

Camera di commercio, industria artigianato e
agricoltura di Rieti Viterbo

SOCIAL MEDIA POLICY

PREMESSA

La *social media policy* **esterna** contiene le informazioni rivolte agli utenti circa le finalità, le tipologie di contenuti e i comportamenti consentiti sulle pagine/profili istituzionali creati.

La *social media policy* **interna** individua le principali norme di comportamento che i dipendenti della camera di commercio di Rieti Viterbo il sono tenuti ad osservare nel momento in cui accedono ai *social network* con i propri *account* personali.

La social media policy è portata a conoscenza, anche attraverso attività di sensibilizzazione e di formazione, a tutti i Dirigenti, funzionari o, comunque, referenti delle Aree/Uffici della Camera di commercio di e costituiscono, pertanto, apposite istruzioni ai soggetti indicati.

E' pubblicata sul sito internet dell'amministrazione www.rivt.camcom.it, nella sezione "amministrazione trasparente"- "altri contenuti".

La disciplina riguarda, in particolare, le questioni relative al trattamento dei dati personali.

- RIFERIMENTI NORMATIVI

Le presenti Linee guida tengono conto delle seguenti indicazioni normative:

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 Rieti Viterbo;
14. Disciplinare sull'utilizzo degli strumenti informatici e telematici della Camera di commercio di Rieti Viterbo;
15. 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 Rieti Viterbo
Responsabile	Responsabile (esterno) del trattamento ex art. 28 GDPR

SOCIAL MEDIA POLICY

- MATRICE DELLA REDAZIONE E DELLE REVISIONI

[illegible]

– INTRODUZIONE. DEFINIZIONE E INQUADRAMENTO NORMATIVO

– DEFINIZIONE

– *Social network e social media*

Per “social network” s’intende un servizio informatico *on line* (svolto tramite reti di comunicazioni telematiche) che permette la realizzazione di interazioni sociali non fisiche ma virtuali. Si tratta di siti *internet* o tecnologie che consentono agli utenti di comunicare, scambiare e condividere le proprie richieste, opinioni e idee, tramite contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro su varie scale dimensionali: dall’utente individuale, ai micro-gruppi (familiari/parentali o di persone fisiche e soggetti diversi come imprese, enti, PA, etc.), alle comunità atipiche - di perfetti sconosciuti - su scala nazionale e internazionale.

Generalmente i gestori dei *social network* richiedono una preventiva registrazione degli interessati mediante la creazione di un profilo personale dell’utente (*account*) distinto da specifica credenziale di accesso protetta da *password* e poi concedono a questi la possibilità di accedere al *database* della struttura informatica per leggere e visionarne i contenuti, ricercare, classificare, localizzare e contattare gli altri utenti per organizzarli in gruppi e liste di contatti per comunicare e/o interagire con loro.

La definizione consente di cogliere la differenza tra *social network* e *social media*:

- i *social media* consistono in mezzi di comunicazione – in genere su *piattaforme* – che rendono possibile l’interazione dei rispettivi utenti riguardo un determinato argomento;
- i *social network*, invece, costituiscono, anche se collegati ad una tematica specifica, una forma di (infra)struttura sociale.

Per accedere ad un determinato *social network*, gli utenti forniscono al gestore, tramite la rete Internet, i loro dati anagrafici e si registrano, di regola, gratuitamente, ottenendo con ciò la possibilità di contattare sia privatamente, sia a mezzo di una “bacheca” pubblica, le persone e gli altri utenti facenti parte dello stesso *social network*, che possono liberamente aggiungere alla propria rete personale di contatti, previo il loro consenso.

Possono iscriversi ai *social network* non solo le persone fisiche, ma anche le persone giuridiche¹, anche al fine di fruttarne le potenzialità promozionali (marketing vero e proprio) o di informazione e comunicazione (come nel caso delle pubbliche amministrazioni).

I *social network* e i *social media*, come appare subito evidente, comportano – tra i vari temi, di cui si tratterà – anche questioni e problemi connessi al trattamento dei dati personali degli utenti interessati che occorre tenere in debito conto prima dell’utilizzo di tali servizi.

Nel prosieguo di questo documento si farà riferimento all’espressione “social network” in quanto è quella prevalentemente impiegata dalla giurisprudenza (e dalla dottrina) che va intesa –

¹ Si fa presente che per Facebook e Instagram l’*account* (o “profilo”) è sempre individuale (di persona fisica che può averne uno soltanto) mentre è possibile aprire più “pagine” che sono gestite dai profili individuali nella veste di “amministratori”. Ciò significa che, per le pubbliche amministrazioni, la “pagina” su detti dovrà fare riferimento al soggetto (persona fisica) che, all’interno dell’organizzazione dell’ente cura, i rapporti “esterni”. Questa situazione può comunque creare dei problemi tra la parte “personale” dell’account del dipendente con le sue funzioni “pubbliche” nella sua veste, come detto, di amministratore della “pagina” dell’ente.

nonostante le differenze sopra indicate – quale equivalente all’espressione “social media” che, invece, è utilizzata in ambito amministrativo ed aziendale.

– Le Social Media Policy

Le *Social Media Policy* si collegano strettamente al tema dei *social network*. Si tratta, infatti, di “regolamentazioni” che servono a disciplinare e prevenire le ‘complicanze’ che possono essere generate dall’impiego dei *social network* in un ambito disciplinato.

L’ambito al quale ci si riferisce è quello lavorativo, in cui il datore di lavoro, nonostante intenda sfruttare le potenzialità di detti *social* deve, nondimeno, regolare i rapporti – svolti attraverso i *social* – con i suoi interlocutori “esterni” (c.d. *Social Media Policy* “esterna”), nonché quelli che vedono coinvolti i propri dipendenti e collaboratori (c.d. *Social Media Policy* “interna”).

La natura, pubblica o privata, del datore di lavoro, inoltre, innesta ulteriori necessità di specificazioni, data la diversità del rapporto con il dipendente (si pensi alla “specialità” del contratto di lavoro pubblico) e della “relazione” con gli interlocutori esterni, sia essa intesa in termini di *necessità* che di *responsabilità*, come sarà evidente, più avanti, quando la materia sarà declinata con riguardo alle indicazioni che provengono principalmente dal *formante* giurisprudenziale.

– INQUADRAMENTO NORMATIVO

Alla data di redazione di questo documento non constano disposizioni specifiche inerenti l’utilizzo di *social network* da parte sia di privati che di pubbliche amministrazioni, ad eccezione di una recente indicazione, di cui all’art. 54, del D.Lgs. n. 165/2001, come modificato dal D.L. n. 36/2022, di cui si dirà più avanti.

In via generale, per i privati – ed in parte anche per la pubblica amministrazione – l’“accesso” ai *social* è regolato dai contratti (e/o condizioni generali) predisposti o negoziati con il rispettivo “proprietario” del *social*.

Con riferimento all’ambito pubblico si possono tuttavia indicare alcune disposizioni la cui valenza generale rende possibile una loro applicazione anche al suddetto fenomeno.

Anzitutto, il D.Lgs. n. 82/2005 (*Codice per l’amministrazione digitale* – CAD), il cui art. 3 sancisce il diritto dei cittadini e delle imprese a richiedere e ottenere l’uso delle tecnologie telematiche nelle comunicazioni con le pubbliche amministrazioni e in tal modo incentiva l’utilizzo dei siti di *social network*.

L’art. 9 del CAD dispone, inoltre, che “le pubbliche amministrazioni favoriscono ogni forma di uso delle nuove tecnologie per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini (...) al processo democratico e per facilitare l’esercizio dei diritti politici e civili sia individuali che collettivi” e, in tal senso, i *social network* possono effettivamente consentire al cittadino la partecipazione alle scelte dell’Amministrazione, attraverso tale modalità di dialogo e confronto con le istituzioni.

Infine, l'art. 54 del CAD individua i dati minimi che devono essere necessariamente presenti nei siti web istituzionali pubblici, individuati come strumenti di trasparenza².

Proprio in relazione al tema della trasparenza, il D.Lgs. n. 33/2013, stabilisce che l'attività amministrativa deve ispirarsi al principio di trasparenza e i cittadini hanno diritto a un'informazione completa e qualificata attraverso i siti web istituzionali³.

Una specifica declinazione della trasparenza nell'agire della pubblica amministrazione è costituita dalla Legge n. 150/2000 (*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni*)⁴.

L'uso dei *social* rientra tra le attività di informazione e di comunicazione istituzionale, che a norma dell'art. 1, comma 5, sono finalizzate a:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

Da ultimo, si diceva, il D.L. 30 aprile 2022, n. 36, recante "Ulteriori misure urgenti per l'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR)", convertito con modificazioni, dalla legge 29 giugno 2022, n. 79, all'art. 4, ha previsto una modifica dei contenuti dei Codici di comportamento, di cui all'art. 54, del D.Lgs. n. 165/2001.

In particolare, ha aggiunto:

- un comma 1-*bis*, a tenore del quale, "Il codice contiene, altresì, una sezione dedicata al corretto utilizzo delle tecnologie informatiche e dei mezzi di informazione e social media da parte dei dipendenti pubblici, anche al fine di tutelare l'immagine della pubblica amministrazione". Il codice di comportamento avrebbe dovuto essere aggiornato, su questi temi, entro il 31 dicembre 2022 (art. 4, comma 2, del D.L. n. 36/2022);

² Si ricorda che, nell'ambito delle attività finalizzate alla elaborazione delle Linee guida per i siti *web* delle Pubbliche Amministrazioni (previste dalla Direttiva n. 8 del 26 novembre 2009 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione), detto Ministero, in collaborazione con il Foromez, ha redatto, nel 2011, un vademecum *Pubblica amministrazione e social media* (in <https://www.foromez.it/notizie/online-il-vademecum-pubblica-amministrazione-e-social-media.html>).

³ Al riguardo vale la pena di far presente che non aggiornare i siti istituzionali a vantaggio dei *social*, oltre a determinare una disparità di trattamento ingiustificata tra i cittadini, integrerebbe una violazione di legge.

⁴ Sulla quale v. anche le scarse indicazioni contenute nella direttiva del Dipartimento della funzione pubblica, 7 febbraio 2002, in <https://www.odg.it/direttiva-dipartimento-funzione-pubblica-7-febbraio-2002/24263>.

SOCIAL MEDIA POLICY

- il comma 7 è stato modificato, aggiungendo, alla fine, il seguente periodo: “Le pubbliche amministrazioni prevedono lo svolgimento di un ciclo formativo obbligatorio, sia a seguito di assunzione, sia in ogni caso di passaggio a ruoli o a funzioni superiori, nonché di trasferimento del personale, le cui durata e intensità sono proporzionate al grado di responsabilità, nei limiti delle risorse finanziarie disponibili a legislazione vigente, sui temi dell'etica pubblica e sul comportamento etico”.

I temi dell’etica pubblica e del comportamento etico devono necessariamente essere coerenziali con gli aspetti specifici della materia. In altre parole, l’impiego dei *social network* (o *social media*), comprende la conoscenza di una serie di profili problematici strettamente connessi con le valutazioni su un loro utilizzo in termini “etici”. Per comprovare la precedente affermazione è sufficiente far notare come un utilizzo eticamente irreprensibile di tale strumentario non implica affatto che questo non possa essere fonte di rischi e responsabilità (di cui rispondere) a causa della mancata conoscenza della disciplina applicabile a detto strumentario.

Sia per l’ambito pubblico che per quello privato, tra le tante disposizioni applicabili, vanno ricordate almeno le seguenti:

- ovviamente il GDPR e il Codice della *privacy*;
- la Legge n. 633/1941 (*Legge a protezione del diritto d’autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*), con riferimento alla tutela dei diritti morali e patrimoniali delle opere.

Non sono disposizioni precettive ma è prassi nelle comunicazioni via *web* e, quindi, anche nel caso di *social network*, tener conto della c.d. “netiquette”.

SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

Articolo 1

Finalità

1. La Camera di commercio di Rieti Viterbo (nel prosieguo “Camera di commercio” o “Ente”) pubblica contenuti istituzionali e promozionali sul proprio sito web www.rivt.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 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* camerale 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 camerale, 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) 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;
 - b) Twitter: aggiornamenti rapidi su temi d'azienda, territorio ed eventi camerali, emergenze o novità di rilievo;
 - c) 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) <https://www.facebook.com/cameracommerciorietiviterbo> 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 patrocinate 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.

La Camera di Commercio di Rieti Viterbo dispone anche di pagine Facebook "di progetto": Tuscia Welcome, Marchio Tuscia Viterbese, Rieti Christmas Village, La Terra dei Cammini-Rieti, Imprenditoria Femminile Rieti Viterbo, rispetto alle quali valgono le indicazioni riportate sopra.

1.2. Twitter Policy

La Camera di commercio dispone di un *account X* (già Twitter) @CamComRiVt, 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.

1.3. Instagram Policy

La Camera di commercio dispone di un *profilo* su Instagram *tusciawelcome*, 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 fatte 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.

1.4. 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 camerali, 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.

Articolo 5

Orari di presidio dei profili social camerali

1. I profili social della Camera di commercio sono sempre attivi (non si garantisce l'interazione nei giorni 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 dai dipendenti espressamente incaricati in tal senso dall'Ente.
2. Solo il personale autorizzato 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.
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 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 indirizzate verso l'interlocuzione nei canali tradizionali attraverso l'invio di una mail a ufficio.stampa@rivt.camcom.it
 - c) rispettare sempre la *privacy* delle persone. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli, così come la pubblicazione di immagini prive 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, 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 la sezione privacy del sito camerale www.rivt.camcom.it.

Articolo 8

Contatti

1. Gli utenti possono rivolgere segnalazioni (ad esempio violazioni del *copyright* o della proprietà intellettuale o eventuali reclami) a: ufficio.stampa@rivt.camcom.it
2. Per contattare l'Ufficio responsabile è possibile inviare una mail a: segreteria.generale@rivt.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 dal personale formalmente incaricato, 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.

La pubblicazione dei contenuti e la pianificazione delle attività social è in capo al personale incaricato, che periodicamente condivide il proprio Piano Editoriale con il Segretario Generale.

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.

Per la sicurezza delle informazioni si rinvia alle specifiche disposizioni in merito.

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. Ferme restando le ipotesi in cui le violazioni delle suindicate regole di comportamento siano fonte di responsabilità penale, civile, amministrativa in capo all'autore, in conformità con le disposizioni normative, contrattuali e regolamentari vigenti, la violazione assume rilievo sul piano disciplinare.

Articolo 5

(Formazione)

1. La Camera di commercio, nell'ambito della formazione sui temi dell'etica pubblica e sul comportamento etico prevista nel piano di formazione annuale, fornisce al personale indicazioni sulle disposizioni concernenti l'utilizzo di risorse telematiche, nonché la regolamentazione interna dei social network, oggetto della presente Social Media Policy.