

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

Sommario

Primo modulo

7 giugno, 9,00-13,30

(4 ore)

Sharing economy

I consumatori di fronte all'economia della condivisione

Gianmario Italiano

Secondo modulo

7 giugno, 13,30-18,30

(4 ore)

L'etica d'impresa

Contributo ad uno sviluppo sostenibile

Federica Doni

Terzo modulo

14 giugno, 9,30-13,30

(4 ore)

La qualità e la sicurezza degli alimenti

Competenze e controlli

Claudio Biscaretti di Ruffia

Quarto modulo

14 giugno, 14,30-18,30

(4 ore)

L'innovazione nel settore distributivo.

Grande distribuzione e canali alternativi

Quinto modulo

21 giugno, 9,00-18,30
(8 ore)

I rapporti finanziari ed assicurativi
La tutela dei risparmiatori
Paola Bongini

Sesto modulo

28 giugno, 9,00-18,30
(8 ore)

Le associazioni dei Consumatori
Disciplina e competenze
Cesare Vaccà

Settimo modulo

6 settembre, 9,00-18,30
(8 ore)

La comunicazione
Profili giuridici e sociologici
Luciano Salomoni
Emanuela Rinaldi

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)

Il marketing
Lineamenti ed evoluzione
Nadia Olivero

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)

Il comportamento del consumatore
Modelli e motivazioni
Nadia Olivero

Quattordicesimo modulo

18 ottobre, 9,00-18,30

(8 ore)

Scelte del consumatore mature e consapevoli
Nuovi modelli di comportamento
Nadia Olivero

Quindicesimo modulo

25 ottobre, 9,00-18,30

(8 ore)

La fiscalità dei consumatori
Opportunità e mezzi di tutela
Alberto Gaffuri

Totale 100 ore

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

(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 influencer: 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

Quinto 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

a) *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)

Sesto 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

Settimo modulo

(8 ore)

La comunicazione

Profili giuridici e gestionali

b) *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

c) *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

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)

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

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)

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

Quattordicesimo 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'

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