



CAMERA DI COMMERCIO
COSENZA

Camera di commercio di Cosenza

Social Media Policy

[in relazione al GDPR ed al DPR n. 62/2013]

RIFERIMENTI NORMATIVI

1. Titolare del trattamento (art. 4, n. 7, del GDPR);
2. Contitolare del trattamento (art. 4, n. 7 e art. 26 del GDPR);
3. Responsabile del trattamento (art. 4, n. 8 e art. 28 del GDPR);
4. Amministratori di sistema (Prov. del Garante per la protezione dei dati personali del 27 novembre 2008 “Misure e accorgimenti prescritti ai titolari dei trattamenti effettuati con strumenti elettronici relativamente alle attribuzioni delle funzioni di amministratore di sistema”);
5. WP29, Parere 1/2010 sui concetti di "Responsabile del trattamento" e "Incaricato del trattamento" (WP169);
6. EDPB, Linee guida n. 07/2020, vers. 2.0., adottata il 7 luglio 2021, sui concetti di Titolare e Responsabile nel GDPR;
7. Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*;
8. Art. 54 del D.Lgs. 30 marzo 2001, n. 165, *Norme generali sull'ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche*;
9. Artt. 3 e 9 del D.Lgs. 7 marzo 2005, n. 82, *Codice dell'amministrazione digitale*;
10. International Working Group on Data Protection in Telecommunications, *Rapporto e Linee-Guida in materia di privacy nei servizi di social network* (2008) in <https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1567124>;
11. Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione -Formez, *Vademecum Pubblica amministrazione e social media*, 2011, in <https://www.formez.it/notizie/online-il-vademecum-pubblica-amministrazione-e-social-media.html>;
12. D.P.R. 16 aprile 2013, n. 62, *Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165*;
13. Codice di comportamento dei dipendenti della Camera di commercio di Cosenza;
14. ANAC, delibera 19 febbraio 2020, n. 177/2020, “Linee guida in materia di Codici di comportamento delle amministrazioni pubbliche”.

ACRONIMI E DEFINIZIONI UTILIZZATE

GDPR	Regolamento UE 2016/679 (General Data Protection Regulation - GDPR)
Codice	D.Lgs. n. 196/2003 “Codice in materia di protezione dei dati personali” (<i>Codice della privacy</i>)
Garante	Garante per la protezione dei dati personali
WP29	Working Party article 29 – Gruppo di lavoro ex art. 29 (ora Comitato europeo della protezione dei dati – EDPB - European Data Protection Board)
RPD/DPO	Responsabile della protezione dei dati/ <i>Data Protection Officer</i> (RPD/DPO)
Delegato del Titolare	Soggetto che, secondo le deleghe/procure formalizzate ed il sistema di gestione della privacy, garantisce specifiche funzioni ai fini della <i>compliance</i> al GDPR

SG	Segretario Generale della Camera di commercio di Cosenza
Responsabile	Responsabile (esterno) del trattamento ex art. 28 GDPR

La *Social Media Policy* è il codice di condotta, adottato formalmente, che regola la relazione su internet, ed in particolare sui *social media*, tra la Camera e i suoi utenti (*Social Media Policy Esterna*), disciplinando allo stesso tempo la gestione dei *social media* camerale da parte dei dipendenti, l'utilizzo di dispositivi personali per attività di lavoro o l'utilizzo di account personali per rilanciare contenuti camerale (*Social Media Policy Interna*).

È redatta in conformità a quanto disposto dalle "Linee Guida per i siti web della PA – *Vademecum Pubblica Amministrazione e social media*" del Ministero della Funzione Pubblica, nonché di quanto previsto dall'art. 54 del D.Lgs. n. 165/2001 e dal DPR n. 62/2013.

Il presente documento delinea la *Social Media Policy Esterna ed Interna* dell'Ente e ha lo scopo di informare gli utenti del web e i dipendenti camerale sulle finalità, i contenuti e le regole d'uso dei canali web della Camera di commercio di Cosenza

SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

Articolo 1

Finalità

1. La Camera di commercio di Cosenza (nel prosieguo "Camera di commercio" o "Ente") pubblica contenuti istituzionali e promozionali sul proprio sito web cs.camcom.it con il fine di coinvolgere sempre più destinatari, ed è presente su alcuni *Social Media* (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube) per informare, comunicare, ascoltare e agevolare l'accesso ai servizi da parte delle imprese e dei cittadini, perseguendo finalità istituzionali e di interesse generale.
2. Attraverso i *social network* la Camera di commercio punta a favorire la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori informando in tempo reale gli utenti delle iniziative e dei servizi offerti, rinviando ai contenuti nel sito camerale per eventuali approfondimenti.
3. Il fine delle attività social istituzionali è quello di costruire una Comunità attorno a valori condivisi, con l'obiettivo di informare sui servizi offerti, coinvolgere gli iscritti e generare maggiore fiducia nei confronti dell'Istituzione.
4. La *Social Media Policy Esterna* affianca gli strumenti del Piano di Comunicazione annuale e del Piano Editoriale periodico nella programmazione e sviluppo delle attività di comunicazione istituzionale e promozionale dell'Ente.

Articolo 2

Canali e contenuti

1. La Camera di commercio, attraverso i propri canali *social* istituzionali, veicola informazioni per pubblica amministrazione, cittadini e imprese sulle attività, i progetti, le iniziative e gli eventi promossi dall'Ente e dal Sistema Camerale.
2. I canali *social* sono usati per la partecipazione, attraverso il confronto e il dialogo, nell'ottica della trasparenza e della condivisione, al dibattito pubblico sui temi più attuali per lo sviluppo d'impresa anche promossi all'interno di *network* progettuali o in risposta a *call to action* del sistema camerale, tramite campagne tematiche innovative.
3. I contenuti proposti si rivolgono in prevalenza ad imprenditori ed aspiranti imprenditori, e allo stesso tempo rappresentano aggiornamenti operativi per consulenti e professionisti che affiancano le imprese,

fornendo altresì spunti per l'orientamento all'imprenditorialità per gli *stakeholders* del mondo della scuola, dell'università e della ricerca.

4. Nei *social* camerali si trovano informazioni anche di interesse per il cittadino-consumatore tra cui, ad esempio, informazioni relative ai servizi di informazione economico statistica, alla vigilanza prodotti e la metrologia legale, alla tutela del consumatore e all'anticontraffazione, nonché notizie e informazioni sulle attività svolte dall'Ente e dal sistema Camerale per la valorizzazione della Cultura e del Turismo, per il marketing territoriale e in favore dell'internazionalizzazione del territorio e delle imprese.

5. I contenuti delle pagine social rientrano tra i seguenti macro-temi identificati all'interno del Piano editoriale camerale:

- a) Promuovere l'imprenditorialità - Mettersi In Proprio: servizi di orientamento e assistenza alla creazione e sviluppo impresa;
- b) Promuovere la competitività delle imprese - Mercati Innovazione Strategia: opportunità di finanziamento e agevolazioni pubbliche per le imprese;
- c) Aggiornamenti su innovazione, digitalizzazione e internazionalizzazione;
- d) Registro Imprese e servizi anagrafici;
- e) Servizi digitali camerali, promozione Cassetto digitale dell'imprenditore, SPID, firma digitale, libri digitali e altri prodotti diffusi sulle piattaforme del sistema camerale;
- f) Scuola Lavoro e PCTO - Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento;
- g) Ambiente, sostenibilità d'impresa, sviluppo sostenibile, economia circolare;
- h) Territorio - Turismo - Cultura - Imprese creative e culturali;
- i) Tutela del mercato e legalità - OCRI e prevenzione crisi d'impresa;
- j) Promozione della *brand awareness*, dell'identità e dei valori dell'Ente, tramite le iniziative del sistema camerale;
- k) Ruolo dell'Ente nella regione, in relazione ad Unioncamere, alle altre Camere della Regione ed agli altri enti locali;
- l) Ruolo dell'Ente in relazione alle rappresentanze del mondo associativo;
- m) Rilancio eventi del Calendario condiviso con gli uffici.

6. Potranno, inoltre, essere diffusi contenuti e messaggi relativi a informazioni di servizio e di pubblico interesse, compresi eventuali aggiornamenti in situazioni di emergenza, realizzati da soggetti terzi, altri Enti o soggetti privati. In quest'ultimo caso, la Camera di commercio provvederà a verificarne, per quanto possibile, la precisione e l'attendibilità, senza assumersi alcuna responsabilità per eventuali informazioni errate o non aggiornate.

7. La presenza di eventuali spazi pubblicitari a margine dei contenuti pubblicati nelle pagine dei *social network* non è sotto il controllo della Camera di commercio ma è gestita in autonomia dagli stessi *social network*. La Camera non assume, pertanto, alcuna responsabilità rispetto a dette attività promozionali.

Articolo 3

Priorità tematiche dei profili social

1. I contenuti, che saranno veicolati tramite i profili social dell'Ente, seguono le seguenti priorità tematiche:

- a) LinkedIn: canale dedicato prevalentemente a contenuti per imprenditori e professionisti (servizi digitali, agevolazioni, aggiornamenti normativi, opportunità e servizi per la competitività, l'internazionalizzazione, la tutela della proprietà intellettuale);
- b) Facebook ed Instagram: canale dedicato prevalentemente alla promozione del territorio e degli eventi su temi d'impresa promossi dalla Camera o da enti ed organismi partner di progetto, ma anche teso alla diffusione della conoscenza dei servizi di utilità per il cittadino (in ambito Tutela del Consumatore e del Mercato) e per gli studenti ed aspiranti imprenditori;
- c) Twitter: aggiornamenti rapidi su temi d'azienda, territorio ed eventi camerali, emergenze o novità di rilievo;
- d) YouTube: video (con interviste, comunicati stampa, etc.), riprese di convegni ed altre manifestazioni, etc.

2. I canali *social* della Camera di commercio veicolano propri contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali, che sono da considerarsi in licenza "Creative Commons Attribuzione - Non commerciale": possono essere riprodotti liberamente, ma devono sempre essere accreditati al canale originale di riferimento.
3. Tutti i contenuti di qualsiasi natura sono prodotti dalla Camera di commercio o da soggetti appositamente incaricati ed autorizzati.
4. Le pagine *social* sono canali puramente informativi. Alla fine dei *post*, se necessario si troverà il *link* alla pagina di riferimento del sito camerale o i contatti.
5. I contenuti diffusi dall'Ente attraverso i *social network* non sostituiscono gli obblighi istituzionali di pubblicità e trasparenza.
6. La Camera di commercio non promuove e non condivide comunicazioni lesive della riservatezza o che rappresentano notizie prive di fondamento o non autorizzate dalla fonte originaria.

Articolo 4

Policy specifica per ciascun Social Network

1. La *policy* specifica per ogni social media utilizzato dalla Camera di commercio è riportata nei punti seguenti.

1.1. Facebook policy

La Camera di commercio ha un profilo istituzionale su Facebook (FB) [facebook.com/cciaaCosenza](https://www.facebook.com/cciaaCosenza) rispetto al quale:

- a) i profili FB che seguono abitualmente la pagina Facebook camerale non vengono automaticamente seguiti dall'Ente, tranne nei casi in cui si tratti di soggetti pubblici o di enti e progetti affini rispetto alla mission istituzionale;
- b) gli utenti, le associazioni di categoria, gli altri enti e imprese possono:
 - *postare* sul proprio profilo Facebook testi, foto o video citando Camera di commercio. I *post* saranno notificati come "menzioni" ("tag") alla Camera di commercio ed il personale destinato alla gestione della pagina Facebook camerale valuterà se condividerli sulla bacheca camerale, mettere una reazione oppure commentare il post;
 - condividere sui propri profili social i *post* pubblicati dalla Camera di commercio;
 - contribuire con una recensione alla pagina nella sezione "Recensioni", comunicando la propria valutazione;
- c) non essendo possibile condividere tutti i *post* in cui viene *taggata* la Camera di commercio, viene data priorità alle iniziative sostenute, co-promosse o patrociniate dall'Ente o realizzate dalle strutture collegate alla Pubblica amministrazione;
- d) sono apprezzati commenti, proposte e idee da parte dei visitatori. Non è garantita la risposta diretta ma, laddove si ravvisi l'utilità del tema e l'adeguatezza dello stile comunicativo, il personale che cura e gestisce il *social* parteciperà alla conversazione e risponderà ai commenti. A fronte di eventuali richieste di informazioni sui servizi camerali, l'URP potrà fornire rapide indicazioni on line o rinviare ad eventuali approfondimenti via e-mail o telefonici per favorire il contatto con gli uffici preposti;
- e) è prevista l'analisi degli utenti a cui "piace" la pagina con l'obiettivo di identificare meglio i destinatari dei "post" e adottare modalità comunicative e contenuti ad essi adeguati;
- f) l'invito a partecipare a eventuali *Gruppi Facebook* creati dalla Camera di commercio è aperto a chiunque sia interessato.

1.2. LinkedIn policy

La Camera di commercio comunica su LinkedIn attraverso una *Company Page* "camera-di-commercio-di-cosenza", rispetto alla quale:

- a) segue pagine di soggetti pubblici o di enti affini alla propria *mission* istituzionale;
- b) a fronte di eventuali richieste di informazioni sui servizi camerali, l'Ufficio stampa e comunicazione e l'Ufficio servizi informatici potranno fornire rapide indicazioni on line o rinviare ad eventuali approfondimenti via e-mail o telefonici, per favorire il contatto con gli uffici preposti;

- c) sono apprezzati commenti, suggerimenti e nuove idee da parte della *Community*. Tutti i commenti, messaggi e suggerimenti verranno letti, ma non è garantita la risposta diretta;
- d) è prevista l'analisi dei *follower* della pagina con l'obiettivo di identificare meglio i destinatari dei *post* e adottare modalità comunicative e contenuti ad essi adeguati;
- e) l'invito a partecipare a eventuali *Gruppi LinkedIn* creati dall'Ente è aperto a chiunque sia interessato alle tematiche.

1.3. Twitter Policy

La Camera di commercio dispone di un *account* Twitter twitter.com/CameraCosenza, rispetto al quale:

- a) i *tweet postati* dall'Ente, sono legati all'attività della Camera, del sistema camerale e territoriale ovvero rappresentano messaggi di pubblico interesse, in relazione ai temi della cultura imprenditoriale, della competitività d'impresa, dei servizi innovativi e della promozione territoriale;
- b) la pagina camerale "segue" pagine di soggetti pubblici o di enti affini alla propria *mission* istituzionale, al fine di contribuire al dibattito con gli *stakeholders* sui temi chiave per lo sviluppo locale;
- c) è prevista l'analisi dei *followers* della pagina con l'obiettivo di identificare meglio i destinatari dei *post* e adottare modalità comunicative e contenuti ad essi adeguati.

1.4. Instagram Policy

La Camera di commercio dispone di un *profilo* su Instagram [@cameracommerciocosenza](https://www.instagram.com/cameracommerciocosenza), rispetto al quale:

- a) le foto ed immagini pubblicate sono di proprietà dell'Ente, ovvero quest'ultimo ne ha conseguito la disponibilità alla pubblicazione;
- b) nei casi indicati espressamente possono essere liberamente condivise su altri *social*, a condizione che ne sia indicata la fonte e, se del caso, l'evento o le ragioni che hanno portato l'Ente alla loro diffusione;
- c) tolti i casi di cui alla precedente lett. b), le foto e le immagini sono soggette al diritto di autore (o *copyright*) e possono essere utilizzate soltanto dietro autorizzazione dell'Ente. Sono fatti salve le ipotesi di libertà di utilizzo previste dalla legislazione vigente, ferme restando le indicazioni circa l'autore e la fonte;
- d) le foto ed immagini possono essere commentate, nel rispetto delle regole di moderazione alle quali si rinvia.

1.5. YouTube Policy

La Camera di commercio ha un "canale" YouTube che viene utilizzato come archivio di eventi trasmessi in *streaming* ma anche come contenitore suddiviso per temi all'interno delle varie *playlist* create.

Rispetto a detto canale:

- a) i video sono caricati e pubblicati esclusivamente dalle persone preposte. Nelle *playlist* possono essere condivisi contenuti non autoprodotti con citazione della fonte;
- b) i video presenti sul canale possono essere:
 - realizzati direttamente dal personale che cura e gestisce i *social* della Camera di commercio;
 - realizzati da soggetti terzi per conto della Camera di commercio, nell'ambito di progetti o iniziative specifiche;
- c) gli utenti che si iscrivono al canale camerale non sono automaticamente *seguiti* dalla Camera se titolari di *profili* (o canali) YouTube;
- d) sono apprezzati commenti, proposte e idee da parte dei visitatori. Non è garantita la risposta diretta ma, laddove si ravvisi l'utilità del tema e l'adeguatezza dello stile comunicativo, l'Ufficio URP partecipa alla conversazione e risponde ai commenti. A fronte di eventuali richieste di informazioni sui servizi camerale, l'URP potrà fornire rapide indicazioni on line o rinviare ad eventuali approfondimenti via e-mail o telefonici, favorendo il contatto con gli uffici preposti;
- e) è apprezzata la segnalazione di video pertinenti da parte degli iscritti ai temi trattati che a giudizio dell'Ente potranno essere inseriti nelle *playlist* esistenti.

2. Per la gestione dei Messaggi si veda, più avanti, l'articolo 6.

1.6 Whatsapp

La Camera di commercio dispone di un canale Whatsapp "Camera Commercio Cosenza", rispetto al quale:

- a) i messaggi inviati dell'Ente agli iscritti, sono legati all'attività della Camera, del sistema camerale e territoriale ovvero rappresentano messaggi di pubblico interesse, in relazione ai temi della cultura imprenditoriale, della competitività d'impresa, dei servizi innovativi e della promozione territoriale;
- b) i messaggi possono essere commentati tramite reazioni e non sono soggette a moderazione;

Articolo 5

Orari di presidio dei profili social camerali

1. I profili social della Camera di commercio sono monitorati in orario di ufficio dal lunedì al venerdì dalle ore 9 alle ore 15 (esclusi festivi e prefestivi). Non è sempre garantita una interazione in tempo reale.
2. A seconda della richiesta, eventuali messaggi privati potranno essere gestiti dall'URP-Ufficio Relazioni con il Pubblico, anche al fine di indirizzare le richieste di informazioni più specifiche verso gli uffici preposti.

Articolo 6

Moderazione e regole per gli interessati

1. I canali social della Camera di commercio sono gestiti dal personale degli uffici Stampa e comunicazione e Servizi informatici, in raccordo con altri uffici camerali e con il coordinamento dell'addetto stampa, che partecipa all'attività di programmazione editoriale social.
2. Solo il personale autorizzato con provvedimento del Segretario generale può pubblicare contenuti in qualità di amministratore e gestire attivamente i profili social dell'Ente e dovrà, in ogni caso, tenere in considerazione le scelte editoriali alla base della programmazione periodica delle uscite tematiche, in relazione ai diversi canali social. Il Piano Editoriale è, infatti, condiviso periodicamente con il Segretario generale, la dirigenza ed i responsabili Comunicazione e stampa e Servizi informatici.
3. La moderazione da parte dell'Amministrazione all'interno dei propri spazi avviene a posteriori, ovvero in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata unicamente al contenimento, nei tempi e nei modi ragionevolmente esigibili, di eventuali comportamenti contrari alle regole della presente *Social Media Policy*.
4. Nei *social network* ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime, tuttavia, nei casi più gravi, come di seguito precisato, l'Amministrazione si riserva la possibilità di cancellare i contenuti e/o allontanare gli utenti dai propri spazi, tramite segnalazione ai filtri di moderazione del *social network* ospitante.
5. I commenti e i *post* degli utenti, che sono invitati a presentarsi sempre con nome e cognome, rappresentano l'opinione dei singoli e non quella della Camera di commercio, che non può essere ritenuta responsabile di ciò che viene postato o commentato sui propri canali da terzi.
6. Gli utenti sono tenuti a rispettare le seguenti regole di *netiquette*:
 - a) esporre la propria opinione con correttezza e misura, basandosi per quanto possibile su dati di fatto verificabili e di rispettare le opinioni altrui.
 - b) requisito essenziale degli argomenti sui canali *social* della Camera di commercio è l'interesse pubblico. Non è possibile utilizzare questi spazi per scopi diversi da quelli istituzionali dell'Ente né per affrontare casi personali. Eventuali necessità di approfondimento potranno essere indirizzati verso l'interlocuzione nei canali tradizionali attraverso l'invio di una mail a: urp@cs.camcom.it.
 - c) rispettare sempre la *privacy* delle persone. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli, così come la pubblicazione di immagini privi di rilevanza pubblica e/o che ledano la sfera personale di terzi.
7. In ogni caso, saranno rimossi dallo staff tutti i *post*, i commenti o i materiali audio/video che:
 - a) abbiano un contenuto politico o propagandistico;
 - b) presentino un linguaggio inappropriato e/o un tono minaccioso, violento, volgare o irrispettoso;
 - c) contengano offese, minacce, insulti all'Ente o a terzi;
 - d) presentino contenuti illeciti o che incitano a compiere attività illecite;
 - e) presentino contenuti a carattere osceno, pornografico o pedopornografico, o tale da offendere la morale comune e la sensibilità degli utenti;

- f) abbiano un contenuto discriminatorio per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali;
- g) mirino a promuovere attività commerciali, professionali o comunque a fini di lucro e/o siano classificati come spam;
- h) promuovano o sostengano attività illegali, che violano il *copyright* o che utilizzano in modo improprio un marchio registrato.

8. Messaggi contenenti dati personali (indirizzi e-mail, numeri di telefono, indirizzi, etc.) potranno essere rimossi a tutela delle persone interessate.

9. Per chi dovesse violare ripetutamente queste condizioni o quelle contenute nelle *policy* degli strumenti adottati, lo staff si riserva il diritto di usare il *ban* o il blocco (quando possibile dopo un primo avvertimento) per impedire ulteriori interventi, e di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine. In caso di commissione di reati, o presunti tali, L'Ente procederà con le relative denunce alla competente autorità.

Articolo 7

Trattamento dei dati personali

1. Il trattamento dei dati personali degli utenti risponde alle *policy* in uso sulle piattaforme utilizzate (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube).

2. Tuttavia, i dati c.d. particolari o che necessitano di un particolare grado di riservatezza postati in commenti o post pubblici all'interno dei canali social della Camera di commercio potranno essere rimossi in base alle indicazioni fornite nel precedente articolo 6. I dati condivisi dagli utenti attraverso messaggi privati spediti direttamente ai canali della Camera saranno trattati nel rispetto della normativa comunitaria in materia di *privacy*.

3. Per ogni approfondimento relativo al trattamento dei dati personali è possibile consultare la *Privacy policy* e le Note legali dell'Ente pubblicate nel sito camerale cs.camcom.it

Articolo 8

Contatti

1. Gli utenti possono rivolgere segnalazioni (ad esempio violazioni del *copyright* o della proprietà intellettuale o eventuali reclami) a: urp@cs.camcom.it

2. Per contattare l'Ufficio responsabile è possibile inviare una mail a: urp@cs.camcom.it

SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

Articolo 1

(Oggetto)

1. La presente *Social Media Policy interna* è redatta, ad integrazione della *Social Media Policy esterna*, e fornisce le principali norme di comportamento che tutto il personale della Camera di commercio è tenuto ad osservare nell'utilizzo dei *social media* e nella pubblicazione di contenuti e commenti, sia che questo faccia parte del proprio lavoro e avvenga tramite account camerale, sia quando, attraverso un account personale, si parli direttamente o indirettamente dell'attività della suddetta Camera di commercio o del ruolo e delle attività svolte all'interno dell'Ente.

Articolo 2

(Ambito di applicazione soggettivo e oggettivo)

1. La presente *Social Media Policy interna*, si applica a tutto il personale della Camera di commercio, anche in relazione al rispetto ruolo e funzioni svolte all'interno dell'Ente rispetto alle ricadute circa l'impiego di *social network*.
2. I *social network* sono quelli attivati dall'Ente ed indicati nella *Social Media Policy esterna*.
3. Le regole indicate in questo disciplinare si applicano anche ad altri *social network/social media* qualora siano utilizzati dal personale della Camera di commercio, con particolare riguardo alla diffusione o condivisione di informazioni, pareri, commenti che attengono alle attività della Camera di commercio, ovvero al ruolo ed alle funzioni che il personale, rispettivamente, svolge al suo interno.

Articolo 3

(Regole di condotta)

1. Al fine di evitare danni o lesioni dell'immagine e della reputazione dell'Ente e delle persone che vi lavorano, tutto il personale della Camera di commercio, nella configurazione, utilizzo e gestione dei propri *account* sui *social media* e nell'utilizzo dei canali di comunicazione istituzionali, è tenuto a rispettare i seguenti principi e regole.

1.1. **Unicità:** i canali di comunicazione della Camera di commercio sono gestiti in via esclusiva dall'Ufficio Comunicazione, che ne consente l'utilizzo a fini istituzionali, per la diffusione delle notizie di pubblico interesse e la promozione dei servizi offerti ad uffici individuati, previa autorizzazione del Segretario Generale.

La pubblicazione dei contenuti e la pianificazione delle attività *social* è in capo al personale dell'Ufficio Comunicazione, che periodicamente condivide il proprio Piano Editoriale con il Segretario Generale, nonché si confronta con i singoli dirigenti per quanto attiene agli uffici interessati.

1.2. **Legalità:** la pubblicazione di qualsivoglia contenuto tramite i propri canali *social* e l'interlocuzione con altri utenti, interni o esterni alla Camera di commercio deve, in ogni caso, essere improntata al pieno rispetto della legge e della disciplina interna, in particolare, del Codice di Comportamento dei dipendenti pubblici di cui al DPR n. 62/2013, del GDPR e del D.Lgs. n. 196/2003, nonché della ulteriore normativa applicabile.

1.3. **Correttezza:** nell'utilizzo dei canali *social* è imprescindibile l'utilizzo di un linguaggio appropriato e professionale, che rispetti le principali regole di *netiquette*.

È importante esprimersi con correttezza e misura, rispettando la *privacy* altrui e diffondendo notizie certificate e verificabili, evitando termini ed espressioni inappropriate, diffamatorie e offensive. Così come nei rapporti offline, nei confronti dell'utenza è bene mantenere un comportamento professionale ed empatico, cercando di fornire assistenza e supporto alle richieste pervenute.

Nelle conversazioni *social*, pubbliche e private, ciascuno è tenuto a partecipare in maniera ponderata, evitando litigi e provocazioni e astenendosi dal pubblicare qualsiasi contenuto quando la discussione risulti inappropriata, ambigua o sconveniente.

1.4. **Coerenza:** la presenza sui *social media* deve essere integrata nei contenuti e nello stile con gli altri canali di comunicazione dell'Ente, *online* e *offline*.

I contenuti pubblicati dal dipendente non devono contenere informazioni contraddittorie, ambigue o allusive rispetto a quanto già pubblicato dall'Ente, né devono anticipare il contenuto di comunicazioni e contenuti istituzionali ancora non segnalati sulla pagina ufficiale dell'Ente o comunque non presenti su di essa.

Il personale può rilanciare sui propri profili privati i contenuti precedentemente diffusi dai canali *social* della Camera (informazioni su servizi, iniziative, progetti, video, immagini e/o infografiche), ma deve astenersi dal rielaborarne il contenuto a propria discrezione, salvo espressa e preventiva autorizzazione del competente ufficio.

1.5. **Riservatezza:** nell'utilizzo dei canali *social*, il personale della Camera di commercio è tenuto al rispetto del principio di riservatezza e alla tutela del patrimonio informativo della propria organizzazione.

È vietato divulgare e diffondere attraverso i *social media*, informazioni riservate, come la corrispondenza interna, informazioni di terze parti di cui è a conoscenza o informazioni su attività lavorative, servizi e procedimenti non ancora di pubblico dominio.

Il dipendente deve, altresì, astenersi dal divulgare sul proprio profilo personale foto, video, o altro materiale multimediale, che riprenda locali e personale dell'Ente senza l'esplicita autorizzazione delle strutture e delle persone coinvolte.

1.6. Sicurezza: Nella diffusione di contenuti sui *social media* è bene ricordare che le informazioni in rete possono essere trasmesse velocemente e in modo incontrollato, spesso all'insaputa dell'autore o, addirittura, tramite la sua stessa identità. Eventi di questo tipo (furto d'identità, furto di password, etc.) sono molto frequenti in rete; pertanto, è opportuno che i dipendenti facciano un uso consapevole, sicuro ed attento dei propri canali di comunicazione, evitando la diffusione di qualsiasi informazione confidenziale o riservata, eliminando pagine o *link* potenzialmente rischiosi e utilizzando credenziali di accesso sicure e diversificate. Si veda a riguardo quanto disposto agli articoli 12 e 13 del codice di comportamento della Camera di commercio.

Articolo 4

(Responsabilità e conseguenze)

1. Qualsiasi profilo, *blog* o pagina utilizzata per scopi istituzionali o personali che si sovrapponga o si sostituisca all'attività di comunicazione del competente ufficio senza aver ricevuto apposita autorizzazione verrà disconosciuto dall'Ente, che provvederà a richiedere la sua rimozione.
2. Per le finalità di cui ai punti precedente, l'Ente effettuerà periodicamente delle rilevazioni per verificare l'esistenza di *account*, profili, pagine, etc. che possono essere lesive dell'attività della Camera di commercio.
3. Ferme restando le ipotesi in cui le violazioni delle suindicate regole di comportamento siano fonte di responsabilità penale, civile, amministrativa o contabile in capo all'autore, in conformità al codice di comportamento della Camera di commercio la violazione di tali regole determinerà l'applicazione di sanzioni disciplinari.

Articolo 5

(Formazione)

1. La Camera di commercio effettuerà, ogni anno, un ciclo formativo sui temi dell'etica pubblica e sul comportamento etico nell'ambito del quale saranno illustrate le disposizioni concernenti l'utilizzo di risorse telematiche, nonché la regolamentazione interna dei *social network*, oggetto della presente *Social Media Policy*.
2. La durata e le altre disposizioni relative al ciclo formativo sono deliberate, nell'ambito delle attività formative dell'Ente, sulla base delle disponibilità di bilancio preventivo dell'anno di riferimento.
3. La partecipazione alla prima edizione del ciclo formativo di cui ai punti precedenti è obbligatoria.

Articolo 6

(Entrata in vigore)

1. Il presente disciplinare, entra in vigore dopo la pubblicazione sul portale istituzionale dell'Ente (www.cs.camcom.it), nella sezione "Altri contenuti" di "amministrazione trasparente".

APPENDICE

Le caratteristiche principali dei *social media*

Social	Caratteristica principale	Target	Contenuti	Linguaggio e stile	Tipologia di post
Facebook	Il <i>social</i> con più utenti attivi in Italia	Prevalentemente over 35; aziende che usano Facebook Manager	Svago e intrattenimento, creatività, informazione, attenzione ai contenuti autentici da parte dell'azienda e rilevanti per interlocutore	Raramente si utilizza un linguaggio tecnico	Contenuti multimediali con foto e video accompagnati da didascalie tra i 100 e i 250 caratteri
Twitter	<i>Social</i> di nicchia	Professionisti e aziende che vogliono informare e informarsi in tempo reale o offrire un servizio di customer care per grandi aziende e multinazionali	<i>Tweet</i> brevi e rilevanti per l'utente, contenuti ricchi di informazioni e non prolissi	Il limite ma anche il suo punto di forza sono proprio i 280 caratteri di cui dispone; fondamentale uso di hashtag per circoscrivere un argomento	Oltre al testo, è possibile inserire anche immagini, gif, video, link, menzioni, <i>hashtag</i> e geolocalizzazione
LinkedIn	Social professionale dedicato al mondo del lavoro	Professionisti e aziende alla ricerca di talenti o leader di settore	Condivisione e discussione di news settoriali; Un modo per presentare virtualmente chi si è cosa si ha da offrire alla comunità professionale	Linguaggio informale ma stile ricercato e unico; uso di <i>hashtag</i> sempre più importante; <i>post</i> con <i>call to action</i>	I caratteri sono circa 1300; si ha la possibilità di inserire immagini, video, brochure e pdf
Instagram	Social con approccio visual, ideale anche per creare uno <i>storytelling</i> creativo	Target variegato, in prevalenza 18-29 anni; gli over 30 sono in aumento	Foto in HD e <i>visual</i> accattivanti, video brevi ed emozionali, <i>stories</i> di enorme impatto; contenuti autentici	A seconda della tipologia di contenuto, linguaggio più o meno informale, uso di <i>hashtag</i> fondamentale, didascalie che raccontano qualcosa di vero e non autoreferenziale	Contenuti multimediali con foto e video nel feed e nelle <i>stories</i> , importante uso di geolocalizzazione di <i>post</i> e <i>stories</i> , adesivi, sondaggi, domande

YouTube	<i>Social</i> con ruolo dei video predominante	Target variegato, visitatori unici e visibilità al massimo	<i>Tutorial</i> , video emozionali, interessanti, che catturano l'interesse dell'interlocutore	Linguaggio e stile unico	Video in alta qualità accompagnati da brevissime didascalie e <i>tag</i>
----------------	--	--	--	--------------------------	--