

**2019**

## CORSO DI PERFEZIONAMENTO

### ***Come cambiano consumatore e mercato***

*Profili sociali, economici, psicologici, etici e giuridici dei rapporti  
di consumo di fronte ad un mercato in costante evoluzione*

**Il presente programma è definitivo nei contenuti mentre le date dei moduli potrebbero subire variazioni.**

Il documento è aggiornato al 19/03/2019.

Per informazioni scrivere a [diseade@unimib.it](mailto:diseade@unimib.it)

#### ***Sommario***

Primo modulo

7 giugno, 9,00-18,30

(8 ore)

Sharing economy

*I consumatori di fronte all'economia della condivisione*

Emanuela Rinaldi

Secondo modulo

14 giugno, 9,00-13,30

(4 ore)

L'etica d'impresa

*Contributo ad uno sviluppo sostenibile*

Federica Doni

Terzo modulo

14 giugno, 14,30-18,30

(4 ore)

La qualità e la sicurezza degli alimenti

*Competenze e controlli*

Quarto modulo

21 giugno, 9,00-18,30

(8 ore)

**Il comportamento del consumatore**

*Modelli e motivazioni*

Nadia Olivero

**Quinto modulo**

28 giugno, 9,00-13,30

(4 ore)

**Scelte del consumatore mature e consapevoli**

*Nuovi modelli di comportamento*

Nadia Olivero

**Sesto modulo**

28 giugno, 14,30-18,30

(4 ore)

**L'innovazione nel settore distributivo.**

*Grande distribuzione e canali alternativi*

**Settimo modulo**

6 settembre, 9,00-18,30

(8 ore)

**Il marketing**

*Lineamenti ed evoluzione*

Nadia Olivero

**Ottavo modulo**

13 settembre, 9,00-13,30

(4 ore)

**La Rete e i diritti dei consumatori**

*Opportunità e rischi*

Ugo Moscato

**Nono modulo**

13 settembre, 14,30-18,30

(4 ore)

**Gig economy, consumatori e prestatori d'opera**

*Organizzazione, tutele e professionalità nell'impresa 4.0*

Francesco Bacchini

**Decimo modulo**

20 settembre, 9,00-18,30

(8 ore)

**La comunicazione**

*Profili giuridici e gestionali*

Luciano Salomoni

Undicesimo modulo  
27 settembre, 9,00-18,30  
(8 ore)

I contratti dei consumatori  
*Le tutele per le singole figure*  
Cesare Vaccà

Dodicesimo modulo  
4 ottobre, 9,30-18,30  
(8 ore)

La conflittualità dei consumatori e degli utenti  
Le procedure extragiudiziali  
Cesare Vaccà

Tredicesimo modulo  
11 ottobre, 9,00-18,30  
(8 ore)

I rapporti finanziari ed assicurativi  
La tutela dei risparmiatori  
Paola Bongini

Quattordicesimo modulo  
18 ottobre, 9,00-18,30  
(8 ore)

Le associazioni dei Consumatori  
*Disciplina e competenze*  
Cesare Vaccà

Quindicesimo modulo  
25 ottobre, 9,00-18,30  
(8 ore)

La fiscalità dei consumatori  
*Opportunità e mezzi di tutela*  
Alberto Gaffuri

Totale 96 ore  
Ultime 4 ore prova di fine corso

## **Primo modulo**

**(8 ore)**

### *Sharing economy*

*I consumatori di fronte all'economia della condivisione*

**a) *Inedite forme di rapporti fra le persone***

- ✓ *Cos'è la cosiddetta sharing economy?*
- ✓ *Quali sono i settori interessati?*
- ✓ *Quali le inedite opportunità offerte a cittadini e consumatori?*
  
- Nascita e sviluppo della rete delle piattaforme collaborative, nel mondo, in Europa, in Italia
- Beni e servizi condivisi fra privati, gratis o a pagamento, attraverso Internet
- Acquisto o vendita di beni ed offerta/ricerca di servizi senza intermediazioni
- Condivisione di tempo, beni e conoscenze grazie alla capacità relazionale della tecnologia
- Sviluppo di nuove modalità di offerta di servizi convenzionali nei settori del turismo, dei trasporti, delle energie, dell'alimentazione
- La circolazione dei beni non più necessari in cambio di altri, con il baratto
- L'abitare 'collaborativo'

**b) *Le implicazioni***

- ✓ *La sharing economy muta anche le dinamiche psicologiche e sociali?*
- ✓ *Quali inedite opportunità dischiude la sharing economy a cittadini e consumatori?*
- ✓ *Quali conseguenze produce la sharing economy sulla domanda e l'offerta di beni di consumo?*

- La modificazione psicologica della condivisione dei beni: non più un minus: il tramonto dei simboli di status?
- Gli effetti sulla produzione e distribuzione dei beni di consumo: verso un calo della domanda?
- Incentivazione di stili di vita inediti, grazie alla condivisione di competenze, tempo e beni
- Acquisto della consapevolezza del potere dei singoli, se uniti
- Riduzione delle spese ed aumento delle opportunità grazie ai progetti di co-working fondati sulla condivisione degli ambienti di lavoro professionali
- La creazione di legami virtuosi grazie alla banca del tempo

#### **c) I principali settori**

- ✓ ***Quale impatto della sharing economy sulle tradizionali attività d'impresa?***
- ✓ ***Come l'economia circolare muta l'ambiente e la vita dei cittadini?***
- Lo sviluppo di nuovi servizi alle imprese ed alle persone nelle sfere della finanza, del finanziamento di progetti culturali
- La trasformazione della mobilità: car sharing, car pooling bike sharing, Uber
- Ecologia, riciclo, economia circolare. Un'altra importante colonna della sharing economy

#### **d) I problemi**

- ✓ ***Esistono regole adeguate alla sharing economy?***
- ✓ ***Quale impatto provoca la sharing economy sulle attività d'impresa convenzionali?***
- ✓ ***Qual è il ruolo delle startup nello sviluppo della sharing economy?***
- La necessità di regole: le 'vecchie' norme sono inadeguate a gestire la trasformazione

- Le reazioni alle nuove forme di business da parte degli operatori convenzionali
- Quali imposizioni fiscali, e dove?
- diffusione delle startup rapidamente divenute multinazionali dagli elevatissimi profitti
- Quali rapporti fra gli appartenenti alle tradizionali categorie di prestatori d'opera e gli 'smart workers'?
- Quale status giuridico e quali tutele per i riders che effettuano consegne a domicilio?
- La startup: da una idea ad un modello di business
- Analisi dei casi più noti: Airbnb, Uber

## **Secondo modulo**

**(8 ore)**

### *L'etica d'impresa*

*Contributo ad uno sviluppo sostenibile*

#### **a) Scelte d'acquisto più consapevoli**

- ✓ *I consumi possono influire sui comportamenti del produttore?*
- ✓ *Come si fronteggiano la rapidità e la globalità della circolazione dell'informazione?*
- ✓ *Quali sono le caratteristiche dello sviluppo di un 'mercato solidale'?*
  - I consumi nella società globalizzata e le conseguenze nei Paesi sottosviluppati
  - Lo sviluppo sostenibile quale modello di crescita
  - La compatibilità fra lo sviluppo delle attività economiche e la salvaguardia dell'ambiente
  - Il rispetto dei diritti dei lavoratori
  - La valorizzazione delle risorse nel rispetto delle regole
  - La crescita equilibrata ed il controllo delle dinamiche economiche, sociali ed ambientali
  - La dimensione 'morale' dell'agire economico

#### **b) La governance e la responsabilità sociale d'impresa**

- ✓ *Quali sono gli effettivi tratti della crescita sostenibile?*
- ✓ *Cosa sono le imprese sociali?*
- ✓ *Cos'è il bilancio di sostenibilità?*
- ✓ *Quali sono le politiche dell'Unione europea per promuovere la responsabilità sociale d'impresa?*

- Le politiche dell'Unione europea in tema di *Corporate social responsibility*
- L'innovazione di prodotto volta a migliorare il processo produttivo, i prodotti e servizi, con vantaggio per i consumatori, la collettività e l'impresa
- Il cambiamento nei consumi volto a pervenire a modelli di sviluppo diversi
- Il cambiamento nelle relazioni volto ad adottare un approccio *multistakeholders*;
- Il cambiamento nel lavoro volto a creare condizioni di lavoro che migliorino la qualità della vita del dipendente facendo progredire l'impresa
- Lo sviluppo di un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione
- La crescita sostenibile per promuovere un'economia più efficiente ed equa sotto il profilo delle risorse
- La crescita inclusiva per promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale
- Le imprese sociali e le organizzazioni del terzo settore
- Il *reporting* integrato: bilancio contabile e bilancio di sostenibilità

**c) *L'agire delle imprese***

- ✓ ***Come i consumatori possono influire sui comportamenti d'impresa?***
- ✓ ***Come si promuovono scelte sostenibili?***
  - L'immagine delle imprese non soltanto in funzione della qualità dei prodotti e dei servizi
  - La sensibilità collettiva e le reazioni emotive nell'opinione pubblica per le scelte aziendali
  - Le 'scelte di appartenenza' dei consumatori che premiano politiche culturali, sociali ed ambientali



- Le scelte di consumo ed il boicottaggio delle aziende percepite come eticamente condannabili
- Le relazioni fra consumi e sostenibilità
- Il successo dei volumi di vendita dei prodotti i cui marchi attestano la correttezza etica e sociale della filiera prodotti

## ***Terzo modulo***

**(4 ore)**

### ***La qualità e la sicurezza degli alimenti***

#### ***Competenze e controlli***

- ✓ ***Come sono ripartite le competenze sui controlli?***
- ✓ ***Come è strutturato il sistema di autocontrollo ed autocertificazione?***
  - Le funzioni e gli organi del Ministero della salute relative alla sicurezza degli alimenti
  - Le funzioni e gli organi del Ministero per le politiche agricole e forestali relative alla qualità degli alimenti
  - Le funzioni e gli organi del Ministero dell'ambiente relative alla sicurezza ambientale, alle acque, al territorio ed all'ecosistema
  - Le funzioni e gli organi del Ministero dell'economia e delle finanze a carattere fiscale
  - Le funzioni e gli organi delle Regioni in merito ai controlli sulle frodi alimentari
  - Le certificazioni di qualità: tipologie
  - I laboratori di controllo pubblici e privati
  - Le attività obbligatorie di autocontrollo dell'industria alimentare

## Quarto modulo

(8 ore)

### *Il comportamento del consumatore*

#### *Modelli e motivazioni*

##### **a) I modelli di comportamento del consumatore**

- ✓ *Il comportamento del consumatore non è irrazionale, ma –in quanto prevedibile- è condizionabile: cosa lo determina e come si può condizionare?*
- ✓ *Come interagiscono i fattori soggettivi ed oggettivi che determinano il comportamento del consumatore?*
- ✓ *Come l'impresa può rivolgersi in modo non segmentato a target soggettivamente ed oggettivamente differenziati?*
  - Il comportamento decisionale d'acquisto
  - Il comportamento d'acquisto abituale
  - Il comportamento d'acquisto volto alla ricerca della varietà
  - I fattori che influenzano il comportamento del consumatore:
    - fattori culturali
    - fattori sociali
    - fattori personali
    - fattori psicologici
    - fattori locali
  - Le motivazioni etiche, ambientali, ecologiche nelle scelte d'acquisto

##### **b) Il processo d'acquisto**

- ✓ *Come matura il bisogno d'acquisto?*
- ✓ *Attraverso quali fasi e processi è soddisfatto?*
- ✓ *Quali sono le caratteristiche che rendono desiderabile un prodotto?*
  - La percezione del bisogno
  - La ricerca di informazioni
  - La valutazione delle alternative
  - L'acquisto

- Il comportamento successivo all'acquisto
- Il processo d'acquisto per i nuovi prodotti
- Gli stadi del processo di adozione
- I diversi atteggiamenti verso le innovazioni
- L'influenza delle caratteristiche del prodotto sul tasso di adozione
- Le motivazioni di scelta dei consumatori

**c) *L'analisi dei consumi***

- ✓ *Quali sono le modalità di persuasione efficaci?*
- ✓ *Quali fattori etici condizionano oggi le scelte d'acquisto?*
- ✓ *Possono prevedersi i fattori che acquisteranno rilevanza nel condizionare le scelte?*
- ✓ *Quali sono i profili del consumatore in rapporto all'età ed allo status sociale?*
  - La persuasione ed il comportamento nei diversi contesti sociali
  - I fattori individuali e simbolici che influenzano le scelte dei consumatori
  - La previsione dei comportamenti futuri
  - I rapporti fra consumo ed infanzia
  - Le psicopatologie dei consumi
  - Le dinamiche relazionali e psicologiche dei consumi alimentari
  - Le relazioni fra consumi e sostenibilità

**d) *Il sistema cognitivo***

- ✓ *Come si coniugano i fattori razionali ed irrazionali della percezione?*
- ✓ *Quali associazioni mentali si formano?*
- ✓ *Come si sistematizzano questi elementi affinché l'impresa possa utilizzarli?*
- ✓ *Cosa colpisce l'attenzione del consumatore?*
- ✓ *Quale rilevanza ha la confezione?*
- ✓ *Qual è l'importanza dell'esposizione dei prodotti offerti in vendita?*
  - La percezione: dai sensi alla costruzione dei dati
  - L'attenzione
  - La rappresentazione e la categorizzazione

- Il direzionamento della attenzione: *key visual, packaging, lay-out* dei punti di vendita
- La memorizzazione e le associazioni per prodotto o *brand*

**e) *L'attenzione***

- ✓ ***Come si consolida il ricordo del prodotto e della marca?***
- ✓ ***Quali associazioni e quali selezioni opera la memoria?***
  - La memoria a breve e a lungo termine: il processo di ritenzione
  - La conoscenza dei processi cognitivi ed i processi di consumo
  - L'immagine e la rappresentazione: marca e comunicazione
  - Il sistema dell'apprendimento e della memoria
  - Le teorie classiche e quelle cognitive dell'apprendimento
  - Condizionamento, rinforzo e *insight* nell'acquisto e nella pubblicità

**f) *La motivazione***

- ✓ ***Quali pulsioni spingono all'acquisto?***
- ✓ ***Come interagiscono razionalità ed irrazionalità nelle scelte d'acquisto?***
  - Le teorie ed i modelli della motivazione
  - La motivazione come fattore nei processi di desiderio e di acquisto
  - I processi decisionali e la scelta razionale

## Quinto modulo

(4 ore)

### *Scelte del consumatore mature e consapevoli*

#### *Nuovi modelli di comportamento*

a) *‘Political consumerism’*: i consumatori esercitano un potere per indurre un mutamento sociale attraverso il mercato: il boicottaggio etico

- ✓ *Come si configura il potere delle associazioni dei consumatori nell’indirizzare eticamente le scelte di consumo?*
- ✓ *Quali esempi offre l’esperienza di boicottaggio delle imprese responsabili di comportamenti non condivisibili eticamente?*

- L’approccio etico ai consumi e le campagne di boicottaggio mediante la pressione economica esercitata sulle imprese
- La mobilitazione dei consumatori quale ricorso al potere d’acquisto per contrastare il commercio di beni che non sono prodotti eticamente
- I consumatori rifiutano beni e servizi offerti da imprese il cui comportamento urti, in qualche modo, la coscienza comune
- Le implicazioni economiche: le negative ripercussioni sull’andamento dei titoli delle società quotate e la perdita di mercato, in quanto i consumatori che praticano questa forma di dissenso raramente tornano ad avvicinarsi ai prodotti oggetto del boicottaggio

b) *Il consumo etico*

- ✓ *Come le imprese recepiscono i valori espressi dai consumatori più consapevoli?*
- ✓ *Come la sensibilità collettiva determina nuove iniziative?*
- Le scelte etiche delle imprese

- I settori merceologici interessati: alimenti biologici certificate, 'green car' (vetture elettriche ed ibride), elettrodomestici a maggiore efficienza energetica, lampadine a basso assorbimento, microgenerazione dell'energia elettrica
- *Marine Stewardship Council* ha sviluppato *standard* relativi alle modalità della pesca per garantirne la ecosostenibilità
- La 'finanza etica'

## Sesto modulo

(4 ore)

### *L'innovazione nel settore distributivo.*

#### *Grande distribuzione e canali alternativi*

##### **a) I mutamenti in atto nella grande distribuzione**

- ✓ *Come cambiano le strategie di vendita?*
  - ✓ *Come si rilevano i comportamenti dei consumatori?*
  - ✓ *Come si utilizzano i dati relativi alle abitudini personali di consumo?*
  - ✓ *Come si fidelizzano i consumatori?*
- 
- Le maggiori conoscenze del consumatore determinano maggiore consapevolezza negli acquisti?
  - Gli influenzatori: dai media tradizionali ai social media
  - Retail 4.0: avvento della distribuzione multicanale per allinearsi all'evoluzione dei consumatori che vivono ormai una doppia vita analogica e digitale, usando tecnologie fisse e mobili
  - L'integrazione fra il mondo fisico ed il mondo virtuale nella vendita e nella logistica
  - La tecnologia al servizio della vendita: sensori integrati nei prodotti, anche operanti sulle frequenze radio (RFID), smart codes che comunicano con i consumatori attraverso i telefoni portatili, la diffusione dei QR code, big data management
  - La possibilità di pagamento tramite ogni dispositivo fisso e mobile
  - La personalizzazione dei processi di vendita: servizi su misura attraverso sistemi di tracciabilità e rintracciabilità delle informazioni che dalla produzione alla distribuzione, dalla vendita alla post vendita rivelano il comportamento del consumatore



- La raccolta dei dati tramite le carte di fedeltà aziendali, il flusso informativo tramite le app, le carte fedeltà, la geolocalizzazione del consumatore all'interno del punto di vendita
- L'innovazione logistica relativa alla consegna degli acquisti
- L'apertura dei punti di vendita h 24
- I minimarket automatici: anche il fresco ed i pasti caldi monoporzione

**b) I gruppi di acquisto**

- ✓ *Quali nuovi rapporti fra produzione e distribuzione emergono?*
  - ✓ *Fenomeno marginale, o da considerare con attenzione?*
  - ✓ *E' un modello destinato ad assumere rilevanza nel settore delle public utilities?*
  - ✓ *Quali sviluppi nell'offerta merceologica dei gruppi di acquisto?*
- 
- Aggregazione spontanea di persone che condividono un approccio critico al consumo
  - I principi di equità e solidarietà degli acquisti
  - I settori merceologici: dai prodotti alimentari a quelli per la casa, l'abbigliamento, la telefonia, l'energia, sino alle auto ibride
  - La rete dei gruppi di acquisto per lo scambio di informazioni e l'acquisto coordinato
  - La valorizzazione delle economie locali

## Settimo modulo

(8 ore)

### *Il marketing* *Lineamenti ed evoluzione*

#### **a) Il prodotto ed il suo posizionamento**

- ✓ *Come determinare l'immagine di un prodotto?*
  - ✓ *Come posizionarlo sul mercato?*
  - ✓ *Quali stili di vita si associano al prodotto?*
  - ✓ *Qual'è il valore del marchio?*
  - ✓ *Come utilizzare proficuamente l'attrattività del marchio?*
- 
- Il modello del *problem solving* e del *decision making* nel *marketing*
  - Gestione e pianificazione del *marketing*
  - Il *marketing* delle esperienze: concetti e sviluppo
  - Consumi e personalità, segmentazione, e stili di vita
  - Caratteristiche del prodotto e percezioni: i prodotti globali
  - Decisioni di *branding*: le opzioni
  - Decisioni di prezzo: i fattori influenzatori
  - Il *marketing* analitico
  - Il mercato della domanda
  - Il mercato dell'offerta
  - Il posizionamento
  - Il *marketing* decisionale
  - Il ciclo di vita del prodotto
  - Il giusto costo per il consumatore
  - Il *marketing* operativo
  - Il *marketing mix*

#### **b) Marketing e canali distributivi**

- ✓ *Come evolve la distribuzione commerciale?*

- ✓ *Come selezionare i canali distributivi in funzione del prodotto e del target?*
- ✓ *Quali differenti strategie richiedono i diversi canali?*
- ✓ *Quali scelte di branding si addicono ai diversi canali?*
  - Sistemi verticali di *marketing* convenzionali e non convenzionali
  - Canali di distribuzione diretti ed indiretti
  - Tipologie di intermediari commerciali
  - La gestione ed il controllo del canale
  - Il *franchising*, la gestione diretta, la distribuzione selettiva
  - L'*e-commerce*
  - I marchi collettivi
  - I marchi della grande distribuzione
  - La pubblicità e la promozione nei diversi canali

#### c) *Customer relationship management (CRM)*

- ✓ *Come si raggiungono nuovi clienti e nuovi target?*
- ✓ *Come si fidelizza il cliente?*
- ✓ *Come si impostano le relazioni post vendita?*
- ✓ *Come il cliente può diventare veicolo promozionale?*
- ✓ *Come si strutturano e si radicano canali di comunicazione bidirezionale con il cliente?*
- ✓ *Come si gestiscono efficacemente i contatti con il cliente?*
  - Il valore del cliente
  - La gestione delle relazioni con i clienti e la fidelizzazione nell'impresa *market-oriented*
  - I modelli che descrivono il processo di valorizzazione della relazione
  - Il valore nel tempo del cliente e la qualità dell'esperienza relazionale
  - I programmi di fedeltà, le dinamiche ed i cicli di vita delle relazioni
  - L'individuazione e la gestione dei profili dei clienti acquisiti e potenziali
  - Le strategie per acquisire nuovi clienti e valorizzare i clienti fedeli: la comprensione delle esigenze e delle aspettative
  - I modelli e gli strumenti di ascolto dei clienti

- La previsione, la comprensione e la modificazione del comportamento del consumatore
- La fedeltà alla marca, il valore della marca, la risposta al prezzo, la soddisfazione del consumatore
- La qualità percepita
- Le relazioni con il cliente nel punto di vendita e nei punti di contatto azienda-cliente: *customer care*, *customer service*, *call centre*, canali di distributivi atipici (*e-commerce*, vendita per corrispondenza)

**d) Brand ed identificazione**

- ✓ ***Quali motivazioni spingono all'acquisto di un prodotto di marca?***
  - ✓ ***Quali immedesimazioni ed emozioni suscita la marca?***
  - ✓ ***Come si costruisce e si sviluppa l'immagine di un prodotto di marca?***
  - ✓ ***Come i comportamenti del produttore possono ledere l'immagine della marca?***
- L'identità dei beni e servizi di marca
  - Le relazioni di consumo: emozione e gratificazione
  - Marche, costruzione, modificazione e stabilizzazione della identità e del concetto di sé del consumatore
  - Marchi globali e locali: le relazioni di fedeltà e familiarità con i consumatori
  - Percezione della marca e relazioni con il *target* di riferimento: presupposti storici, culturali, sociali, ideologici
  - Le emozioni negative correlate a comportamenti d'impresa che urtano la sensibilità dei clienti o di una parte di essi

**e) Le ricerche di mercato**

- ✓ ***Come comprendere ed interpretare i comportamenti dei consumatori?***
  - ✓ ***Quali sono tecniche e metodi delle ricerche di mercato?***
  - ✓ ***Come si scelgono in funzione del prodotto e dei risultati attesi?***
- I metodi qualitativi e quantitativi per studiare e comprendere i mercati e i consumatori
  - L'impostazione di una ricerca di mercato

- L'interpretazione e la comprensione del comportamento del consumatore
- I comportamenti di consumo ed il corrispondente significato identitario e relazionale
- La progettazione e la conduzione di ricerche, interviste, studi motivazionali, *focus group*, sondaggi
- L'analisi e l'interpretazione dei risultati di ricerca
- Neuromarketing e psicologia culturale: la convergenza fra psicologia sociale, sociologia, semiotica, antropologia, epistemologia, comunicazione

## Ottavo modulo

(8 ore)

### *La Rete e i diritti dei consumatori*

#### *Opportunità e rischi*

##### **a) *Le insidie della rete***

- ✓ *Quali aspetti della rete ci sono ignoti?*
- ✓ *Quali sono i rischi cui si è esposti in Rete?*
- ✓ *Come tutelarsi?*
  - Le informazioni false diffuse tramite la Rete ed il condizionamento dei comportamenti: quali fonti di informazione per il consumatore?
  - Le truffe in rete
  - Le estorsioni nella Rete. Files dell'utente criptati e registrazioni video imbarazzanti per l'utente: richieste di pagamento di un riscatto
  - Il 'deep web' e il 'dark web'

##### **b) *I dati personali***

- ✓ *Quali dati personali rendiamo disponibili a nostra insaputa?*
- ✓ *Quali utilizzazioni sono possibili dei nostri dati personali?*
- ✓ *Come viene profilato il consumatore?*
- ✓ *Come difendersi dagli abusi della rete*
- ✓ *I reati informatici: casi concreti*
- ✓ *La prevenzione e la repressione*
  - L'uso dei big data nel marketing e nelle strategie aziendali. I comportamenti di consumatori sono rilevati, tracciati, analizzati, ed utilizzati: le carte di fedeltà
  - L'utilizzo dei dati, anche sensibili, desumibili dai social network: quali tutele
  - Internet: regole e tutela dei diritti fondamentali
  - Nuovo Regolamento Ue sulla protezione dati 2016/679

- Privacy Shield: accordo Ue-USA
- Big Data: IoT, smart devices and Online tracking and advertising

### **c) *Il mercato Unico delle Telecomunicazioni***

- ✓ ***Quali sono le tutele per gli utenti della Rete ?***
- ✓ ***Esiste una reale sicurezza informatica ?***
- I consumatori e il Mercato unico delle telecomunicazioni
- Il nuovo quadro normativo per la tutela dei consumatori nei servizi di comunicazione digitale
- Proposta di Direttiva per istituire il codice europeo delle comunicazioni elettroniche
- Regolamento che istituisce l'Organismo dei regolatori europei delle comunicazioni elettroniche
- Piano d'azione 5G per l'Europa
- Roaming
- La sicurezza informatica

### **d) *Copyright e contenuti online***

- ✓ ***Come è attualmente disciplinato il diritto d'autore in Rete?***
- ✓ ***Qual è l'equo contemperamento fra il diritto d'autore e quelli degli utenti?***
- Il difficile rapporto tra diritto d'autore ed ecosistema digitale
- Pacchetto Copyright settembre 2016
- Proposta di Direttiva sul Copyright nel Mercato Unico Digitale COM 2016/593
- Proposta di Regolamento Online Transmission 2016/284
- Geoblocking e accesso ai contenuti transfrontalieri
- E-commerce transfrontaliero
- Come facilitare l'accesso dei consumatori a film, video, musica

**e) Neutralità della rete**

✓ ***Quali i diritti dell'utente internet?***

- Net neutrality (i): un'opportunità per i consumatori
- Net neutrality (ii): per una tutela della concorrenza online
- L'accesso a Internet: diritto fondamentale dei consumatori
- Dichiarazione dei diritti in Internet: Camera dei Deputati 14 luglio 2015
- Digital divide e Strategia per la crescita digitale: lo stato dell'arte

**f) Piattaforme online ed economia della condivisione**

✓ ***Quali sono le regole dell'economia della condivisione?***

✓ ***Come tutelare i consumatori e gli utenti?***

- Un'agenda europea per l'economia collaborativa
- Necessità di regole per la promozione dell'economia della condivisione
- Disciplina delle attività di ristorazione in abitazione privata
- Sharing economy (i): quando il valore è partecipato
- Sharing economy (ii): poche norme ma applicabili a tutti



## Nono modulo

(4 ore)

### *Gig economy, consumatori e prestatori d'opera*

*Organizzazione, tutele e professionalità nell'impresa 4.0*

#### **a) *Le nuove prestazioni lavorative***

- ✓ **Quali inedite attività sono state rese possibili dalle tecnologie della comunicazione?**
- ✓ **Qual è la posizione dei prestatori d'opera?**
  - La sostenibilità etica e sociale della smisurata diffusione degli acquisti online (Amazon) e delle consegne a domicilio (Foodora)
  - Il lavoro autonomo e gli indici di subordinazione
  - La flessibilità
  - I lavoratori 'app directed' e le prestazioni 'on demand'
  - L'automatizzazione e l'interconnessione
  - Il potere direttivo
  - Le sanzioni disciplinari
  - Le tutele previdenziali ed assicurative dei lavoratori sempre più precari
  - Profili fiscali

#### **b) *La formazione professionale***

- ✓ ***Quali sono i riflessi sul mercato del lavoro?***
- ✓ ***Quali inediti problemi di formazione e (ri)qualificazione si configurano?***
  - La scomparsa del lavoro manuale
  - Il mercato del lavoro: il calo dell'esigenza di manodopera dovuto all'assenza di strutture 'fisiche' nei nuovi modelli di impresa
  - Il collocamento della forza lavoro: come reimpiegare la forza lavoro venuta meno grazie alla tecnologia ed all'alleggerimento della struttura aziendale?

- L'istruzione permanente
- Come creare nuove figure professionali e come mantenere aggiornata la proposta formativa?

## **Decimo modulo**

**(8 ore)**

### *La comunicazione*

#### *Profili giuridici e gestionali*

##### **a) *Le modalità della comunicazione***

- ✓ *Come comunica l'impresa con il suo pubblico?*
- ✓ *Quali forme di comunicazione adottare?*
- ✓ *Come coordinare differenti modalità di comunicazione?*
- ✓ *Come si calcola il ritorno della comunicazione?*
- ✓ *Come si gestiscono proficuamente le sponsorizzazioni?*

- La comunicazione aziendale
- La comunicazione *on line*
- Le tecniche di promozione
- La sponsorizzazione sportiva, culturale, sociale

##### **b) *Emergency management: la comunicazione nelle situazioni di crisi***

- ✓ *Come l'impresa deve reagire agli eventi negativi?*
- ✓ *Quali competenze interdisciplinari devono fronteggiare in azienda gli eventi negativi?*
- ✓ *Quanto conta l'immediatezza della reazione?*
- ✓ *Quali rapporti tenere con i media e con le associazioni di consumatori?*

- *Emergency management, complaint management e litigation management: ruoli e competenze nella gestione del contenzioso aziendale*
- La comunicazione diretta ed indiretta nei momenti di crisi: la definizione dei messaggi espliciti ed il controllo su quelli impliciti
- I rapporti con i *media*: le scelte dell'impresa 'sotto attacco'
- I rapporti con le associazioni dei consumatori

##### **c) *Il rapporto tra consumi, società e comunicazione secondo la sociologia***

- I modelli classici: funzionalismo, conflittualismo, interazionismo simbolico
- La comunicazione *above the line* e *below the line*
- Relazioni pubbliche e Pubblicità *prima* e *dopo* internet
- La distinzione tra l'apporto psicologico, pedagogico e sociologico
- La distinzione o critica sociale del gusto pubblicitario

**d) La pubblicità ingannevole, occulta e comparativa**

- ✓ ***Quali aspetti delle comunicazioni pubblicitarie sono sanzionabili?***
- ✓ ***Quali omissioni sono sanzionabili?***
- ✓ ***Quali sono le caratteristiche della pubblicità occulta?***
- ✓ ***Quali soggetti sono tutelati?***
- ✓ ***Quali sono i limiti della pubblicità comparativa?***
- ✓ ***Come si esercita il controllo dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato?***
- ✓ ***Quali i compiti del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria?***
  - I messaggi non immediatamente riconoscibili come pubblicitari
  - Le informazioni sui prodotti o servizi non veritiere
  - Le condizioni ed i prezzi non chiari
  - L'omissione di informazioni riguardanti i rischi per la salute e la sicurezza
  - L'omissione di informazioni rilevanti sul prodotto o sul servizio che impediscono decisioni consapevoli
  - La pubblicità indiretta, od occulta, inserita in film e trasmissioni televisive
  - I requisiti della pubblicità comparativa
  - La competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato
  - La segnalazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato
  - Le sanzioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato
  - Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il Comitato di Controllo ed il Giurì
  - Le carte dei servizi come strumento di regolazione e qualità

- Tutela giurisdizionale e amministrativa

***L'informazione: etichette e manuali***

- ✓ ***Come devono essere redatti i manuali delle istruzioni d'uso?***
- ✓ ***Quale contenuto informativo devono avere le etichette?***
  - Le indicazioni delle etichette
  - L'uso della lingua italiana nelle etichette e nelle istruzioni d'uso
  - Modalità di indicazione del prezzo per unità di misura

## Undicesimo modulo

(8 ore)

### *I contratti dei consumatori*

#### *Le tutele per le singole figure*

##### **a) *Le clausole vessatorie nei contratti del consumatore***

- ✓ *Quali requisiti devono caratterizzare le condizioni generali predisposte dall'impresa per disciplinare uniformemente i rapporti contrattuali?*
- ✓ *A quali soggetti 'deboli' il legislatore ha esteso talune tutele proprie dei consumatori?*
- ✓ *Quali sono le rispettive competenze del controllo giudiziario e di quello amministrativo?*
  
- L'accertamento della vessatorietà della clausole
- L'ampliamento della sfera dei soggetti tutelati: dal consumatore persona fisica alla 'micro impresa' in relazione alle comunicazioni pubblicitarie, alle pratiche commerciali scorrette, alle clausole vessatorie
- La competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato
- La competenza giudiziaria: l'azione inibitoria

##### **b) *I contratti a distanza e negoziati fuori dai locali commerciali***

- ✓ *Quali particolari tutele per l'acquirente sono stabilite in relazione ai canali di vendita non convenzionali?*
- ✓ *Quali rapporti vi sono fra il contratto principale e quello collegato di credito al consumo?*
- ✓ *Quali sono i tratti del 'diritto di ripensamento' del consumatore?*
  
- Tipologie dei contratti: vendite per corrispondenza, televendite, vendite fuori dagli ordinari esercizi commerciali, vendite telefoniche
- La commercializzazione a distanza di servizi bancari, assicurativi e finanziari

- Le informazioni precontrattuali
- I requisiti dei contratti
- Il diritto di recesso
- Gli effetti del recesso sui collegati contratti di finanziamento
- I pagamenti effettuati mediante carta di credito
- Le forniture non richieste

**c) *La multiproprietà***

- ✓ *Quali sono i diritti dell'acquirente di quote?*
- ✓ *Quali informazioni devono caratterizzare la pubblicità?*
- ✓ *Come è disciplinato il riacquisto delle quote?*
- Le forme di multiproprietà
- La natura giuridica
- La pubblicità
- L'informazione precontrattuale, la chiarezza e la trasparenza
- Il documento informativo
- I requisiti del contratto
- L'obbligo di fideiussione
- Il recesso
- La risoluzione dei contratti accessori
- La tutela amministrativa e giurisdizionale

**d) *La responsabilità del produttore***

- ✓ *Quando un prodotto si considera difettoso?*
- ✓ *Quali sono le rispettive responsabilità del produttore, del subfornitore e del distributore?*
- ✓ *Qual è il danno risarcibile?*
- ✓ *Quale coordinamento è attivato fra i Paesi dell'Unione europea?*
- Il prodotto difettoso
- Gli obblighi del produttore e del distributore
- La responsabilità del fornitore
- La valutazione della sicurezza

- Il danno risarcibile
- La prescrizione e la decadenza
- *Risk management* ed assicurazione
- Le procedure di controllo
- La sorveglianza del mercato, la notificazione e lo scambio di informazioni fra i Paesi dell'Unione

**e) *La garanzia di conformità***

- ✓ ***Quali diritti ha l'acquirente di prodotti che non soddisfino le aspettative?***
  - ✓ ***Come deve essere data la prova della mancanza di conformità?***
  - ✓ ***Quali sono gli obblighi del venditore?***
  - ✓ ***Quali sono i rapporti fra venditore e produttore?***
- La conformità del prodotto al contratto
  - La conformità alle presentazioni pubblicitarie
  - La responsabilità del venditore
  - I diritti del consumatore: la sostituzione, la riparazione, la riduzione del prezzo, la risoluzione del contratto
  - La prova della mancanza di conformità

**f) *Le vendite piramidali***

- ✓ ***Quali sono i tratti delle operazioni vietate?***
  - ✓ ***Come sono strutturate?***
  - ✓ ***Come sono sanzionate?***
- Il *Multi-Level Marketing* e le sue patologie
  - Il divieto delle vendite piramidali
  - Le caratteristiche delle vendite piramidali
  - Casistica delle truffe
  - Le tutele sul piano civilistico e su quello penale

**g) *L'acquisto di una casa in costruzione***

- ✓ ***Come è tutelato l'acquirente di una casa acquistata 'sulla carta'?***
- ✓ ***Come redigere il contratto preliminare?***



✓ *E' preferibile una garanzia bancaria od assicurativa?*

- Il rischio dei pagamenti effettuati prima del completamento della casa, specie se il costruttore fallisce
- Il mancato rispetto del termine di consegna indicato nel contratto
- La garanzia fideiussoria per l'inadempimento del venditore
- La scelta fra garanzia bancaria ed assicurativa
- La responsabilità decennale del costruttore per danni e l'obbligo della polizza assicurativa
- La redazione del preliminare di vendita e le caratteristiche del rogito
- Il fondo di solidarietà
- L'obbligo di dichiarazione del reale prezzo di acquisto

## Dodicesimo modulo

**(8 ore)**

### *La conflittualità dei consumatori e degli utenti*

#### *Le procedure extragiudiziali*

#### **a) *Le controversie, la gestione dei reclami e la salvaguardia dell'immagine aziendale***

- ✓ *Come si gestisce la conflittualità con i clienti?*
- ✓ *E' opportuno adottare regole e procedure standardizzate di gestione della conflittualità?*
- ✓ *Il trattamento dei reclami è unitario, o devono adottarsi risposte diverse in funzione della forma del reclamo?*
- ✓ *Come si reagisce all'intervento di un avvocato?*
- ✓ *Come si reagisce all'intervento di una associazione di consumatori?*
- ✓ *E' meglio trovare un accordo extragiudiziale, o attendere l'esito di un giudizio?*
- ✓ *E' valutabile la pubblicità negativa che si associa ad un procedimento giudiziale?*

- Le forme del reclamo e le differenti risposte e strategie: sportello, *call center*, lettera del cliente, lettera di un legale, intervento di una associazione di consumatori
- Reclami individuali e situazioni che coinvolgono, invece, una molteplicità di consumatori ed utenti
- La prevenzione e la gestione della conflittualità
- I costi diretti ed indiretti della conflittualità
- 

#### **b) *Le alternative al procedimento giudiziale***

- ✓ *Quali modalità di composizione extragiudiziale dei conflitti sono a disposizione dei consumatori?*
- ✓ *Come operare la scelta più consona?*

- La scelta fra le diverse opzioni: transazione, procedimento giudiziale, mediazione, negoziazione assistita
- La deroga alla competenza giudiziaria nei contratti dei consumatori
- Le procedure ADR, *alternative dispute resolution*, nel Codice del consumo
- La legittimazione ad agire delle associazioni a tutela degli interessi diffusi dei consumatori e degli utenti
- La negoziazione ‘paritetica’
- Gli URP, Uffici relazioni con il pubblico delle pubbliche amministrazioni
- 

**c) *Autorità amministrative, public utilities e composizione extragiudiziale delle liti***

- ✓ *Quali modalità di composizione extragiudiziale dei conflitti sono a disposizione dei consumatori?*
- ✓ *Come operare la scelta più consona?*
- Le controversie nel settore delle telecomunicazioni
- Le controversie nei mercati dell’energia elettrica e del gas
- Il trasporto aereo ed i servizi di conciliazione ed arbitrato amministrati da ENAC
- Le controversie inerenti il servizio postale
- Le controversie relative all’utenza autostradale
- La mediazione paritetica: il ruolo delle Associazioni dei consumatori
- La tutela amministrativa dell’Autorità garante della concorrenza del mercato in materia di clausole vessatorie, pratiche commerciali scorrette, pubblicità
- I rapporti con il giudizio civile

**d) *La mediazione***

- ✓ *Quali sono i rapporti fra mediazione e giudizio ordinario?*
- ✓ *In quali casi è obbligatorio ricorrere alla mediazione?*
- ✓ *Come scegliere l’organismo di mediazione?*
- ✓ *Come si articola la mediazione?*
- ✓ *Come entrambe le parti possono trovare soddisfazione nella mediazione?*
- ✓ *Quale impegno è richiesto alle parti in mediazione?*

✓ *Quali capacità devono avere le parti per avvalersi proficuamente della mediazione?*

- Il mutamento culturale avviato dal d.lgs. 4 marzo 2010, n. 28
- La mediazione facilitativa e la mediazione valutativa
- La mediazione obbligatoria e la mediazione volontaria
- Gli organismi di mediazione
- Le tariffe
- La formazione del mediatore
- La deontologia, l'indipendenza, l'imparzialità, l'autonomia
- Le responsabilità
- Gestire le parti in conflitto: il conflitto, da limite a risorsa
- La gestione dell'emotività e dell'aggressività delle parti

**f) *Le peculiarità della mediazione in tema di responsabilità sanitaria***

- ✓ *Vi sono chances per la mediazione anche in una sfera delicata come quella della responsabilità sanitaria?*
- ✓ *Cosa implica la partecipazione alla mediazione dell'assicurazione?*
- ✓ *Quali particolari problemi deve affrontare il mediatore?*

- I conflitti fra paziente ed azienda sanitaria: analisi quantitativa e qualitativa
- Strumenti atti a ridurre la conflittualità

## Tredicesimo modulo

(8 ore)

### *I rapporti finanziari ed assicurativi*

#### *La tutela dei risparmiatori*

##### **a) Il credito al consumo**

- ✓ *Quali informazioni deve contenere la comunicazione pubblicitaria?*
  - ✓ *Quando un tasso è usurario?*
  - ✓ *Quali sono i tratti della conflittualità in tema di anatocismo?*
  - ✓ *Che rimedi sono disponibili per il consumatore sovra indebitato?*
  - ✓ *Quali sono le sedi e le procedure per comporre una controversia senza percorrere la via giudiziaria?*
- 
- I prestiti personali non finalizzati ad uno specifico scopo
  - I finanziamenti collegati ad un contratto di acquisto di un bene di consumo o di un servizio
  - Le aperture di credito rotativo, o *revolving*
  - La cessione del quinto dello stipendio
  - Il TAEG
  - Il TAN
  - Il tasso usurario
  - L'anatocismo
  - Il sovraindebitamento del consumatore: le procedure
  - La disciplina della pubblicità
  - L'informazione precontrattuale
  - L'eventuale obbligo di sottoscrizione di polizze assicurative
  - La valutazione del merito creditizio del consumatore
  - La forma del contratto e le prescrizioni della Banca d'Italia
  - La nullità del contratto privo delle necessarie informazioni
  - La nullità di singole clausole

- L'offerta fuori dai locali commerciali e mediante tecniche di comunicazione a distanza
- Il recesso del consumatore entro 14 giorni per ripensamento, non solo per i contratti conclusi a distanza o fuori dai locali commerciali
- Gli effetti del recesso sui contratti accessori e collegati
- L'estinzione anticipata di un prestito o di un finanziamento
- L'inadempimento del venditore del bene ed i riflessi sul finanziamento
- Le segnalazioni ed i reclami inerenti il mancato rispetto delle norme sulla pubblicità e la trasparenza
- Le competenze e le sanzioni della Banca d'Italia

**b) *I soggetti dell'intermediazione creditizia: intermediari bancari, intermediari finanziari ed intermediari del credito***

- ✓ ***Quali sono i diversi soggetti dell'intermediazione finanziaria, creditizia ed assicurativa?***
- ✓ ***Quali le loro competenze?***
- ✓ ***Chi vigila sul loro operato?***
- ✓ ***Quali gli strumenti di tutela?***
  - Il sistema di regolazione e controllo del sistema finanziario: il Ministero dell'Economia e Finanza, la Banca d'Italia, l'Organismo Agenti e Mediatori
  - I mediatori creditizi e gli agenti in attività finanziaria
  - La tutela del consumatore nell'esercizio del credito
  - L'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni, IVASS
  - Il Registro Unico degli Intermediari assicurativi
  - Le innovazioni nell'intermediazione assicurativa
  - I rapporti fra l'intermediazione assicurativa e l'intermediazione del credito

c) *Le controversie*

✓ *Quali procedure extragiudiziali sono offerte ad investitori e risparmiatori?*

- La mediazione obbligatoria
- L'Arbitro bancario e finanziario (Banca d'Italia)
- L'arbitro per le controversie finanziarie (Consob)

## Quattordicesimo modulo

(4 ore)

### *Le associazioni dei Consumatori*

#### *Disciplina e competenze*

##### **a) La disciplina**

- ✓ ***Quali norme regolano l'attività delle associazioni?***
- ✓ ***Quali sono i loro ruoli e i loro poteri?***
- ✓ ***Quali accordi le imprese possono stipulare con le associazioni?***
  
- Le associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale
- Il Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti
- Le agevolazioni ed i contributi alle associazioni rappresentative
- La legittimazione ad agire delle associazioni a tutela degli interessi diffusi dei consumatori e degli utenti
- Differenti modalità di azione delle associazioni
- Il Beuc, *Bureau Européen des Unions de Consommateurs*
- 

##### **b) L'informazione del consumatore**

- ✓ ***Come un consumatore può essere reso consapevole dei suoi diritti?***
- ✓ ***Qual è l'attività delle associazioni?***
  
- L'indipendenza e l'affidabilità dell'informazione indirizzata al consumatore
- Le fonti dell'informazione del consumatore
- La sostanziale vanificazione dei diritti non adeguatamente conosciuti
- L'informazione sui diritti e su azioni specifiche
- La consulenza individuale



**c) *Le procedure extragiudiziali e le associazioni dei consumatori***

- ✓ ***Quale è il ruolo delle associazioni nelle controversie di consumo e di utenza?***
- ✓ ***Come operare la scelta più consona fra i vari strumenti a disposizione del consumatore?***
  - L'azione inibitoria
  - Le procedure ADR nelle controversie di consumo e di utenza
  - La class action

## Quindicesimo modulo

**(8 ore)**

### *La fiscalità dei consumatori* *Opportunità e mezzi di tutela*

#### *Opportunità per i contribuenti persone fisiche*

- ✓ *A quali investimenti si associano benefici fiscali?*
- ✓ *Quali tutele sono predisposte in relazione a particolari contratti?*
- Le procedure di accertamento e riscossione delle imposte verso i privati consumatori
- Gli strumenti processuali ed amministrativi a disposizione dei consumatori per difendersi dal fisco
- L'alternatività dell'Iva e dell'imposta di registro nel caso di acquisti da parte dei privati consumatori
- Gli acquisti immobiliari (Iva, imposta di registro, benefici per l'acquisto della prima casa)
- Le agevolazioni fiscali per i privati (crediti d'imposta per ristrutturazioni edilizie, detrazioni e deduzioni)
- L'esdebitazione e la composizione della crisi finanziaria del privato con debiti verso il fisco
- Gli strumenti adottabili (trust, fondo patrimoniale) per difendersi dai vincoli fiscali ed il loro effettivo grado di protezione
- La fiscalità degli acquisti on-line

#### **b) *Il reclamo e la mediazione fiscale***

- ✓ *Come comporre in modo negoziato i contenziosi tributari?*
- ✓ *Quali sono le opportunità offerte dalla mediazione tributaria?*
- ✓ *Quali sono i tempi del procedimento?*

- Reclamo e mediazione nuovi strumenti del rapporto fra amministrazione finanziaria e contribuente
- La disciplina
- Il contenzioso inerente atti di valore contenuto emessi dall'Agenzia delle Entrate
- Il reclamo (ricorso) volto all'annullamento totale o parziale dell'atto o finalizzato al componimento della controversia tramite mediazione
- Il reclamo: manifestazione di tutela amministrativa, per la quale è competente la stessa PA che ha emanato il provvedimento che si ritiene viziato
- La definizione amministrativa della pendenza, senza interventi giurisdizionali
- L'oggetto del reclamo
- L'autotutela amministrativa: differenze
- L'autotutela tributaria
- Le caratteristiche del reclamo:
  - l'ordinarietà
  - definitività
  - impugnatorietà
  - giustizialità
  - non estraneità: il ricorso è presentato a un organo della stessa amministrazione cui appartiene quello che ha emanato l'atto