

Sommario 6/2025



In questo numero

3



Direzione aziendale

- Mentoring in azienda per la crescita strategica e culturale **4**
- Protezione dall'odio online: strategie per aziende e dirigenti **7**
- Organizzazione aziendale ad alte prestazioni **10**



Tecnologia e risparmio

- Approccio Scaled Agile Framework (SAFe) **14**
- Sistemi automatizzati di business **18**
- Spunti pratici per la newsletter interna **20**



Banche

- Sospensione delle rate dei finanziamenti bancari per imprese in difficoltà **22**



Fisco e amministrazione

- Contabilizzazione delle vendite tramite carta di credito **25**
- Transazione fiscale negli strumenti di regolazione della crisi **30**



Estero

- Fattura elettronica in regime di franchigia Iva **32**



Gestione del personale

- Distacco e prestito di personale tra aziende **34**
- Lavoro irregolare, conseguenze sanzionatorie **38**
- Trasferte dei dipendenti: trattamento dei rimborsi spese a piè di lista anticipate dall'azienda **40**



Commerciale e vendite

- Oltre la SEO: marketing digitale nell'epoca dell'intelligenza artificiale generativa **44**
- Strategie di posizionamento del marchio **47**



Contributi e agevolazioni

- Agevolazione ON - Oltre Nuove Imprese a Tasso Zero **50**
- Assunzione agevolata di giovani under 36 **53**



Sicurezza e ambiente

- Valutazione del rischio per lavoratrici gestanti **56**

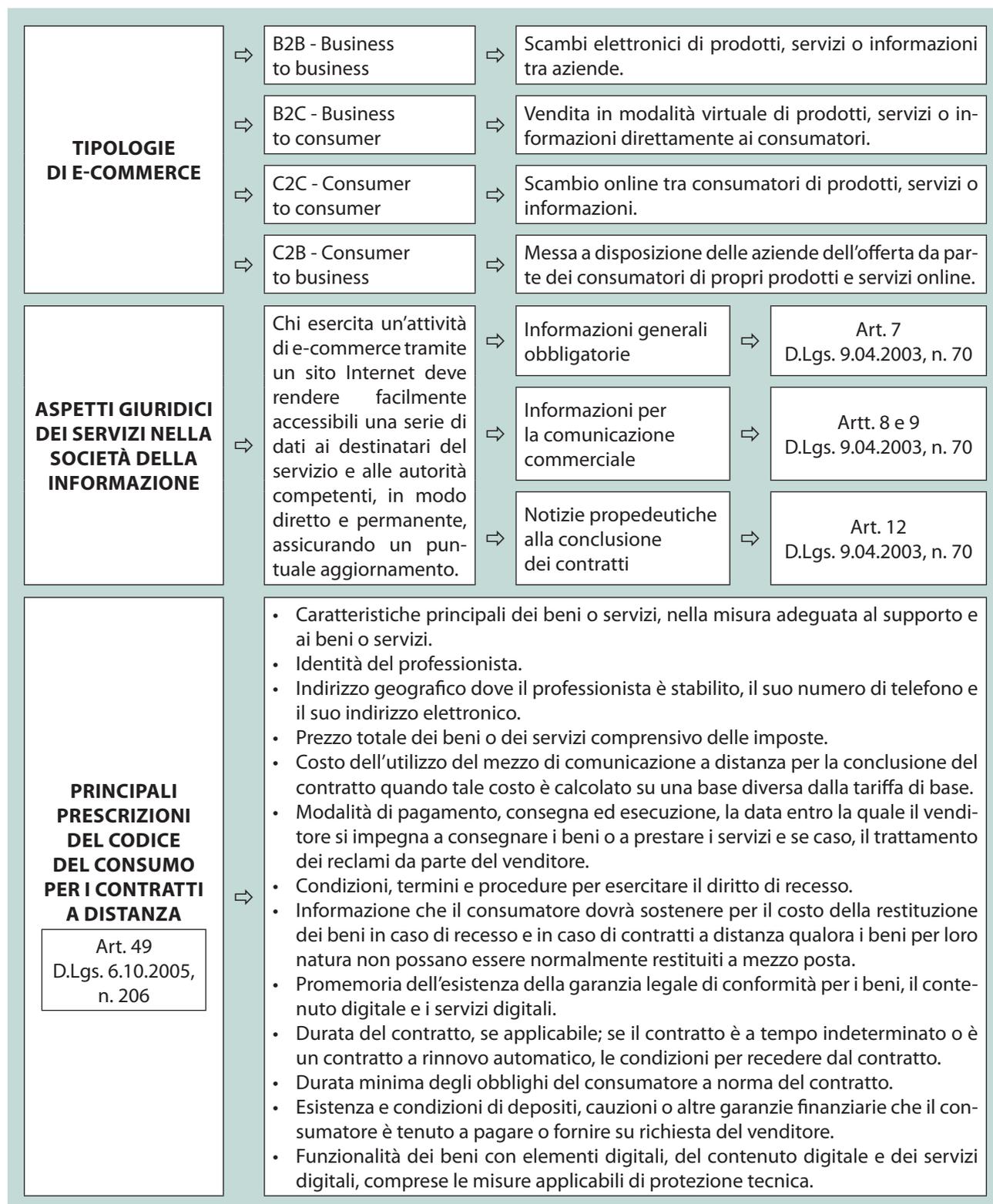


Notizie in breve

59

CONTABILIZZAZIONE DELLE VENDITE TRAMITE CARTA DI CREDITO

Attraverso il commercio elettronico gli utenti hanno la possibilità di concludere contratti tramite l'utilizzo di strumenti telematici, anche senza la presenza simultanea delle parti in uno stesso luogo fisico e utilizzando l'accesso alla rete Internet. Nella pratica commerciale, tra i metodi di pagamento più utilizzati figurano le carte di credito, che consentono di effettuare i pagamenti e in alcuni casi anche di ricevere incassi.



ASPETTI NORMATIVI

La nozione di “commercio elettronico” risulta dalla definizione data nella Comunicazione della Commissione europea n. 157/1999, intitolata “Un’iniziativa europea in materia di commercio elettronico”. Per e-commerce deve intendersi *“lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica; la distribuzione on-line di contenuti digitali; l’effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa; gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo delle Pubbliche Amministrazioni”*.

In Italia, il recepimento della Direttiva comunitaria n. 2000/31/E, è intervenuto attraverso 2 fonti principali:

- D.Lgs. 9.04.2003, n. 70, che ha disciplinato taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione e in particolare il commercio elettronico nel mercato interno;
- D.Lgs. 6.09.2005, n. 206, c.d. Codice del Consumo.

Le 2 fonti normative prevedono una serie di disposizioni dettate a tutela sia del venditore che del consumatore, che un sito di commercio elettronico deve rispettare per essere a norma di legge.

Va tuttavia osservato che il Legislatore, attraverso l’art. 4, c. 1, n. 3, lett. h) D.Lgs. 31.03.1998, n. 114, aveva ricompreso tra le forme speciali di vendite al dettaglio, quella effettuata per mezzo di **apparecchi automatici**. Il Ministero dell’industria, commercio e dell’artigianato, Direzione generale del commercio, delle assicurazioni e dei servizi, con circolare 1.06.2000, n. 3487/c, recante la disciplina della vendita di beni tramite mezzo elettronico, alla luce di quanto previsto dall’art. 18 D.Lgs. 114/1998, aveva già illustrato gli obblighi imposti a coloro che esercitavano il commercio elettronico, in gran parte riprodotti nel D.Lgs. 70/2003.

TIPOLOGIE DI E-COMMERCE

In linea generale esistono 2 fattispecie di e-commerce:

- e-commerce indiretto: si realizza quando la transazione con il cliente avviene online, ma il bene materiale gli viene consegnato in modo tradizionale, ad esempio tramite vettore;
- e-commerce diretto: se i beni immateriali non devono essere fisicamente consegnati, si avrà e-commerce diretto, ove l’utente ottiene telematicamente i beni; si pensi per esempio all’acquisto di beni dematerializzati tramite download.

Nell’ambito dell’attività di commercio elettronico possono essere ulteriormente distinte 4 tipologie in merito alle parti contrattuali:

- B2B (business to business);
- B2C (business to consumer);
- C2C (consumer to consumer);
- C2B (consumer to business).

Il B2B si riferisce agli scambi elettronici di prodotti, servizi o informazioni tra aziende. Ad esempio: directory o siti web di scambio di prodotti o forniture che consentono alle aziende di conoscersi a vicenda e di conoscere ciò che viene venduto.

Il B2C è ritenuta la parte “commerciale” dell’e-commerce e si realizza quando le aziende vendono prodotti, servizi o informazioni in modalità virtuale, direttamente ai consumatori.

Il C2C rappresenta una tipologia di commercio elettronico in cui i consumatori scambiano online prodotti, servizi o informazioni. La terza parte che agisce assieme a questi 2 soggetti solitamente è quella che offre una piattaforma su cui vengono eseguite le transazioni (per esempio, le aste online).

Infine, il C2B è un tipo di e-commerce, dove i consumatori mettono a disposizione i propri prodotti e servizi online affinché le aziende facciano offerte e acquistino. Ad esempio, negozi online di immagini o elementi multimediali di design.

ATTIVITÀ DI E-COMMERCE TRAMITE SITO INTERNET

Gli obblighi in materia sono previsti dall’art. 7 D.Lgs. 70/2003, che prevede una serie di informazioni generali obbligatorie.

Chi esercita un’attività di e-commerce tramite un sito Internet deve rendere facilmente accessibili ai destinatari del servizio e alle autorità competenti (in modo diretto e permanente, assicurando un puntuale aggiornamento) le seguenti informazioni:

- nome, denominazione o ragione sociale;
- domicilio o sede legale;
- estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l’indirizzo e-mail;
- numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche (REA) o al Registro delle Imprese;
- elementi di individuazione, nonché gli estremi, della competente autorità di vigilanza, qualora un’attività sia soggetta a concessione, licenza o autorizzazione;
- per le professioni regolamentate:
 - ♦ ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione;
 - ♦ titolo professionale e Stato membro in cui è stato rilasciato;
 - ♦ riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi;
- numero della partita Iva o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un’attività soggetta a imposta;
- indicazione in modo chiaro e inequivocabile dei prezzi.

- zi e delle tariffe dei diversi servizi forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna e altri elementi aggiuntivi da specificare;
- indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto, qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione se l'oggetto della prestazione è fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso (ad esempio, nel caso di contenuti digitali).

INFORMAZIONI RELATIVE A COMUNICAZIONI COMMERCIALI

Tutte le comunicazioni commerciali (in aggiunta agli obblighi informativi previsti per particolari beni o servizi), sin dal loro primo invio, devono precisare in modo chiaro e inequivoco (art. 8 D.Lgs. 70/2003) gli aspetti seguenti:

- carattere commerciale della comunicazione;
- la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale;
- se si tratta di un'offerta promozionale come sconti, omaggi o premi e le relative condizioni di accesso;
- se si tratta di concorsi o giochi promozionali (se consentiti) e le relative condizioni di partecipazione.

In particolare, le comunicazioni commerciali non sollecitate (art. 9 D.Lgs. 70/2003) devono essere identificate come tali in modo chiaro e inequivocabile fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni.

Nel caso in cui i destinatari contestino la violazione dei suddetti obblighi, è onere dell'azienda provare che non si trattava di comunicazione commerciale non sollecitata.

CONTENUTI INFORMATIVI DIRETTI ALLA CONCLUSIONE DEL CONTRATTO

Un sito di commercio elettronico deve rispondere a determinati obblighi informativi riguardo agli aspetti legati al contratto e alla sua conclusione.

Oltre agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi e a quelli stabiliti dall'art. 3 D.Lgs. 185/1999, il **prestatore** (chi vende tramite il sito) deve fornire in modo chiaro, comprensibile e inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio, le seguenti informazioni (art. 12 D.Lgs. 70/2003):

- varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
- modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le modalità di accesso;
- mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al prestatore;
- eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica (certificazioni);
- lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano;

- indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

Tali obblighi informativi ammettono accordi in deroga solo nel B2B (commercio tra imprese); sono invece inderogabili nei confronti dei consumatori e non si applicano ai contratti conclusi esclusivamente mediante scambio di messaggi di posta elettronica o comunicazioni individuali equivalenti.

Infine, anche le clausole e le **condizioni generali del contratto** devono essere messe a disposizione del destinatario in fase precontrattuale, con modalità che gliene consentano la memorizzazione e la riproduzione (art. 12, cc. 2 e 3 D.Lgs. 70/2003).

OBBLIGHI PREVISTI DAL D.LGS. 206/2005 (CODICE DEL CONSUMO)

Gli obblighi informativi dovuti sulla base del D.Lgs. 70/2003 si aggiungono e non sostituiscono quelli previsti dal Codice del Consumo di cui al D.Lgs. 6.09.2005, n. 206, in materia di contratti "a distanza" (art. 49 e seguenti).

Prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza, il consumatore deve ricevere, in tempo utile, le seguenti informazioni:

- caratteristiche principali dei beni o servizi, nella misura adeguata al supporto e ai beni o servizi;
- identità del professionista;
- indirizzo geografico dove il professionista è stabilito, il suo numero di telefono e il suo indirizzo elettronico. Inoltre, se il professionista fornisce qualsiasi altro mezzo di comunicazione elettronica che garantisca al consumatore di poter intrattenere con lui una corrispondenza scritta, che rechi la data e l'orario dei relativi messaggi, su un supporto durevole, il professionista deve fornire anche le informazioni relative a tale altro mezzo. Tutti questi mezzi di comunicazione forniti dal professionista devono consentire al consumatore di contattarlo rapidamente e di comunicare efficacemente con lui. Ove applicabile, il professionista fornisce anche l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale agisce;
- se diverso dall'indirizzo geografico fornito, il recapito geografico della sede del professionista a cui il consumatore può indirizzare eventuali reclami e, se applicabile, quello del professionista per conto del quale agisce;
- prezzo totale dei beni o dei servizi comprensivo delle imposte o, se la natura dei beni o servizi comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali e ogni altro costo oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore; nel caso di un con-

- tratto a tempo indeterminato o di un contratto comprendente un abbonamento, il prezzo totale include i costi totali per periodo di fatturazione; quando tali contratti prevedono l'addebitamento di una tariffa fissa, il prezzo totale equivale anche ai costi mensili totali; se i costi totali non possono essere ragionevolmente calcolati in anticipo, devono essere fornite le modalità di calcolo del prezzo;
- se applicabile, l'informazione che il prezzo è stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato, ferme le garanzie di cui all'[art. 22 del regolamento \(UE\) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27.04.2016](#);
 - costo dell'utilizzo del mezzo di comunicazione a distanza per la conclusione del contratto quando tale costo è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
 - modalità di pagamento, consegna ed esecuzione, la data entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare i servizi e, se del caso, il trattamento dei reclami da parte del professionista;
 - in caso di sussistenza di un diritto di recesso, le condizioni, i termini e le procedure per esercitare tale diritto;
 - se applicabile, l'informazione che il consumatore dovrà sostenere per il costo della restituzione dei beni in caso di recesso e in caso di contratti a distanza qualora i beni per loro natura non possano essere normalmente restituiti a mezzo posta;
 - se il consumatore esercita il diritto di recesso dopo aver presentato una richiesta ai sensi della normativa prevista, egli è responsabile del pagamento al professionista di costi ragionevoli;
 - se non è previsto un diritto di recesso, l'informazione che il consumatore non beneficerà di un diritto di recesso o, se del caso, le circostanze in cui il consumatore perde il diritto di recesso;
 - promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni, il contenuto digitale e i servizi digitali;
 - se applicabili, l'esistenza e le condizioni dell'assistenza post vendita al consumatore, dei servizi post vendita e delle garanzie commerciali;
 - esistenza di codici di condotta pertinenti, e come possa esserne ottenuta copia, se del caso;
 - durata del contratto, se applicabile, o, se il contratto è a tempo indeterminato o è un contratto a rinnovo automatico, le condizioni per recedere dal contratto;
 - se applicabile, la durata minima degli obblighi del consumatore a norma del contratto;
 - se applicabili, l'esistenza e le condizioni di depositi o altre garanzie finanziarie che il consumatore è tenuto a pagare o fornire su richiesta del professionista;
 - se applicabile, la funzionalità dei beni con elementi digitali, del contenuto digitale e dei servizi digitali, comprese le misure applicabili di protezione tecnica;
 - qualsiasi compatibilità e interoperabilità pertinente dei beni con elementi digitali, del contenuto digitale e dei servizi digitali, di cui il professionista sia a conoscenza o di cui ci si può ragionevolmente attendere che sia venuto a conoscenza, se applicabile;
 - se applicabile, la possibilità di servirsi di un meccanismo extra-giudiziale di reclamo e ricorso cui il professionista è soggetto e le condizioni per avervi accesso.

Scritture contabili

Si riepilogano le scritture in partita doppia che un'azienda (in generale) deve redigere nel caso di cessione di merce con pagamento mediante carta di credito. Lo sfasamento temporale tra la transazione e l'effettivo incasso della somma pattuita originerà un credito per il venditore che andrà iscritto nella voce dell'Attivo patrimoniale C II 1).

Successivamente occorrerà permutare la posizione finanziaria a credito dal conto Crediti verso clienti al conto Credito v/gestore carta di credito.

Infine, al momento dell'accredito bancario dell'incasso realizzato mediante carta di credito, sarà necessario procedere con lo storno della posizione finanziaria a credito con il gestore della carta di credito, contabilizzare l'incasso, e rilevare il costo della commissione addebitata dal gestore per la transazione eseguita (si ipotizza che le commissioni POS ammontino a € 5).

		Rilevazione della cessione			
		31.01.n+1			
SP C II 1		Crediti verso clienti	a	Diversi	
	SP D 12		a	Iva c/vendite	220,00
	CE A 1		a	Merci c/vendite	1.000,00
					1.220,00

Scritture contabili (segue)

SP C II 5-quarter	SP C II 1	Al momento del pagamento da parte del cliente con carta di credito			
			31.01.n+1		
		Credito verso gestore carta credito	a	Crediti verso clienti	1.220,00
SP C IV 1 CE B 7	SP C II 5-quarter	Al momento dell'accredito bancario degli incassi realizzati mediante carta di credito			
			...n+1		
		Diversi	a	Credito verso gestore carta di credito	1.220,00
		Banca c/c			1.215,00
		Commissioni POS gestore			5,00
Per le imprese che operano attraverso e-commerce, la rilevazione della cessione è normalmente contestuale al pagamento da parte del cliente. In questo caso le scritture contabili potranno essere così rappresentate.					
SP C II 5-quarter	SP D 12 CE A 1	Rilevazione della cessione			
			31.01.n+1		
		Credito verso gestore carta di credito	a	Diversi	1.220,00
			a	Iva c/vendite	220,00
			a	Merci c/vendite	1.000,00
SP C IV 1 CE B 7	SP C II 5-quarter	Al momento dell'accredito bancario degli incassi realizzati mediante carta di credito			
			...n+1		
		Diversi	a	Credito verso gestore carta di credito	1.220,00
		Banca c/c			1.215,00
		Commissioni POS gestore			5,00



AGEVOLAZIONE ON - OLTRE NUOVE IMPRESE A TASSO ZERO

Trovare finanziamenti per avviare un'impresa è una delle sfide principali per chi vuole entrare nel mondo dell'imprenditoria. ON - Oltre Nuove Imprese a Tasso Zero, promosso da Invitalia, è uno dei principali strumenti a disposizione di giovani e donne che vogliono avviare o sviluppare un'attività. La misura, infatti, si concentra su un target specifico: giovani tra i 18 e i 35 anni e donne di qualsiasi età, che devono detenere la maggioranza sia numerica che di quote nella società.

BENEFICIARI



- L'agevolazione è rivolta a 2 categorie di imprese:
 1. nuove imprese (costituite da meno di 36 mesi o ancora da costituire);
 2. imprese esistenti (costituite da più di 36 mesi e meno di 60 mesi).

AGEVOLAZIONE



- L'agevolazione si articola in 2 strumenti principali:
 - finanziamento a tasso zero;
 - contributo a fondo perduto.
- La combinazione e le percentuali variano in base alla tipologia di impresa e all'anzianità dell'attività. Il fondo perduto deve essere richiesto esplicitamente in fase di domanda: se non viene specificato, l'agevolazione verrà concessa interamente come mutuo agevolato. Il mutuo agevolato ha una durata di 10 anni e viene rimborsato con rate semestrali posticipate dopo 24 mesi dalla sottoscrizione del contratto con possibilità di proroga di 6 mesi per cause di forza maggiore.

FORMA SOCIETARIA



- L'agevolazione è riservata esclusivamente a società o a team di persone che intendono costituire una società. Non possono accedere le ditte individuali. Sono ammesse le seguenti tipologie societarie:
 - società di capitali (anche S.r.l. unipersonali);
 - società di persone;
 - società cooperative;
 - persone che si costituiranno in società.

SETTORI AMMESSI



- Praticamente tutti i settori possono richiedere l'agevolazione, esclusi i seguenti:
 - produzione agricola primaria;
 - settore carboniero;
 - attività di sostegno diretto all'export.



L'appartenere a un settore escluso non comporta a priori anche l'esclusione dalla possibilità di partecipare all'agevolazione, in quanto è possibile aderire al bando anche per un ramo della propria attività. Per esempio, una società agricola può presentare domanda per un'attività di trasformazione dei propri prodotti.

STRUTTURA DEL FINANZIAMENTO AGEVOLATO

Durata del rimborso	Tasso di interesse	Garanzie richieste
10 anni	0%	Fino a € 250.000 i crediti sono assistiti da un privilegio ai sensi della L. 449/1997.
		Oltre € 250.000 è richiesto il privilegio speciale sui beni agevolati o altre forme di garanzia, come ipoteche o fidejussioni.

Il preammortamento di 24 mesi è legato al tempo che la società ha per completare il proprio piano di spesa; se il progetto non raggiunge gli obiettivi previsti, l'agevo-

lazione può essere revocata con l'obbligo di restituire le somme già percepite.

SPESE AMMISSIBILI

Categoria	Spese ammesse	Limiti
Opere murarie	Ristrutturazione immobili.	Max 30% del piano di spesa.
Macchinari e attrezzature	Acquisto impianti, macchinari, attrezzature nuove.	Nessun limite specifico.
Informatica e telecomunicazioni	Software, piattaforme e-commerce, siti web, app mobile.	Ammesse spese di investimento e capitalizzabili.
Brevetti e licenze	Acquisto di brevetti, licenze e marchi.	Solo per imprese esistenti.
Consulenze specialistiche	Studi di mercato, progettazione, marketing.	Max 5% del piano di spesa.
Capitale circolante	Materie prime, prodotti finiti, affitti, leasing.	Max 20% del piano di spesa.

L'agevolazione copre una vasta gamma di investimenti strategici suddivisi in 6 macrocategorie. Viene richiesto che non ci sia nessun legame tra la società beneficiaria dell'agevolazione e i propri fornitori: questo significa che i soci, gli amministratori, i dipendenti, nonché parenti e figli di queste persone, non possono vendere beni che poi siano oggetto di agevolazione.

- Preparazione documenti:** tutti i file devono essere caricati utilizzando esclusivamente i modelli ufficiali forniti sulla piattaforma, altri formati, anche se di Invitalia, portano allo scarto automatico della domanda.
- Presentazione domanda:** la richiesta si compila online e si firma digitalmente.

ITER DELLA DOMANDA

La domanda deve essere presentata tramite la piattaforma online di Invitalia, seguendo una serie di passaggi.

- Registrazione:** creare un account nell'area riservata di Invitalia utilizzando lo Spid del rappresentante legale ove si parli di società già costituita o di uno dei promotori nel caso di ente da costituire.

VALUTAZIONE E TEMPI DI RISPOSTA

L'iter di valutazione dura circa **90 giorni** e si articola in 2 fasi:

- verifica formale** (2-3 giorni): controllo dei requisiti di accesso e della completezza della documentazione;
- valutazione di merito:** analisi approfondita del progetto d'impresa e del piano di spesa.

CRITERI DI VALUTAZIONE

Fattore	Cosa viene valutato
Team imprenditoriale	Esperienza e competenze dei soci.
Fattibilità produttiva	Coerenza del progetto rispetto alla realtà operativa.
Mercato e concorrenza	Analisi della domanda e dell'offerta.
Sostenibilità economico-finanziaria	Capacità di generare redditività.
Piano di spesa	Adeguatezza degli investimenti richiesti.

La valutazione include 2 colloqui obbligatori con il team imprenditoriale che può essere allargato anche ai collaboratori, ma non possono essere presenti consulenti. La mancata partecipazione comporta l'esclusione dall'agevolazione. Invitalia, in caso di criticità, è tenuta a comunicare i motivi che impediscono l'ammissione alle agevolazioni e il richiedente potrà produrre le controdeduzioni entro 10 giorni. Se la domanda viene respinta, è possibile presentare ricorso al TAR entro 60 giorni. Tutte le comunicazioni di Invitalia, una volta presentata la domanda, avvengono tramite Pec e molte aziende perdono le agevolazioni semplicemente perché non monitorano la propria posta elettronica certificata.

In caso di respingimento della domanda, potrà essere ripresentata una nuova richiesta di agevolazione e questa avrà un iter indipendente dalla precedente.

EROGAZIONE DEI FONDI

Il finanziamento viene erogato a rimborso delle spese sostenute in massimo 5 stati di avanzamento lavoro (SAL):

- ogni SAL deve coprire almeno il 10% del piano di spesa (tranne l'ultimo, che può essere inferiore);
- spese minime rendicontabili: € 500;
- i pagamenti devono essere tracciabili e intestati alla società beneficiaria.

Riepilogo: principali errori commessi nella compilazione della domanda

ERRORE	DESCRIZIONE	CONSEGUENZE
Uso di moduli sbagliati	Utilizzare allegati presi dal sito pubblico anziché quelli scaricabili dall'area riservata.	Rigetto automatico della domanda, senza nemmeno essere valutata.
Compilazione non conforme	Allegati non compilati in modo corretto secondo le indicazioni.	La domanda può essere respinta.
Mancato rispetto dei requisiti di composizione	Non rispettare la maggioranza di quote e teste (giovani o donne).	Esclusione dalla possibilità di partecipare.
Richiesta incompleta di fondo perduto	Non indicare espressamente la richiesta del fondo perduto in fase di domanda.	Si ottiene solo mutuo agevolato.
Errore nella scelta delle spese	Includere spese non ammissibili o spostare fondi tra categorie senza autorizzazione.	Possibile revoca o riduzione delle agevolazioni.
Sottovalutare la normativa	Non leggere la circolare attuativa o basarsi solo su slide/eventi.	Si rischia di non rispettare regole vincolanti.
Mancato monitoraggio della PEC	Non leggere le comunicazioni ufficiali post-domanda.	Si può perdere la possibilità di rispondere a integrazioni o colloqui.
Assenza al colloquio obbligatorio	Non presentarsi ai colloqui tecnici previsti in fase di valutazione.	La domanda può essere respinta.
Confusione nei saldi/erogazioni	Non programmare bene la spesa e le erogazioni (es. capitale circolante, anticipo).	Problemi finanziari e rischio di mancata copertura.
Legami tra beneficiario e fornitori	Acquisti da soci/amministratori/familiari.	Spese non ammissibili, rischio di revoca.



Check-list per prepararsi all'invio della domanda

Requisiti soggettivi

- Età/sexo del team: maggioranza dei soci è composta da giovani (18-35 anni) e/o donne.
- Forma giuridica corretta: società già costituita o da costituire (**no** ditta individuale).
- [Facoltativo] Costituita da meno di 60 mesi (verifica se rientra nei 2 gruppi previsti: <36 mesi o tra 36-60 mesi).

Documentazione e modulistica

- Usati solo i template ufficiali dalla piattaforma riservata (**non dal sito pubblico**).
- Tutti gli allegati sono compilati in modo corretto e completo.

... omissis ...