

SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA ED INTERNA

Camera di commercio della Maremma e del Tirreno

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

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

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

SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

Articolo 1

Finalità

1. La Camera di commercio della Maremma e del Tirreno (nel prosieguo "Camera di commercio" o "Ente") pubblica contenuti istituzionali sul proprio sito web www.lg.camcom.it con il fine di coinvolgere sempre più destinatari, ed è presente su alcuni Social Media (attualmente Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube) per informare, comunicare e agevolare l'accesso ai servizi da parte delle imprese e dei cittadini, perseguendo finalità istituzionali e di interesse generale. La presente social media policy si applica anche ai nuovi account su social network e social media che potranno essere attivati dalla Camera anche in futuro.
2. Attraverso i social network la Camera di commercio punta a favorire la partecipazione e la divulgazione delle attività istituzionali ai propri diversi interlocutori, informando in tempo reale gli utenti delle iniziative e dei servizi offerti, rinviando ai contenuti nel sito camerale per eventuali approfondimenti.
3. L'obiettivo delle attività social istituzionali è informare sui servizi offerti, coinvolgere gli iscritti e generare maggiore fiducia nei confronti dell'Istituzione.
4. La Social Media Policy Esterna affianca gli altri strumenti di programmazione e le altre attività di comunicazione istituzionale, informativa e divulgativa dell'Ente.

Articolo 2

Contenuti

1. La Camera di commercio, attraverso i propri canali social istituzionali, veicola informazioni per imprese, cittadini e pubblica amministrazione 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, nell'ottica della trasparenza, e possono divulgare riguardo a temi inerenti 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 a consulenti e professionisti che affiancano le imprese e al mondo delle associazioni di categoria, fornendo altresì spunti per l'orientamento all'imprenditorialità per gli stakeholders del mondo della scuola, dell'università e della ricerca. Nei social camerali si trovano, inoltre, informazioni di interesse generale, per il cittadino-consumatore e la pubblica amministrazione tra cui, ad esempio, notizie e informazioni sulle attività svolte dall'Ente e dal sistema Camerale.

4. I contenuti delle pagine social solitamente rientrano tra i seguenti macro-temi:

- a) promozione dell'imprenditorialità (servizi di orientamento e assistenza alla creazione e sviluppo impresa, opportunità di finanziamento e agevolazioni per le imprese, aggiornamenti normativi e altro);
- b) aggiornamenti su innovazione, digitalizzazione e internazionalizzazione, sostenibilità d'impresa, sviluppo sostenibile, economia circolare, transizione ecologica, pari opportunità e altro;
- c) registro imprese, servizi anagrafici, servizi digitali camerali (cassetto digitale dell'imprenditore, SPID, firma digitale, libri digitali e altro);
- d) formazione, scuola-lavoro e Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento;
- e) promozione del territorio e di iniziative turistiche e culturali;
- f) tutela del mercato e legalità e crisi d'impresa;
- g) attività istituzionale dell'Ente e promozione della brand awareness, dell'identità e dei valori dell'Ente e del sistema camerale;
- h) eventi, iniziative e informazioni legati ai temi camerali di Pubbliche amministrazioni, altri enti locali, mondo associativo, società partecipate, sistema camerale;
- i) eventuali 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 caso di contenuti realizzati da soggetti terzi 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.

5. 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

Indicazioni per la gestione

1. Sono da considerare canali istituzionali della Camera non solo il profilo principale, ma anche tutti gli altri profili tematici/pagine/gruppi gestiti dalle singole direzioni, aree, uffici o servizi, nonché eventuali pagine/evento temporanee nate dai profili stessi dell'Ente, i quali, pertanto, devono essere autorizzati sia quanto all'apertura e alla chiusura, sia relativamente ai contenuti e alla gestione.
2. I canali istituzionali devono sempre contenere la versione vigente del logo ufficiale dell'Ente.
3. La gestione degli strumenti social è coordinata a livello generale dall'Ufficio comunicazione integrata.
4. L'apertura, la cancellazione e la gestione di uno o più social media in nome dell'Ente devono essere autorizzate dal Segretario Generale.

5. 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.
6. I contenuti diffusi dall’Ente attraverso i social network non sostituiscono gli obblighi istituzionali di pubblicità e trasparenza.
7. 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

Regole di accesso e di utilizzo per gli utenti

1. La visibilità dei canali social della Camera è libera e aperta a tutti.
2. I canali social dell’Ente non svolgono servizio diretto di risposta all’utenza e non si sostituiscono al ruolo e alle competenze specifiche degli uffici camerale. Nei profili istituzionali vengono pertanto chiusi, laddove possibile e consentito dalle piattaforme, i sistemi di messaggistica privata: segnalazioni, richieste e domande devono essere inviate agli appositi uffici tramite mail e altri canali di comunicazione, come indicato sul sito web istituzionale.
3. L’accesso degli utenti ai canali social istituzionali e tematici dell’Ente è limitato alla pubblicazione di commenti ai contenuti, qualora i commenti non vengano limitati dagli incaricati alla gestione dei canali.
4. Il soggetto che decide di pubblicare commenti nei suddetti canali può liberamente esprimersi in forma propositiva o critica, non ricorrendo in alcun caso a locuzioni o affermazioni volgari, scurrili, di stampo razzista o che possano ledere la sensibilità o l’orientamento politico o religioso della comunità.
5. I commenti, le foto, i video e altro materiale grafico inserito devono rispettare i requisiti dell’interesse generale, della critica positiva, del rispetto della riservatezza e del trattamento dei dati personali delle persone.
6. Ogni utente deve tenere un comportamento rispettoso dell’etica e delle norme di buon uso dei servizi di rete ed è direttamente responsabile, civilmente e penalmente, a norma delle vigenti leggi, per l’uso del servizio. La responsabilità si estende alla violazione degli accessi protetti, della privacy, del diritto di autore e delle licenze d’uso.
7. La pubblicazione dei contenuti può essere sottoposta a procedura di moderazione da parte degli incaricati alla gestione dei canali, per contenere eventuali comportamenti contrari alle norme d’uso.
8. In caso di mancato rispetto della presente policy e delle norme di legge, l’Ente si riserva la possibilità di cancellare i contenuti, bloccare gli utenti, segnalarli ai filtri di moderazione del social network ospitante. Si pone, in ogni caso, in capo all’Ente, l’obbligo di denunciare all’Autorità giudiziaria eventuali reati.
9. Gli utenti sono tenuti a rispettare sui canali social camerale le seguenti regole di netiquette:
 - a) esporre la propria opinione con correttezza e misura, rispettando le opinioni altrui;
 - b) requisito essenziale per gli interventi è l’interesse pubblico e generale: non è possibile utilizzare canali social della Camera di commercio per scopi diversi da quelli istituzionali dell’Ente né per affrontare casi personali;
 - c) rispettare sempre la privacy delle persone: vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli, così come la pubblicazione di immagini privi di rilevanza pubblica e/o che ledano la sfera personale di terzi.
10. Saranno rimossi dallo staff tutti i post, i commenti o i materiali audio/video che:
 - a) presentino un linguaggio inappropriato e/o un tono minaccioso, violento, volgare o irrispettoso;
 - b) contengano offese, minacce, insulti all’Ente o a terzi;

- c) presentino contenuti illeciti o che incitano a compiere attività illecite;
- d) presentino contenuti a carattere osceno, pornografico o pedopornografico, o tale da offendere la morale comune e la sensibilità degli utenti;
- e) abbiano un contenuto discriminatorio per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali;
- f) promuovano o sostengano attività illegali e/o che violano il copyright o altre norme, anche riguardo i marchi registrati
- g) siano classificati come spam.

Articolo 5

Moderazione e orari di presidio

1. I canali social della Camera di commercio sono di norma monitorati e moderati in orario di ufficio dal lunedì al venerdì dalle ore 8 alle ore 18 (esclusi festivi). Non è sempre garantita una interazione in tempo reale.
2. I canali social della Camera di commercio sono gestiti dal personale incaricato e autorizzato, sotto il coordinamento dell'Ufficio comunicazione integrata. Solo il personale autorizzato con provvedimento del Segretario generale può pubblicare contenuti in qualità di amministratore e gestire attivamente i canali 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, su indicazione e in coordinamento dell'Ufficio comunicazione integrata in caso di personale autorizzato appartenente a diverso ufficio.
3. La moderazione da parte della Camera, all'interno dei propri spazi avviene solitamente a posteriori, ovvero in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata 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 precisato all'art. 4, l'Ente si riserva la possibilità di cancellare i contenuti e/o allontanare gli utenti dai propri spazi, anche tramite segnalazione al social network ospitante. In caso di contenuti offensivi, turpiloquio o minacce, è infatti previsto l'uso dello strumento di segnalazione ai responsabili della piattaforma e/o la cancellazione dei contenuti e/o il ban o il blocco degli utenti che hanno messo in atto i sopracitati comportamenti lesivi. I gestori dei canali possono altresì, modificare, rifiutare di inserire o rimuovere ogni materiale che violi le norme indicate nel disciplinare
5. I commenti e i post degli utenti 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. Sono soggetti a moderazione commenti e contenuti non pertinenti all'argomento pubblicato nel post (c.d. off topic), scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social, messaggi di spam.
7. Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore, né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati.
8. L'Ente si riserva il diritto di segnalare all'autorità giudiziaria preposta degli utenti che violino disposizioni di legge o, se ne ricorrono i presupposti, le prescrizioni della presente Social Media Policy.
9. Messaggi contenenti dati personali (indirizzi e-mail, numeri di telefono, indirizzi, etc.) saranno rimossi a tutela delle persone interessate.

Articolo 6

Policy specifica per ciascun Social Network

1. L'elenco dei canali social network attivi e dei relativi profili/pagine/gruppi con l'indicazione del servizio competente alla gestione e degli amministratori, è stabilito con provvedimento del Segretario Generale, approvato e aggiornato periodicamente in accordo l'Ufficio comunicazione integrata. L'Ente non risponde di ulteriori account – ad esso riferiti – sui social.
2. La policy specifica per ogni social media utilizzato dalla Camera di commercio è riportata nei punti seguenti:

2.1. Facebook policy

a) i profili Facebook che seguono abitualmente profili/pagine/gruppi Facebook camerali 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, a discrezione degli incaricati alla gestione;

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; riguardo i post che saranno notificati come "menzioni" ("tag") alla Camera di commercio, 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;

c) per quanto riguarda la condivisione dei 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 suggerimenti da parte dei visitatori; non è garantita la risposta diretta; laddove si ravvisi l'utilità del tema e l'adeguatezza dello stile comunicativo, il personale che cura e gestisce il social potrà rispondere ai commenti;

e) è prevista l'analisi dei profili/pagine/gruppi Facebook camerali con l'obiettivo di identificare meglio i destinatari 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.

2.2. LinkedIn policy

Su LinkedIn la Camera di commercio attraverso pagine istituzionali (Company Page):

a) può seguire pagine di soggetti pubblici o di enti e progetti affini rispetto alla mission istituzionale; gli account che seguono le pagine camerali non vengono automaticamente seguiti dall'Ente;

b) sono apprezzati commenti, suggerimenti e proposte da parte della Community; tutti i commenti e i messaggi verranno letti, ma non è garantita la risposta diretta; a fronte di eventuali richieste di informazioni sui servizi camerali, laddove si ravvisi l'utilità del tema e l'adeguatezza dello stile comunicativo, il personale che cura e gestisce il social potrà rispondere, anche rimandando eventualmente ad altri canali di informazione come il sito web istituzionale;

c) è prevista l'analisi della presenza su LinkedIn con l'obiettivo di identificare meglio i destinatari e adottare modalità comunicative e contenuti ad essi adeguati;

d) l'invito a partecipare a eventuali Gruppi LinkedIn creati dall'Ente è aperto a chiunque sia interessato alle tematiche.

2.3. X/Twitter Policy

Su X/Twitter la Camera di commercio attraverso account istituzionali:

- a) può seguire account di soggetti pubblici o di enti affini alla propria mission istituzionale; gli account che seguono gli account camerali non vengono automaticamente seguiti dall'Ente, a discrezione degli incaricati alla gestione;
- b) sono apprezzati commenti, suggerimenti e proposte da parte della community; tutti i commenti e i messaggi verranno letti, ma non è garantita la risposta diretta;
- c) è prevista l'analisi dei followers con l'obiettivo di identificare meglio i destinatari e adottare modalità comunicative e contenuti ad essi adeguati.

2.4. Instagram Policy

Rispetto ai profili Instagram della Camera di commercio:

- a) come per gli altri social network, le foto e le immagini pubblicate sono di proprietà dell'Ente, ovvero quest'ultimo ne ha conseguito la disponibilità alla pubblicazione;
- b) le immagini di cui alla lettera precedente, fatte salve le ipotesi di libertà di utilizzo previste dalla legislazione vigente e ferme restando le indicazioni circa l'autore e la fonte, possono essere condivise da altri soggetti e su altri canali, a condizione che ne sia indicata la fonte, l'autore e, se del caso, l'evento o le ragioni che hanno portato l'Ente alla loro diffusione;
- c) le foto e le immagini possono essere commentate, nel rispetto delle regole di moderazione alle quali si rinvia; sono apprezzati commenti, proposte e suggerimenti da parte dei visitatori; non è garantita la risposta diretta; laddove si ravvisi l'utilità del tema e l'adeguatezza dello stile comunicativo, il personale che cura e gestisce il social potrà rispondere ai commenti;
- d) i profili Instagram che seguono abitualmente i profili camerali 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, a discrezione degli incaricati alla gestione;
- e) è prevista l'analisi dei followers con l'obiettivo di identificare meglio i destinatari e adottare modalità comunicative e contenuti ad essi adeguati.

2.5. YouTube Policy

Per quanto concerne i canali YouTube istituzionali della Camera di commercio:

- a) vengono utilizzati prevalentemente come archivio di eventi trasmessi in streaming e anche come contenitori suddivisi per temi all'interno delle varie playlist create;
- b) possono essere pubblicati e resi pubblici solo contenuti dei quali si dispone la proprietà o l'autorizzazione;

- c) come per gli altri social network, i video sono caricati e pubblicati esclusivamente dalle persone incaricate;
- d) come per gli altri social network, i video caricati sono di proprietà dell'Ente, ovvero quest'ultimo ne ha conseguito la disponibilità alla pubblicazione;
- e) nelle playlist possono essere condivisi anche contenuti non autoprodotti con citazione della fonte;
- f) gli utenti che si iscrivono al canale camerale non sono automaticamente seguiti dalla Camera;
- g) sono apprezzati commenti, suggerimenti e proposte da parte della community; tutti i commenti e i messaggi verranno letti, ma non è garantita la risposta diretta.

Articolo 7

Trattamento dei dati personali

1. Il trattamento dei dati personali degli utenti risponde alle policy in uso sulle piattaforme utilizzate (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube).
2. Tuttavia, i dati c.d. particolari o che necessitano di un particolare grado di riservatezza postati in commenti o post pubblici all'interno dei canali social della Camera di commercio potranno essere rimossi in base alle indicazioni fornite nei precedenti articoli 4 e 5.
3. Per ogni approfondimento relativo al trattamento dei dati personali è possibile consultare la Privacy policy dell'Ente pubblicate nel sito camerale a questo indirizzo: <https://www.lg.camcom.it/privacy> .

Articolo 8

Contatti

1. Gli utenti possono rivolgere segnalazioni (ad esempio violazioni del copyright o della proprietà intellettuale o eventuali reclami) a: urp@lg.camcom.it .
2. Per contattare l'Ufficio responsabile è possibile inviare una mail a: urp@lg.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 e dell'Azienda speciale Centro Studi e Servizi, anche in relazione al rispettivo 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

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 dall'Ufficio comunicazione integrata o dal personale incaricato di altre direzioni, aree, uffici o servizi sotto il coordinamento dell'Ufficio comunicazione e previa autorizzazione del Segretario Generale, 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 gestione degli strumenti social è coordinata dall'Ufficio comunicazione integrata, che segue la pubblicazione dei contenuti e la pianificazione delle attività social; l'Ufficio periodicamente condivide il proprio Piano Editoriale con il Segretario Generale, nonché si confronta con i singoli dirigenti per quanto attiene agli uffici interessati.

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

1.3. Correttezza: nell'utilizzo dei canali social è imprescindibile l'utilizzo di un linguaggio appropriato e professionale, che rispetti le principali regole di netiquette. È importante esprimersi con correttezza e misura, rispettando la privacy altrui e diffondendo notizie certificate e verificabili, evitando termini ed espressioni inappropriate, diffamatorie e offensive. Così come nei rapporti offline, nei confronti dell'utenza è bene mantenere un comportamento professionale ed empatico. 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.

Articolo 4

Responsabilità e conseguenze

1. Qualsiasi profilo, blog o pagina utilizzata per scopi istituzionali o personali che si sovrapponga o si sostituisca all'attività di comunicazione del competente ufficio senza aver ricevuto apposita autorizzazione verrà disconosciuto dall'Ente, che provvederà a richiedere la sua rimozione.
2. Per le finalità di cui al punto precedente, l'Ente potrà ricevere segnalazioni ed effettuare rilevazioni per verificare l'esistenza di account, profili, pagine, etc. che possono essere lesive dell'attività della Camera di commercio.

Articolo 5

Formazione

1. La Camera di commercio effettuerà momenti formativi sui temi della comunicazione, anche in relazione ai social network.