La Campagna di Natale: Illumina il Natale con la Costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù, chiamerà privati e aziende a fare una donazione e ricevere il biglietto di Natale e la vetrofania luminescente da posizionare, prima della Vigilia di Natale, sulla finestra della propria casa, ufficio, negozio, mettendo in evidenza la Costellazione dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù.

Nella speranza che la notte di Vigilia del Santo Natale tante finestre si illuminino di speranza a vantaggio dei bambini più bisognosi. Un momento di condivisione forte con la comunità, che permetterà anche alle tante persone anziane o sole di sentirsi in comunione con le famiglie, persone, che condivideranno lo stesso gesto.

Tutti possono partecipare al raggiungimento di questo importante obiettivo. I biglietti potranno anche essere personalizzati con il logo e il nome della Tua azienda.

Contribuisci a Dare un Futuro al Futuro

## 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](mailto:f.chiappetta@sentieridigitali.it)

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
[m.giordano@sentieridigitali.it](mailto:m.giordano@sentieridigitali.it)

**Redazione**

David Gasparetti

Andrea La Mesa

Nicola Marini  
[n.marini@sentieridigitali.it](mailto:n.marini@sentieridigitali.it)

Alessia Marzolini

Ha collaborato a questo numero:  
Andrea Chiappetta

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:  
[promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)

**Editore**

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

