

Forum Italiano
sul Commercio Elettronico
con il Patrocinio del
Ministero dell'Industria

guida al commercio elettronico

l'Impresa Italiana
di fronte ai nuovi
mercati digitali.

Seconda Edizione Novembre 1999

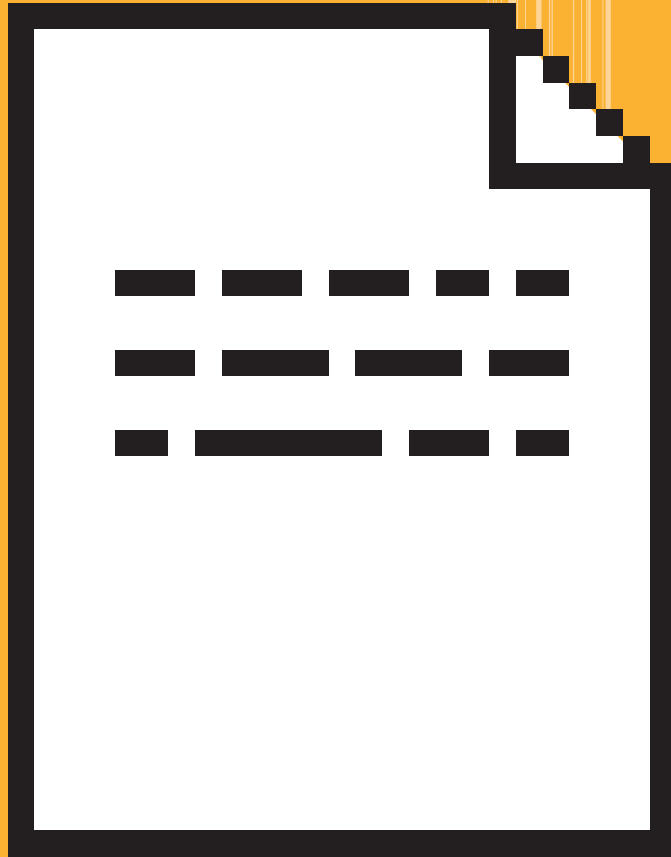


INDIS
Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi



*Ministero dell'Industria
del Commercio e dell'Artigianato*

guida al commercio elettronico





indice

pag.

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O

Il Commercio Elettronico come politica di sviluppo	5
Il Sistema Camerale per il commercio elettronico	9
1. Introduzione al commercio elettronico	13
2. La definizione di commercio elettronico	17
2.1 Le forme consuete di commercio elettronico	17
2.2 Le quattro principali applicazioni del commercio elettronico	21
3. Il commercio elettronico e l'azienda di oggi	25
3.1 La globalizzazione naturale della rete	26
3.2 La bassa barriera di ingresso nel mercato	26
3.3 La disintermediazione dei rapporti commerciali	28
3.4 L'integrazione della comunicazione e dei processi	31
3.5 L'interattività della comunicazione	34
3.6 La velocità delle informazioni	37
3.7 La distribuzione di informazione	40
4. Le tendenze in atto nella rete	43
5. Gli elementi di base per fare commercio elettronico	61
5.1 Linee guida da seguire per pianificare una strategia di commercio elettronico	61
6. Come muoversi nel business elettronico	91
6.1 La comunicazione in rete	91
6.2 Il marketing in rete	94
6.3 La pubblicità on line	105
6.4 L'integrazione con il sistema informativo	115
6.5 La sicurezza nel mondo digitale	123
6.6 L'impatto della rete nell'organizzazione aziendale	127
6.7 L'impatto della rete sulle risorse umane	129
6.8 Gli ostacoli allo sviluppo del commercio elettronico	130
7. I sistemi di pagamento per il commercio elettronico	135
8. Consigli per gli acquisti online	143
8.1 Come acquistare on line	143
8.2 Come effettuare la selezione dei fornitori	147

guida al commercio elettronico

8.3	Come effettuare la selezione dei prodotti	148
9.	Gli aspetti giuridici del commercio elettronico	151
9.1	Introduzione	151
9.2	Le basi del commercio elettronico: il documento informatico e la firma digitale	153
9.3	Le altre regole giuridiche presenti nel nostro ordinamento	155
9.4	La tutela dei consumatori	165
9.5	La pubblicità ingannevole	179
9.6	Il problema della legge applicabile ai contratti	186
9.7	Le prospettive della legislazione	188
10.	Aspetti fiscali del commercio elettronico	195
10.1	Premessa	195
10.2	L'applicazione dell'IVA	195
10.3	Il commercio elettronico indiretto	196
10.4	Il commercio elettronico diretto	197
10.5	L'imposizione sui redditi	198
	Il Ministero dell'Industria in prima linea per la diffusione del commercio elettronico	201
	Il Comitato Tecnico INDIS sul commercio elettronico	206





Il commercio elettronico come politica di sviluppo

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O

Quando si parla di Commercio Elettronico si pensa spesso a Internet, ai siti Web, ai pagamenti con carta di credito, all'acquisto di un libro o di un biglietto aereo *on line*.

In verità tutto ciò non è che l'anticamera del vero Commercio Elettronico, dell'insieme, cioè, delle transazioni e delle procedure interne ed esterne, dirette ed indirette che riguardano un modo nuovo di fare impresa, di organizzare l'attività produttiva, commerciale e logistica, di svolgere le funzioni amministrative e finanziarie, utilizzando le infrastrutture e le tecnologie per ampliare il mercato e la competitività di un'azienda.

Il Commercio Elettronico è un insieme articolato di attività e di funzionalità che raramente possono essere affrontate senza una accurata progettazione e senza opportuni processi di formazione, pena l'impossibilità di raggiungere l'integrazione operativa e l'ampliamento della catena del valore e del *business* che rappresentano le vere finalità e le grandi opportunità dell'economia digitale.

Sono molte le aspettative delle aziende, degli operatori, dei Governi che nel mercato globale della Società dell'Informazione si confronteranno in maniera estremamente dinamica gli interessi e le capacità sia dei Paesi avanzati sia di quelli emergenti.

Il dibattito, o meglio le azioni, devono ormai concentrarsi non "sul se e sul ma" ma "sul cosa e come". La velocità o la lentezza con cui le nostre imprese sapranno riprogettare l'azienda in chiave di innovazione ed investendo in organizzazione e risorse umane saranno decisive ai fini della loro capacità competitiva.

Le dinamiche con cui si evolvono i mercati vecchi e nuovi impongono infatti tempi di risposta molto brevi ed è necessario un forte impulso in termini di innovazione per una rapida modernizzazione dei sistemi economici.

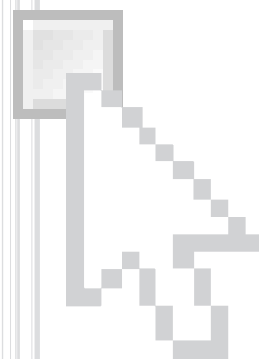


Queste considerazioni assumono particolare importanza nella realtà Italiana dove una ancora scarsa diffusione delle tecnologie informatiche e di telecomunicazione, un insufficiente sviluppo infrastrutturale ed una scarsa propensione delle aziende ad investire in innovazione determinano un contesto “culturale” che ha contribuito a rallentare lo sviluppo del mercato sia in termini di domanda sia in termini di offerta.

Cambiamenti, in relazione allo sviluppo della Società dell’Informazione e del Commercio Elettronico, dovranno avvenire anche nel mondo del lavoro e, anche se è difficile dire quali potranno essere, il fenomeno va orientato e non subito, definendo misure e percorsi per sfruttare le positività del cambiamento e non per contrastarlo.

Formazione ed aggiornamento devono essere considerate in quest’ottica non come “centro di costo” ma “centro di profitto”, parte dei processi organizzativi che le imprese dovranno affrontare introducendo le tecnologie e l’innovazione in azienda. Per evitare effetti occupazionali negativi derivanti dall’introduzione delle ICT si dovrà, poi, agire sui vincoli o sui gradi di libertà del sistema al contorno (regole, infrastrutture, mercato del lavoro, mercato dei capitali, offerta di soluzioni tecnologiche ed organizzative ecc.).

Negli ultimi anni abbiamo lavorato molto insieme alle parti sociali per cambiare questa situazione e per dare stimoli al mercato, cercando di creare le condizioni migliori per il cambiamento ed una coscienza delle potenzialità esistenti. Abbiamo avviato ampi processi di liberalizzazione e realizzato importanti programmi di privatizzazione. Abbiamo modernizzato la Pubblica Amministrazione in termini di tecnologie, di procedure e di rapporti con i cittadini e con le imprese. Abbiamo sconfitto l’inflazione ed abbiamo portato l’Italia nella moneta unica. Abbiamo impiegato ingenti risorse a sostegno delle imprese anche nei settori dei servizi, dell’informatica e delle telecomunicazioni. Abbiamo elaborato politiche specifiche per lo sviluppo e la diffusione del Commercio Elettronico e con la prossima Finanziaria avremo anche un nuovo sistema di incentivi espressamente dedicato a tale scopo.



C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O

Ci attendiamo ora adeguate risposte dal mercato perché il nostro lavoro è condizione necessaria ma non sufficiente affinché le imprese sappiano sviluppare le loro capacità innovative.

È per questo che dovremo ora aiutare la nostra realtà produttiva, basata su Piccole e Medie Imprese, a muovere passi decisi nell'uso delle nuove tecnologie dell'informatica e della comunicazione e nell'implementazione di iniziative di Commercio Elettronico. Si tratta di indirizzare la domanda ed organizzare l'offerta in maniera mirata per dare fiducia e precisi riferimenti al mercato.

Un valido contributo in tal senso ritengo possa darlo la Guida sul Commercio Elettronico realizzata dal sistema delle Camere di Commercio che da tempo svolgono un ruolo attivo sul piano concreto della disponibilità verso i problemi delle PMI per garantire la competitività del sistema e lo sviluppo economico. È anch'essa uno strumento che potrà dare indicazioni e risposte di carattere operativo alle imprese ed agli altri soggetti coinvolti.

Pier Luigi Bersani
Ministro dell'Industria

guida al commercio elettronico





Il sistema camerale per il commercio elettronico.

C
O
M
M
E
R
C
I
O
H

Un'azienda che si affaccia su Internet incontra un nuovo "continente" popolato da più di 150 milioni di persone e decine di milioni di imprese. Vi sono oggi sulla Rete molte più imprese ed opportunità di affari che in qualsiasi fiera del mondo e vi sono strumenti e siti di commercio elettronico che hanno il preciso scopo di mettere in contatto domanda ed offerta di beni e servizi.

Un'azienda competitiva non può più quindi ignorare tale fenomeno e deve necessariamente iniziare un viaggio nel nuovo "continente", caratterizzato da un'economia digitale con tassi di crescita a due cifre, strumenti di produzione a basso costo e infrastrutture all'avanguardia, sul quale si misurerà con un nuovo tipo di concorrenza estesa a livello globale.

E
T
T
R
O
N
I
C
O

Il sistema delle Camere di commercio non è rimasto indifferente a questo fenomeno ed alle sue prospettive di sviluppo e, secondando la sua funzione istituzionale di organizzazione vicina ai bisogni delle imprese, ha assunto tra i propri compiti strategici la diffusione e la promozione del commercio elettronico.

Per favorire una crescita equilibrata dell'**e-commerce** le Camere di commercio fanno riferimento ai compiti loro affidati dalla legge che le ha innovate (L. 580/1993), che prevede da una parte la promozione dello sviluppo del "sistema delle imprese" dall'altra un'attenzione particolare alle problematiche legate alla tutela dei consumatori. Non si tratta però di una novità normativa inaspettata poiché il sistema camerale era già sensibile e pronto ad affrontare tali tematiche, in quanto da tempo aveva investito nei procedimenti e nei servizi innovativi per accrescere l'efficienza nei rapporti con l'utente, anche mediante l'impiego di tecnologie dell'informatica e della telematica.

Basti pensare alla realizzazione della rete informatica camerale (che costituisce, a pieno titolo, un antesignano della Rete Unitaria

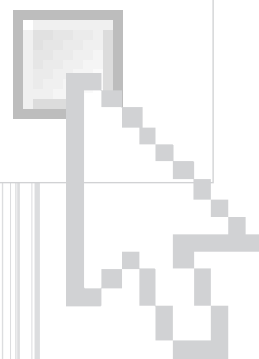


della Pubblica Amministrazione) a seguito della costituzione, nel lontano 1974, della società CERVED, dalla quale si è poi formata Infocamere, che sta sviluppando importanti servizi per il commercio elettronico a favore di tutte le imprese italiane. Deve inoltre essere ricordato l'impegno delle Camere per consentire in un futuro prossimo a tutte le imprese di connettersi allo sportello telematico per svolgere a distanza tutte le operazioni inerenti il Registro delle imprese, impegno che è stimolato dall'equiparazione, decisa dal legislatore, dei documenti dell'impresa in formato cartaceo con il loro corrispettivo costituito dalle memorizzazioni elettroniche nel Registro delle imprese.

Da ultimo, l'avvio della sperimentazione della firma digitale in alcune realtà camerali e le iniziative formative e di orientamento agli operatori sulle problematiche del commercio elettronico che il sistema delle Camere sta realizzando al fine di contribuire alla creazione di un substrato e di una cultura atte a favorire lo sviluppo degli affari **on line**.

In occasione dei lavori che hanno portato alla stesura delle **"Linee di politica per il commercio elettronico"**, elaborate nel luglio 1998 dal Ministero dell'Industria sulla base di Gruppi di lavoro che rappresentavano tutte le componenti pubbliche e private del settore, è stato sottolineato il particolare ruolo delle Camere di commercio. Queste infatti costituiscono un sistema a rete che opera sia a livello locale, a contatto con i bisogni della singola impresa, che a livello globale, per le interconnessioni stabilite a livello internazionale con le Camere degli altri paesi del mondo che hanno portato a progettare un **network** di Autorità camerali di certificazione della firma digitale (*Chambersign*) per consentire la validità transnazionale dei certificati di chiave pubblica.

Nell'ambito dei lavori preparatori del **policy paper** del Governo, il sistema camerale ha quindi individuato alcune priorità di inter-





vento, riprendendo anche raccomandazioni da parte di organismi comunitari ed internazionali, volte ad accrescere il clima di fiducia e di affidabilità da parte degli operatori nelle transazioni **on line**. Le aree in cui sono stati individuati questi interventi innovativi sono:

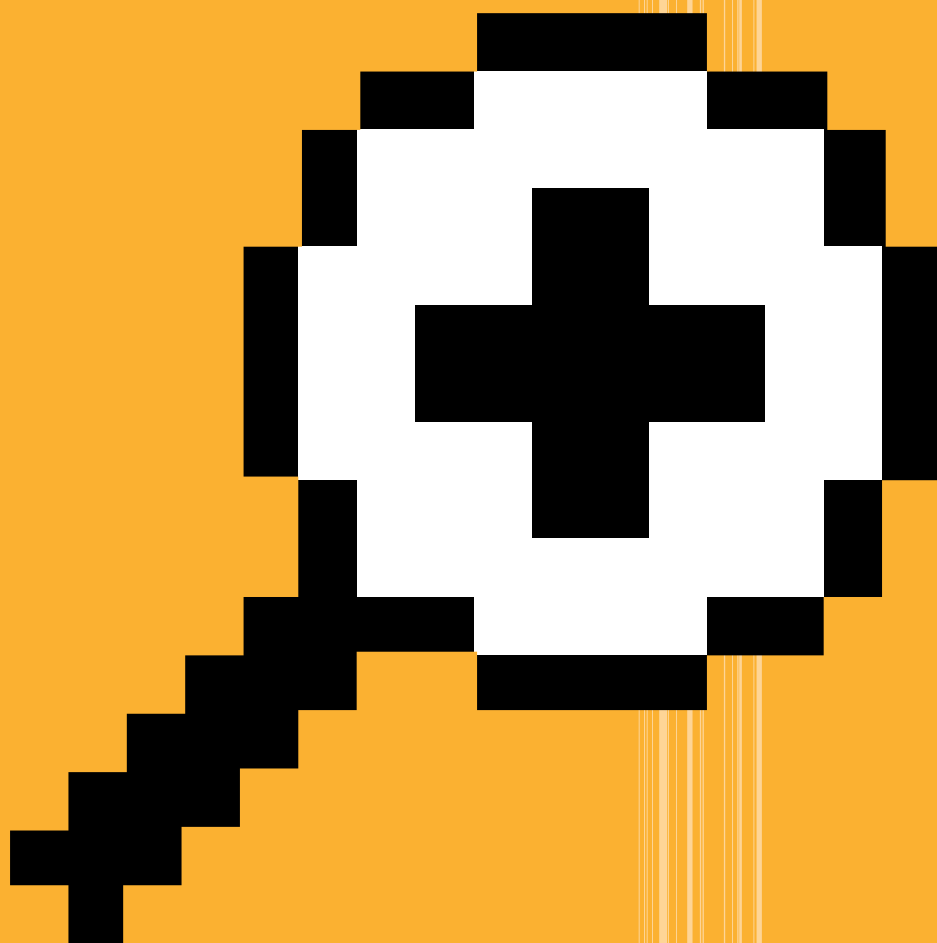
- *un sistema di risoluzione di eventuali controversie tramite una procedura di tipo conciliativo svolta interamente su Internet;*
- *la promozione di forme di certificazione dei siti che pongano attenzione agli aspetti commerciali e tecnologici dell'impresa venditrice;*
- *una maggiore tutela dei segni distintivi utilizzati per contrassegnare i domini, anche tramite una modifica legislativa della legge marchi che impedisca la concessione di un dominio a soggetti che non siano titolari del relativo marchio.*

In conclusione, le Camere intendono svolgere un ruolo sempre più attivo per la diffusione e lo sviluppo del commercio elettronico. Ecco perché l'**INDIS** – organismo tecnico dell'**Unioncamere** specializzato sulla distribuzione, i servizi e il terziario – ha costituito un Gruppo di lavoro con la partecipazione di tutte le più attive componenti del sistema camerale che ha progettato e coordinato la **Guida sul commercio elettronico**.

Tale **Guida**, presente anche su Internet (sui rispettivi siti dei promotori dell'iniziativa), è giunta, dopo pochi mesi, alla seconda edizione con aggiornamenti significativi rispetto all'edizione precedente (maggio 1999), e intende mettere a disposizione degli operatori economici e dei consumatori un prodotto informativo che illustri in modo sintetico ma efficace le più importanti problematiche del commercio elettronico, individuando le più opportune soluzioni per chi intenda operare **on line**.

Daniilo Longhi
Presidente Unioncamere

guida al commercio elettronico





1. Introduzione al commercio elettronico

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
T
T
R
O
N
I
C
O

Quando un risparmiatore italiano decide di affidare una parte dei suoi risparmi al mercato azionario non ha solitamente gli strumenti per acquistare direttamente le azioni che ha individuato. Il piccolo risparmiatore si rivolge di norma a un fondo, alla propria banca o a una società di intermediazione per ottenere la quantità di azioni richiesta. Talvolta può richiedere l'acquisto a un determinato prezzo e questo è uno dei pochi elementi di flessibilità che gli sono concessi. Egli opera sul mercato dei titoli azionari attraverso l'intervento di un intermediario che esegue il lavoro per lui. L'intermediario ha accesso pieno al mercato e vive delle commissioni derivanti dalle operazioni di acquisto e di vendita compiute per i propri clienti.

Questo non è evidentemente un mercato elettronico. Per il piccolo risparmiatore il commercio di titoli sulla *piazza finanziaria* si svolge con tutte le forme di intermediazione e di comunicazione tipiche del mercato tradizionale.

Quando invece l'operatore di una società autorizzata a fare trading alla Borsa di Milano preme un tasto di conferma per l'acquisto di un titolo quotato a Piazza Affari, lo fa solitamente da una scrivania di una banca o di una finanziaria. Egli agisce stando davanti allo schermo di un PC con una tastiera ed un mouse e le sue decisioni sono la conseguenza delle informazioni che riceve e della disponibilità segnalata dal mercato in un dato istante. L'operatore può rispondere a un prezzo di acquisto o di vendita proposto o può proporre egli stesso un prezzo agli altri soggetti del mercato. Il mercato condivide la stessa rete di acquisto e di vendita, la stessa classificazione dei prodotti, le stesse norme di regolamentazione su cui vigilano le autorità. Ad ogni click del *mouse*, l'operatore telematico muove dei beni (le azioni) e dei soldi (il controvalore) intestati da un soggetto a favore di un altro. Il tutto avviene in modo integrato, in un ambiente in cui l'informazione, l'incontro tra la domanda e l'offerta,



la transazione economica e “la consegna” della merce avvengono sullo stesso mezzo.

Questo è un vero mercato elettronico.

Il Commercio Elettronico non è quindi un’idea nuova. Esso esiste da tempo e la borsa o i mercati finanziari ne rappresentano gli esempi più illuminanti.

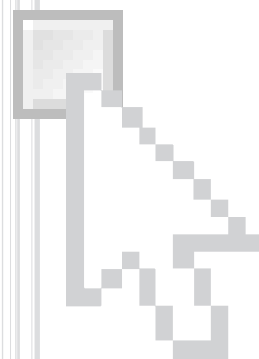
Vi sono poi diverse forme di pagamento elettronico di beni e servizi che sono entrate nella consuetudine della nostra vita privata e professionale. Esempi di acquisti e pagamenti effettuati a distanza sono il telepass (o Fastpay) delle autostrade, il bancomat e le carte di credito, la ricarica di una scheda di un telefono cellulare, l’EDI.

La novità del Commercio Elettronico dei nostri giorni, quello di cui parleremo in questo libro, è che la Rete permette di creare un nuovo *mercato* in cui operare a fini commerciali. Gli esempi dei sistemi di pagamento citati sopra si riferiscono a tecnologie che hanno aumentato l’efficienza per la gestione delle transazioni economiche. I beni vengono tuttavia identificati e acquistati in modo tradizionale, nel mercato tradizionale. Oggi, con la Rete, qualcosa è cambiato in modo più profondo e radicale.

Per fare incontrare la domanda e l’offerta di beni e servizi abbiamo fino ad oggi utilizzato prevalentemente le forme di comunicazione tradizionali: l’incontro interpersonale, le lettere, il telefono.

I PC ci sono serviti solo a supportare la gestione dell’attività commerciale: calcolare e produrre bilanci nella contabilità dell’ufficio, scrivere e archiviare i contratti, gestire magazzino e produzione, incrociare i dati.

Oggi, invece, i PC ci servono per comunicare: attraverso di loro noi raggiungiamo in un solo istante ogni angolo del pianeta e ci mettiamo in comunicazione con altri computer o con altre persone che lavorano dietro ai monitor. Ciò è possibile perché quasi tutti i PC del mondo sono connessi tra loro attraverso la rete Internet, e presto altri dispositivi si aggiungeranno, a





comporre il tessuto nervoso del nostro pianeta. Fino a qualche anno fa i PC erano oggetti isolati e non si parlavano tra loro; se lo facevano era per condividere risorse locali come una stampante, un server di rete, il fax, uno scanner.

M
M
E
R
C
I
O

Internet ha creato in pochi anni una grande piazza dove ogni giorno le persone si incontrano, scambiano informazioni e costruiscono relazioni: 150 milioni di persone in un sola piazza! E' evidente che da questo ambiente prima o poi ci si aspetti che nascano degli affari. Un giorno una persona arriva con del buon vino e lo dice a tutti: nasce interesse, se ne parla, si valuta insieme il prodotto e infine qualcuno fa una proposta commerciale. Al momento della stretta di mano (naturalmente elettronica) emergono però alcuni problemi, mai considerati prima: chi c'è dietro a quel computer?

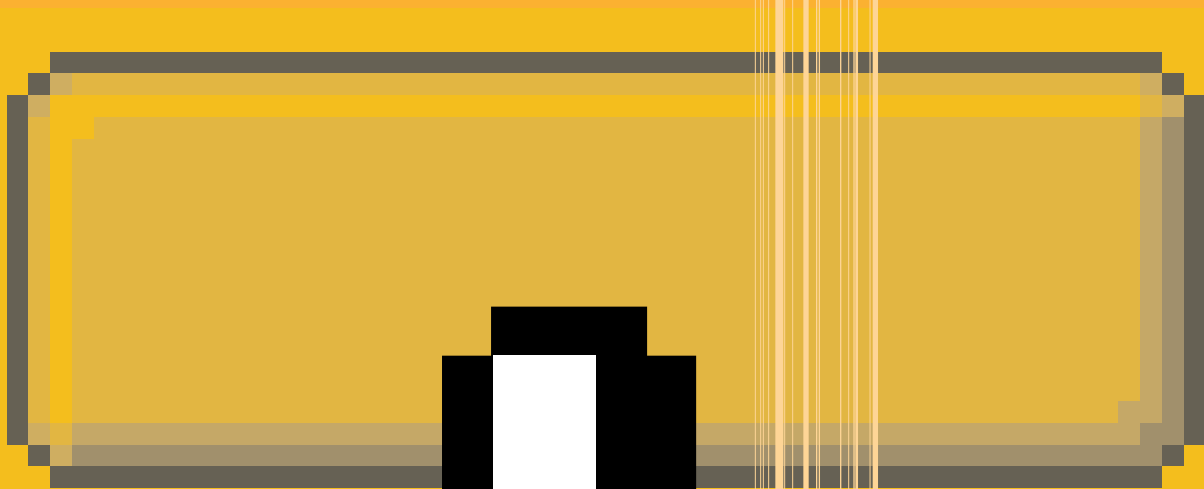
Chi è quella persona che dice di voler comprare il mio vino? E poi come glielo mando, via Internet? E, infine, come farò a ricevere i soldi? Siamo sicuri che il contratto che stiamo stipulando sarà rispettato anche in caso di problemi e di insolvenza? E la tassazione della vendita del bene in Rete come sarà applicata?

Ogni volta che nascono nuove opportunità dobbiamo affrontare nuovi problemi. Tuttavia, questa volta i vantaggi del Commercio Elettronico sono troppo grandi ed evidenti per non prestarvi un po' di attenzione e fare almeno un tentativo per conoscere meglio quale opportunità ci troviamo davanti.

Internet non è solo una nuova tecnologia che ci permette di fare meglio e più velocemente le cose di prima, a costi più contenuti e con minori perdite di tempo. Il sistema di relazioni e di logiche commerciali che la Rete sta creando nel mondo è una novità che va ben oltre il semplice miglioramento quantitativo dell'esistente. Servono nuovi modi di fare business e una grande apertura culturale per capire le occasioni che si presentano.

Con queste premesse entriamo nel vivo del nostro viaggio cercando innanzitutto di capire cosa è il Commercio Elettronico

guida al commercio elettronico





2. La definizione di commercio elettronico

C
O
M
M
E
R
C
I

Esistono modi diversi per riferirsi all'unico concetto di Commercio Elettronico: alcuni parlano di Commercio via Internet, altri di commercio digitale, altri ancora delle stesse cose utilizzando analoghe parole inglesi (come di e-business, e-commerce e altro). In questa guida ci riferiremo al Commercio Elettronico intendendo *ogni iniziativa a supporto dell'attività commerciale di un'azienda che venga svolta sulla rete Internet*. Vi sono chiaramente grosse sfumature che si accompagnano a un concetto così generico. Le vedremo nel corso della guida: il comune denominatore delle diverse forme che presenteremo sarà il fatto che tutte queste attività vengono svolte sulla rete Internet.

O
F
T
E
T
T
R
O
N
I
C
O

2.1 Le forme consuete di Commercio Elettronico

A partire da questa definizione vi sono diversi modi di interpretare in concreto l'idea generale. Il problema può essere posto in questi termini: *come organizzare nei dettagli l'attività commerciale di un'azienda online*. Per fare Commercio Elettronico nella forma anche parziale che presentiamo non è strettamente necessario arrivare a vendere un bene via Internet ma, per migliorare in qualche misura l'attività commerciale attraverso la Rete, possiamo individuare quattro modi fondamentali attraverso i quali si può arrivare a comporre una soluzione concreta di Commercio Elettronico:

1. migliorare l'efficacia della comunicazione aziendale verso l'esterno, a fini di marketing o per ottenere una maggiore reattività;
2. agire sulla qualità del servizio al cliente, migliorando la cura e l'assistenza di pre e post vendita
3. ridefinire internamente i processi aziendali, utilizzando la Rete per integrare su un unico supporto i flussi di lavoro con l'obiettivo di aumentare i vantaggi (efficienza, riduzione dei costi);

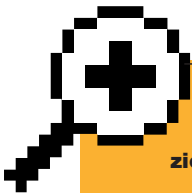


4. utilizzare la Rete come vero e proprio canale di vendita, sul quale sia possibile individuare i prodotti di interesse ed effettuare la transazione economica.

Anche se è evidente che l'ultimo punto rappresenti la vera anima dell'idea del Commercio Elettronico, non è detto che i primi tre non portino già di per sé significativi vantaggi. Anzi, può essere vero il contrario: procedere immediatamente verso l'ambizione di realizzare il quarto punto senza aver analizzato i precedenti può essere fonte di problemi imprevisi e di scottanti insuccessi.

Analizziamo nei dettagli le quattro forme:

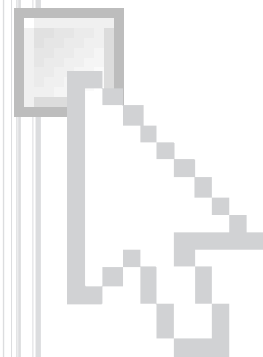
1. possiamo pensare al Commercio Elettronico come a una forma di comunicazione dell'azienda attraverso la Rete. In questo caso, Internet è un mezzo per diffondere informazioni o dialogare con i propri interlocutori: gli agenti, le sedi distribuite sul territorio, il mercato esistente o potenziale, la catena di vendita o i fornitori. La distribuzione di informazioni attraverso la Rete comporta vantaggi di velocità, la possibilità di aggiornamento dei dati e dei documenti in tempo reale, l'abbattimento dei costi di trasporto.



zoom in

Un esempio concreto di un'attività commerciale di questo tipo è rappresentato dal sito dell'**UNI, L'Ente Nazionale Italiano di Unificazione** (<http://www.unicei.it>). Fino al 1997 l'UNI distribuiva a tutti gli associati il catalogo delle norme in vigore su carta, un volume di circa quattrocento pagine, simile a una guida telefonica di medie dimensioni. Dal 1998 il catalogo è stato portato su un **CD ROM** aggiornato ogni sei mesi e spedito per posta ai 6000 associati. Il supporto è cambiato (da cartaceo a elettronico) ma il servizio e la fruizione delle informazioni sono rimasti invariati.

Le **norme UNI** vengono continuamente aggiunte al catalogo, al ritmo di circa 70 ogni mese. Dall'inizio del 1996, UNI fornisce le stesse informazioni online, sul sito Internet. Nel mese di febbraio 1999 quindicimila persone circa hanno consultato il catalogo (a fronte dei 6000



C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O

soci dell'Ente che lo ricevono su CD Rom) e il servizio di ricerca è diventato la prima ragione di visita al sito dell'UNI.

Il catalogo online offerto da UNI è un tipico esempio di tutti i vantaggi che la comunicazione su Internet produce per l'attività commerciale ordinaria. Il catalogo online è considerato più vantaggioso per gli utenti, perché sempre aggiornato, meno costoso e più immediato, raggiunge una base più larga di quella dei soli associati, apre immediatamente le porte alla prenotazione di una norma, che viene poi venduta e consegnata nei modi tradizionali.

Il catalogo online risponde anche a un'esigenza istituzionale di UNI perché riduce la distanza tra l'ente e l'azienda, favorendo una maggiore conoscenza dei temi della normazione tecnica tra le imprese italiane.

zoomout

2. supportare l'attività commerciale con servizi migliori per il cliente e, soprattutto, più integrati. Molti servizi erogati in Rete anziché su altri mezzi di comunicazione hanno indubbi vantaggi di riduzione dei costi, maggior velocità di trasmissione e miglior personalizzazione.

zoomin

Il caso di **Federal Express** ha fatto storia e può essere considerato un'estensione di quello di UNI citato in precedenza. Fino al 1994 **FedEx**, il più grande corriere americano e mondiale, forniva ai propri clienti il servizio di package tracking (individuazione del pacco in viaggio) per telefono. Chiamando un numero verde, alcuni centralinisti erano in grado di dire dove si trovava il pacco di un cliente. Il loro lavoro consisteva nel cercare la posizione di un pacco nell'elaboratore centrale sulla base delle indicazioni telefoniche del cliente. L'elaboratore aggiornava continuamente i dati che affluivano da tutti i punti di smistamento.

Dal 1994 **FedEx** ha reingegnerizzato il sistema spostando ogni cosa su Internet. Collegando i punti di smistamento alla Rete ha reso più veloce e ricco il passaggio di informazione in azienda e con l'esterno. Collegando alla stessa Internet il sistema centrale di elaborazione dei dati ha permesso ai clienti di interrogare direttamente il sistema con la semplice compilazione di un modulo online disponibile sul sito Web. Niente più numeri verdi, intervento umano e reti diverse per racco-



gliere e distribuire i dati: la sola Internet, la Rete delle Reti, è diventata il supporto sul quale costruire e integrare i processi di comunicazione aziendali e il servizio al cliente finale.

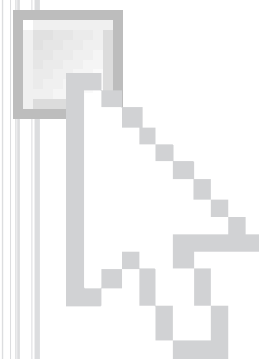
zoomout

3. il Commercio Elettronico è un'occasione per ridefinire i processi aziendali: automatizzare gli ordini e le transazioni, coordinare in tempo reale le esigenze dei clienti, la produzione e la logistica, la disponibilità in magazzino. La gestione dei flussi di lavoro è un elemento critico del Commercio Elettronico laddove si tratta di far partecipare soggetti distanti e competenze diverse in un flusso di lavoro ben ordinato.

zoomin

Insieme a **Yahoo!**, la famosa guida di ricerca del Web, uno dei simboli del successo delle giovani società della Rete è **Amazon**. La più grande libreria del mondo, che fatturerà nel 1999 più di tremila miliardi di lire di vendite esclusivamente condotte online, è nata meno di quattro anni fa, in uno scantinato di Seattle. Il successo di Amazon si deve all'intuizione del suo fondatore, Jeff Bezos, ma egli ha sempre spiegato che il fattore alla base della riuscita del progetto è uno solo: la possibilità di accesso via Rete e in tempo reale ai maggiori cataloghi di libri degli Stati Uniti. Senza la possibilità di verificare immediatamente via computer la disponibilità di un titolo in qualche magazzino di un editore, Amazon non avrebbe potuto raccogliere e gestire trentamila ordini al giorno e altrettanti recapiti nelle case dei clienti. Se anche solo una parte di questo processo avesse dovuto essere condotta in modo manuale (o con ritardi di qualche ora), consultando cataloghi cartacei o microfiches nessuno dei risultati sarebbe stato raggiunto: né la velocità di esecuzione dell'ordine, né la possibilità di arrivare a gestire volumi impressionanti di vendite, fattore che permette ad Amazon di sperare in futuro in qualche profitto anche in presenza di margini di guadagno molto più ridotti (fino al 40% di sconto sul prezzo di copertina di un libro acquistato in una libreria tradizionale).

La digitalizzazione dei processi e la loro integrazione sul solo canale elettronico sono i fattori competitivi più ambiziosi che oggi un'azienda può porsi per preparare l'entrata nel Commercio Elettronico.





4. permettere ai visitatori del sito di fare veri e propri acquisti: dall'identificazione dei prodotti alla raccolta degli ordini, dal pagamento online attraverso un sistema offerto dal sito fino alla consegna dei prodotti acquistati. Casi di questo tipo saranno discussi nei dettagli più oltre lungo la guida.

2.2 Le quattro principali applicazioni del commercio elettronico

Vi è una distinzione di base che è utile tenere presente e che tornerà spesso in tutte le riflessioni della guida: non vi è un'unica forma di Commercio Elettronico, perché l'ambiente nel quale si svolge l'attività commerciale e i soggetti coinvolti possono avere natura diversa.

L'offerta di una soluzione di Commercio Elettronico si può rivolgere al cliente finale, all'agente, alla filiale internazionale o al fornitore. È evidente che le esigenze da soddisfare dipendono in modo significativo dalle dinamiche commerciali e dalla tipologia dei soggetti che si vuole coinvolgere. Tale impostazione finisce anche per influenzare la scelta degli strumenti tecnologici che un'azienda adotta per fare commercio *online*.

Questa precisazione di partenza porta a identificare quattro tipi fondamentali di Commercio Elettronico:

Il Commercio elettronico tra aziende *(Business-to-Business)*

Con questo termine si indica un'attività in Rete a supporto delle transazioni commerciali tra aziende. I soggetti coinvolti sono aziende che si servono del lavoro di altre aziende per trasformare i loro prodotti. Il Commercio Elettronico tra aziende non tocca gli utilizzatori finali dei beni e dei servizi prodotti. Le esigenze e le forme tipiche che esso assume sono riassumibili nelle seguenti caratteristiche:



- ✓ i rapporti commerciali coinvolgono un numero limitato di soggetti (talvolta un gruppo chiuso)
- ✓ la selezione dei prodotti è operata sulla base di una comune classificazione
- ✓ gli importi delle transazioni sono mediamente elevati e vengono gestiti in modalità *off-line*
- ✓ è richiesta un'integrazione stretta tra la gestione della parte produttiva e amministrativa
- ✓ il B-to-B rappresenta un'evoluzione naturale su Internet dell'EDI ed è spesso legato a esigenze di "Supply chain management"

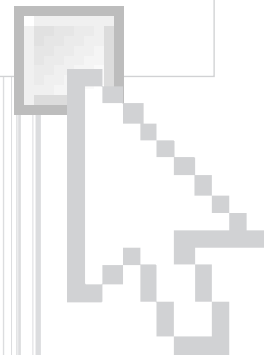
Il Commercio elettronico per i consumatori finali (*Business-to-Consumer*)

Questa è la forma più nota di Commercio Elettronico e riguarda la fornitura di beni e servizi direttamente all'utente finale. Molti dei casi famosi della Rete riguardano questa forma di commercio via Internet, segnata da alcune caratteristiche:

- ✓ i prodotti sono offerti ai tutti i clienti della Rete
- ✓ la classificazione dei prodotti è operata dal sito e presentata al cliente
- ✓ gli importi delle transazioni sono contenuti (mediamente intorno ai 100 Euro)
- ✓ è richiesta un'integrazione stretta tra raccolta degli ordini e gestione della logistica
- ✓ i pagamenti sono preferibilmente effettuati online
- ✓ i vantaggi risiedono principalmente nella velocità, ampiezza della scelta e personalizzazione del servizio

Il Commercio elettronico tra consumatori finali (*Consumer-Consumer*)

Questa è una forma più recente di Commercio Elettronico, salita alla ribalta dell'attenzione e della popolarità grazie al forte sviluppo sulla Rete dei siti di aste online. Su questi siti gli





utenti della Rete possono scambiare tra loro prodotti secondo il modello dell'asta. I siti d'aste online fanno propri alcuni elementi caratteristici della comunicazione in Rete:

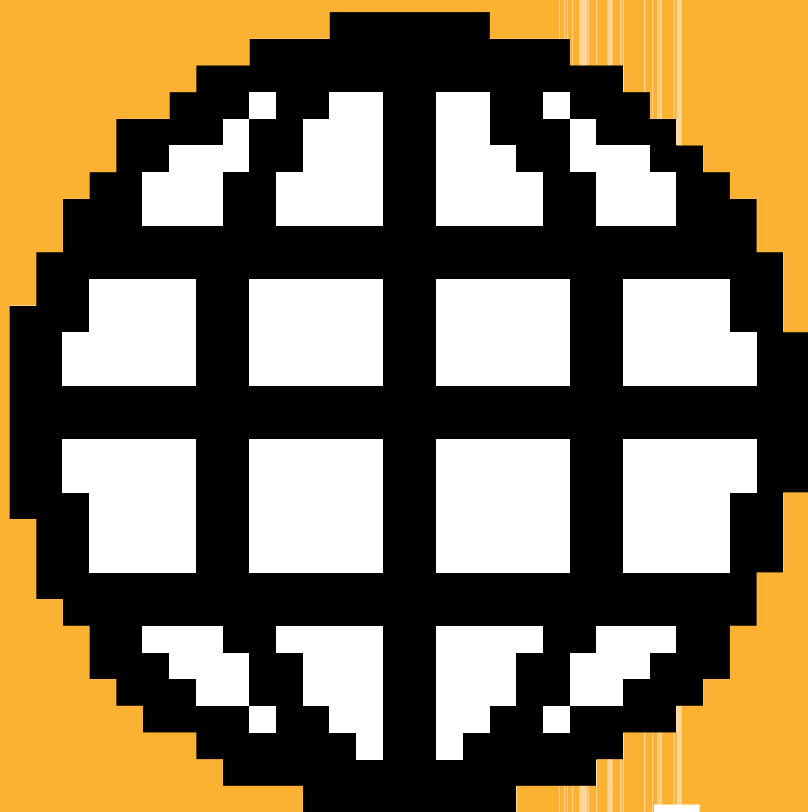
- il sito d'asta eroga e amministra l'ambiente in cui gli utenti interagiscono
- gli utenti si registrano nell'ambiente al fine di fornire le informazioni necessarie per garantire l'identità dei soggetti coinvolti nella trattativa
- gli importi della transazione sono generalmente contenuti come nel *B-to-C*
- la scelta e l'esecuzione della transazione commerciale è lasciata alle parti che l'asta ha fatto incontrare (il sito d'asta non entra nel processo della transazione economica)

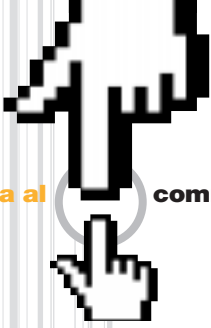
Quanto detto per le aste di tipo “*consumer*” vale anche per analoghi esempi nel settore *B-to-B*. Vi sono siti negli Stati Uniti che consentono alle aziende di mettere all'asta il surplus di prodotti ben definiti. Alcuni dei casi più noti sono **FastParts** negli Stati Uniti e **Visto** in Italia nell'elettronica e **AltraEnergy** negli Stati Uniti per il mercato delle *utilities*.

Il Commercio elettronico intra-aziendale **(*Intra-Business*)**

È questo il caso che coinvolge un'azienda con sedi distribuite sul territorio o un insieme di aziende appartenenti allo stesso gruppo. In tali situazioni le esigenze di scambio di beni e servizi all'interno delle unità della struttura possono essere soddisfatte attraverso la Rete ed essere accompagnate da una rendicontazione economica. Le principali caratteristiche del commercio intra-aziendale sono molto simili a quelle del *B-to-B* con la restrizione che di norma il gruppo di soggetti coinvolti è rigorosamente chiuso, la classificazione dei prodotti è già data e la transazione economica passa in secondo piano (può essere eseguita a distanza di tempo, a consuntivo).

guida al commercio elettronico





3. Il commercio elettronico e l'azienda di oggi

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
T
T
R
O
N
I
C
O

Qualsiasi strategia aziendale di Commercio Elettronico che risulti efficace deve basarsi su alcuni punti di forza della nuova economia digitale, combinati in modo opportuno e coerente. La rete Internet utilizzata per scopi commerciali è qualcosa di più di un sistema per comunicare e scambiare informazione. Essa diventa un vero e proprio mercato laddove è possibile operare a certe condizioni e secondo stili e modelli di business ben precisi. Per ragioni di compatibilità con il nuovo ambiente del Commercio Elettronico, molte attività abituali dell'azienda di oggi vanno riviste attentamente quando ci si muove a condurle sulla Rete.

Infatti, il cambiamento portato dalla Rete produce opportunità e benefici che appaiono immediatamente evidenti (come quelli indicati nella tabella seguente della DGIII-Commissione Europea),

Opportunità per le imprese	Benefici per la clientela
<i>Presenza globale</i>	<i>Scelta globale</i>
<i>Competitività migliorata</i>	<i>Qualità del servizio</i>
<i>Produzione di massa</i>	<i>Prodotti e servizi personalizzati</i>
<i>Snellimento della catena dell'offerta</i>	<i>Rapida risposta alle necessità</i>
<i>Sostanziale riduzione dei costi</i>	<i>Sostanziale riduzione dei prezzi</i>
<i>Nuove opportunità di business</i>	<i>Nuovi prodotti e servizi</i>

ma il raggiungimento dei risultati è frutto di una profonda - e talvolta faticosa - revisione dello stile di comunicazione e dell'attività commerciale dell'azienda.

Alcuni elementi fondamentali dell'economia di Internet sono individuabili nelle caratteristiche che andiamo ora a delineare.

3.1 La globalizzazione naturale della rete

Il mercato della Rete è un mercato globale di per sé. Altri mercati sono oggi definiti globali per via di un graduale processo di internazionalizzazione dell'economia e della finanza che si è verificato in modo progressivo negli ultimi decenni. Operare senza barriere geografiche, su un mercato di dimensione mondiale, è oggi una seria sfida per molte aziende italiane. Ciò che si è venuto lentamente a determinare nel business - diciamo così, reale - è una condizione naturale nel business *virtuale* della Rete. Sulla Rete tutto è globale: la registrazione dei nomi commerciali (i domini) ha un valore globale, l'accesso alle informazioni, il mercato dei clienti e quello dei fornitori, la comunicazione e i pericoli di spionaggio industriale.

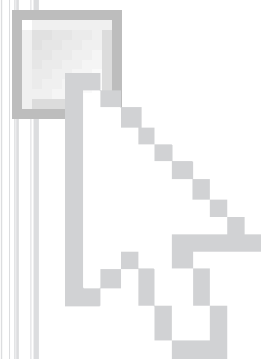
Un'azienda che vuole operare sulla Rete, tuttavia, può anche scegliere di indirizzarsi al solo mercato nazionale o locale. L'opportunità più rilevante che offre Internet, però, è la capacità di operare direttamente in ogni punto del pianeta, su scala locale o globale, sostanzialmente a fronte di medesimi impegni di investimento, di impianti e di personale.

3.2 La bassa barriera di ingresso nel mercato

Entrare sul mercato digitale non richiede investimenti legati a costose infrastrutture materiali. Il costo per il lancio di una banca su Internet è circa 200 volte inferiore a quello di una nuova banca con sportelli sul territorio. Il costo di design e redazione di una buona rivista in Rete non supera i 100 milioni e non contempla quasi alcun costo di stampa e di distribuzione, oltre agli oneri di raccolta delle copie invendute.

Molti altri business possono oggi essere condotti in Rete con investimenti di partenza ridotti rispetto alle modalità tradizionali. Ciò genera due conseguenze:

1. *il livellamento delle opportunità offerte ai diversi attori del mercato.* Sulla Rete, un buon negozio di libri online messo in piedi da due ragazzi in gamba si trova a com-



C
O
M
M

petere ad armi pari con grandi gruppi affermati e conosciuti nel mercato tradizionale

2. *l'affollamento dell'offerta e la comparsa di una concorrenza finora sconosciuta.* La bassa barriera di ingresso combinata con la globalità della Rete descritta al punto precedente produce un mercato più competitivo e un'offerta più aggressiva.

E
R
F
R
C
T
O
E

Un fornitore di componenti meccanici coreano può essere facilmente trovato sulla Rete dal vostro migliore cliente tedesco e costringervi a ribassare i prezzi della vostra fornitura o offrire un servizio migliore. D'altra parte, per molte aziende italiane si aprono improvvisamente nuove opportunità e mercati interessanti in luoghi lontani dove la Rete è già molto matura, come Giappone e Nord America, a costi decisamente contenuti.

E
I
T
F
R
O
N
I
C
O

La bassa barriera di ingresso è quindi una sfida e un'opportunità allo stesso tempo. Il livellamento degli strumenti dei soggetti in gioco è un elemento importante nel mercato digitale e produce un rimescolamento delle carte in un gioco finora legato alla territorialità e a rapporti consolidati dalla vicinanza geografica.



zoom in

GSMBox (<http://www.gsmbbox.com>) è un sito nato

con l'idea di lanciare una nuova rivista di Rete pubblicata esclusivamente su Internet sui temi della telefonia cellulare.

A differenza di una rivista cartacea, GSMBox è un sito che fornisce molto più di sole notizie e integra nell'offerta di base altre due componenti: il servizio di spedizione dei messaggi SMS da una pagina Web e l'area della partecipazione. In quest'ultima sezione gli utenti di GSMBox possono partecipare nei gruppi di discussione o depositare o cercare le inserzioni al mercatino dell'usato dei telefoni cellulari e dei relativi accessori.

Le tre sezioni raccolgono la medesima attenzione da parte del pubblico e anche questo spiega il successo del sito, misurato in oltre un milione di pagine viste al mese. Inoltre, la parte di traffico svilup-

buy it

pata dal servizio di spedizione degli SMS cresce rispetto alle altre due sezioni e attira sempre più persone, mettendo in rilievo l'importanza di accompagnare al contenuto dei servizi interattivi.

Dal Natale scorso GSMBBox ha anche aperto **GSMSHOP**, un negozio sul Web nel quale è possibile comprare telefoni cellulari e accessori. L'attenzione che il sito è riuscito a raccogliere con i contenuti e i servizi interattivi oggi viene vista come risorsa strategica per offrire proposte di Commercio Elettronico ai visitatori del sito. Federico Bolondi, produttore esecutivo di GSMBBox, è convinto che il Commercio Elettronico rappresenti una grandissima opportunità per il futuro. GSMBBox ha coperto in poco tempo, e con grande successo di pubblico, un'area di offerta commerciale scoperta sulla Rete che intende coprire non solo per l'Italia ma anche per il continente europeo da cui, dice ancora Bolondi, è arrivato finora il 50% dei nostri ordini d'acquisto via Internet.

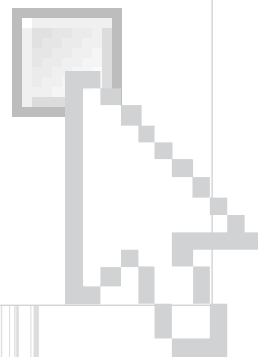
zoomout

3.3 La disintermediazione dei rapporti commerciali

La Rete mette in discussione l'attuale struttura dei canali distributivi perché, in linea di principio, fornisce un contatto diretto tra il cliente e il produttore, senza alcuna ulteriore mediazione. Negli ultimi anni sono nate e cresciute velocemente molte aziende che hanno impostato una modalità di vendita a distanza, raccogliendo direttamente gli ordini via Internet e distribuendo i prodotti attraverso corrieri e servizi di logistica ben integrati con il Web.

Il vantaggio di tale approccio è ben misurabile in termini di

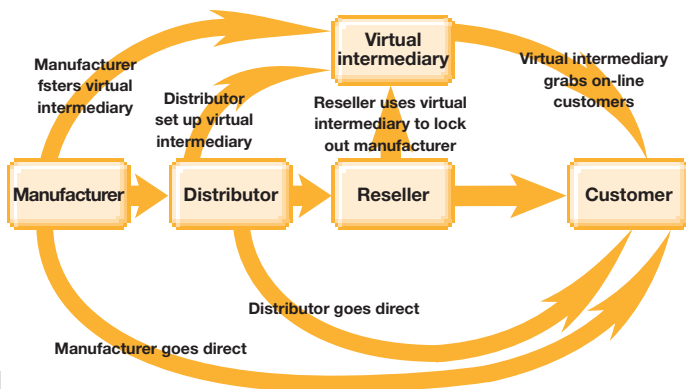
- ☑ **marketing:** l'azienda conosce direttamente i propri clienti finali e dispone di una serie di dati e di strumenti promozionali che erano in precedenza di principale competenza della catena di vendita.
- ☑ **riduzione dei costi:** accorciando la catena di distribuzione e gli intermediari in gioco, il produttore che vende direttamente può aumentare i margini o aggredire il mercato con prezzi migliori.





- maggior raggio d'azione:** la disintermediazione si accompagna al ridimensionamento della rilevanza dei fattori geografici. Il mercato potenziale che si raggiunge con la vendita diretta sulla Rete è, in genere, più esteso di quello coperto da una rete di vendita geografica.

Net relationship set off a disintermediation battle



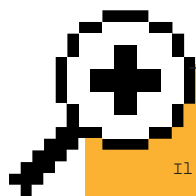
Fonte: Forrester Research Inc

La possibilità della disintermediazione offerta ai produttori nasconde tuttavia alcuni problemi che possono diventare spinosi:

- la localizzazione geografica della vendita rappresenta comunque un fattore di stabilità e un elemento qualificante nel servizio al cliente.* Vendere sulla rete Internet significa raggiungere immediatamente un bacino di potenziali clienti enorme ma anche esporsi a una maggiore mobilità degli acquirenti e una minore fedeltà dovuta all'assenza di vincoli geografici. Alcuni prodotti e alcune tipologie di clienti, inoltre, percepiscono la vicinanza fisica come un valore importante del servizio;
- molte aziende sono organizzate in modo da dipendere fortemente dalla catena distributiva e di vendita geografica.* La possibilità di annullamento della catena consentito dalla Rete può rappresentare in molti casi una minaccia più forte dell'opportunità offerta;
- la completa disintermediazione è un mito irrealizzabile.*



Anche **Amazon**, l'azienda che si è costruita attorno a questo modello, vive oggi grazie ai suoi tanti intermediari virtuali sulla Rete: motori di ricerca e portali, siti di medie dimensioni e addirittura siti personali portano oggi traffico e consumatori a comprare i libri su Amazon. Questi soggetti sono i nuovi intermediari digitali che nascono nell'economia della Rete e, come i vecchi agenti del mondo fisico, vivono anch'essi di commissioni sulle vendite.



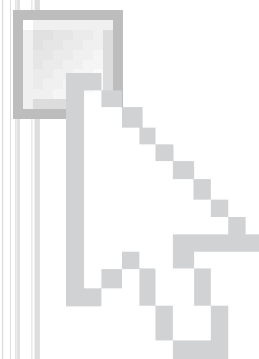
zoom in

Zivago (<http://www.zivago.it>) è una nuova società creata dal **Gruppo L'Espresso** e dal **Gruppo Feltrinelli**.

Il sito di [Zivago.it](http://www.zivago.it) è nato dal comune intento delle due società di promuovere iniziative di Commercio Elettronico nel campo editoriale e musicale. Zivago vende al pubblico due prodotti di comprovato successo in Rete, libri e dischi, e li consegna attraverso un sistema di spedizione e attivo in tutta Italia, sviluppato in proprio e basato a Milano.

Feltrinelli ha deciso di investire in **Zivago** nonostante una capillare e storica presenza di negozi in tutta Italia. Arduino Mancini, responsabile del progetto, ci spiega che il gruppo non vede l'iniziativa in opposizione alla vendita classica attraverso i negozi. *"Non condivido l'opinione di chi dice che la Rete annullerà la catena di vendita tradizionale. Nel futuro la vendita disintermediata sulla Rete e quella classica, capillare con negozi sul territorio, potranno convivere in un modello sostenibile senza danneggiarsi ma promuovendosi a vicenda. Per la nostra società il Commercio Elettronico è un modo di diversificare l'offerta di servizi e un'opportunità che non possiamo perdere. Non dobbiamo avere paura dei cambiamenti: andiamo verso un mondo in cui è importante essere aziende veloci e agili e cogliere al volo le opportunità che la Rete offre senza subire il cambiamento"*.

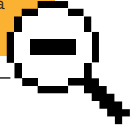
I punti di forza che **Zivago** pensa di sfruttare dalla doppia presenza in Rete e sul territorio, sono la comunicazione integrata e il servizio al cliente. Il sito potrà essere promosso nei negozi fisici, raccogliendo una considerevole quantità di attenzione dai clienti già affezionati e dai frequentatori delle librerie. La presenza sul territorio, inoltre, garantirà





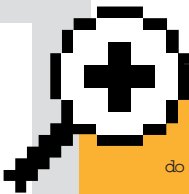
una presenza fisica costante verso il cliente e permetterà di integrare l'offerta sul Web, efficiente ed economica ma "fredda", con quella delle librerie, più "calda" e ricca di opportunità.

zoomout



3.4 L'integrazione della comunicazione e dei processi

Questa caratteristica è legata al tipo di flusso di comunicazione e di lavoro che un'azienda può mettere a disposizione quando opera nell'ambiente della Rete. L'interconnessione degli uffici e delle persone attraverso i terminali della Rete facilita la cooperazione tra soggetti diversi e conduce a una profonda reingegnerizzazione dei processi aziendali. La natura distribuita della Rete e, al tempo stesso, la sua forte spinta all'interazione tra le persone in gioco facilitano la comunicazione tra soggetti diversi e migliorano la gestione della catena del lavoro, come descritto nell'esempio che segue.



zoomin

COSTUME NATIONAL, nota griffe del *prêt-à-porter*, è una azienda estremamente sana che attraversa un periodo di rapida crescita. Il *management* ha compreso che il successo crescente del brand sui principali mercati internazionali non è accompagnato dall'adeguamento delle capacità di comunicazione e di gestione dei flussi informativi necessarie per fare fronte a processi produttivi e commerciali sempre più complessi e globali. La produzione è localizzata in cinque stabilimenti in Italia, la commercializzazione avviene in Europa, Stati Uniti e Giappone, mentre il marketing utilizza su scala globale le indicazioni che emergono in occasione delle sfilate di Milano e Parigi. Ulteriori aree di criticità dipendono dal fatto che una parte del personale dell'azienda è continuamente in viaggio, i flussi informativi non conoscono fusi orari, il mercato richiede sempre nuove informazioni sui prodotti.

I costi palesi e occulti della comunicazione (fonia fissa e cellulare, fax, satellite, spedizioni ordinarie e tramite corrieri nazionali e internazionali e costi di cancelleria indotti quali carta e toner) stavano crescendo in progressione geometrica. Inoltre si era palesata una



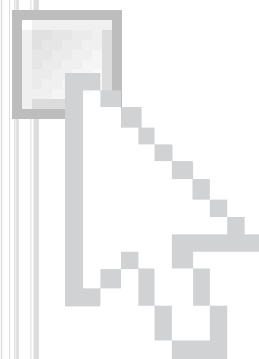
struttura dei flussi di comunicazione e dei canali utilizzati resa sub-ottimale da dispersioni, doppie imputazioni, ridondanze, differenziazione eccessiva dei supporti di archiviazione e trasmissione delle informazioni. La comunicazione era distribuita su più canali. Il fax, attraverso un canale satellitare, era principalmente usato con il Giappone per la trasmissione di ordini e di prospetti riassuntivi (fogli Excel). Con gli Stati Uniti era attiva una connessione via modem punto a punto (50 minuti medi di connessione quotidiana); il personale in trasferta riceveva e spediva fax di presentazione dei modelli direttamente dall'albergo; il database degli ordini era in doppio formato, cartaceo e elettronico, con due addetti che ne curavano l'allineamento e l'imputazione dei dati a partire dagli ordini raccolti (via fax e modem) con la catena dei negozi e durante le sfilate. Il telefono era utilizzato a supporto della comunicazione dati per supplire a problemi dovuti a disallineamento, malintesi ed errori di trasmissione.

In questo contesto i consulenti di **CommStrategy** (www.commstrategy.com) hanno proposto un intervento modulare e integrato.

La filosofia dell'intervento è stata quella di scomporre la ristrutturazione dei processi comunicativi e di procedere gradualmente, preferendo soluzioni specifiche e parziali, più rispondenti ai parametri organizzativi del cliente e tra loro integrabili, a pacchetti orizzontali dal costo elevato e dalla complessa implementazione. Oggi, la scalabilità e il carattere aperto delle nuove tecnologie permettono infatti alle aziende di progettare soluzioni focalizzate in primo luogo sul soddisfacimento effettivo dei propri bisogni a condizione di integrare sapientemente parametri organizzativi e determinanti tecnologiche. Questo approccio graduale ha ridotto e diluito nel tempo l'intrusività dell'intervento consulenziale sull'operatività quotidiana dell'azienda, abbassando le soglie di resistenza organizzativa che rappresentano uno dei principali fattori di criticità degli interventi di reingegnerizzazione dei processi.

Un lavoro integrato field (etnografia organizzativa e questionari) e *desk* (analisi costi comunicazione da dati contabili e documentazione traffico) ha permesso l'elaborazione di una diagnostica comprendente:

- analisi della realtà operativa aziendale e dei relativi flussi comunicativi/informativi
- tipologizzazione dei flussi comunicativi per canali e quantificazione del peso relativo di ciascun canale





- analisi infrastruttura ICT e dei relativi costi palesi e occulti

Il primo intervento di immediata implementazione, in quanto non ha richiesto alcuna operazione sull'organizzazione dell'azienda, è stato l'adeguamento dell'infrastruttura TLC alle nuove condizioni dell'offerta (liberalizzazione, nuovi competitors, differenziazione offerta, piani tariffari). Intervento che si stima ridurrà i costi annuali per fonia fissa e cellulare e per fax (con l'azzeramento delle spese per l'utilizzo del satellite) del 30%-40%.

Poiché dalla diagnostica è emerso che circa l'85% dei flussi outbound analogici (fax e spedizioni di materiale cartaceo) era di origine digitale e una rilevazione parallela ha messo in luce che la maggior parte degli interlocutori noti di **COSTUME** erano già dotati di e-mail, si è dato il via a un massiccio processo di migrazione della comunicazione verso la posta elettronica. Al livello dei costi questa migrazione, soprattutto da fax a e-mail, equivale di fatto a un virtuale azzeramento. La migrazione tra canali è stata sostenuta da un consistente programma di formazione del personale condotto da **CommStrategy**.

La migrazione verso la posta elettronica, al di là della immediata riduzione dei costi, ha rappresentato il punto di non ritorno e ha aperto la strada all'intervento finale di ristrutturazione dell'infrastruttura ICT ispirato da due obiettivi

- l'integrazione dei diversi strumenti su un solo canale telematico (Internet), riunendo nel processo gli elementi fondamentali della extended enterprise: punti vendita, dipartimenti aziendali, unità produttive, fornitori abituali
- l'ottimizzazione dei processi di comunicazione e di scambio di informazioni (stop alle ridondanze, doppie imputazioni, diminuzione della possibilità di errori), reso possibile dalla digitalizzazione dell'informazione trattata.

Il risultato economico dell'operazione, dice Monica Ferrari, *Senior Consultant* di CommStrategy, è stato significativo: "oggi stimiamo che circa 50 milioni all'anno di sole spese telefoniche e di spedizioni siano stati risparmiati con il nuovo sistema. Inoltre, il lavoro della risorsa che curava l'imputazione dei dati (servizio fornito in *outsourcing*) non è più necessario e anche i due addetti al servizio post-vendita per il *tracking* dell'ordine saranno presto allocati ad altro ufficio perché l'accesso dell'informazione sarà aperto ai buyers attraverso Internet



in conformità con una policy di sicurezza che abbiamo già definito. Tutto ciò costituisce certo un grande successo anche se è difficile che il risparmio nominale si traduca meccanicamente in una riduzione dei centri di costo relativi alla comunicazione. La domanda di comunicazione è infatti estremamente elastica e tutti i macrotrend indicano una crescita significativa della necessità di comunicare durante i processi di business. Oggi però grazie al nostro intervento il costo per trasferire un singolo bit è decisamente più contenuto”

Ma vi sono altri benefici, non direttamente misurabili in termini economici, che spiegano il successo dell’operazione:

- il ciclo produttivo è stato accorciato
- il personale in trasferta può accedere a molte più informazioni senza che questo comporti la spedizione di materiale (gli stessi fax vengono visti via Internet e non più recapitati fisicamente)
- con la posta elettronica è migliorata la comunicazione dell’azienda, all’interno e verso i clienti

I responsabili PR e marketing oggi sono quelli che ne fanno l’uso maggiore. L’idea per il futuro è riuscire a fornire un servizio sempre migliore per i professionisti della moda e non solo per i clienti: presto saranno disponibili filmati e presentazioni in anteprima per la stampa sui nuovi modelli della società, in una sezione riservata del sito Web.

Dai benefici dei processi e della comunicazione digitale fino alle possibilità di usare i canali virtuali, e Internet in particolare, anche a supporto delle sfilate.

zoomout

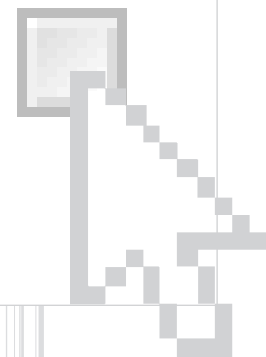


3.5_L’interattività della comunicazione

La comunicazione sul Web è interattiva, cioè a due vie. L’unica forma altrettanto ricca e diffusa di comunicazione a distanza a due vie è quella telefonica. Le altre forme di comunicazione di cui è pervasa la nostra vita sono mono direzionali (la TV, i giornali e le riviste, la radio).

La comunicazione in Rete è basata su uno *scambio* di informazioni e non semplicemente sull’*invio* di informazioni.

Questo elemento è estremamente rilevante nel complesso della strategia di presenza di un’azienda in Rete perché esige





un radicale ripensamento del modo di dialogare con il proprio mercato. In alcuni casi, come nell'industria del software, dell'informazione e della musica, la Rete stessa diventa non solo canale di comunicazione e di vendita ma anche canale distributivo perché i prodotti possono essere consegnati sullo stesso mezzo sul quale vengono identificati e acquistati.

Più in generale, l'interattività della comunicazione porta ad alcune conseguenze fondamentali:

- la Rete non è solo un mezzo per diffondere informazioni ma un'occasione per costruire e mantenere le relazioni;
- sulla Rete si può raggiungere il proprio mercato (con azioni di *Push*) tanto facilmente quanto il mercato raggiunge l'azienda. È necessario essere pronti a dialogare e non solo a comunicare perché il cliente (potenziale o esistente) può contattare l'azienda sul Web e sollecitare una risposta o un intervento;
- in Internet l'attenzione al cliente e alla sua soddisfazione non è solo un elemento qualificante dell'offerta commerciale ma è il prerequisito necessario perché possa crearsi una relazione commerciale. L'interattività crea dialogo e su queste basi si può instaurare e curare una relazione: molto merito del successo del commercio elettronico passa attraverso questo punto fondamentale;
- il marketing su Internet può arrivare fino al dettaglio del singolo cliente. Il sogno del marketing uno-a-uno si realizza con il commercio elettronico grazie al fatto che alla base di ogni comunicazione (e ogni offerta di prodotti) c'è una interazione tra due soggetti. Il marketing di massa, costruito sulle medie dei segmenti di popolazione, lascia spazio sulla Rete al marketing personalizzato, costruito sulle differenze che emergono in ogni relazione con un singolo interlocutore.

Alla base di ogni attività di affari ci deve essere sempre una qualche relazione preesistente. La cura delle relazioni sulla Rete

è la porta di ingresso verso il commercio elettronico. Per questo, come vedremo, un sito deve essere un luogo interattivo e capace di coltivare una relazione personale con il visitatore.

Vi è una nota generale da fare al riguardo. Nel nostro paese la cultura della cura del cliente si è affermata con fatica. Qualcosa lentamente si muove e, per esempio, si trovano sempre più numeri verdi per facilitare la comunicazione dei clienti con un'azienda o stili aziendali sempre più aperti e disponibili con l'esterno.

Di solito, se chiamate un numero verde in orario di ufficio qualcuno vi risponde e sa assistervi o spiegarvi meglio un'offerta. Questo stile costituisce un elemento qualificante nel servizio al cliente. Analogamente esistono siti Web aziendali che offrono indirizzi di posta elettronica a cui si invita a scrivere per ogni informazione. Purtroppo, troppe volte capita di scrivere e non ottenere alcuna risposta: come un numero verde a cui non risponde mai nessuno.

La mancata erogazione di un servizio promesso non è un elemento qualificante per l'azienda che lo propone, sarebbe meglio non proporlo del tutto. L'orientamento alla qualità del servizio e l'attenzione al cliente sembrano fare fatica anche sulla Rete...

**zoom in**

La **Banca Popolare di Sondrio**, come diverse altre banche in Italia, dispone di un servizio di *Internet Home Banking* ("SCRIGNO") lanciato nel 1997.

Attraverso "**SCRIGNO**" un cliente della Banca può oggi usufruire di una gamma di servizi addirittura più ricca di quella offerta abitualmente da uno sportello tradizionale: ad esempio è in grado di consultare l'estratto dei propri rapporti di conto corrente e/o di deposito titoli, analizzarne le operazioni su un arco storico di 13 mesi, aggregarle in comparti omogenei, ricercarle con opportuni "motori", disporre bonifici e giroconti.

Con una immagine divertente ed efficace, il responsabile dei sistemi





informativi della Popolare spiega che "l'operazione Scrigno" o comunque e in generale, i collegamenti di Internet Home Banking, "trasformano" i clienti in esperti operatori della banca in grado di effettuare direttamente da casa, affrancati da vincoli di spazio, tempo e strumento, un notevole numero di operazioni anche complesse, il tutto a costi decisamente contenuti.

Internet è un "canale" per distribuire servizi migliori in modo più veloce ed efficace. "Per una Banca come la nostra - afferma Pier Giorgio Picceni - l'uso di Internet consentirà di ridurre, nel medio termine, i costi dei servizi in modo sensibile, senza contare poi che le persone che utilizzano "SCRIGNO", potendo operare con tranquillità 24 ore su 24 al manifestarsi delle loro esigenze, effettuano - nella stessa unità di tempo - più operazioni rispetto a quelle che avrebbero eseguito presso lo sportello tradizionale.

Nel giro di pochi mesi "SCRIGNO" è diventato un caso che si è imposto all'attenzione di tutta la struttura: in un anno di attività ha raccolto oltre 2000 contratti di accesso con possibilità di consultazione di circa 4.500 rapporti.

Poco meno del 50% degli utenti di "SCRIGNO" è rappresentato da aziende: il dato mette in luce l'utilità del servizio sia per la clientela business che per quella privata. La Banca sta investendo parecchio nelle nuove tecnologie di comunicazione perché l'esperienza di "SCRIGNO" va delineando, in un processo tumultuoso, la rilevanza strategica della virtualizzazione dei processi bancari che banalizza, se non annulla, vincoli, limiti e condizionamenti del "territorio" e dell'insediamento "fisico".

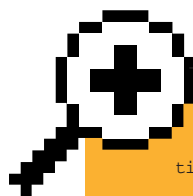
"Disponiamo di ottimi strumenti tecnologici, di conoscenza e di esperienza - conclude Picceni - per conseguire a breve l'obiettivo del marketing personalizzato nel cui ambito l'offerta di servizi e di prodotti verrà tarata sul profilo del singolo cliente. L'uso di sistemi esperti, già attivi, ci consentirà di raggiungere telematicamente tutti gli utenti di "SCRIGNO", non importa lo strumento di cui dispongono, con messaggi mirati di vario contenuto. E siamo solo all'inizio...".

3.6_La velocità delle informazioni

La forma digitale dell'informazione genera alcune conseguenze formidabili nel modo di trattare l'informazione, che riassumeremo nell'unica parola "velocità". La velocità riguar-



da i tempi ridotti, la facilità e il basso costo con cui si può produrre, aggregare, copiare e distribuire qualsiasi prodotto sia fatto di bit. Con Internet la raccolta e l'accesso all'informazione da parte dell'utente diventano semplici e veloci come il *click* di un *mouse*. Da parte di chi la fornisce, la produzione di informazione può ancora comportare costi e tempi significativi ma la copia e la distribuzione dei prodotti fatti di bit attraverso Internet sono costi marginali che tendono a zero all'aumentare dei volumi trattati.

**zoom in**

Metanews (<http://www.metanews.it>) è un servizio

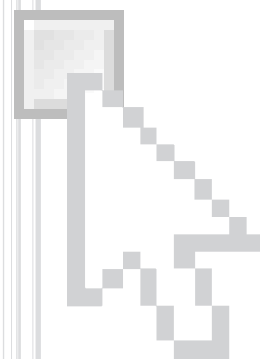
online che raccoglie e classifica ogni giorno circa 2500 notizie che appaiono su decine di siti editoriali del Web italiano.

Un utente di **Metanews** può cercare tra le notizie del giorno e trovare articoli che parlano di un certo tema (per es., di politica economica) o articoli in cui compare una certa parola (usando Metanews come un motore di ricerca). La possibilità di aggregare in poco tempo migliaia di articoli di giornale è data dal fatto che tutte le fonti informative a cui attinge Metanews sono online, sul Web. Metanews non si impossessa del contenuto delle notizie (non viola cioè il copyright delle testate editoriali) ma indica all'utente quali notizie online contengono un determinato contenuto. La possibilità di aggregare contenuto disperso e fornire un veloce servizio di indirizzamento fa di Metanews un intermediario digitale a servizio dell'utente della Rete.

zoom out

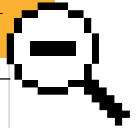
La disponibilità di una grande quantità di informazione commerciale sulla Rete consente al cliente di prendere in considerazione un numero maggiore di prodotti e di confrontarli con più facilità.

Sulla Rete, così come nel commercio tradizionale, il canale o la catena di vendita svolge anche il ruolo di canale di distribuzione dell'informazione relativa ai prodotti (un ruolo oggi assegnato ai cataloghi, ai rappresentanti, ai negozi etc...). Tuttavia, associare la distribuzione di prodotti e di informazioni sulla Rete produce un nuovo effetto, a vantaggio dell'utente finale.





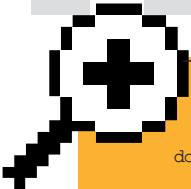
Un approccio simile a Metanews, costruito però in relazione ai beni in vendita sulla Rete e non alle *news*, è quello di **mySimon**. Su www.MySimon.com un utente può confrontare i prodotti, i relativi prezzi e le condizioni di vendita, di circa 1800 merchant diversi. MySimon aggrega le informazioni sui diversi articoli disponibili presso i negozi della Rete in una unica directory. Sfogliando la directory o cercando il nome di un articolo è possibile individuare i negozi in cui il bene è venduto e le diverse condizioni, prezzo, disponibilità, tempi di consegna. Con mySimon il mercato diventa più concorrenziale grazie alla facilità con cui si raccolgono le informazioni sui prodotti: chi compra può farlo dopo aver attentamente esaminato le possibilità che gli sono offerte, in centinaia di negozi sparsi in una regione grande quanto il Nord America ma in un lasso di tempo di qualche minuto.

zoomout

Sulla base di questa nuova dinamica, è evidente come la Rete produca uno *spostamento del potere contrattuale* e decisionale dal produttore (che nel mondo tradizionale determina prezzi e condizioni di vendita in modo abbastanza rigido) a favore del consumatore. Competere nello spazio della Rete diventa più difficile e non vi sono rendite di posizione tanto sicure come nel mondo tradizionale. A questa minaccia bisogna rispondere con l'intelligenza organizzativa, buon marketing e, soprattutto, un miglior servizio al cliente.

Sulla Rete si vende sempre un servizio, non solamente un prodotto!

Solo in questo modo si può resistere a una concorrenza spietata che nell'online viene ulteriormente amplificata dall'uso di nuove tecnologie e dalla leggerezza e velocità dell'informazione.

zoomin

Fai tu il prezzo e risparmi! Con questo slogan **Priceline** (<http://www.priceline.com>) ha rivoluzionato il mo-

do di vendere biglietti aerei sulla Rete. Su Priceline si possono comprare biglietti aerei senza prezzo: il prezzo è deciso da chi ordina, il cliente, che dichiara quanto è disponibile a pagare per la tratta prescelta. Priceline informa dell'ordine le compagnie che quindi deci-



dono se accettare o no la richiesta del cliente entro un certo termine.

Partito solo con i biglietti aerei, ora Priceline ha esteso la stessa modalità di acquisto ad altri beni e servizi come le camere d'albergo, le automobili, i mutui per l'acquisto di una casa.

zoomout

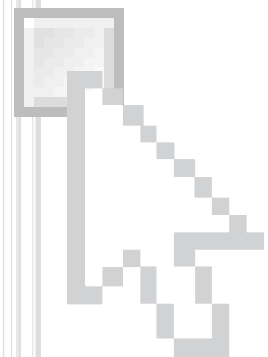


3.7 La distribuzione di informazione

Sulla Rete si può distribuire e vendere informazione *allo stato puro*. Con questo termine si intende distinguere tra l'informazione e il supporto fisico sul quale viene distribuita l'informazione. Spesso, oggi, la vendita di informazione è associata alla vendita di un prodotto fisico. Tuttavia, quando compriamo un giornale non acquistiamo della carta ma dell'informazione; quando compriamo una videocassetta non acquistiamo un oggetto di plastica ma un film che ci interessa (che, in definitiva, è sempre *informazione*). La stessa cosa può dirsi per la musica, il software, un catalogo di prodotti, una fattura, i soldi, un biglietto aereo etc... tutti beni traducibili in una serie di bit e quindi in *informazione*.

La Rete permette di distribuire informazione e basta. Non c'è bisogno di un supporto fisico per distribuire l'informazione su Internet perché sulla Rete ciò che circola è *già di per sé* fatto di bit. Ciò significa che la velocità di distribuzione e di creazione di informazione è molto maggiore perché svincolata da ogni supporto fisico e da ogni caratteristica legata alla logistica.

Vi è un esempio molto interessante in merito che mostra come la digitalizzazione e la velocità di trasporto dei bit sulla Rete può rivoluzionare un'intera industria. Di recente si è cominciato a parlare molto di *MP3*, un nuovo standard di codifica digitale della musica. La possibilità di vendere e recapitare brani musicali via Internet ha portato alcuni operatori a cercare di sfruttare il nuovo canale distributivo con nuove iniziative online e altri a frenare lo sviluppo di un nuovo modello economico che potrebbe cambiare significativamente le posizioni dominanti nell'attuale mercato delle *major*. Sulla Rete è sempre





C

O

M

M

E

R

C

T

O

E

E

I

F

F

R

O

N

I

C

O

così: gli attori dominanti del mondo tradizionale vedono il cambiamento come una minaccia mentre nuovi spazi di opportunità si aprono per nuove aziende, giovani e dinamiche, basate su modelli di business rivoluzionari rispetto a quelli consolidati da decenni.



zoom in

Vitaminic (<http://www.vitaminic.it>) è una recente

iniziativa italiana nata dal lavoro di tre giovani professionisti della Rete nella primavera del 1999. Vitaminic è un sito a due facce: per l'utente esso appare come un contenitore nel quale è possibile individuare e scaricare files musicali, codifica **MP3** di migliaia di canzoni presenti negli indici del sito. Per le band che intendono promuovere le proprie opere, Vitaminic è un luogo su cui depositare i files delle canzoni, classificandole secondo una struttura ad albero predefinita, simile a quella di un sito a directory, corrispondente a circa 150 diversi generi musicali.

In questo modo **Vitaminic** opera seguendo il modello delle comunità virtuali, un luogo di incontro e scambio tra appassionati di un medesimo settore. Da un lato chi fornisce la musica e dall'altro chi ne fruisce: oggi si tratta di una comunità con decine di migliaia di frequentatori ma il passo è breve perché Vitaminic diventi anche un mercato, luogo di incontro tra domanda e offerta di un bene particolare. Nell'ottobre del 1999, infatti, Vitaminic ha offerto ai musicisti la possibilità di vendere i propri brani musicali: un musicista può decidere quali brani vendere e fissarne il prezzo (tipicamente nell'ordine delle poche migliaia di lire). Gli utenti selezionano i brani, possono sentirli in modalità streaming e bassa qualità (in formato Realaudio) e quindi decidono se scaricare la versione in MP3, di qualità sonora molto maggiore. Se un brano è in vendita, al momento della richiesta del file MP3 si deve pagare la somma stabilita dal musicista.

Gli sviluppi futuri di Vitaminic vanno proprio nella direzione del commercio elettronico: oggi il sito (soprav)vive con gli introiti pubblicitari; con lo sviluppo dell'attività commerciale sul sito, Vitaminic terrà per ogni vendita una commissione pari al 50% dell'importo.

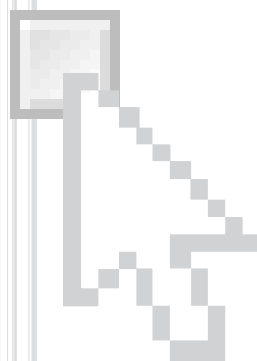
zoom out



buy it

Ciò che capita oggi per la musica su Internet potrebbe avvenire domani per altri settori commerciali. L'impatto sarà forte su tutti quei prodotti che si possono distribuire in formato digitale ma, in qualche misura, l'esempio dell'*MP3* si può anche applicare ad altri settori industriali dove la disintermediazione commerciale diventa un formidabile vantaggio competitivo.

L'informazione connessa alla vendita può viaggiare sulla Rete con evidenti vantaggi di integrazione e di velocità. Disintermediando o no, la rete Internet gioca comunque un ruolo fondamentale nel processo di distribuzione dell'informazione, nella raccolta degli ordini, e nell'assistenza di post-vendita. Un tale servizio diminuisce in modo significativo i costi di trasmissione dell'informazione e aumenta la velocità complessiva del ciclo di vendita.

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O



4. Le tendenze in atto nella rete

La Rete è un mezzo di comunicazione di massa relativamente giovane. Si è affermata al grande pubblico nel giro di soli cinque anni e tuttora cresce con livelli molto sostenuti.

Al di là delle questioni legate ai semplici numeri, è oggi importante avere anche elementi precisi sulla composizione socio-demografica del suo pubblico. Tali informazioni sono particolarmente importanti per chi intende fare Commercio Elettronico.

Partiamo dai numeri per arrivare a dare anche un profilo socio demografico e di utilizzo.

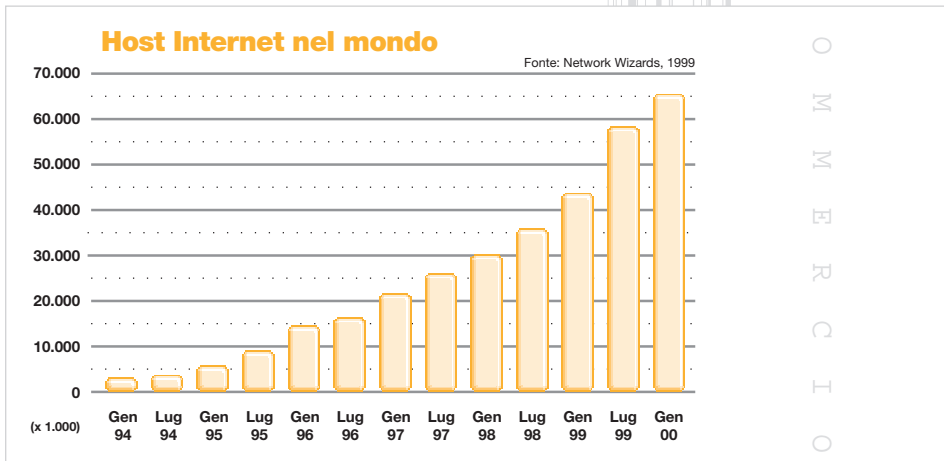
Numero di host e domini

Il parametro più idoneo per stimare la diffusione di Internet è il numero di host, cioè il numero macchine connesse alla Rete. Gli host possono essere dei PC, router, server a altri dispositivi contraddistinti da un indirizzo di rete Internet assegnato univocamente dalle autorità competenti nelle diverse zone del mondo¹. L'importanza del censimento degli *host* è duplice: da un lato il loro numero indica "l'affollamento" della Rete, espresso in numero di oggetti collegati ai quali si attribuisce una qualche funzione (server Web, server di posta, router, client etc...), dall'altro rappresenta una quantità oggettivamente misurabile fino alla singola unità.

Il calcolo del numero di *host* è un modo per stimare il numero di calcolatori, e dunque di persone, collegate alla rete Internet, attraverso un metodo statistico di estrapolazione basato su un fattore di proporzionalità. Tale fattore assume valori variabili da due e cinque per i diversi stati in cui è presente la Rete ed è prossimo a quattro per l'Italia². Il censimento di ottobre 1999 indica in 63 milioni gli host a livello mondiale, in cre-

¹ Tali autorità sono, ad esempio, il RIPE per l'Europa e l'APNIC per l'area asiatica del Pacifico.

² Quando è riferito agli utenti della Rete che si collegano con frequenza quotidiana.



scita di circa 60% rispetto all'anno precedente³. Si può quindi stimare a 180 milioni di unità la popolazione di utenti Internet su tutto il pianeta.

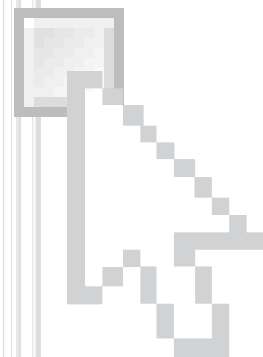
Seguendo la crescita recente degli host ed estrapolandola sul medio termine è possibile ricavare il numero attuale di utenti Internet in Italia e quello atteso per gli anni a venire, come mostrato nel grafico a pagina seguente.

La crescita relativa della Rete è costante fin da tutti gli anni '80, anche se a quei tempi l'ambito di riferimento di Internet era riferito alla sola comunità accademica e della ricerca scientifica. La crescita degli *host*, come quella degli utenti, è un fenomeno che non ha eguali nella storia: non vi è mai stata altra evoluzione che abbia seguito uno sviluppo esponenziale per venti anni con tassi di crescita vicini al 100% annuo. I tassi oggi sembrano raffreddarsi, e non potrebbe essere altrimenti, ma la crescita rimarrà tuttavia significativa anche nei prossimi anni.

La previsione si basa sostanzialmente su tre motivi:

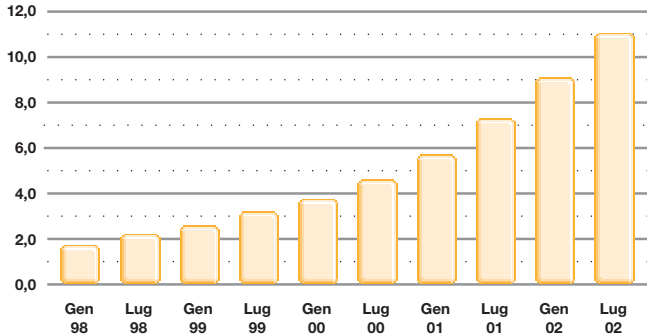
1. il margine che rimane fino a saturare tutto l'installato e fare di ogni computer un oggetto della Rete
2. la crescita della diffusione degli stessi computer
3. la comparsa, o conversione, di nuovi oggetti (telefoni

³ Dati forniti da Net Sizer (<http://www.nesizer.com>)



Numero di utenti Internet in Italia (1998-2002)

Fonte: MATE, 1999



cellulari, computer palmari, *handheld PC*, *WebTV*, *network PC*) compatibili con il collegamento alla Rete.

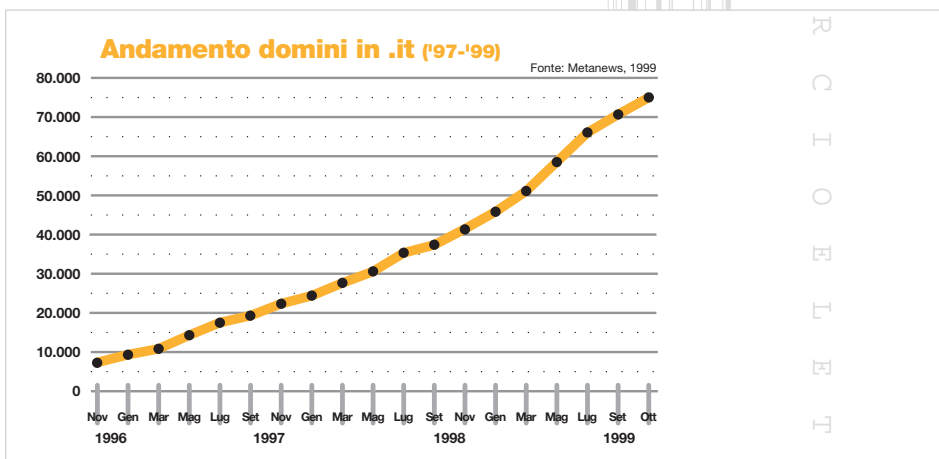
Un secondo sistema preciso per ottenere informazioni sulle dimensioni della Rete è il calcolo del numero dei domini. I domini di secondo⁴ livello possono essere interpretati come il numero di organizzazioni presenti sulla Rete. L'analogia suggerisce di pensare al numero di domini in relazione all'offerta di informazione, di prodotti o di servizi presente in Internet, mentre il numero degli host è legato alla domanda di informazione e di servizi da parte degli utenti della Rete.

Il rallentamento recente della crescita relativa negli host non è rilevabile nel numero di domini. Questi crescono in misura sempre maggiore e pongono alcuni grossi problemi legati al modo di regolarne l'assegnazione e l'amministrazione. I domini di secondo livello più ambiti (quelli di natura commerciale e registrati "sotto .com") si contano ormai in diverse centinaia di migliaia di unità e non permettono in molti casi di registrare

⁴ Un dominio di secondo livello è un nome registrato sulla Rete nell'ambito di un dominio di primo livello. Per esempio, *IT* e *COM* sono domini di primo livello mentre *ferrari.it*, *unioncamere.it* o *microsoft.com* sono domini di secondo livello.



nomi di aziende e prodotti già prenotati⁵. In Italia la situazione è diversa perché l'assegnazione dei domini è un processo che incontra maggiori controlli da parte dell'autorità di registrazione NIC (<http://www.nic.it>). Tuttavia, anche nel nostro paese la crescita delle organizzazioni presenti sulla Rete con un proprio nome è in continuo aumento:

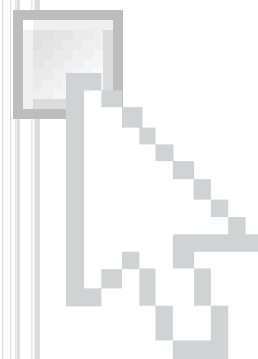


Diverse aziende del nostro paese (il 30% secondo i dati Metanews) registrano il nome sulla Rete in domini diversi dal *.it*, principalmente nei domini transnazionali *.com*, *.net* e *.org*. Talvolta vi sono alla base esigenze di immagine e di campo d'azione (alcune multinazionali vedono troppo limitante legarsi al solo dominio *.it*), altre volte la scelta dipende dal fatto che la registrazione nei domini transnazionali è più veloce e meno regolamentata. In conseguenza di questo fatto si deve ritoccare il numero del grafico precedente e indicare un numero di circa 100.000 organizzazioni italiane presenti in Rete con un dominio di proprietà.

Numero di server WWW

Se *host* e *domini* sono parametri che rilevano le dimensioni della Rete, un indicatore della ricchezza di informazione

⁵ Non possono ovviamente coesistere nomi identici, per ragioni tecniche: la Ferrari che produce l'omonimo spumante non può registrare il dominio *ferrari.it* essendo questo già di proprietà della nota casa automobilistica.

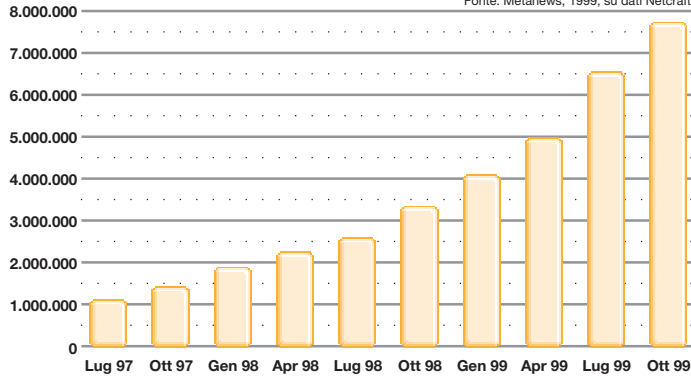




contenuta e del numero di servizi offerti agli utenti è rappresentato dai server WWW. Il loro numero non è immediatamente ricavabile dai precedenti ma può essere censito in modo abbastanza rigoroso⁶.

Server Web nel mondo ('97-'99)

Fonte: Metanews, 1999, su dati Netcraft



Dall'anno dell'esplosione di Internet, il 1995, la crescita dei server Web è stata notevolmente superiore a quella dei domini e degli host. Il ritmo di crescita del 320% su base annua negli ultimi tre anni ha moltiplicato velocemente il numero di server Web. Oggi esso ha superato i due milioni e mezzo di unità e si stima che ospiti circa 400 milioni di singole pagine nel mondo.

È interessante notare come il rapporto tra numero host e numero di siti Web sia vicino a 10. Lo stesso numero indica il rapporto tra utilizzatori della Rete e numero di siti e presenta l'*audience media* di un sito. Il dato suggerisce due riflessioni:

- la maggior parte dei siti Web non nasce con l'esigenza di fare audience, tipica di altri mezzi di comunicazione o di editori anche piccoli che vivono sugli introiti pubblicitari. Mentre i siti che vivono su tale modello di business sono ovviamente i più noti al grande pubblico, vi è una grande maggioranza che cerca di cogliere dalla Rete altri tipi di opportunità: il lavoro di gruppo di per-

⁶ Per informazioni sul metodo di conteggio si legga: <http://www.netcraft.com>



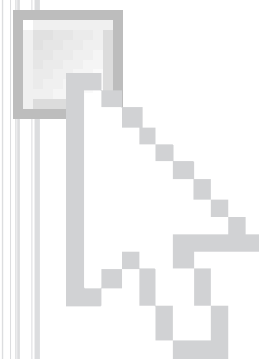
sono remote o la raccolta attorno a un sito un piccolo mercato estremamente frammentato e altrimenti irraggiungibile con i mezzi del marketing tradizionale.

- ☑ sulla Rete convivono modelli diversi di business e di stili di comunicazione. Le motivazioni che portano un'azienda a creare una presenza sulla Rete sono le più disparate: avvicinare un mercato disperso, collaborare in modo remoto, sviluppare audience, vendere direttamente e senza una catena di distribuzione, distribuire documentazione, regalare servizi o informazioni e altro ancora. Non vi è un solo modello vincente sul Web perché diversi tipi di comunicazione convivono a pari dignità. Vi è invece una consapevolezza sempre maggiore attorno al fatto che il Web aiuta a costruire relazioni, a comunicare e a vendere.

Numero di utenti collegati

Calcolare il numero degli utenti di Internet può essere fatto con metodi statistici o censuali. La stima si può cioè basare su alcuni indicatori precisi (come il numero degli host) o su indagini campionarie volte a stabilire la percentuale di utenti in un determinato universo rappresentativo (per esempio, la popolazione in Italia sopra i 16 anni). La stima, che ha quindi un margine di errore, è poi resa ulteriormente difficile da interpretare dalla genericità con la quale usualmente si definisce "l'utente di Internet": è evidente che esso deve essere definito in relazione a cosa fa sulla Rete e alla frequenza con cui vi accede (l'accesso medio una volta al giorno o una al mese definisce due utenti molto diversi).

Nella definizione più larga del termine, un utente *Internet* è un individuo che abbia accesso alla posta elettronica per almeno una volta ogni mese. Il numero di tali utenti a livello mondiale è ricavabile da dati forniti da molte fonti e ottenuto con diversi metodi di indagine (numero degli abbonati dei maggiori *provider*, numero di *host*, risultati delle indagini campionarie compiute attraverso sondaggi telefonici, etc).



C
O
M
M
E
R
C
I
O

E

E
T
T
R
O
N
I
C
ON
O
T
E

I risultati delle stime più autorevoli di fine 1999 portano a un numero variabile tra i 130 e i 160 milioni di utenti a livello mondiale. Tale discrepanza deriva, come detto più sopra, da stime diverse e dal fatto che un utente Internet non è definito in modo univoco nei diversi studi. Quando si prende in considerazione l'utente del *World Wide Web* (condizione più restrittiva del generico utente Internet) che acceda alla Rete più volte alla settimana, vi è un maggior consenso tra le stime e il numero si riduce almeno di un fattore due. Oltre a essere più attendibili tali numeri sono anche molto più indicativi per comprendere meglio le potenzialità del commercio elettronico: sono questi utenti, infatti, che usufruiscono a pieno dei servizi della Rete e sono interessati a fare acquisti su Internet.

I medesimi dati relativi alla realtà italiana a fine 1999 indicano in circa quattro milioni gli utenti italiani che si connettono alla Rete con frequenza almeno settimanale. Circa la metà, intorno a due milioni di persone, sono utenti quotidiani della Rete⁷.

Caratteristiche demografiche e comportamenti degli utenti

Le caratteristiche demografiche degli utenti *Internet* sono state oggetto di studio da diversi anni e in Italia si sono rivelate difficili a causa della bassa penetrazione della Rete e quindi gli alti costi di individuazione del campione.

Il profilo degli utenti della Rete è tuttavia ben conosciuto negli Stati Uniti: chi accede a *Internet* come utente maturo è una persona relativamente giovane, tra i 25 e i 35 anni se accede alla Rete da casa e tra i 35 e i 44 se accede dal lavoro. Unico dato in sensibile aumento è la presenza femminile che però si attesta ancora al solo 30% della popolazione totale.

La provenienza socioeconomica degli utenti è di livello medio-alto così come quella culturale (maggioranza di laureati e diplomati).

⁷ La stima è di MATE, estrapolata sulla base di indicazioni fornite da diversi istituti di ricerca nell'anno 1999.

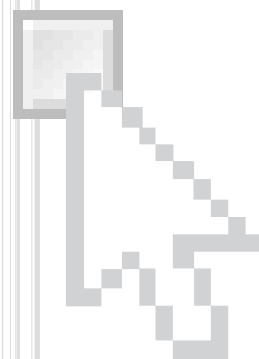


Nel mondo delle aziende l'applicazione più utilizzata e popolare rimane la *posta elettronica*. L'uso della posta nelle aziende che ne fanno uso si affianca in modo naturale accanto agli altri sistemi di comunicazione usuali (telefono, fax, lettera). Negli Stati Uniti, uno studio dell'**American Management Association** condotto su 400 dirigenti ha rivelato che la posta elettronica viene indicata come mezzo preferenziale di comunicazione nel business (più del telefono e del fax); in una simile indagine di **Ernst & Young** risulta che il 36% delle persone usa la posta elettronica più frequentemente di ogni altro mezzo di comunicazione sul luogo di lavoro.

Per quanto riguarda l'informazione generica o specializzata, attraverso la posta elettronica è possibile essere informati in tempo quasi reale e con possibilità di rimandi sul Web per approfondimenti. Secondo **Deloitte & Touche**, il mail è destinato a diventare per il 74% dei dirigenti americani una delle principali fonti di informazione nel 2005 (rispetto ai quotidiani con il 50% e la TV con il 34%).

L'attenzione che gli utenti business rivolgono verso il WWW è dedicata essenzialmente alla ricerca di aziende e prodotti e al lavoro di gruppo. Secondo diverse ricerche, l'utente professionale del Web passa gran parte del tempo a cercare e leggere materiale informativo. In particolare, **CommerceNet** indica i seguenti livelli di gradimento: la consultazione di informazione (prodotti, notizie, rapporti etc...) è ritenuta valida nel 77% dei casi, il lavoro di gruppo (54%), la ricerca di informazioni (46%), il supporto alle vendite (38%), il *publishing* (33%) e infine le attività commerciali vere e proprie considerate ancora relativamente poco influenti, al 15-20%.

Vi è una diffusa tendenza alla ricerca di punti di riferimento in una Rete che sovrabbonda di contenuti: più della metà degli utilizzatori accede almeno una volta ad ogni sessione allo stesso sito. In alcuni casi, quello delle comunità virtuali, il fat-





C
O
M
M
E
R
C
I
O
E

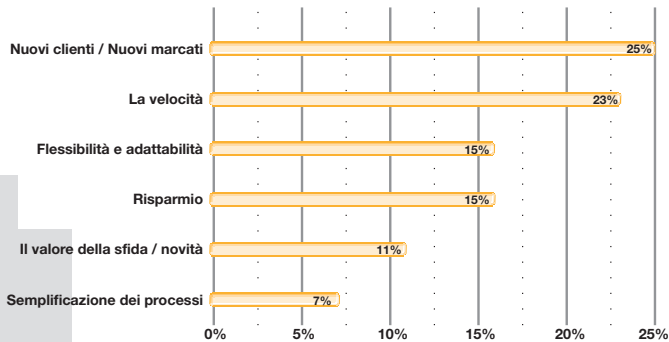
E
T
T
R
O
N
I
C
O

tore principale che spinge ad andare su un determinato sito è un senso di partecipazione e identificazione, fondato sulla condivisione di valori e linguaggio con il sito stesso e gli altri visitatori.

In una ricerca condotta tra le aziende europee nel 1998, **KPMG** ha sondato l'interesse di operatori del business tradizionale nei confronti del Commercio Elettronico. Il risultato è riassunto nella figura che segue e pone in enorme risalto la possibilità di trovare sulla Rete uno sbocco a un nuovo mercato:

Il vantaggio più significativo del Commercio Elettronico

Fonte: KPMG, 1998



Gli utenti internet in Italia

Da recenti ricerche condotte in Italia nei primi mesi del 1999⁸, risulta che una famiglia italiana su quattro possiede un PC (e al nord il dato sale a più della metà delle famiglie). **Ipsos Explorer** all'inizio di quest'anno individua in circa 3 milioni e 100mila utenti il pubblico del Web italiano: 6,7% degli occupati accedono alla Rete dal luogo di lavoro, 2,7% degli adulti da casa. Il **Censis** ha recentemente comunicato numeri analoghi: il 21% delle famiglie ha un PC e lo utilizza, e il 6,2% della popolazione italiana usa abitualmente il Web, cioè più o meno i tre milioni di Ipsos Explorer. Anche **MATE** indica intorno a

N
O
T
E

⁸ I dati sono ben presentati da Metanews (<http://www.metanews.it>) nel Rapporto di Marzo 1999.

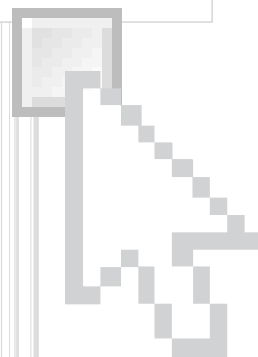


metà del 1999 un numero di utenti di poco superiori ai tre milioni, precisando di contare nell'insieme gli utenti almeno settimanali della Rete.

Per quanto riguarda le caratteristiche degli utenti italiani vi è un sostanziale accordo sui tratti principali della sua fisionomia: l'utente della Rete è di sesso maschile nei due terzi dei casi, di mezza età e con titolo di studio superiore alla media (diplomato o laureato nell'80% dei casi, contro una media della popolazione italiana del 33%). La popolazione della Rete vive principalmente nei centri urbani medi e grandi; è impiegata, quadro o libero professionista in circa la metà dei casi. L'età media di chi accede dal lavoro è tra i trenta i quaranta anni mentre da casa prevalgono le connessioni di persone più giovani (sotto i trent'anni).

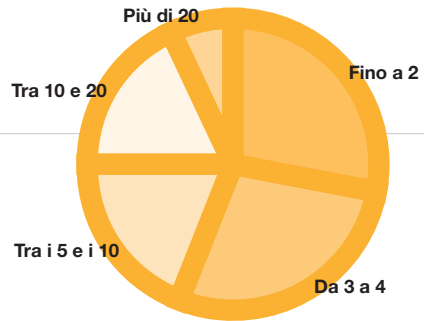
Secondo **Assinform**, due utenti Internet su tre si collegano alla Rete da casa e quasi la metà dal posto di lavoro. Solo l'8% lo fa da scuola o dall'università. Il tempo medio di connessione si avvicina alle 4 ore a settimana. Il dato è interessante perché permette di raffrontarlo con il consumo di altri media. In confronto al tempo totale speso dagli italiani davanti alla TV, la Rete ne assorbe una minima parte, poco meno del 2%. Tuttavia, nel campione tipico dell'utente della Rete, la fruizione di Internet è quantitativamente paragonabile a quella dei giornali, radio o TV. Assinform stima che circa la metà del tempo speso per la connessione a Internet viene sottratto alla corrispondenza tradizionale, mentre il 39% va a scapito del consumo televisivo.

Ipsos Explorer rileva un sottoinsieme di acquirenti online, nell'ordine del 6,6% del totale degli utenti della Rete (che Assinform stima invece al 32%). Secondo Ipsos, il gruppo degli acquirenti online in Italia si ferma sotto quota 180.000 e, rispetto al gruppo generico degli utenti Internet, ha una ulteriore preponderanza di uomini, età media superiore e reddito più elevato. Un altro dato rilevante è relativo alla provenienza geografica: il 59%

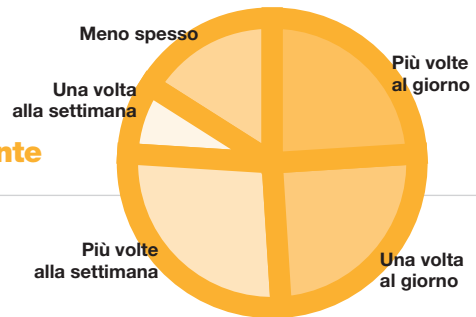




Quanti e-mail riceve ogni giorno?



Quanto di frequente usa il Web?



risiede nel Nord-Est e in centri di medie dimensioni. Tale insieme di acquirenti, sempre secondo l'indagine Ipsos, dovrebbe crescere fino al 25% del totale degli utenti Internet nel corso del 1999, anche se rimarrà bassa la frequenza di acquisto.

Una ricerca di Assintel e Mate condotta nel mese di Aprile del 1999 tra 500 utenti della Rete nel mondo business, mette in rilievo alcune ulteriori caratteristiche dell'utilizzo professionale. Gran parte del gradimento nei confronti della Rete è raccolto dalla posta elettronica. È la paura di rimanere isolati dal circuito dell'*email*, infatti, a far decidere nel 30% dei casi di collegarsi alla Rete; l'*email* viene utilizzato almeno una volta al giorno dal 79% degli utenti (il 56% più di una volta al giorno) e la quantità media di messaggi scambiati ogni giorno è intorno a dieci; il 20% degli intervistati è iscritto ad almeno una mailing list e ritiene il servizio utile nel 60% dei casi. La percentuale di coloro che sono iscritti a mailing list si riduce quasi a zero tra gli utenti che hanno meno di un anno di esperienza Internet.

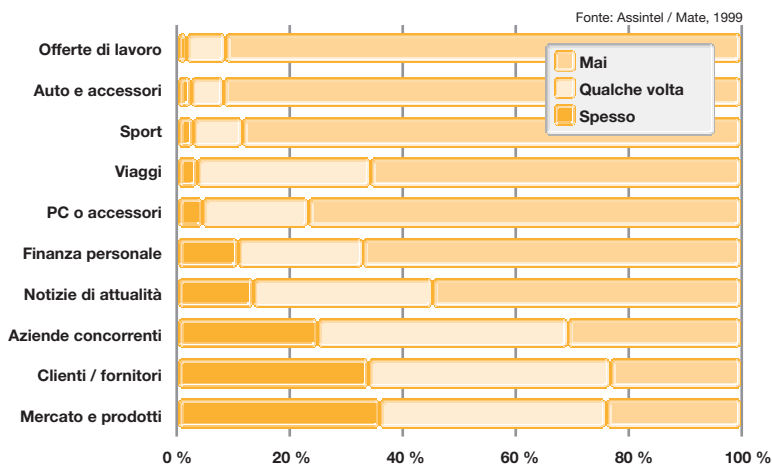


È interessante l'attenzione che raccoglie l'*email* negli utenti *business*: non è utilizzato solo per scambiare informazioni ma anche come mezzo di informazione (con l'utilizzo di *mailing list*). Pur essendo la regina della Rete, la posta elettronica è spesso trascurata e oscurata dal fascino del Web. Tuttavia, a fini di marketing e di informazione, l'*email* può giocare un ruolo significativo, soprattutto ora che incomincia a indirizzarsi verso nuovi dispositivi portatili e connessi alla Rete (telefoni cellulari e palmari).

Il Web viene utilizzato con minor frequenza rispetto all'*e-mail* ed è considerato positivamente soprattutto come fonte di informazione.

È sorprendente notare che l'87% del campione si ritiene soddisfatto per la quantità di informazioni che trova in Rete e solo poco meno, l'82%, è soddisfatto anche dalla qualità di tale informazione. La capacità di reperire le informazioni incontra qualche ostacolo tra gli utenti più recenti che in un terzo dei casi dicono di non riuscire a trovare ciò che cercano.

Gli intervistati (responsabili marketing, commerciali e direttori generali di PMI) si collegano al Web essenzialmente per trovare informazioni relative a:



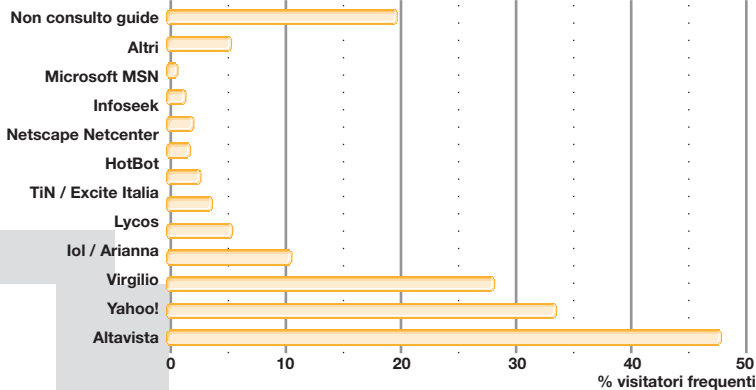


La promozione del proprio sito aziendale avviene molto spesso sui canali istituzionali (nell'83%) o con pubblicità tradizionale (15%). È tuttavia rilevante la quota di aziende che utilizza già la pubblicità *online*: il 14% dei casi in passato, in crescita fino al 19% negli intenti degli intervistati per l'anno in corso.

In relazione ai servizi di guida e ricerca delle informazioni in Rete, gli utenti dell'indagine Assintel e Mate dichiarano di recarsi con maggior frequenza sui seguenti siti:

Quali guide o motori di ricerca consulta più spesso?

Fonte: Assintel / Mate, 1999



Una cosa nuovamente sorprendente sta nel fatto che alla domanda su come mai consulta questi siti e non altri, la metà degli utenti ha risposto di non conoscerne altri (più precisamente, il 45% di utenti con più di un anno di esperienza e 65% di utenti con meno di un anno di "navigazione"). Tra gli utenti esperti, le due qualità di una guida o di un motore più apprezzate sono l'aggiornamento delle informazioni (23%) e la velocità (19%).

Caratteristiche e dimensioni del mercato mondiale del commercio elettronico

L'attesa che si è creata nei confronti del commercio elettronico ha iniziato a produrre nel 1997 qualche riscontro in termini quantitativi. Con l'anno in corso si verificherà la validità di alcune le tendenze di un fenomeno che dovrebbe avere le ca-

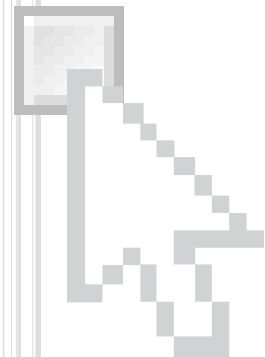


ratteristiche esplosive di tutto ciò che in questi anni si è verificato su Internet.

Le stime, infatti, pur essendo in evidente disaccordo sui numeri assoluti, indicano una tendenza costante alla crescita nei prossimi anni, con valori compresi tra il 200 e il 400% annuo.

Vi sono alcune premesse da fare quando si parla di Commercio via Internet:

- le due forme principali, il rapporto nel *Business-to-Business (B-to-B)* e la vendita per il mercato *consumer (B-to-C)*, hanno caratteristiche tecniche profondamente diverse per le implicazioni relative ai sistemi di pagamento, alla fatturazione e al valore legale delle transazioni online e dei documenti digitali. Inoltre, le scelte di marketing e comunicazione, pur condividendo un insieme comune di regole, devono conoscere percorsi e strategie applicative diverse;
- Il Commercio Elettronico nella forma più generica è inteso come il risultato di un sistema di transazioni commerciali compiute attraverso un processo telematico e remoto. Il Commercio Elettronico esiste già da diversi anni in diverse forme come il pagamento autostradale, l'addebitamento delle bollette sui conti correnti, il pagamento con carta di credito o debito. Solo oggi però esso può innestarsi in un ambiente facile da usare come il Web, ricco di informazioni e servizi e diffuso in tutto il mondo. Internet appare quindi destinata a diventare sede naturale di una varietà di transazioni oggi compiute su reti dedicate, aprendo spazi nuovi a mercati esistenti (come la vendita per corrispondenza o l'home banking) o ad applicazioni chiuse a causa della alta barriera di ingresso per le piccole aziende e per il consumatore finale. Basti pensare, in proposito, all'EDI e all'accesso ai mercati finanziari, due da sempre applicazioni "chiuse" a un insieme limitato di operatori;





- ☑ in quest'ottica, gran parte dei problemi che oggi si stanno affrontando risiede nel traslare sulla Rete applicazioni e processi che abitualmente sono condotti da sistemi proprietari su reti dedicate e con livelli di sicurezza e garanzia consolidati.

La parte di commercio elettronico per il mercato consumer è solo una porzione del volume d'affari atteso su Internet nei prossimi anni. La parte più significativa sarà data dal commercio Business-to-Business, cioè le transazioni commerciali tra aziende. Entro il 2001 negli Stati Uniti e in Europa questa voce concorrerà a sviluppare quasi il 90% del volume totale per un totale di circa 270 miliardi di dollari a livello mondiale, contro i 25 del mercato consumer.

Anno	B-to-B Europa	B-to-B US	B-to-C Europa	B-to-C US	Contenuti (*) Europa	Contenuti US
1998	0.9	11	0.17	0.9	0.12	0.6
2001	56.7	183	4,6	17,4	3,1	6,4
% annua	297	155	200	168	195	120

La crescita del commercio elettronico in Europa e negli Stati Uniti, importi in miliardi di dollari suddivisi per tipologia (Fonte: Forrester Research, 1997-1998)

Al di là di numeri la cui attendibilità sfugge per ragioni intrinseche a un fenomeno caotico ed esplosivo, il dato impone alcune riflessioni:

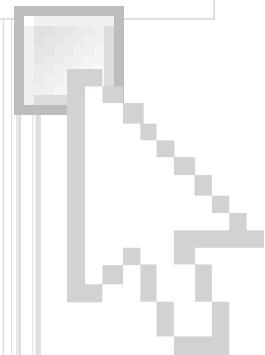
- ☑ vi è un'enorme quantità di applicazioni a *supporto dell'attività commerciale* che oggi vengono fornite con mezzi tradizionali e che possono beneficiare del Web in termini di efficienza e bassi costi. Alcuni esempi già flo-

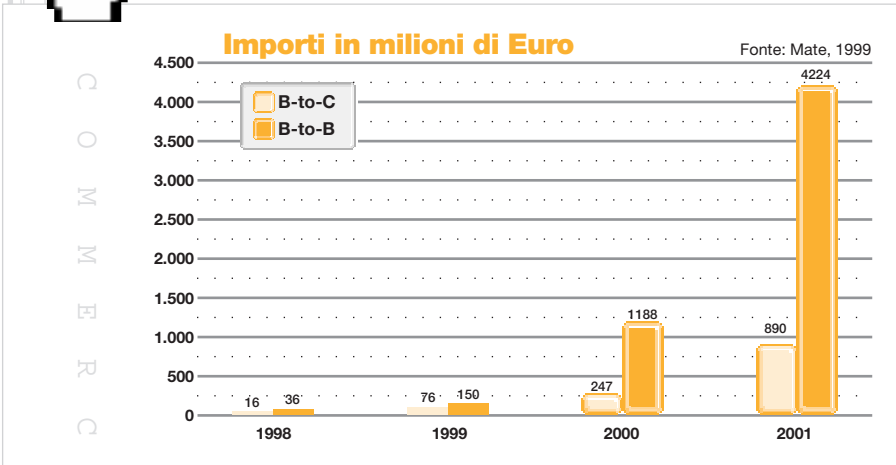
(*) Si intende la vendita di materiale associato ai contenuti dei siti Web, come le inserzioni pubblicitarie nelle pagine, le sponsorizzazioni di sezioni o eventi di siti editoriali, la vendita di informazione.



ridi oggi sul WWW riguardano la vendita per corrispondenza, i servizi di *home banking* e finanziari, la vendita di servizi per viaggi e turismo;

- la natura attuale di Internet, unica Rete globale e aperta, porta in modo naturale a considerare il Web e la posta elettronica come mezzi preferenziali di comunicazione d'affari ed erogazione di servizi commerciali. In realtà, già oggi Internet è un mezzo di comunicazione usato principalmente per il *business*. Lo sviluppo pieno del commercio elettronico, tuttavia, si ha quando la Rete diventa essa stessa un vero e proprio ambiente commerciale, dotato quindi di tutto quanto sia necessario per ricrearvi le condizioni di un mercato: i luoghi di incontro, la moneta comune, i sistemi di transazione, la certezza del diritto, un'infrastruttura di distribuzione etc.. Lo sviluppo qualitativo che la Rete sta operando in questa direzione si aggiunge e completa l'uso attuale prevalente, di solo mezzo di scambio di informazione;
- il processo di sviluppo del Commercio Elettronico nei prossimi anni potrà accelerare la sua esplosione oppure rinviarla, in modo oggi non prevedibile. La dinamica in atto è tuttavia irreversibile, per ragioni legate principalmente agli investimenti delle società interessate al suo sviluppo, sia dal punto di vista dei contenuti e dei servizi commerciali che da quello del supporto tecnico e finanziario. Il fenomeno ormai si autosostiene, anche alimentato da un'aspettativa diffusa del grande pubblico e della cultura della Rete.





Giro d'affari originato da utenti del nostro paese nei prossimi anni (milioni di Euro, Fonte: MATE, 1998)

Le barriere che si oppongono all'adozione del commercio elettronico sono diverse nei due casi, consumer e business. Una ricerca condotta da **CommerceNet** dal 1995 al 1999 indica le seguenti voci come problemi più sentiti da parte di chi usa la Rete per acquistare prodotti:

Consumer

- 30% mancanza di sicurezza nelle transazioni (dato in crescita rispetto agli anni scorsi e più sentito tra gli utenti esperti).
- 14% degli intervistati dicono che preferiscono fare shopping in negozio piuttosto che davanti al terminale (dato in crescita)
- Privacy e difficoltà di accesso sono indicati nell'11% dei casi

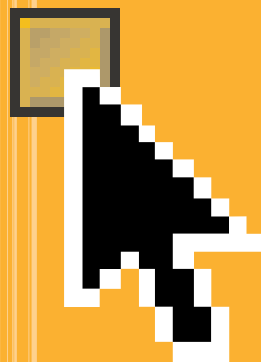
Business

- Difficoltà di ricerca dei prodotti di interesse sulla Rete. Troppo tempo viene speso a trovare e scegliere i prodotti che interessano
- Il tempo speso viene anche sprecato quando ci si accorge di aver a che fare con siti che usano il Web non per vendere ma solo per fare marketing e pubblicizzare i prodotti
- Mancanza di assistenza e di processi di vendita adeguati per chi compra (vecchi modelli di vendita non adeguati sul Web)



Per chi offre prodotti sul Web le difficoltà maggiori sono evidenziate nella:

1. integrazione del sito Web con il sistema informativo gestionale esistente in azienda
2. mancanza di supporto da parte del management che stenta a capire come procedere con le iniziative di commercio elettronico
3. struttura aziendale non adeguata al cambiamento richiesto dall'attività commerciale su Internet
4. mancanza di fiducia nella Rete e eccessivo rischio imprenditoriale





5. Gli elementi di base per fare commercio elettronico

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O

Una volta comprese le caratteristiche del Commercio Elettronico e le dinamiche dell'economia della Rete si può passare all'azione. Le scelte strategiche di ogni azienda possono essere notevolmente diverse in relazione agli obiettivi che si intendono cogliere sul mercato digitale.

Secondo la ricerca già citata (Assintel/MATE '99) molte aziende del nostro paese sono ormai collegate alla rete Internet e una buona percentuale ha anche una presenza propria sul WWW, generalmente nella forma di un sito aziendale istituzionale. Poche di queste aziende (meno del 10%) ha tuttavia una chiara idea e strategia di attacco alle opportunità del Commercio Elettronico.

Il numero complessivo di soggetti imprenditoriali online in Italia è superiore a centomila unità. Tante sono infatti le imprese italiane con un proprio sito ed esse costituiscono una base significativa dalla quale possono fiorire nel medio termine iniziative commerciali per il mercato interno ed internazionale.

Lo scopo del capitolo che segue è quello di dare indicazioni precise e operative sulle attenzioni da tenere per essere protagonisti nel nuovo mercato digitale, passare cioè da una pura presenza sulla Rete a un progetto di business in Rete.

Vi sono alcuni passi da fare per cominciare a muoversi in questo settore, di natura tecnica, di marketing e in parte anche di natura organizzativa.

5.1 Linee guida da seguire per pianificare una strategia di commercio elettronico

La definizione di una strategia di Commercio Elettronico deve partire da un presupposto ovvio: il Commercio Elettroni-



co è prima di tutto una forma di commercio! Con ciò si intende dire che gli aspetti tecnologici e il folklore che continua ad alimentare il fascino attorno alla Rete devono passare in secondo piano. Prima di costruire un negozio bisogna chiedersi se mai nessuno ci passerà davanti e, prima di offrire la possibilità di acquistare un prodotto in Rete, bisogna capire per quale ragione un consumatore o un vostro cliente preferirà farlo su un mezzo tanto nuovo anziché con modalità tradizionali.

Dunque, andiamo con ordine:

Per fare un negozio ci vuole una strada (o un villaggio)

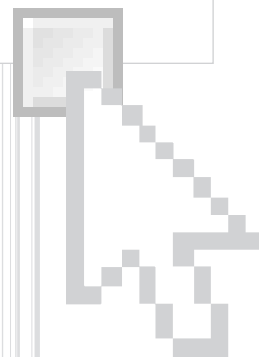
Anche sulla Rete. Per fare un negozio ci vogliono persone che transitano davanti, che vi conoscono o hanno sentito parlare di voi o, ancora, si ricordano di avervi visto almeno una volta.

La Rete oggi è una piazza molto affollata. Un luogo di libero accesso frequentato a ogni ora del giorno da più di cento milioni di persone e qualche milione di aziende. Il vostro sito aziendale si trova a vivere in un ambiente caratterizzato da alcune condizioni di base:

- la scarsità dell'attenzione,
- la fluidità dell'attenzione.

Fare un sito Web è un'operazione piuttosto semplice ed economica. È consigliabile partire dalla registrazione di un dominio, cioè un nome sulla Rete a cui fare corrispondere l'indirizzo del sito della vostra azienda. I domini di Internet sono nomi registrati sulla Rete e acquistano una visibilità immediata che serve a facilitare il reperimento di una organizzazione su Internet.

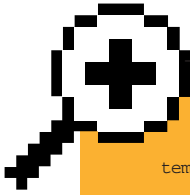
I domini sono costituiti da una parte che rappresenta il nome (*ferrari, juventus, UN, Pirelli etc...*) e una parte che identifica l'organizzazione presso la quale il dominio è stato registrato (*ferrari.it* e *juventus.it* in Italia, *pirelli.com* nel dominio internazionale di natura commerciale, *un.org* nel dominio internazionale per le organizzazioni no-profit e così via).





C
O
M
M
E
R
C
I
O
E

E
I
T
E
R
O
N
I
C
O



zoom in

Barzanò e Zanardo è una nota società italiana di brevetti e marchi. Pubblichiamo qui un breve contributo sul tema dei domini sulla Rete, rimandando al sito della società (<http://www.barzano-zanardo.com>) per ulteriori approfondimenti.

Lo sviluppo della rete Internet (la "Rete") ha conservato fin dalla sua creazione la condizione essenziale di essere un settore dominato dall'assenza di regole. Nella mancanza di una specifica regolamentazione sia a livello internazionale che ad ogni livello nazionale, può pertanto accadere che alcuni imprenditori apprendano che i propri marchi vengono registrati sulla Rete come nomi di dominio da parte di terzi. I primi casi di conflitto fra marchio e nome di dominio sono stati risolti negli Stati Uniti e negli altri Paesi, compresa l'Italia, grazie all'intervento delle autorità giudiziarie il più delle volte applicando su livello territoriale le legislazioni nazionali in tema di marchi e di concorrenza sleale.

In Italia, sebbene confidiamo che l'attenzione rivolta dai nostri giudici al nuovo fenomeno del *cyber-squatting* sarà sempre maggiore, dalle prime pronunce non si può tuttavia ritenere che gli strumenti a difesa del titolare del marchio registrato sono comunque sufficienti a garantirne una tutela assoluta. Accenniamo il contenuto di alcuni recenti provvedimenti.

I giudici hanno ad esempio ritenuto che per il verificarsi dell'illiceito, occorre una relazione di concorrenza (anche potenziale) fra il titolare del marchio ed il titolare del nome di dominio. Nei casi di specie tale assunto sussisteva tra un'agenzia di viaggi ed i servizi pubblicitari con lo stesso nome su una pagina "web" relativi al tempo libero ed ai viaggi (Trib. Milano 9.6.97) oppure tra due attività relative ad inserzioni di "piccola" pubblicità (Trib. Roma 2.8.97). Al riguardo notiamo come in virtù della legge marchi è invece sufficiente che:

- un segno sia identico per contraddistinguere prodotti e servizi identici a quelli per cui il marchio è registrato;
- un segno sia simile per prodotti e servizi identici o affini a quelli per cui il marchio è registrato se si può determinare un rischio di confusione.

In conclusione, citiamo altri provvedimenti con cui le nostre Corti hanno riconosciuto con maggiore incisività l'applicazione della legge speciale a rapporti fra Internet e marchio. È stato ad esempio deciso che:



- "il potere delle organizzazioni che presiedono alla registrazione del nome di dominio (c.d. Registration Authority) non può in alcun modo limitare i diritti di terzi attenuandone la tutela (Trib. Roma 2.8.97)".
- "l'utilizzo - su Internet - da parte di terzi di un marchio registrato non costituisce concorrenza sleale quando tale marchio non sia dotato di originalità e di creatività e quando non sussiste affinità con l'attività svolta dal titolare del marchio (Trib. Pescara 9.1.97)";
- "considerando che Internet costituisce un modello di comunicazione tra imprese, a ciascuna impresa deve essere riconosciuto il diritto di utilizzare il proprio marchio anche come nome di dominio" (Pret. Valdagno 27.5.98).

zoomout



Una volta ottenuto un dominio dalle autorità competenti, si può associare ad esso l'indirizzo di Rete del sito Web e gli indirizzi delle caselle di posta elettronica.

Un sito Internet minimo si basa su quattro componenti fondamentali:

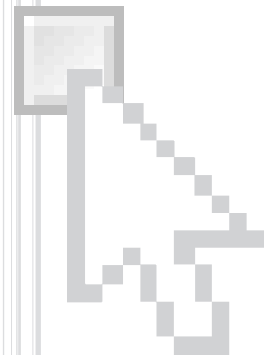
1. l'*infrastruttura* di connessione (fornita dal provider)
2. un *computer* (server) che fornisce il *servizio di posta elettronica*
3. un *computer* (server) che ospita i *dati* e le pagine Web
4. i *contenuti del sito* (le pagine HTML)

La configurazione di un servizio minimo, di pura consultazione, può essere realizzata in pochi giorni di lavoro e con costi piuttosto contenuti (inferiori ai 10 MLit).

A questo punto siete online e chiunque può venire a leggere il contenuto dell'informazione che avete reso disponibile al pubblico.

Un sito di pura presenza in Rete può essere ideale per gruppi chiusi di utenti e per la circolazione di informazioni. Il Web e la posta elettronica sono infatti strumenti ideali per distribuire informazione (documenti, record di database, immagini e schemi) e stabilire contatti tra persone che collaborano nel lavoro.

Un'operazione come quella descritta che abbia come finalità la vendita di beni e servizi *online* e sia indirizzata al grande



C
O
M
M
E
R
C
I
O
ER
C
I
O
EE
T
T
R
O
N
I
C
O

pubblico è solitamente deludente. Ciò deriva da due motivi:

- da un lato è necessario programmare una seria campagna di promozione del sito;
- dall'altro, un sito siffatto deve essere integrato con il resto delle attività aziendali per erogare online tutti i servizi pre e post vendita che tradizionalmente accompagnano l'attività commerciale.

L'integrazione del sito con l'azienda sarà oggetto di riflessione di un capitolo seguente. Ciò che è importante a questo stadio è capire che un sito Web con finalità commerciali non può essere pensato come un faro o un bastione isolato costruito per presidiare il territorio della Rete indipendentemente dall'attività ordinaria dell'azienda. Perché il Commercio Elettronico funzioni si rende necessaria una stretta integrazione con l'attività di business ordinaria.

Per quanto riguarda la comunicazione, è naturale che il nuovo sito sia inizialmente sconosciuto o ignorato dalla gran parte dei visitatori della Rete. Per renderlo visibile e valorizzarne il contenuto si deve curare un'azione di comunicazione coordinata sui diversi mezzi disponibili e coerente nel tempo. La promozione di un sito Web può prevedere i seguenti momenti:

1. comunicazione attraverso gli strumenti dell'azienda o con comunicati stampa ad hoc
2. pubblicità sui canali tradizionali
3. pubblicità sui siti della Rete
4. segnalazione nei motori di ricerca della Rete
5. scambio di *link* con altri siti

Per vendere bisogna portare un cliente al proprio sito. Talvolta è necessario agire sui grandi numeri, talvolta invece individuare con precisione un insieme di persone relativamente ristretto ma ben targetizzato. Per entrambi i casi è utile la comu-



nicazione e la promozione del sito fatta con gli strumenti tradizionali della pubblicità sui canali consueti, sulle riviste specializzate o le campagne di direct marketing o, ancora, la partecipazione a fiere ed eventi.

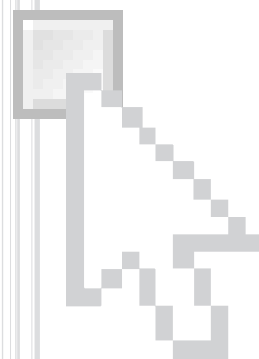
Tutta l'attività ordinaria di promozione può anche essere affiancata a iniziative *on-line*. Sulla Rete esistono strumenti analoghi con cui promuovere un sito e sollevare l'attenzione degli utenti. Tra questi strumenti segnaliamo:

- campagne di direct marketing.** Esse possono essere fatte via posta elettronica attraverso *mailing list*⁹ esistenti. Al fine di evitare lo *spamming*¹⁰ è necessario legare il proprio messaggio pubblicitario a un servizio di informazione richiesto dagli utenti e allo scopo si possono individuare società che forniscono un servizio di *direct marketing* via posta elettronica associato a *mailing list*.
- collaborazione con altri siti**, attraverso lo scambio di link e servizi online
- campagne di pubblicità online**
- realizzazione di eventi online**, concorsi a premi, "gadget elettronici" e altre *diavolerie* del marketing tradizionale condotte *online*

Di tutto questo parleremo in modo diffuso in un prossimo paragrafo sulla pubblicità *online*.

⁹ *L'uso delle mailing list deve essere fatto con attenzione. Si deve infatti individuare una modalità di raccolta dei dati che ottenga il consenso degli interessati. L'uso successivo dei dati deve inoltre rispettare gli estremi della ben nota legge 675 sulla tutela della privacy.*

¹⁰ *Lo spamming esiste anche nel mondo reale ed è la spedizione di messaggi commerciali non richiesti nella casella di posta di una persona o di una società. Sulla Rete l'attività di spamming non ha sostanziali barriere legate ai costi di produzione e di distribuzione del materiale: può essere più devastante e per questo motivo è meno sopportato.*



C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O



zoom in

MATE è una società di consulenza di Milano che, tra sue diverse attività, organizza dai sette ai dieci convegni ogni anno sui temi dell'*Information Technology*. Ogni convegno attira circa 300 persone in media, per un totale di 2000 partecipanti all'anno. Per ottenere numeri del genere si deve comunicare l'occasione dell'evento a un numero molto maggiore di persone, generalmente superiore alle 30000 unità.

Fino al 1995, MATE ha operato con una comunicazione tradizionale: la spedizione postale degli inviti e la ricezione via fax delle registrazioni dei partecipanti. "Era l'unico sistema possibile - dice Paola Monti di MATE - e comportava elevati costi di comunicazione. Inoltre, il processo di raccolta dei moduli di iscrizione via fax o telefono portava sempre alla congestione del sistema nei giorni precedenti il convegno e la digitazione dei dati in un database era un processo manuale, estremamente disomogeneo e oneroso in termini di tempo e di risorse. In definitiva, avevamo una persona completamente dedicata allo scopo e non riuscivamo mai a fornire un servizio perfetto ai nostri clienti.

Dal 1996 i programmi dei convegni sono pubblicati sul sito di Mate e ad essi è allegata una pagina per l'iscrizione via Web. Nel 1998 circa la metà dei partecipanti ha preferito iscriversi via Web, ottenendo un servizio migliore e risparmiando al personale di Mate la gestione di centinaia di pagine di fax e la relativa imputazione dei dati in un sistema di archiviazione.

zoom out



Domande da porsi (senza porre freno alla fantasia):

1. *A quale insieme di persone voglio rivolgermi su Internet?*
2. *Ho dati di mercato che mi permettono di stimare quanti visitatori e clienti raggiungo online?*
3. *Posso trovare sulla Rete persone o mercati che finora sono stati troppo lontani e irraggiungibili?*
4. *Come intendo comunicare la mia attività sulla Rete? Con quale documentazione e con quale stile?*

Conseguenze concrete:

1. *pensare il proprio sito aziendale in relazione al target che si intende raggiungere: quali persone o aziende, in quali mercati e con quali interessi.*



2. *Un buon sito non è necessariamente un campione di accessi e di audience. L'importante è avvicinare i soggetti interessanti. Gli interlocutori del vostro sito possono essere anche un numero molto ridotto ma essere i soggetti giusti per lo sviluppo commerciale dell'attività dell'azienda.*
3. *Un buon sito di presenza sulla Rete può anche avere poche pagine di presentazione ben fatte. È più importante curare nel tempo l'aggiornamento della documentazione disponibile che la sua mole complessiva.*

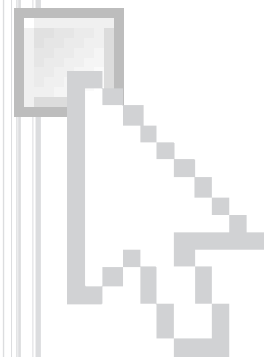
Non si guarda un sito ma quello che c'è dentro

Spesso capita di vedere siti Internet aziendali che hanno un approccio molto autoreferenziale alla comunicazione. L'azienda spiega chi è e cosa fa, pubblica il bilancio dell'ultimo anno e le carica del consiglio di amministrazione... talvolta mostra le foto dei dipendenti e il discorso autografato del presidente, nello stile tipico di una brochure di carta messa in Rete.

Dovrebbe apparire chiaro che il potenziale commerciale di un sito del genere è praticamente nullo. Anche la capacità di incidere nel ricordo di un visitatore è debole, solitamente lasciata alla buona veste grafica e a qualche immagine evocativa.

Prima o poi un sito stile tipo "depliant elettronico" mostra tutti i suoi limiti nella prospettiva del Commercio Elettronico. Per attrarre attenzione ad un sito bisogna costruire dei servizi. Prima viene il bisogno del visitatore, quindi il servizio che risponde alle sue esigenze e infine il sito che lo eroga. Una volta compresa la dinamica delle cose e il percorso logico bisogna interrogarsi più profondamente sulla funzione del sito Internet aziendale.

Il primo servizio che si accompagna a un sito Web di pura consultazione è *il contatto via posta elettronica*. L'apertura di una presenza dell'azienda sulla Rete deve prevedere il fatto che i vostri interlocutori potranno contattarvi più probabilmente sullo stesso mezzo (Internet) che non su altri mezzi tradizionali. In quest'ottica, un indirizzo di posta elettronica sul sito Web per entrare in contatto con un visitatore è simile ad un numero verde: va curato con gran-





de attenzione in termini di velocità di risposta, conformità allo stile aziendale, qualità dell'informazione fornita all'interessato e modalità tecniche con cui il servizio viene erogato.

Un secondo servizio è la possibilità di ricercare i prodotti in un *catalogo online*, aumentando il richiamo commerciale del servizio. Infine, vi possono essere servizi personalizzati, avvisi di uscita di nuovi prodotti con invii di messaggi selezionati sulla base degli interessi dei visitatori. Benché molto costosa, la creazione di una parte redazionale è talvolta inserita nell'offerta dei siti migliori nel tentativo di fornire al visitatore servizi di informazione su temi legati al settore di interesse per il mercato.

Nonostante si possa agire nella direzione di creare servizi di valore sul sito Web, un'offerta che si limiti alla sola consultazione non è generalmente capace di sfruttare tutto il potenziale della Rete. Se la comunicazione che si instaura con i visitatori è limitata ad una sola via (dal sito alla Rete), si rinuncia all'opportunità dell'interazione e della relazione con il proprio mercato. Il passo ulteriore va nella direzione dell'interattività, cioè della creazione di servizi che sappiano dialogare con il visitatore e soddisfare più profondamente le esigenze specifiche di un potenziale cliente o di un collaboratore.

La creazione di servizi sulla Rete è un passo importante verso il commercio elettronico. Il sito commerciale si costruisce infatti attorno ad un servizio che può anche essere non direttamente legato all'attività commerciale ma capace comunque di attirare l'attenzione dei clienti.

L'attenzione delle persone in Rete si può comprare. Accompagnare il lancio di un sito con una campagna pubblicitaria condotta direttamente online o su altri mezzi tradizionali parte da questo assunto.



Ciò che è difficile acquistare è la relazione. Il rapporto con un visitatore occasionale al vostro sito deve trasformarsi da incontro casuale in una storia di reciproca conoscenza. Solo in questo modo si può procedere a porre le basi per concludere in futuro un affare in Rete o aumentare la percezione della qualità del vostro lavoro.

Domande da porsi (mettendosi nei panni di un vostro interlocutore sulla Rete):

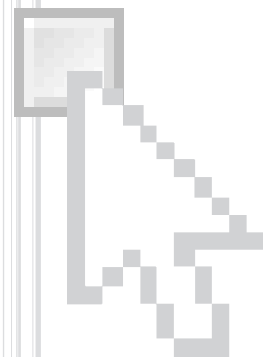
1. *Quale valore percepisce una persona che visita il tuo sito aziendale?*
2. *Esiste una ragione perchè questo visitatore ritorni una seconda volta?*
3. *Ho strumenti per conoscere chi viene a visitare il mio sito?*
4. *Quali servizi fornisco oggi ai miei clienti (o agenti o filiali etc...) e quali di questi potrei mettere in Rete?*

Conseguenze concrete:

1. *Pensare di costruire un sito attorno a un servizio piuttosto che attorno a documentazione generica sull'azienda e la sua attività*
2. *Analizzare i processi di comunicazione utilizzati in azienda a supporto dell'attività commerciale: possibile che la Rete non possa permettervi di offrire un miglior servizio, diminuire gli attriti nel flusso dell'informazione o risparmiare sui costi?*
3. *La Rete può essere utilizzata per offrire nuove opportunità di business che poi vengono condotte in modo tradizionale*
4. *La Rete può essere utilizzata per spostare su un canale digitale e interattivo alcuni esistenti rapporti commerciali che sono curati in modo tradizionale*
5. *Ci sono maggiori probabilità di successo in una soluzione di Commercio Elettronico offerta a un gruppo chiuso di collaboratori che non al mercato inteso in modo generico. Iniziative del genere hanno come obiettivo il miglioramento dei processi commerciali in termini di efficienza e risparmio ma non offrono direttamente opportunità di nuovi business*

La fiducia nasce dalla conoscenza

La comunicazione mediata dal computer chiede una maggiore attenzione ad aspetti come la fiducia e la conoscenza reciproca. Nel mondo fisico la capacità di valutare questi aspetti





è data a priori, dagli incontri e dai rapporti che si stabiliscono. Nel mondo digitale è necessario promuovere forme analoghe di conoscenza e di relazione capaci di sviluppare fiducia tra i soggetti impegnati in un accordo commerciale.

Da diverse ricerche condotte negli ultimi tre anni da **CommerceNet** risulta evidente che la mancanza di fiducia è uno dei maggiori ostacoli allo sviluppo del Commercio Elettronico. La sfiducia di base riguarda sia le applicazioni *B-to-B* che *B-to-C* e può essere relativa a diversi motivi:

1. impossibilità a conoscere con precisione l'interlocutore;
2. la percezione di un rischio di frode più elevato ;
3. timore di intercettazione dei dati riservati che transitano sulla Rete;
4. timore di un uso dei dati personali o aziendali non conformi alla tutela della *privacy*.

Per ovviare a questo deficit di partenza che si riscontra sulla Rete, si deve procedere con gradualità in queste direzioni:

- integrare la comunicazione e la gestione della relazione con l'interlocutore con altri mezzi oltre a Internet. L'esitazione iniziale a fare affari online può essere superata con il supporto tradizionale quando il rapporto si trova allo stadio preliminare;
- Avere, ove possibile, una terza parte che "certifica" il servizio di "validità" commerciale del sito. Le virgolette sono necessarie perché il sistema adottato sulla Rete è più debole della vera e propria certificazione. Marchi ¹¹ come quelli delle carte di credito o di istituzioni finanziarie incaricate di provvedere alla transazione hanno un ruolo di *"testimonial"* per rafforzare l'offerta del sito che li espone in termini di serietà e competenza;

¹¹ Capita spesso di vedere associati alle pagine Web di acquisto online marchi come Visa, Mastercard, Telepay, o marchi di banche che supportano il servizio di transazione in qualche sua parte. Negli Stati Uniti vi sono marchi e servizi ad hoc per promuovere la confidenza del consumatore online (TRUSTe, www.truste.org, è uno di questi).



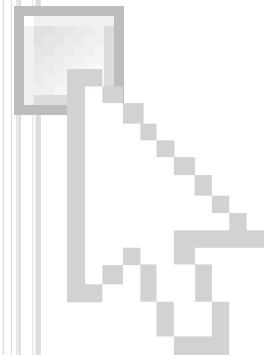
- ✓ conoscere, adottare e presentare in modo semplice tutte le opzioni tecnologiche che permettono di effettuare una transazione economica sicura;
- ✓ invogliare il cliente ad acquistare online, proponendogli la forma elettronica di acquisto a partire da quella tradizionale e mostrandogli tutti i benefici ad essa associati;
- ✓ fare un'azione mirata e molto attraente sui soggetti che hanno in linea di principio maggiore facilità a comprare online (vedi dati socio-demografici). In questo modo si può abbassare la barriera di ingresso al Commercio Elettronico nei confronti di coloro che si candidano poi a diventare "opinion leader" tra gli altri utenti. Chi ha fatto un acquisto online con un minimo di resistenza, farà tuttavia il secondo con maggiore confidenza (se gli avete fornito un buon servizio) e lo farà sapere al resto degli utenti.

Un bel mix di tutte le riflessioni fatte fin qui in questo capitolo è dato dall'esempio delle *Comunità Virtuali*. Questi soggetti hanno una storia non recentissima e sono apparsi sostanzialmente con il nascere della comunicazione telematica. Tuttavia, con la Rete è stato dato loro nuovo impulso e alcune loro caratteristiche salienti sono apparse estremamente interessanti per le applicazioni di Commercio Elettronico. Le Comunità Virtuali sono luoghi della Rete (siti Web) che aggregano persone e aziende diverse attorno ad argomenti specifici. Lo stile associativo spontaneo è molto popolare negli Stati Uniti, dove esistono associazioni di tutti i tipi, sia nel mondo tradizionale che in quello online. Anche in Italia abbiamo recentemente visto nascere esempi simili.



zoom in

Pickwick (www.pickwick.it) è un circolo letterario sul Web. Gli interessi dei visitatori del sito sono legati alla letteratura e ai libri. Nel panorama dell'informazione libraria, Pickwick è uno dei tanti siti Internet ma fin dalle origini ha voluto sfruttare appieno le potenzialità offerte dalla Rete: l'interazione e la partecipazione. L'idea di fondo è parlare di libri e far parlare chi ama leggere e scrivere. Il sito si caratterizza per la sua "non convenziona-





lità": Pickwick è costruito attorno a servizi abbastanza unici, non coincidenti con quelli che si fanno tipicamente sulla carta, come le recensioni, le interviste o la pubblicazione di inediti.

Su Pickwick si dà ampio spazio alle proposte dei lettori e il visitatore può partecipare agli itinerari, al "dite la vostra", giocare in spazi "ludici" aperti alla partecipazione su concorsi letterari: dall'intervista immaginaria al personaggio in cerca d'autore, all'ipse dixit (una frase scoperta da qualcuno in un certo libro e che gli altri devono individuare).

Pickwick ha una redazione che crea un minimo di contenuto ma non tutto. Il resto del contenuto è *armonizzato* dal sito in un prodotto coerente ma diverse parti della ricca informazione presente sul sito è stimolata o creata dalla stessa Rete: sono i partecipanti alla comunità che segnalano novità, creano gli indovinelli e partecipano ai concorsi, mandano racconti per fare conoscere le loro qualità di scrittori dilettanti.

L'obiettivo del servizio è quello di creare e consolidare una comunità virtuale, un'audience qualificata a cui indirizzare messaggi pubblicitari e opportunità d'acquisto senza scadere nello stile dell'intrusione. Un appassionato di Pickwick può essere ben disposto verso una pubblicità che gli fornisce un servizio di informazione per conoscere le novità di prodotti o manifestazioni.

La logica della comunità virtuale è quella di ricostruire online tutte le fasi della vita quotidiana, aggregando un mercato specifico che condivide non solo gli interessi ma anche un certo stile di comportamento

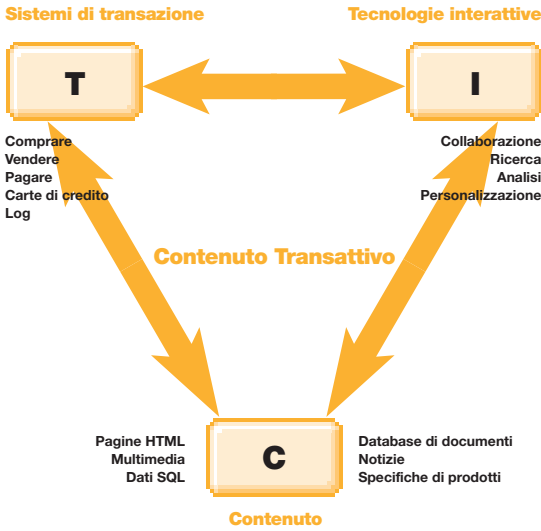
D'altra parte, ci vuole un villaggio per fare un negozio, no?

zoomout



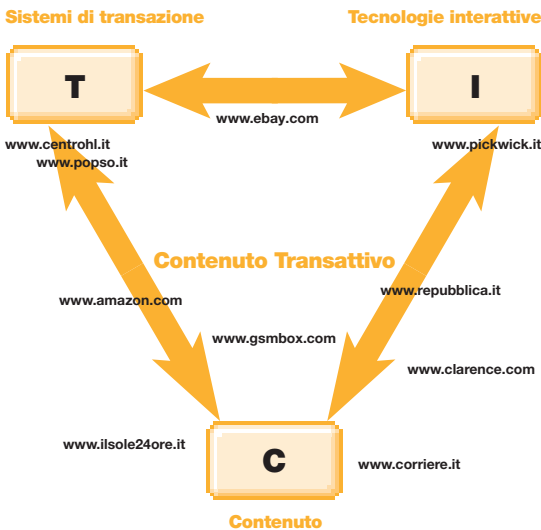
L'esempio sulle Comunità Virtuali permette di presentare in modo più chiaro il concetto di "contenuto transattivo" che aiuta a definire meglio attorno a quali componenti si può costruire un sito Internet di Commercio Elettronico. Fin qui abbiamo visto come sia importante raccogliere in un disegno complessivo le due caratteristiche fondamentali di un sito: i contenuti e l'interattività. Per arrivare a fare Commercio Elettronico non possiamo non introdurre una terza caratteristica, la transazione. A questo punto otteniamo un mix di funzionalità uniche e assolutamente nuove, che si combinano in ciò che viene chiamato *contenuto transattivo*¹².

¹² La formalizzazione di ciò che diremo è stata operata da Forrester Research nel 1997 (<http://www.forrester.com>).

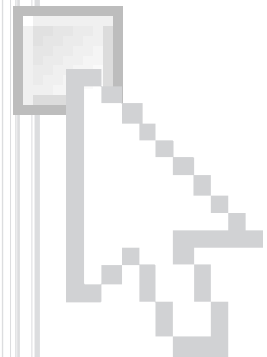


Fonte: Forrester Research Inc

Arrivare a formulare una soluzione completamente transattiva è ambizione confinata tuttora a pochi siti della Rete ma rappresenta, in linea di principio un'opportunità di enorme portata. La disponibilità di contenuto transattivo non è un imperativo del Commercio Elettronico: si possono dare dei casi un cui una più semplice combinazione di due sole caratteristiche della Rete (due angoli del triangolo) sono già una soluzione vincente.



Fonte: MATE, 1999





Tuttavia, la piena traduzione in concreto delle opportunità Commercio Elettronico avviene al centro del triangolo in un mix ben bilanciato delle tre componenti. Tra i casi presentati in questa guida, il maggiore merito in tal senso spetta a GSMBox.

Domande da porsi:

1. *conosco i visitatori del mio sito; so cosa fanno, quali pagine vedono e cosa cercano con maggior frequenza? Cosa chiedono quando mi scrivo un mail?*
2. *Quali strumenti fornisco ai visitatori per cercare una relazione con la mia azienda?*
3. *Ho combinato in modo equilibrato la parte relativa ai contenuti (ben aggiornati)? E la parte interattiva?*

Conseguenze concrete:

1. *con l'aumentare la complessità del sito è necessario coinvolgere competenze diverse nella progettazione e figure professionali diverse nell'amministrazione*
2. *un sito è un elemento vivo, espressione dell'azienda che vi sta dietro. Il progetto di Commercio Elettronico è sempre in divenire e non definito una volta per tutte; a priori*
3. *la Rete è fonte di innumerevoli sollecitazioni per l'azienda che sono di estrema importanza per capire cosa funziona nella strategia, cosa chiede il cliente, quali funzionalità possono essere sviluppate a quali altre trascurate*
4. *sulla Rete si possono costruire strumenti e processi di vendita che funzionano quando sono bilanciati nel mix tra contenuti, transazione e interattività;*
5. *Oltre al design del sito, per raggiungere lo scopo si deve fare un bel mix di marketing, aspetti tecnologici e funzionalità dei servizi di Rete offerti ai clienti.*

Cosa spinge a comprare online

Se un'azienda o un consumatore finale decide di acquistare un prodotto via Internet è perché da questa operazione sa di ricavare un beneficio altrimenti non ottenibile¹³.

¹³ *Una volta lo si può anche fare per provare un'esperienza, "vedere com'è", ma in seguito ci si deve muovere attorno a una motivazione più profonda, che risponda a specifiche esigenze.*



La Rete è oggi un valido strumento per distribuire informazioni ed è usata principalmente per questo proposito. La possibilità di trasformare lo scambio di informazioni in scambio commerciale e dare vita a transazioni commerciali complete originate da Internet è possibile a queste condizioni:

1. riuscire a fare incontrare in Rete la domanda e l'offerta di beni e servizi (con un linguaggio e un ambiente comune);
2. fare in modo che le due parti coinvolte nella transazione dispongano di un medesimo sistema di pagamento;
3. avere un quadro legislativo di riferimento per le transazioni in Rete condiviso tra le parti.

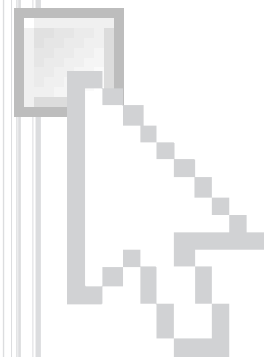
La prima condizione si è costruita negli ultimi anni con lo sviluppo della Rete e oggi si può dire che è ampiamente soddisfatta. Vi sono sulla Rete molte più aziende e opportunità di affari che in qualsiasi fiera nel mondo e vi sono strumenti e siti che hanno il preciso scopo di mettere in contatto domanda e offerta di beni e servizi.

La seconda condizione è al momento parzialmente soddisfatta da tecnologie in evoluzione e può essere ottenuta in due modi: *on-line* e *off-line*.

Un pagamento **off-line** è una forma di pagamento che non avviene al momento della transazione ed è delegata a canali diversi da Internet. Forme tipiche per il *B-to-C* sono il pagamento per contrassegno o per vaglia postale. Nel *B-to-B* il classico pagamento via bonifico bancario a seguito della ricezione di una fattura.

Il pagamento **on-line** avviene utilizzando lo stesso mezzo sul quale viene effettuato l'ordine di acquisto. In questo modo Internet integra anche la transazione finanziaria: nel caso *B-to-C* la forma più comune è il pagamento con carta di credito e nel *B-to-B* il bonifico online (tipo *Telepay*) o il pagamento effettuato con un sistema simile all'EDI.

La terza condizione, il quadro legislativo, è oggi carente ma in fase di veloce adeguamento. Per una analisi approfondi-





ta del tema rimandiamo al capitolo di questa guida. Il deficit legislativo, associato alla scarsa conoscenza del tema del commercio elettronico, produce attualmente un cocktail di sfiducia rilevante nei consumatori e nelle aziende. È questa la barriera più difficile da superare per promuovere la Rete come strumento di vendita. Per ottenere successo nel Commercio Elettronico è fondamentale dare risposta a esigenze di sicurezza e saper trasformare i propri interlocutori sulla Rete in acquirenti.

Ci sono tre attenzioni da tenere presenti:

- ☑ *la fiducia dell'acquirente nel vostro servizio.* Internet è nata in un periodo di tempo molto breve e oggi vede tra i suoi operatori di punta aziende nuove e marchi spesso ignoti. La fiducia dell'acquirente, sia consumer che business, è frenata dall'ignoranza nei confronti del soggetto che egli si trova davanti: non è facile stabilire con la stessa percezione del mondo fisico chi è un certo interlocutore, se esiste davvero nel mondo reale, se è un soggetto degno di fiducia;
- ☑ *la sicurezza delle transazioni.* Il problema della sicurezza è spesso molto sentito nell'opinione pubblica ed è di gran lunga il più rilevante tra gli addetti ai lavori. La mancanza di sicurezza sulla Rete viene intesa come rischio di intercettazione di dati riservati, personali e aziendali o intercettazione di comunicazione riservata in genere. Il rischio è effettivamente presente perché Internet è una rete aperta, cioè una rete di reti dove un messaggio in transito tra due soggetti può attraversare mediamente cinque o dieci tratti diversi, gestiti da operatori diversi. La possibilità di criptare (cifrare) i dati in transito sulla Rete è la soluzione adottata sulla Rete perché rende la comunicazione incomprensibile a tutti tranne che al mittente e al destinatario. Un problema spesso associato alla sicurezza è il rischio di intrusione di soggetti esterni e male intenzionati nel sistema informativo di un'azienda connessa a Internet.

Per ognuno di questi aspetti esistono diverse soluzioni tecnologiche che assicurano di fatto una sicurezza maggiore rispetto a quella generalmente accettata nel mondo reale.

zoom in

Per esempio, si prenda il caso di una persona che consegna al ristorante la propria carta di credito al cameriere.

Questi potrebbe copiare i dati della carta per il proprio uso futuro o utilizzarla per qualche minuto in modo illecito prima di riportarla al proprietario. Tuttavia, dalla maggioranza delle persone questo rischio non viene quasi mai percepito come un problema di sicurezza o di riservatezza. Talvolta si obietta che la sicurezza della carta di credito sta nella firma del suo proprietario: ciò è vero ma si deve tenere presente che è sempre più diffuso il pagamento con carta di credito per telefono, quindi senza firma, ed è generalmente accettato nel bilancio tra un minimo rischio e la gran comodità che il sistema comporta.

La sicurezza dalle intrusioni è l'altro grande fattore di sfiducia verso la Rete. La possibilità che una persona male intenzionata riesca a introdursi nel sistema informativo di un'azienda attraverso Internet è effettivamente concreta e vi sono dei precedenti famosi. Le tecnologie che evitano questi problemi (Firewall, router "intelligenti") superano spesso di gran lunga le normali esigenze di sicurezza di una azienda. Ciò significa che Internet finisce spesso per essere l'anello forte nella politica complessiva di sicurezza di un'azienda che evidenzia clamorose debolezze su altri versanti. Esistono casi in cui un'azienda è praticamente inattaccabile via Internet ma poi nessuno conosce bene i nominativi delle persone che hanno le chiavi delle porte, un certo tipo di documentazione o utilizzano le password di controllo del sistema informativo. Anche in questo caso non si deve cedere ai luoghi comuni e il grado di sicurezza Internet deve essere confrontato con quello che si considera accettabile nel mondo fisico.

zoom out

- ☑ *le garanzie sull'acquisto.* L'acquisto in Rete è sostanzialmente un acquisto a distanza. Nel caso *B-to-C* il commercio a distanza deve permettere all'acquirente alcuni diritti come la possibilità di restituzione della merce entro un certo numero di giorni dalla consegna. Nel caso del *B-to-B* tutti gli acquisti sono già effettuati a



distanza ma sulla base di conoscenze e relazioni esistenti che sul Web possono essere solo elettroniche. Il problema è tuttavia irrilevante nel commercio intra-aziendale o in una rete di clienti e fornitori che si struttura attorno a una comune piattaforma di transazioni e scambio di informazioni in Rete.

- Oltre a ciò, la Rete pone problemi psicologici che non vanno sottovalutati. La perdita di sicurezza nel Commercio Elettronico può anche riferirsi ad un altro tipo di minaccia: la perdita di un certo modo di lavorare, la resistenza al cambiamento, il sospetto per le novità tecnologiche che permea la nostra cultura. Un'azienda quindi può ritenere il cambiamento del Commercio Elettronico troppo radicale per il proprio business.

Domande da porsi (senza considerare problemi tecnici e di budget):

1. *vendere in Rete sarebbe conveniente per la mia azienda?*
2. *comprare in Rete sarebbe conveniente per i miei clienti (o per quali di essi)?*
3. *dove posso agire per offrire un prodotto migliore in Rete: sull'assistenza, le informazioni associate, il prezzo, la velocità, la comodità dell'acquisto?*
4. *ho rapporti stabili con un insieme di fornitori / clienti a cui posso proporre di migrare su Internet per la fornitura dei prodotti?*
5. *dove si formano i punti di attrito o i nodi della mia catena di vendita? Potrei utilizzare la Rete per rendere più fluido il sistema e risparmiare tempo e risorse?*

La transazione economica in un ambiente virtuale

Al momento dell'acquisto può essere fornita all'utente la possibilità di completare online la transazione economica. Nel caso del *B-to-C* la transazione è di norma contestuale all'acquisto mentre nel *B-to-B* l'ordine di acquisto deve avviare un processo di fatturazione e infine di pagamento più complesso, non risolvibile in qualche "successione di click".



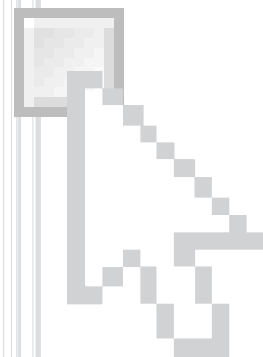
A seguito di un incontro su Internet tra un acquirente e un sito commerciale si può concludere una transazione sulla stessa Rete se si dispone di un sistema di pagamento online. In questo caso Internet diventa un autentico mercato telematico, come quello oggi in uso sui mercati finanziari. La differenza sta nel fatto che Internet è un mercato aperto a tutti i soggetti che ne entrano liberamente a far parte e sulla Rete non si rimane confinati a un settore merceologico specifico.

La definizione di un servizio per la transazione economica in Rete è una delle parti più delicate di un progetto di Commercio Elettronico. Il sistema è tuttavia fondamentale per ottenere una soluzione completa di Commercio Elettronico e sfruttare al massimo il potenziale della Rete. Internet, infatti, può soddisfare tutte le esigenze della catena di vendita, integrando l'intero processo su un solo canale.

Il sistema di pagamento online oggi più utilizzato in Rete in applicazioni B-to-C è il protocollo SSL per le carte di credito. Nel B-to-B vi sono offerte diverse da parte di banche nazionali che si basano sui servizi di SSB¹⁴.

L'offerta di sistemi di pagamento online è in fase di evoluzione per una serie di fattori diversi:

- ☑ *l'attesa di un sistema condiviso* relativo alla firma digitale che equipari i documenti elettronici e le transazioni elettroniche a quelle abituali del mondo reale (con tutte le caratteristiche del caso come la non repudiabilità di un contratto elettronico e il suo valore legale)
- ☑ *la definizione di protocolli* e procedure che rendano lo scambio dei dati in Rete sempre più sicuri
- ☑ *l'adeguamento tecnologico* degli operatori del mondo finanziario che hanno dato seguito alla Rete con un'offerta commerciale inadeguata rispetto alle esigenze del mercato.



¹⁴ Un maggior dettaglio dei sistemi di pagamento è fornito in seguito, in un capitolo a parte.

**Domande da porsi:**

1. *È importante esaurire il processo di acquisto online sul mio sito aziendale con una forma di pagamento elettronica?*
2. *È preferibile una forma di pagamento off-line? Per esempio: contassegno o bonifico?*
3. *Il sistema di pagamento lo scelgo sulla base delle preferenze dei miei clienti o sulla base del funzionamento del sistema gestionale attuale dell'azienda?*
4. *La mia banca offre strumenti particolari per facilitare il processo di vendita online?*
5. *Sono consapevole di tutto l'impianto legislativo e fiscale legato alla vendita online?*

Provvedere alla spedizione del bene (la logistica)¹⁵

Il penultimo atto del processo commerciale è la spedizione del prodotto acquistato dal cliente. Più in generale, il tema di questo paragrafo tocca la gestione della logistica in un processo integrato su Internet.

L'ultimo atto – infine – è l'assistenza post-vendita che è sostanzialmente simile alla parte di comunicazione e relazione con il cliente.

Il problema della consegna del prodotto non si pone e, anzi, si risolve elegantemente, nel caso di alcuni servizi descritti in precedenza o di beni intangibili.

In generale, il problema della consegna scompare nel caso di vendita di beni "fatti di bit" che possono quindi essere spediti attraverso la rete Internet: tra di essi si trovano il software, le notizie, i rapporti di consulenza, la grafica, i servizi di traduzione. La famiglia di questi prodotti è oggi limitata dalla lentezza delle connessioni in Rete ma potrà essere in futuro accresciuta da prodotti multimediali di intrattenimento come la musica, i film e quello che oggi in generale chiamiamo TV.

¹⁵ Per la stesura del paragrafo sulla logistica si ringrazia Treviso Tecnologia, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Treviso.

Per tutti gli altri beni che sono fatti di atomi, e devono quindi essere trasportati a destinazione, il sistema logistico è un elemento critico, soprattutto nei servizi *B-to-C* che richiedono tempi molto brevi di consegna per essere concorrenziali con i sistemi tradizionali.

zoom in

Per esempio, **Dell Computer** vende PC solo via Internet. Un calcolatore confezionato dall'utente secondo le proprie necessità dal sito di Dell alle 9 del mattino di lunedì può essere sul camion di consegna alle 9 di sera del giorno seguente. Nelle trentasei ore di tempo che passano dall'ordine alla spedizione, Dell deve ordinare e ricevere i componenti richiesti dall'utente finale dai magazzini dei fornitori. Integrando nella catena il pagamento elettronico, Dell incassa entro 24 ore l'ordine di acquisto dell'utente e riduce i tempi di latenza in magazzino fino all'ordine della singola giornata.

Allo stesso modo, Internet integra le fasi del ciclo di acquisto permettendo all'utente di compiere nel medesimo tempo la ricerca, il confronto, e la configurazione di un prodotto o un servizio e l'acquisto in una singola sessione interattiva. Anche il servizio di post-vendita può essere integrato sullo stesso canale, a distanza di tempo. Ciò che fornisce Federal Express (il tracking del bene spedito) può essere fatto in molti modi. Un fornitore di software può fornire l'assistenza all'installazione e alla configurazione del prodotto dopo che l'utente ha scaricato l'applicazione.

zoom out

Rispetto ai processi di acquisto tradizionali, nel Commercio Elettronico si assiste allo spostamento dell'attività distributiva dal distributore al venditore. È a quest'ultimo che spetta ora la gestione delle modalità di invio del bene acquistato.

Per i beni fisici è opportuno fare una distinzione tra beni di basso valore il cui processo di approvvigionamento è continuo (ad esempio i beni acquistati nei supermercati) e quelli ad elevato valore per i quali il processo di ricerca, di acquisizione di informazioni e di confronto risulta essere lungo.

Nel primo caso il costo distributivo risulta essere piuttosto

C
O
M
M

E

R

C

I

O

E

E

T

T

R

O

N

I

C

O

elevato rispetto al prezzo tradizionale: infatti, nel prezzo tradizionale manca la componente di costo logistica, sopportata dal cliente che si muove per prelevare il bene nel punto distributivo. Tale svantaggio scompare invece nel secondo caso dove l'incidenza del costo logistico sul prezzo totale risulta essere sensibilmente minore (il caso, per esempio, di un PC acquistato in Rete).

Il primo elemento da valutare nella logistica è la quantificazione del costo relativo alla distribuzione del bene. Da ciò si può decidere se utilizzare una rete distributiva esistente o un corriere e scegliere di essere competitivi sul servizio (prezzo sostanzialmente identico ma maggior comodità per il cliente) oppure sul prezzo (minor prezzo per il bene acquistato online). Il costo globale di un bene acquistato online deve essere calcolato sommando la componente di trasporto e quella di prodotto: in questo modo si può confrontare il prezzo *online* con quello dei canali di acquisto tradizionali.

Se la merce acquistata può essere consegnata ovunque (il Commercio Elettronico non conosce di per sé barriere geografiche) si deve prestare grande attenzione alla gestione del processo di distribuzione. Inoltre, se la distribuzione coinvolge un numero elevato di spedizioni si richiede un'attenta opera di ottimizzazione del ciclo di consegna. Ne consegue la necessità di riprogrammare il sistema distributivo e di misurarlo nelle sue performance: vanno comunicate al cliente le date presunte di consegna, il luogo di consegna e la tipologia di vettore. A meno che vi sia la possibilità di gestire con strutture proprie il processo, ci si deve affidare ad un mix di *delivery service* esterni (posta, corriere, ferrovie, collettamisti, specialisti di consegne a domicilio, consegne attraverso punti di intercettazione quali esercizi, stazioni autostradali, ecc..). I soggetti a cui appoggiarsi non devono essere molti, ma un numero sufficiente per soddisfare i bisogni di copertura territoriale, i tempi di consegna, il prezzo e le garanzie di continuità e livel-

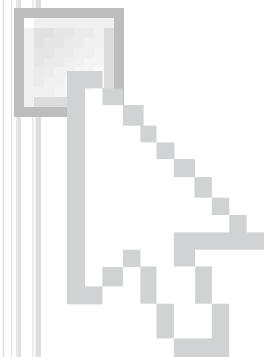


lo del servizio. Naturalmente, il servizio deve essere in grado di gestire con flessibilità il reclamo, il rifiuto delle consegne, e il pagamento in contrassegno.

L'elevato livello di informatizzazione raggiunto da certi operatori del settore consente, per altro, di rendere disponibili al cliente servizi di tracking & tracing della spedizione senza che il costo del servizio sia aggiuntivo rispetto a quello della consegna.

Strutture come **FedEx** (www.fedex.com), **DHL** (www.dhl.com) ma anche le stesse **Poste Italiane** con il servizio di posta celere (www.postacelere.poste.it) consentono di verificare lo stato della spedizione di un bene inserendo il codice che gli è stato attribuito al momento dell'invio. I gestori dell'attività distributiva che, direttamente o attivando opportune sinergie, sono in grado di affrontare spedizioni particolari sia in termini di dimensione che di tipologia di prodotto (es. medicinali, alimentari, beni deperibili, beni da trasportare a determinate condizioni di temperatura), consentono all'azienda di terziarizzare interamente il processo distributivo legato alla vendita online, con evidenti vantaggi qualitativi e di costo. La terziarizzazione di tali attività su un giro d'affari significativo produce infatti le economie di scala e di replicazione del processo che consentono di ottenere il vantaggio competitivo rispetto ai sistemi tradizionali.

La gestione interna del processo di delivery rappresenta in ogni caso una possibilità per le aziende che provvedono già a gestire questa fase o che devono abbinare alla consegna servizi supplementari. Attività d'installazione o attività di formazione, che garantiscono spesso una buona remunerazione permettono di diluire l'onere del trasporto, generalmente superiore a quello delle strutture specializzate, all'interno di un insieme di costi diversi, mantenendo una buona competitività del costo rispetto ai processi tradizionali. È necessario tener presente che nel caso in cui sia la stessa struttura dell'azienda a gestire la fase di delivery, saranno opportune alcune limita-





zioni sulle aree geografiche di disponibilità del prodotto, sulla base della zona di copertura del servizio.

In genere tale limitazione si ottiene informando l'utente sulle aree di distribuzione e contemporaneamente consentendo nel form d'ordine, strutturato dall'azienda, solamente la selezione di paesi previsti.

I dati necessari alla definizione della spedizione saranno standardizzati sulla base di ipotesi di costo predeterminate attraverso accordi commerciali con gli operatori specializzati o con l'attività di pricing effettuata sui servizi gestiti internamente. La necessità di definizione di questo elemento in fase di strutturazione dell'ordine da parte del cliente richiede la limitazione ad una serie di possibilità in termini di volume o quantità riconducibili a tariffe predefinite.

È fondamentale poter chiudere l'intero ciclo d'acquisto con la formalizzazione dell'ordine e la selezione delle modalità di invio senza rinviare ad una successiva definizione dei costi di trasporto.

Risulterà abbastanza semplice procedere secondo schemi predefiniti nel caso del commercio *Business-to-Consumer* a meno che non si tratti di merci con caratteristiche particolari, mentre ci potranno essere alcuni problemi per attività commerciali *Business-to-Business* specifiche, legate per esempio a volumi di difficile gestione, al trasporto di materiali delicati o alla composizione di spedizioni molto articolate.

Sia la gestione interna del processo distributivo che il ricorso all'outsourcing richiedono l'integrazione con il sistema di gestione economico-finanziaria e con quello degli approvvigionamenti per poter gestire procedure di ordine automatico per il riallineamento delle scorte al livello minimo interagendo con i fornitori o con la struttura produttiva.

Questa fase di riorganizzazione dei "processi digitali", di cui il Commercio Elettronico è solo una parte, deve considerare l'intero progetto dell'azienda online in relazione a fornitori

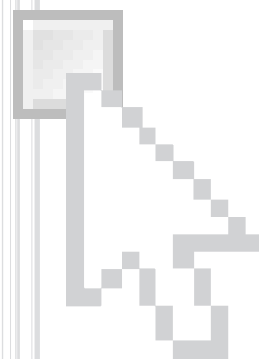


che non si limitano ai service provider. Anche ai gestori del sistema informativo aziendale si dovranno richiedere importanti interventi in termini di *upgrade hardware* e *software*, in modo particolare quando l'obiettivo finale è quello di una completa integrazione e automazione del processo di vendita *online*.

In conclusione, la logistica per il Commercio Elettronico è una componente che può avere un impatto rilevante sul processo della vendita di beni e servizi sulla Rete¹⁶. Alcuni fattori importanti da prendere in considerazione e analizzare nei dettagli sono i seguenti:

- la soglia minima della quantità di prodotto che è vantaggioso spedire a un singolo cliente
- integrazione tra disponibilità di magazzino ed evasione di un ordine (vendo un prodotto che ho già? Come so di averlo a magazzino?)
- dove viene fatto il “*packaging*” del bene ordinato online? E il “*picking*”?
- come trattare bolle, fatture e firme del cliente? E in caso di dati di spedizione e di fatturazione diversi?
- gestire le spedizioni in conto merce o in conto vendita

Idee molto valide e modelli di Commercio Elettronico vincenti possono purtroppo arenarsi su problemi di questo tipo, legati sostanzialmente al processo di lavoro, ai sistemi informativi utilizzati e ai servizi offerti da terze parti. Prima di partire a vendere online assicuratevi dunque di riuscire a far arrivare a destinazione il bene venduto via Rete: i sistemi informativi viaggiano alla velocità della luce e reggono bene cento ordini al giorno o mille al secondo (è solo una questione di macchine). I sistemi logistici, invece, lavorano con gli oggetti, nel traffico delle strade e su un territorio grande potenzialmente quanto il mondo.



¹⁶ Per esempio, finché spedire un CD via corriere costerà una quota rilevante del prezzo totale del prodotto è impossibile che un mercato B-to-C decolli nel nostro paese come avvenuto, per esempio, negli Stati Uniti.



Conclusione: l'integrazione necessaria

Il Commercio Elettronico esige una forte integrazione dei componenti descritti. Il processo di integrazione può essere molto complesso e costoso perché richiede l'adeguamento dei processi aziendali e, spesso, di tutto il sistema informativo. Gli elementi toccati dalla trasformazione vanno dall'amministrazione, alla gestione degli ordini (talvolta della produzione), dalle transazioni finanziarie fino alla gestione logistica.

Per facilitare l'integrazione dei sistemi informativi aziendali con le procedure tipiche del Commercio Elettronico (transazione e logistica) sta nascendo una nuova famiglia di fornitori di servizi, i *CSP*, ovvero "*Commerce Service Provider*". In futuro potremo chiedere ai CSP servizi sempre più raffinati. Essi cureranno un'offerta sempre più flessibile per fornire alle imprese una soluzione modulare e completa per il Commercio Elettronico.

Il ruolo dei CSP è di estrema rilevanza per il tessuto produttivo del nostro paese. Con milioni di piccole imprese, l'Italia ha una varietà di business, di competenze e di fantasia invidiabile, che può trovare nella Rete uno strumento di amplificazione delle opportunità. Per ottenere lo scopo di portare sempre più PMI in Rete è necessario abbassare il livello di ingresso:

1. dal punto di vista della fornitura tecnologica. Per esempio, è oggettivamente difficile, mettere in piedi un server di transazioni finanziarie: un CSP può fornire questo elemento della catena di vendita con un servizio in outsourcing.
2. dal punto di vista dei costi. Non tutti possono provvedere autonomamente a costruire e amministrare un'infrastruttura completa di vendita online. I CSP possono erogare in outsourcing molti step del processo e fatturare in modo progressivo, in relazione al venduto.

Il servizio ideale, che vedremo definirsi nei dettagli in futuro, è basato sul costo del servizio basato sull'unità di bene

venduta. L'azienda che desidera vendere online potrà pagare il servizio di un CSP solo in relazione al fatturato effettivamente prodotto online.

zoom in

GoItaly (<http://www.goitaly.it>) è un esempio italiano di fornitore di servizi per il Commercio Elettronico. In due anni di lavoro ha individuato operatori specializzati in servizi coinvolti a vario titolo nel settore. Con un paziente lavoro di armonizzazione degli aspetti tecnici e operativi delle diverse componenti della catena di vendita on-line, oggi GoItaly è in grado di proporre un servizio completo, dal marketing alla logistica, per le aziende che vogliono vendere sulla Rete. L'idea di GoItaly è di fornire un servizio "hassle free" (cioè "senza disturbo") per l'utente, capace di far fronte a qualsiasi esigenza di un'azienda che voglia vendere on-line. Il modello economico è basato su un bassissimo costo di entrata (pochi milioni) e su una commissione che viene applicata per ogni transazione (dal 5 al 10%). In questo modo si paga solo se si guadagna.

I componenti dell'offerta di GoItaly comprendono

- un servizio di marketing e di promozione (attraverso il sito e le campagne pubblicitarie con una concessionaria convenzionata)
- la possibilità di creare un sito Web;
- un sistema di raccolta degli ordini on-line;
- la transazione economica, a scelta tra due forme di pagamento (carta di credito e credito a scalare);
- la confezione del prodotto e la sua spedizione con corriere
- il sistema di gestione delle fatture e dei pagamenti secondo le esigenze del cliente

L'offerta è modulare e un'azienda può scegliere e combinare a piacere ciascuno dei servizi offerti. L'importante - dice Franco Cava-gnaro, responsabile di GOItaly - è che il tutto il rapporto con il cliente possa svolgersi sulla Rete: noi ci interfacciamo al circuito finanziario per la parte relativa alla transazione ma il resto è tutto su Internet e non richiede l'utilizzo di particolari protocolli o applicazioni".

GoItaly prevede in futuro un servizio di pagamento dedicato al B-to-B, con l'addebito diretto su conto corrente tra due parti, o un gruppo di aziende, che abbiano stipulato un contratto di Commercio Elettronico.

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E

Il potenziale del Commercio Elettronico non è immediato e va conquistato a fatica. La disintermediazione, il marketing personalizzato, i risparmi in termini di velocità e il miglior servizio al cliente non sono perseguibili con un semplice collegamento alla Rete e un sito Web.

È necessario accompagnare questi passi con un ripensamento profondo del modo di concepire l'azienda, i flussi di lavoro e il ruolo delle persone.

La ridefinizione dei processi di lavoro come "processi digitali", capaci quindi di essere sempre controllati e gestiti dai computer, è il primo requisito. A questo deve seguire una diversa mentalità di lavoro, più orientata al cliente, più basata sulla comunicazione e il servizio. Infine, si devono prevedere nuovi modelli di business quando si opera in Rete e lasciare, talvolta con coraggio, le vecchie certezze che hanno guidato l'azienda nel mondo tradizionale.

E
T
T
R
O
N
I
C
O

Domande da porsi (tutte necessarie: se a qualcuna rispondi no, torna al via e rifletti):

1. *ho delineato una chiara strategia per lo sviluppo della mia attività nell'online?*
2. *Ho tutti gli elementi o le risorse interne/esterne per tradurre l'idea in un servizio?*
3. *Ho poi le risorse per amministrare il sito e i servizi online una volta realizzati?*
4. *So far fronte ai problemi che potranno emergere con l'iniziativa (gestione degli ordini, conflitti di ruolo, riassegnazione di ruoli, riqualificazione delle competenze, tensioni con fornitori o con la catena di vendita etc...)?*
5. *Sono convinto che la Rete cambia tutto (nei limiti del mio business) e che mi gioco un'opportunità storica?*

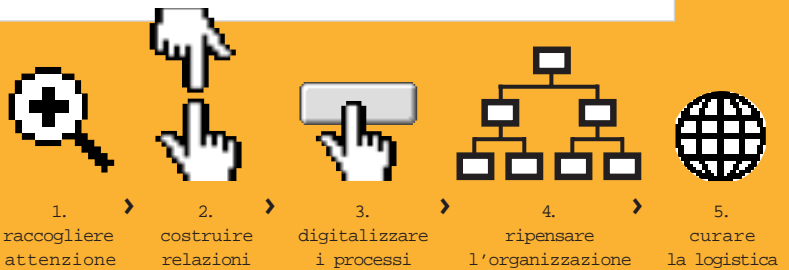
guida al commercio elettronico



6. Come muoversi nel business elettronico

Prima di avventurarsi in un progetto di commercio elettronico è necessario soffermarsi un po' di tempo e capire le dinamiche nuove che agiscono nel mondo della Rete.

Infatti, il percorso verso il commercio elettronico pone dei problemi intermedi che devono essere superati con un cambiamento di stile di lavoro e una profonda revisione dei processi aziendali. I cinque passi verso una completa soluzione di commercio elettronico devono quindi prevedere la definizione di una strategia precisa, articolata in cinque passi:



Per completare i cinque passi si deve agire su più fronti, all'interno e all'esterno dell'azienda, e conoscere le tecniche fondamentali della comunicazione e del marketing in Rete.

In questo capitolo prendiamo in considerazione gli aspetti tipici dell'attività commerciale tradizionale e li presentiamo nelle forme che essi assumono quando vengono affrontati nel mondo dell'*online*.

6.1 La comunicazione in rete

Ogni azienda produce periodicamente un insieme di pubblicazioni cartacee che definiscono l'insieme della documentazione istituzionale: brochure eleganti e descrittive, cataloghi di prodotti, bilancio e lettere ai soci, opuscoli relativi alla storia e alla "mission" della società.



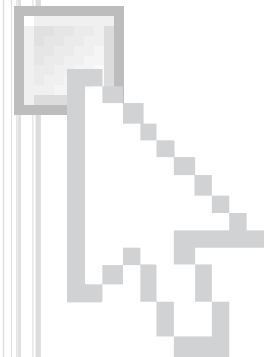
Sono queste stesse informazioni che, di norma, costituiscono la base di partenza per la costruzione del sito aziendale. Il sito Web viene visto come versione elettronica di una serie di documenti cartacei indirizzati a diverse figure di personale, coinvolte a vario titolo nell'attività aziendale. Il primo obiettivo di un sito Web commerciale è quello di comunicare attraverso Internet le stesse informazioni che vengono da sempre erogate su altri canali. I vantaggi sono molti ed evidenti:

- risparmio di tempo nell'aggiornamento dei contenuti;
- risparmio economico ottenuto attraverso un minor costo di realizzazione del materiale e, soprattutto, di distribuzione;
- miglioramento complessivo del flusso di comunicazione tra il centro (l'azienda) e la periferia (rivenditori, soci, fornitori e clienti, dipendenti) con la ulteriore possibilità di colloquiare grazie all'interattività della comunicazione di Rete.

Un ulteriore vantaggio è di tipo dimensionale e deriva dal fatto che la rete Internet è pubblica e la comunicazione *potenzialmente* aperta ad un insieme di persone valutabile in centinaia di milioni di unità.

La differenza sostanziale della comunicazione via Web rispetto ai mezzi tradizionali è nella dinamica della sua fruizione: la decisione di visitare un sito è lasciata all'utente ed è guidata dai click del mouse, che sono ovviamente gesti volontari. La modalità della comunicazione cambia in modo conseguente, verso uno stile necessariamente attrattivo e appagante nei confronti del visitatore. La comunicazione sul Web, per essere efficace, deve produrre nell'interlocutore un valore percepito mediamente più alto della comunicazione tradizionale. Il risultato può essere ottenuto attraverso opportune scelte di base nella costruzione del sito e dei suoi servizi.

Gli elementi critici di un sito aziendale dal punto di vista della comunicazione online sono riassumibili nei punti seguenti:





1. Gli aspetti tecnici legati ai contenuti

I contenuti delle pagine pubblicate sul Web sono esposti al vincolo legato alla pesantezza dei documenti. Oggi le velocità tipiche di scaricamento di una pagina dal Web oscillano intorno ai 2 kB al secondo. Per questa ragione le pagine del Web non possono pesare più di una ventina di kB in modo da essere completamente visibili nel giro di pochi secondi. Le immagini possono abbellire le pagine ma rallentano in modo significativo, talvolta in modo insopportabile, la visione dei contenuti. Lo stesso dicasi per gli *applet Java*.

La compatibilità dei browser è un altro spinoso problema. Ciò che chiaro e comprensibile per un tipo di browser può non esserlo per un altro. Per essere certi di fornire il medesimo contenuto a tutti gli utenti, è fondamentale verificare la bontà delle pagine create guardandole con browser diversi e versioni diverse. Ciò vale soprattutto per le estensioni *Javascript*.

2. La qualità dei contenuti

I contenuti pubblicati sul Web devono essere curati in una forma diversa perché vengono letti in modo diverso. Il linguaggio utilizzato sulle pagine del Web deve essere veloce, sintetico ed essenziale, come un linguaggio "a flash". È certamente possibile inserire dei documenti più lunghi ma è preferibile proporlo come opzione a parte per l'utente che decide di scaricare e stampare gli approfondimenti.

3. La modalità di fruizione dei contenuti

Il vostro visitatore legge ciò che gli proponete con il mouse costantemente in mano. Tutto sul Web è a un click di distanza: quanto gli è stato facile trovarvi, tanto gli sarà facile andarsene dal vostro sito. Per essere efficaci nella comunicazione si deve soddisfare una sua esigenza particolare, trovare sempre una buona ragio-



ne per stimolare in lui l'interesse a conoscervi e entrare in contatto con voi.

4. I servizi online

I contenuti testuali di un sito – sebbene ben impaginati e piacevoli – possono non bastare a costruire relazioni commerciali. Il sito va anche pensato in funzione di un servizio ben preciso che trova nel Web un canale preferenziale. Vi sono diversi casi brillanti di aziende che hanno promosso la loro visibilità sul Web non con un sito di puro contenuto ma con veri e propri servizi.

5. Il valore percepito nella visita

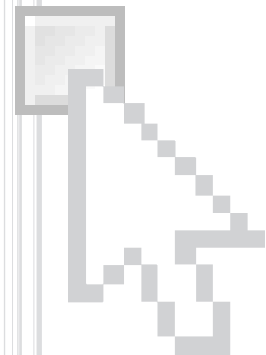
Alla fin fine, un utente della Rete vi verrà a trovare se gli darete un buon motivo per farlo. Dopo la curiosità della prima volta, il percorso verso la fidelizzazione richiede che ad ogni visita al vostro sito voi riusciate ad dare all'utente una qualche forma di valore.

6.2 Il marketing in rete

In linea di principio, la Rete permette di realizzare il sogno più recondito di ogni responsabile marketing: raggiungere tutto l'insieme di soggetti che compone mercato potenziale di un'azienda e offrire a ciascun soggetto il prodotto preferito in relazione alle sue esigenze, il *one-to-one marketing*.

Ciò è possibile perché sulla Rete si realizzano due condizioni di base difficilmente soddisfabili nel mondo tradizionale:

1. la Rete è aperta a un insieme di persone che accede ai contenuti senza conoscere confini geografici, senza attriti e disturbi dovuti alla distanza, senza significativi costi di trasporto e di accesso delle informazioni;
2. la Rete è interattiva, e ogni informazione che viene data è preceduta da una richiesta dell'utente. I giornali, la radio e la TV, mezzi di comunicazione non *interattivi* ma *diffusivi*, sono molto meno precisi nell'identificazione del "target". In termini di marketing, essi, di norma,





“sparano nel mucchio” e raggiungono i potenziali clienti raggruppandoli in insiemi di soggetti identificati in modo più o meno preciso. Solo la Rete arriva al singolo soggetto, senza ritardi di tempo e con la possibilità di stimolare una risposta immediata sullo stesso canale di comunicazione.

Per arrivare a individuare e isolare il mercato sulla Rete si può procedere con approssimazioni successive, a partire dal contatto con un’audience generica che assume progressivamente, nel tempo, connotati sempre più precisi e rispondenti alle esigenze dell’azienda.

Presentiamo l’idea di un percorso che si svolge in modo progressivo nel tempo (direzione verticale ascendente) e che ad ogni passo coinvolge un numero diverso di soggetti (direzione orizzontale). Il processo di individuazione del *target* impone di operare precise scelte di comunicazione e servizi online ad ogni suo passo.

Attività e servizi on line

Transazioni commerciali, servizi di post-vendita. Maggior cura e prossimità al cliente attraverso l’assistenza online

Stile di comunicazione orientato all’iterazione e alla conoscenza del visitatore. Scambio di valore nella forma del “baratto”

Stile di comunicazione gratuito e disponibile

Parole chiave nodi critici

Personalizzazione
Efficienza
Cura del cliente

Senso di appartenenza
Targettizzazione
Fidelizzazione

Promozione
Audience
“Branding”





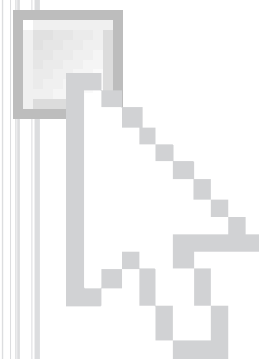
Primo passo: la ricerca dell'audience

Al livello più basso, l'idea di fondo è quella di raccogliere attenzione. La cosa è tutt'altro che facile perché sulla Rete esistono quasi cinque milioni di siti come il tuo e, diciamo, cento milioni di utenti che accedono al Web una volta al giorno. La media di audience per sito si misura quindi in decine o centinaia di unità e ciò significa che è estremamente dispersa. Ciò tuttavia non deve preoccupare: l'obiettivo è arrivare a individuare proprio quelle centinaia di persone che sono o potrebbero diventare tuoi clienti o partner commerciali.

A questo stadio di sviluppo si deve comunicare l'esistenza del sito e far conoscere l'azienda attraverso la Rete. Vi sono alcuni strumenti e accorgimenti che permettono di raggiungere lo scopo:

- seguire il più possibile le convenzioni. È importante registrare un dominio che sia il più possibile rispondente al nome della vostra azienda o di un determinato prodotto che volete comunicare e vendere online. Gli utenti verranno a cercati anche solo basandosi sulla elementare convenzione secondo la quale la ditta Rossi si trova all'indirizzo www.rossi.it o www.rossi.com (ma non tanto facilmente a www.rossi-spa.it)¹⁷;
- la comunicazione attraverso la documentazione istituzionale della società. L'esistenza del sito può essere segnalata sulla carta intestata, i biglietti da visita, le brochure, i cataloghi di prodotti, la pubblicità tradizionale. Sempre più spesso si utilizza l'indirizzo Web o

¹⁷ Talvolta, purtroppo, ciò non si potrà fare perchè lo spazio disponibile nella registrazione dei domini è limitato a un solo nome per ogni dominio di primo livello (.it o .com). Esistono infatti 8178 ditte Rossi in Italia (ricerca su Pagine Gialle online effettuata ad Aprile '99) e non è evidentemente possibile a più di due o tre di esse la registrazione del nome. In questo caso si dovrà considerare la registrazione di un dominio con un altro nome da associare all'azienda. È comunque strategico considerare la registrazione di un dominio anche senza un suo immediato utilizzo.



C
O
M
M
E
R
C
I
O
EE
T
T
R
O
N
I
C
ON
O
T
E

una casella di posta elettronica accanto al numero di telefono o all'indirizzo fisico di un'azienda;

- la segnalazione del sito sui motori di ricerca e le guide della Rete. Tutti i motori di ricerca e le principali directory del Web ti offrono la possibilità di segnalare il tuo sito e aggiungerlo ai loro indici. Questo intervento ha già una precisa rilevanza in termini di targetizzazione e sarà trattata in modo più dettagliato nel prossimo paragrafo;
- lo scambio di link con altri siti che abbiano affinità di contenuti e business complementare al tuo. In questo modo si può condividere il traffico con altri siti della Rete e avvicinare un numero maggiore di visitatori.

A questo stadio si deve prestare grande attenzione allo stile di comunicazione. Le pagine devono essere semplici e leggibili, compatibili con i browser e senza troppi contenuti auto-celebrativi¹⁸ che spesso non servono e possono confondere. Il sito della tua azienda dovrebbe produrre una piacevole e utile esperienza per il visitatore e non essere costruito per soddisfare la compiacenza dei tuoi colleghi.

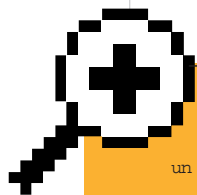
Ricorda inoltre che lo stile della Rete è nato e si è sviluppato negli Stati Uniti e in ambito universitario. Memore delle sue radici, spesso esso si esprime con un linguaggio molto informale, fatto di brevi frasi e concetti sintetici. Inoltre, un sito aziendale non può non essere in qualche misura assimilato a uno spot pubblicitario e ricalcare la stessa leggerezza e immediatezza nella comunicazione.

Infine, se il tuo business ha un respiro internazionale è necessario prevedere una parte del sito in lingua inglese o nella lingua del mercato in cui l'azienda è presente.

¹⁸ Ci riferiamo, per esempio, a manifestazioni di rococò letterario come la lettera del presidente o la celebrazione della mission aziendale in prima pagina, sostanzialmente inutili al fine del coinvolgimento dell'utente, anzi talvolta irritanti.



Un altro aspetto da considerare è la promozione del marchio dei prodotti e del nome dell'azienda. Non sempre la classica presentazione dell'azienda e del suo prodotto può essere adatta alla Rete e alle finalità dell'attività commerciale. Talvolta, l'associazione di contenuti specifici o di un servizio al marchio di un prodotto può essere un'operazione di comunicazione più significativa ed efficace.

**zoom in**

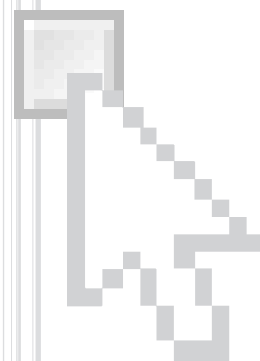
Si pensi alla pagina **Philipp Morris** sui quotidiani nazionali, con l'elenco di alcune iniziative culturali di tutto un mese in Italia. Qualcosa di analogo è stato fatto anche sulla Rete, per esempio da **Heineken** (www.heineken.it). Come fare a parlare di birra online e promuovere il marchio? Heineken ha creato un sito che parla di musica. Sul sito, accanto agli immancabili ritratti del bicchiere di birra, il visitatore trova le date di festival e concerti, le birrerie in cui ascoltare musica e la possibilità di ordinare i biglietti di alcuni spettacoli.

zoom out

Per coinvolgere gli utenti efficacemente attraverso la Rete è necessario prestare attenzione a integrare correttamente la comunicazione via posta elettronica con il WWW¹⁹. In molti casi, la posta elettronica assume la stessa funzione di un numero verde, cioè un'opportunità che l'azienda offre ai propri interlocutori al fine di favorire il contatto e la comunicazione. Un buon sito aziendale deve offrire al visitatore la possibilità di entrare in contatto con il personale interno.

L'assistenza via mail, oltre ad essere un utile e buon servizio di per sé, genera in azienda maggior consapevolezza sui reali bisogni dei visitatori del sito. Conoscere i motivi e i bisogni che guidano una persona a visitare il tuo sito, infatti, non è scontato e ciò che i visitatori ti chiedono aiuta a focalizzare meglio i loro bisogni.

¹⁹ Il caso tipico è dato dalla casella di posta del tipo info@nomeazienda. Altre volte si esistono caselle di posta associate ad una funzione aziendale o ad un prodotto.





Accanto a queste attenzioni si possono poi intraprendere iniziative pubblicitarie sui mezzi tradizionali o sull'online per dare maggior impulso alla fase di comunicazione. La pubblicità online rappresenta uno strumento estremamente interessante per individuare il target preciso di interesse per l'operazione commerciale.

Secondo passo: isolare e fidelizzare il proprio mercato

Lavorare sulla quantità spesso non produce di per sé risultati significativi. La quantità di visitatori serve a fare un passo successivo, verso l'individuazione precisa di utenti e potenziali clienti e non più semplici occhi curiosi di passaggio sul sito. Al fine di raggiungere lo scopo si devono mettere in gioco nuove tipologie di interazione con la Rete e campagne di comunicazione e pubblicità più mirate verso il target di interesse.

Alcune attenzioni nella fase di attivazione del sito vanno già nella direzione di proporre l'azienda a una comunità di utenti individuata secondo determinati interessi:

1. la segnalazione nelle guide di ricerca del Web segue una precisa classificazione del settore merceologico o industriale in cui opera l'azienda. Come nelle ben note **Pagine Gialle** (o Pagine Utili) segnalando il vostro sito voi avete la possibilità di scegliere in quale settore collocarvi: ciò aumenta le probabilità di incontrare il bisogno di utenti che cercano informazioni laddove voi fornite i vostri prodotti o servizi;
2. la stessa cosa può essere fatta nei motori di ricerca ma con una modalità diversa. In questo caso si deve agire nel contenuto stesso delle pagine del sito operando sulle cosiddette *meta informazioni* da inserire in modo opportuno²⁰;

²⁰ La cosa comporta alcuni dettagli tecnici da lasciare all'esperienza di chi scrive le pagine HTML del sito. L'individuazione delle parole chiave da associare alle meta informazioni è tuttavia opera di chi ha responsabilità o conoscenze di marketing in azienda.



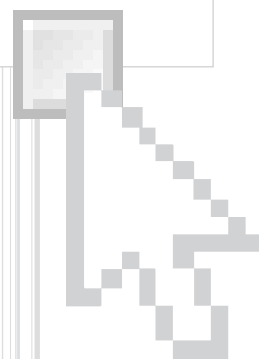
3. la possibilità di attingere a *mailing list* aziendali (posta ordinaria o posta elettronica) è una opportunità per segnalare a un pubblico già selezionato l'esistenza del sito o il lancio sul sito di prodotti o iniziative particolari;

Vi sono ulteriori accorgimenti che seguono il momento preciso della costruzione del sito e del suo lancio e si inseriscono in una strategia di più ampio respiro. Tra di essi, citiamo alcuni dei più comuni.

1. creare un servizio di fidelizzazione, nella forma di una *newsletter*. Un sito che periodicamente crea nuovi contenuti può decidere di confezionare una sorta di rivista elettronica da segnalare o mandare agli interessati a precise scadenze (tipicamente mensili). Chiedendo ai visitatori del sito di dare il proprio indirizzo di email ²¹ per ricevere la newsletter si ottengono diversi benefici:

- la creazione di una mailing list elettronica di nominativi interessati ai prodotti dell'azienda*. Il servizio va nella direzione di individuare un insieme di persone più motivate, avendo questi interlocutori manifestato un preciso interesse a entrare e rimanere in contatto con voi;
- la fidelizzazione*: raggiungere ad ogni nuovo numero della newsletter la propria base di clienti o utenti interessati;
- la capitalizzazione del traffico del sito*. Chi è venuto una volta e si è iscritto al servizio non si dimentica più di voi. Siete voi stessi, infatti, a ricordargli prodotti e attività dell'azienda e stimolare nel tempo il suo ritorno al vostro sito;

Servizi più evoluti di fidelizzazione e targetizzazione comportano l'uso di tecniche di personalizzazione di un determinato servizio. Tali accorgimenti sono piuttosto costosi e giustifi-



²¹ O, talvolta, anche dati supplementari, molto utili per l'identificazione più precisa dell'interlocutore.



cati solo da settori di business specifici o situazioni di notevole valore strategico²².

2. promuovere sul proprio sito un ambiente di partecipazione,

ove sia possibile la discussione tra chi vi partecipa e ottenere risposte alle domande poste dai visitatori. Se ciò non può essere fatto sul proprio sito, si può partecipare a gruppi di discussione (o *newsgroup*) e comunità virtuali che raccolgono interessi vicini a quelli dei vostri clienti.

- la partecipazione ai gruppi di discussione* permette di conoscere l'umore e le opinioni di un certo gruppo di persone. Un'azienda può partecipare a tali ambienti rispettandone però l'impronta pre-commerciale e proponendo messaggi e valutazioni in modo educato, non smaccatamente promozionale, secondo le regole del buoncostume della Rete;
- alcuni siti riescono ad aggregare soggetti* definiti in modo preciso sulla base di specifici interessi²³. Essi costituiscono una interessante opportunità per incontrare un mercato ben definito. Generalmente un'azienda può decidere di interagire con i soggetti di una comunità virtuale attraverso la pubblicità o, meglio, la sponsorizzazione del sito.

3. condurre campagne pubblicitarie online.

La pubblicità su Internet offre alcuni vantaggi significativi e alcuni strumenti di enorme potenza per l'individuazione del target:

- la possibilità di muoversi sullo stesso mezzo*: sul Web un utente che vede un'inserzione pubblicitaria può accedere immediatamente al sito dell'inserzionista (con un

²² Si pensi, ad esempio, alle riviste di Rete (come *Repubblica.it*) o a grandi siti di riferimento come i portali (*Altavista*, *Yahoo!*, *Italia OnLine*, *Excite* e altri).

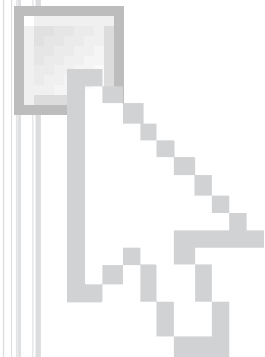
²³ Si pensi, per esempio, a *Pickwick.it* per i libri, *WebTime* per l'informazione in Rete (*www.ipse.com/webtime*), *gsmbox.com* per i cellulari o *Margherita.net* per le donne

semplice click). La pubblicità su Internet non comunica solo uno slogan o un'emozione (come quella classica su un giornale) ma offre la possibilità di un contatto al sito dell'inserzionista.

- ☑ *la possibilità di incontrare un insieme di persone definito con estrema precisione.* Sui motori di ricerca e le guide del Web le persone manifestano automaticamente le loro esigenze semplicemente cercando alcune informazioni piuttosto che altre, a certe ore del giorno, in modo più o meno approfondito. Per esempio, la pubblicità online permette (in linea di principio) di raggiungere con buona precisione quelle dieci persone che ogni giorno cercano informazioni sui laminati plastici prodotti in Sardegna.
- ☑ *il basso costo di una campagna pubblicitaria online* quando questo venga paragonato a quello dei mezzi di comunicazione tradizionali a parità di precisione nell'individuare il target;
- ☑ *l'efficacia della pubblicità online:* il banner raggiunge una persona che è mediamente più motivata e meno passiva rispetto a quando guarda la TV o una rivista. La fruizione dei contenuti sul Web è, infatti, sempre conseguenza di una richiesta specifica del navigatore.

Il *banner* che avete creato per una campagna pubblicitaria su Internet non deve necessariamente portare alla pagina principale del vostro sito. A seguito del click sul banner potreste proporre al navigatore un regalo (a fronte dei suoi dati), un concorso, una vostra visita – se gradita, il vostro catalogo di prodotti spedito via posta a vostre spese etc...

A questo stadio di sviluppo dell'attività è fondamentale riuscire a *interagire con il visitatore motivato* ed essere fortemente orientati alla collaborazione. I visitatori che sono mossi da un interesse nei vostri confronti cercheranno di rispondere a qual-





che vostro invito posto sulle pagine del sito, per esempio iscrivendosi a una mailing list, ponendovi domande, richiedendovi altro materiale descrittivo di prodotti e attività. È necessario dare seguito ad ogni sollecitazione che viene da un utente della Rete, chiedendogli sempre in cambio (nella forma di un tacito accordo di baratto) informazioni socio demografiche e informazioni sulla natura del suo business. In tal modo otterrete tutti i benefici descritti precedentemente.

Terzo passo: trasformare i visitatori in clienti

Al vertice della piramide si trova l'obiettivo più ambizioso, quello di fare della Rete un ambiente a favore dell'attività commerciale. A questo stadio giungono numeri molto più ridotti rispetto al primo, quello di partenza, caratterizzato dalla ricerca del pubblico e da rapporti rarefatti, esclusivamente orientati alla conoscenza.

Un visitatore della base della piramide può diventare un acquirente in due modi: con un rapporto che continua on-line, sulla stessa Rete, oppure con un rapporto *off-line*, che ad un certo punto prosegue su canali tradizionali.

Il rapporto commerciale *on-line* è tipico delle forme di commercio elettronico *B-to-C*. In esso è essenziale arrivare a compiere la transazione commerciale e finanziaria in Rete per dare al cliente tutti i vantaggi possibili. Gli importi dell'acquisto tipico sono ridotti (da cinquanta fino a un massimo di poche migliaia di Euro) e i fattori di successo sono da individuare tra:

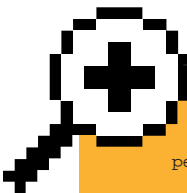
1. *le garanzie di affidabilità offerte al cliente da parte chi vende.* È ancora alta la barriera di diffidenza che nasce inevitabilmente in un rapporto a distanza e "virtuale". Il cliente deve essere messo di fronte a tutte le garanzie di consegna, rimborso, trattamento dei dati e qualità della merce che egli è abituato a verificare nel commercio tradizionale.
2. *il percorso semplice e veloce che conduce all'acquisto.* Meno tempo ci mette il cliente e più evidente sarà il beneficio di comodità ed efficienza del commercio via Internet



3. *i vantaggi dell'acquisto on-line rispetto a quello tradizionale*: oltre al tempo impiegato è necessario offrire un mix di vantaggi che siano chiaramente percepiti dal cliente che decide di acquistare via Internet. I fattori critici sono il prezzo (che deve essere inferiore a quello del mondo tradizionale), la consegna efficiente, la personalizzazione del prodotto e la possibilità di tornare successivamente ad acquistare con ancor maggiore facilità (avendo il “negozio elettronico” già conoscenza delle preferenze e dei dati anagrafici del cliente)

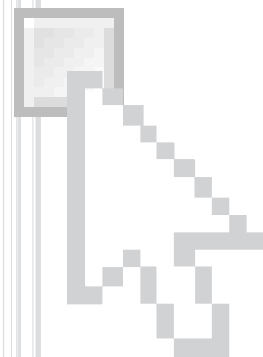
Nel caso del commercio tra aziende, il *B-to-B*, la Rete può servire in modo efficace i primi due passi ma essere un ambiente non ottimale, o ancora troppo poco sviluppato, per compiere la vera e propria transazione economica e presentarsi come mercato alternativo a quello tradizionale. Infatti, in questo caso, i dettagli sui prodotti e i termini di consegna sono spesso più complessi, entrano in gioco fattori legati a contratti digitali e alle questioni fiscali e gli importi in gioco sono molto più elevati. Vi sono già casi di successo nel settore (sostanzialmente forme di EDI su rete Internet) ma la disponibilità di una vera e propria infrastruttura per il commercio elettronico *B-to-B*, composta da linguaggi comuni, normative certe e sistemi di pagamento universali, è ancora lontana.

Tuttavia, tra gruppi ben delimitati di aziende (gruppi di clienti e fornitori di un medesimo settore industriale) un ambiente di commercio elettronico che sappia rispondere all'esigenza di “*supply chain management*” può esser realizzato con relativa facilità.



zoom in

I tre passi sopra descritti coinvolgono numeri molto diversi. Per dare solo un'idea, si può ragionevolmente pensare che un sito di una piccola azienda possa essere frequentato da un migliaio di persone al mese attraverso una campagna di comunicazione ben fatta e non costosa. Il sito potrebbe riuscire a





coinvolgere una decina di utenti in un servizio di fidelizzazione. Nel giro di un mese, da questi potrebbe essere possibile estrarre un solo cliente. Tuttavia, il processo che si mette in moto sulla Rete è progressivo, e dopo un anno di attività l'azienda potrebbe poter contare su centinaia di abbonati al servizio e decine di clienti. A questo punto, se vi è una chiara tendenza positiva, si può investire in una campagna di marketing più ambiziosa e passare a promuovere iniziative specifiche sulla Rete.

zoomout



Al termine dei tre passi, un sito Web può diventare un sito di commercio elettronico. Il successo sul Web può essere inaspettato e significativo ma non si riesce a gestire in modo strutturato con un lavoro esclusivamente legato alla Rete e alle sue dinamiche. Il business elettronico è molto esigente e comporta la revisione di alcuni processi e la ridefinizione dell'organizzazione aziendale.

6.3 La pubblicità online

La pubblicità online è un efficace propulsore del commercio elettronico e fornisce alcuni strumenti capaci di innescare reazioni commerciali sulla Rete, in particolare nelle attività *business to consumer*.

La corsa a catturare attenzione e traffico – con l'obiettivo di fare business – porterà in futuro la pubblicità su Internet ad avere un ruolo non secondario rispetto ai media tradizionali. La crescita del mercato pubblicitario online, infatti, segue la crescita degli utenti e dei siti che compongono il mercato elettronico ed è guidata dagli investimenti delle aziende nell'online. Inoltre, l'attenzione di un utente Internet che spende sempre di più in Rete diventa più preziosa e acquista di conseguenza maggior valore anche dal punto di vista pubblicitario.

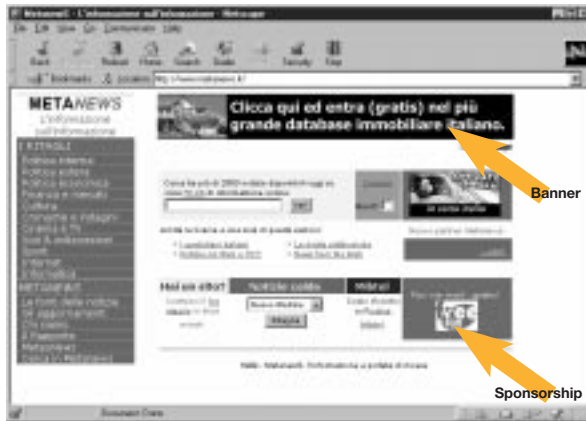
Internet, benvenuta tra i media!

Il dibattito sulla pubblicità online e sul ruolo che assumerà nell'economia della Rete è rovente: mentre sempre più frequenti "cover story" alimentano a dismisura le aspettative di ciascuno

* Si ringrazia IAB Italia per il contributo al presente paragrafo.



degli attori del mercato (editori, inserzionisti, concessionarie, agenzie, utenza), tutti gli addetti ai lavori hanno ormai assunto che Internet fa parte a pieno titolo del “pacchetto media” e, con approcci e risultati alterni, operano per inserirla nei loro piani.



Non senza difficoltà, tuttavia. Come gestire la pubblicità in rete? A quali strumenti affidarsi? Quali forme adottare in rapporto alla pianificazione?

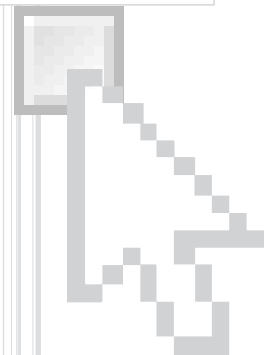
L'indicazione di base è semplice: assicurarsi di conoscere bene le caratteristiche distintive di Internet che, per quanto numerose, nello specifico possono ricondursi a tre:

- l'interattività;
- la capacità di fondere advertising tradizionale e marketing diretto;
- la misurabilità dei contatti.

Ciò premesso, diventa più facile comprendere i ruoli, le finalità e le differenze che contraddistinguono le forme e gli strumenti pubblicitari adottati su Internet.

Una campagna pubblicitaria online può essere condotta attraverso strumenti molto diversi, tra i quali citiamo i più comuni:

- I banner*, il più classico e noto degli strumenti pubblicitari utilizzati in rete. Letteralmente “bandiera” o “insegna”, è uno spazio grafico (di varie forme e dimensioni)





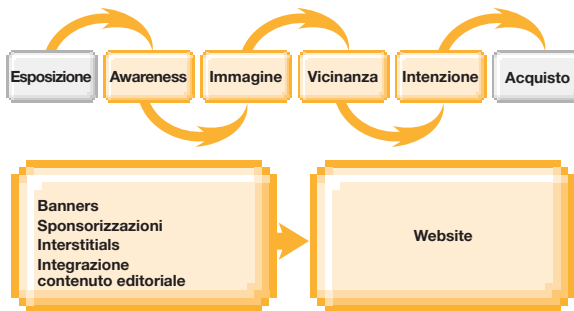
piazzato in posizione rilevante su una pagina web e riportante un annuncio promozionale (in forma grafica, testuale e/o con funzioni multimediali). Facendo click sul banner, l'utente attiva un "link" e accede al contenuto informativo richiamato dall'annuncio (che, generalmente, risiede nel sito dell'azienda inserzionista).

- ☑ *La Sponsorship* è l'abbinamento di un marchio ad un evento (sul web: ad un contenuto) affine, idoneo a diffonderne l'implicito messaggio commerciale; l'azienda sponsor investe nella credibilità che le deriverà patrocinando una data situazione per ottenere un ritorno di immagine; l'editore del sito ottiene un finanziamento, accettando il rischio di un calo di credibilità. Secondo autorevoli studi, entro il prossimo quinquennio la sponsorship potrebbe rivelarsi la più popolare forma di promozione online, superando i banner per diffusione.
- ☑ *Interstitial*, veri e propri "spot" visualizzati dal browser mentre l'utente naviga tra le pagine di un sito. Si tratta della forma pubblicitaria più "televisiva" tra quelle introdotte in rete: rispetto ai banner tradizionali, siamo al cospetto di un messaggio di carattere intrusivo, ovvero non controllabile a priori dall'utente (che può comunque sopprimerlo immediatamente con un clic del mouse).
- ☑ *Minisiti* (o "microsites", o "promotional web sites"). Si tratta di siti web costruiti appositamente per promuovere un evento o un prodotto; hanno, quindi, durata limitata, al contrario di quelli editoriali o aziendali. L'obiettivo classico di chi realizza un "minisito" consiste proprio nel differenziare l'iniziativa promossa rispetto all'immagine ed alla comunicazione tipicamente "corporate"; in casi estremi, i "minisiti" possono essere utilizzati addirittura come strumenti atti a mutare gradualmente l'immagine aziendale. Un classico esempio è fornito dal sito di un festival realizzato direttamente dallo sponsor dell'evento.



- Advertorial.** È una forma pubblicitaria che prevede un mix tra contenuto editoriale – spesso focalizzato su argomenti di nicchia e arricchito da caratteristiche “*interattive*” – e la presenza di uno sponsor. Trae le sue origini “*off-line*” dal publireddazionale e dalla sponsorship; anche in rete, infine, può assumere la forma di “*magazine*” progettato per la pubblicazione in numeri successivi, per prolungare l’effetto e la durata dell’iniziativa.

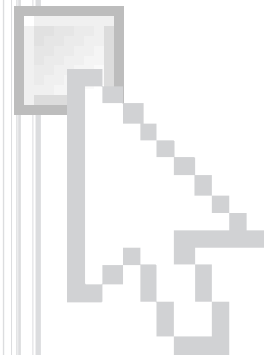
Presenza dell'azienda o del marchio su Internet



La misurazione della pubblicità online

Uno degli aspetti fondamentali della pubblicità online, che ne determina probabilmente l’unicità rispetto ad altre forme pubblicitarie, è la misurabilità dei suoi effetti. È possibile infatti misurare:

- l’effetto di brand-awareness**, determinata dalla semplice esposizione del banner all’interno di una pagina web e misurata attraverso un parametro standard riconosciuto dal mercato come ‘*impression*’ ma anche come ‘*ad-request*’;
- l’effetto di direct marketing**, determinato invece dall’azione intrapresa da un utente della Rete nel momento in cui, posizionando il puntatore sull’area dello schermo occupata dal banner pubblicitario e premendo il tasto del mouse, scatena un evento chiamato ‘*clickthrough*’ che determina una visita al sito web dell’inserzionista e più precisamente a una pagina web contenuta in esso.





C
O
M
M
E
R
C
I
O
E

Strumenti e obiettivi



La misurazione di questi effetti è piuttosto precisa, molto più di quella che si riesce ad ottenere con altri mezzi di comunicazione. Essa offre ai pianificatori alcuni strumenti di analisi post campagna che spesso mancano per altri media. Tra l'altro, *impression* e *clickthrough*, pur essendo i più importanti, sono solo due dei numerosi indicatori che si possono ricavare tramite la misurazione della pubblicità online; altri ancora potrebbero essere ricavati attraverso azioni sinergiche di misurazioni anche sul fronte 'inserzionista'.

Quando si parla infatti di misurazione della pubblicità online s'intendono quelle azioni intraprese dal lato 'publisher' (editori online, motori di ricerca, siti specializzati, eccetera) da cui emergono una serie di informazioni sulle prestazioni di una campagna pubblicitaria e più precisamente dei singoli banner pubblicitari ad essa riferiti.

Gli indicatori di base necessari per stabilire l'efficacia quantitativa di una campagna pubblicitaria online sono:

Page Request

“L'opportunità che venga mostrato all'interno di una finestra del browser un documento HTML, il quale può contenere testo, immagini, oggetti multimediali (cioè Java, shockwave, Real Audio) o altri elementi online”.

La “Page Request” è usata per misurare il numero di pagi-

E
T
T
R
O
N
I
C
O



ne Web dei siti visualizzate dal visitatore attraverso un browser. Essa è un parametro fondamentale per la misurazione del traffico sulla Rete.

La “*potenza di fuoco*” di un sito viene infatti espressa con questo parametro. Un sito che sviluppa molto traffico produce molte page request (o “page impression” o ancora “pagine viste”). Di per sé, la Page Request non ha alcun valore pubblicitario: essa tuttavia rappresenta il *magazzino di attenzione* che un sito può mettere a disposizione dei propri clienti pubblicitari.

Ad Request

“L’opportunità di mostrare un elemento pubblicitario inserito in una pagina Web ad un visitatore di un sito, attraverso il proprio strumento di navigazione, chiamato generalmente Browser”.

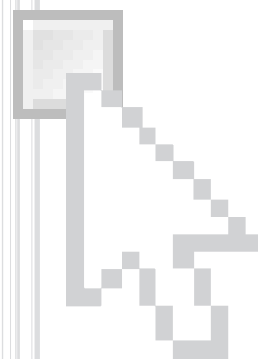
Le pubblicità possono essere pubblicate in forme diverse. La forma più utilizzata è il “*banner*” (lett. “striscione”, “bandiera”) in testa di pagina o a piè di pagina. Molti siti comunque offrono altre forme di pubblicità quali i bottoni o banner verticali.

Una *Ad-request* non garantisce che un visitatore abbia *realmente* osservato un annuncio pubblicitario: essa misura soltanto l’opportunità che l’elemento pubblicitario giunga a destinazione sullo schermo del visitatore.

Click (anche Clickthrough)

“Quando un visitatore interagisce con una pubblicità attraverso la pressione del tasto dello strumento di controllo solitamente conosciuto con il termine di Mouse.”

L’atto fondamentale dell’interazione da parte del visitatore con l’elemento pubblicitario è chiamato “*Click*”, a fronte del quale il visitatore dopo essersi posizionato con l’indicatore di posizione sullo schermo pilotato dal mouse (solitamente una freccia) sopra un banner pubblicitario e dopo aver premuto il tasto del mouse sulla pubblicità, viene trasferito al sito web dell’inserzionista o ad una pagina residente nella memoria buffer del computer





del visitatore (conseguenza dell'uso di supporto cache).

Click Rate

“Una percentuale di risposta, che permette la misurazione di efficacia di una campagna pubblicitaria.”

Il click rate è ottenuto dal numero di click diviso le *Ad-Requests*.

Generalmente questo valore viene incluso nei report generati dai software AdServer e può essere adottato come strumento di controllo dell'efficacia di una creatività pubblicitaria riferita ad una campagna²⁴. In base a questo dato il pianificatore può decidere quale banner adottare per la propria campagna pubblicitaria dopo un breve periodo di test in cui diversi banner vengono esposti con la stessa frequenza nel tentativo di individuare quello che genera il massimo valore di click rate.

Quando fare una campagna pubblicitaria online

L'interattività di Internet porta con sé un nuovo approccio all'utente/consumatore, tanto nel marketing e nelle modalità di vendita, quanto nelle campagne pubblicitarie. A differenza degli altri media, infatti, l'esperienza di Internet è guidata dai desideri e dagli interessi degli utenti che in una successione di click seguono gli stimoli e i contenuti che le pagine web dei siti propongono loro, inclusa la comunicazione pubblicitaria.

Come detto in precedenza, la visione da parte dell'utente di un banner può essere seguita da un click sul banner stesso (il “*clickthrough*”) per accedere al sito di un'azienda o alla pagina di un prodotto.

²⁴ *L'efficacia di cui si parla è quella relativa alla creazione di traffico sul sito dell'inserzionista. Vi possono essere tuttavia campagne pubblicitarie che non hanno come obiettivo primario quello di sviluppare traffico. In questo caso la campagna può essere efficace anche se in presenza di click rate bassi.*

Fatte salve le differenze esistenti tra i media, la visione di un banner può essere paragonata ad uno spot radiofonico o televisivo oppure alla visione della pagina pubblicitaria di un qualunque quotidiano o periodico; il *click through* all'apertura di una busta ricevuta da un consumatore via *direct-mail* o alla telefonata al numero verde che offre informazioni sul prodotto. Andando oltre, l'interattività permette ad Internet di essere anche un canale di vendita, una cosa che nessun altro media tradizionale ha mai consentito.

Obiettivi e modelli di valutazione

CPI = costo per impression
 CPC = costo per click
 CPT = costo per testa
 CPV = costo per vendita
 CPC = costo per cliente



Ciò significa che la Rete non è solo un nuovo mezzo di distribuzione di messaggi pubblicitari. Essa è anche un strumento di comunicazione interattivo e un potente canale commerciale, anzi, un *ambiente commerciale*. Da questo punto di vista il banner, contestualizzato e associato a una pagina Web, è un esempio eloquente: non è solo spot o veicolo di un messaggio ma un componente attivo che consente un contatto immediato sullo stesso mezzo di comunicazione e, in linea di principio, l'innescò di una transazione (anche commerciale) tra utente e inserzionista.

La nuova dinamica della Rete ha già cambiato la fisionomia dei modelli di business associati alla vendita pubblicitaria, in modo particolare negli Stati Uniti. Quest'anno, la percentuale di fatturato pubblicitario calcolato sulla base del numero di ad re-



quest sarà dell'85% ma scenderà entro il 2003 al solo 50%. La quota restante è calcolata sulla base della performance che una campagna ottiene in relazione agli obiettivi del cliente.

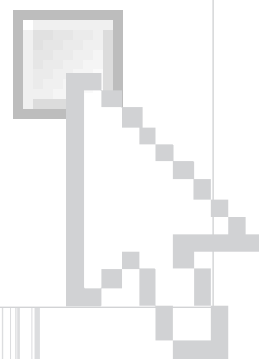
Gli obiettivi di una campagna pubblicitaria online, infatti, possono essere molto diversi e tuttavia convivere sulla Rete:

- se è pura comunicazione di un marchio o di un prodotto, la campagna dovrà essere verificata con parametri quali il reach (il numero di persone che viene raggiunto dal messaggio pubblicitario) e il numero di volte che un banner o una sponsorizzazione sono stati associati a una pagina Web. In questi casi è bene integrare la pubblicità online con iniziative più tradizionali e puntare piuttosto sulla sponsorizzazione di alcuni siti che su una campagna a banner;
- se l'obiettivo è l'acquisizione di un cliente, la campagna è valida in relazione ai lead generati. Possono essere utilizzati sia banner che iniziative di sponsorizzazione e deve essere curata con molta attenzione la selezione del target di utenti che vi offrono i siti inserzionisti o l'agenzia di pubblicità che cura per voi la campagna;
- se si tratta di vendere un prodotto, una campagna si misura dal fatturato generato sul sito dell'inserzionista dai contatti che ha portato. Quest'ultimo è il caso più interessante nella prospettiva del Commercio Elettronico ma anche il meno standardizzato nel modello da applicare. Vi sono iniziative molto diverse che possono centrare l'obiettivo: una campagna di *co-marketing* con altri siti, l'integrazione del sito merchant con siti non commerciali come le comunità virtuali; la partnership con alcune riviste online che si rivolgono allo stesso target di utenti; la creazione di una rete di siti affiliati a cui riconoscere una commissione sul venduto per ogni utente (cliente) portato ad acquistare sul sito del *merchant* e così via;

**Conclusioni**

In sintesi, ecco un veloce un compendio dei concetti guida espressi finora e qualche suggerimento pratico:

- ☑ *Internet avvicina advertising e marketing diretto*: è quindi necessario definire sempre a priori gli obiettivi strategici della campagna, scegliendo tra “branding”, pubblicità di prodotto e raccolta di dati;
- ☑ *la scelta del tipo di banner* dipende dalla finalità della campagna e dalla possibilità per la maggior parte del target prefissato di visualizzarlo;
- ☑ *la misurazione degli esiti di una campagna pubblicitaria online* deve avvenire con i parametri corretti: il click through non è affatto l'unico;
- ☑ *variare spesso i soggetti* delle campagne è un imperativo;
- ☑ *un banner capace di generare elevati tassi di click through* deve essere supportato da un sito pieno di informazioni rilevanti per l'utente;
- ☑ *sponsorship e advertising* non sono antitetici, ma complementari;
- ☑ *i “minisiti” sono un'ottima occasione* quando le idee sul target da colpire sono molto chiare;
- ☑ *gli editori “online”* sono molto più partecipi del buon esito delle campagne pubblicitarie che non off line.
- ☑ *per avere successo nel commercio elettronico* è bene conoscere a fondo le tecniche di pubblicità online e fare leva sulla sua natura interattiva
- ☑ *la pubblicità online* presenta modelli di maggior complicità tra i soggetti in gioco: il creativo, la concessionaria, il sito editore e, naturalmente, l'inserzionista sono tutti coinvolti nel processo di verifica e ottimizzazione dell'efficacia di una campagna.





6.4 L'integrazione con il sistema informativo²⁵

Un'azienda che opera nel Commercio Elettronico deve integrare il sistema informativo e i processi di lavoro con le tecnologie e i servizi Internet. In assenza di una profonda revisione di questi aspetti, il sito Internet e le attività dell'azienda nell'online sconteranno sempre un deficit di efficienza e difficilmente si riuscirà a operare sul mercato digitale.

Un sito Internet può essere creato in modi diversi ed essere più o meno integrato con il sistema informativo aziendale. Quando si dispone di un dominio sulla Rete, di norma si procede a configurare un certo numero di caselle di posta elettronica e a realizzare un sito Web nell'ambito dello stesso dominio. Tali servizi si appoggiano a macchine connesse alla Rete che prendono il nome di server.

I server di rete Internet, come anche quelli di rete locale, sono macchine che ospitano servizi software configurati per abilitare gli utenti a fare alcune cose tipiche del lavoro in rete: consultare i dati aziendali, depositare file su una zona condivisa, stampare documenti o spedire un fax.

A differenza delle macchine di una rete locale, i server di rete Internet vengono utilizzati da un insieme di utenti che non è conosciuto a priori, essendo potenzialmente tanto esteso quanto gli utenti della Rete. I server Internet sono dunque "strumenti pubblici" e devono soddisfare alcune caratteristiche di base:

- devono essere connessi alla Rete in modo costante per essere sempre reperibili dagli utenti. Infatti, la Rete è un luogo globale in senso letterale, con utenti diffusi lungo tutti i fusi orari del pianeta, e le comunicazioni con il vostro sito possono avvenire in ogni momento del giorno;

²⁵ Gran parte del contenuto del presente paragrafo è stato curato da Formaper, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Milano.

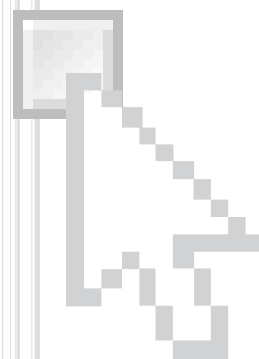


- devono essere configurabili in modo flessibile e immediato perché spesso si deve aggiornare o cambiare parte dei contenuti (si pensi per esempio ai contenuti del sito Web o alle configurazioni delle caselle di posta elettronica);
- devono garantire la continuità di esercizio, sia in relazione all'attività della macchina (far fronte a guasti, interruzione dell'energia elettrica), che alla connessione con la Rete (limitare la caduta della connessione o gli "ingorghi" dovuti al traffico).

Nella scelta dell'*hardware* tutto dipende dal carico di lavoro che la macchina dovrà sopportare. L'unica scelta che, in linea di principio, si può tenere presente per un server Web è favorire la disponibilità di Megabyte di RAM e di strumenti backup rispetto alla velocità del processore.

La sicurezza dei dati contro i guasti è un punto fondamentale per ogni servizio critico: è consigliata l'adozione di dischi in mirror o RAID, in grado di assicurare la ritenzione di dati anche in caso di guasto di uno dei dischi e l'utilizzo di un'unità di *backup* di capacità adeguata. È preferibile optare per soluzioni hardware di qualità, progettate per utilizzi in funzione di server e possibilmente con assistenza on-site garantita per un arco di tempo di due o tre anni.

Il costo indicativo di un server, includendo il costo del software di sistema, può andare dai 5/8 milioni di una piccola macchina con caratteristiche base (una cpu, 128/256 Mbytes di RAM, scheda di rete, due hard disk in mirror, unità di backup, sistema operativo Windows NT), ai 15/25 milioni per soluzioni di medio livello (singola CPU veloce, 256 Mbytes o più di RAM, scheda di rete, tre o più hard disk in RAID5, unità di backup veloce e capiente, Windows NT oppure Unix), ai 50 e più milioni per server di fascia alta, necessari per siti con buon grado di traffico, oppure quando la complessità delle applicazioni o la mole di dati da gestire lo richiedano.





Data la naturale tendenza alla crescita delle risorse necessarie a questo tipo di applicazioni, è bene accertarsi che la configurazione adottata possa essere notevolmente espansa rispetto alle attuali necessità, in particolar modo riguardo alla dimensione della memoria RAM ed alla capacità del sistema a disco.

Detto questo, l'attivazione dei servizi di rete Internet può avvenire sostanzialmente in tre modi:

1. la *connessione* dell'intera rete locale aziendale a Internet tramite una linea dedicata;
2. l'*housing*, cioè la presenza di una o più macchine dell'azienda presso le strutture del provider;
3. l'*hosting*, cioè l'utilizzo di server e servizi preconfigurati dal provider sui quali caricare e configurare i contenuti e le applicazioni del sito aziendale.

Esaminiamo le tre diverse soluzioni in dettaglio.

La connessione dell'intera rete aziendale a Internet.

La soluzione prevede che i *server* che erogano i servizi del sito siano fisicamente presenti presso la sede dell'azienda. Vi è una sola connessione a Internet che permette ai dipendenti interni di fruire dei servizi esterni e ai visitatori esterni di accedere ai servizi Internet erogati dall'interno. Tali tipi di connessione utilizzano linee telefoniche dedicate che collegano due punti fissi (l'azienda e il provider) e sono sempre attive. Queste linee telefoniche si basano su tecnologie di trasmissione dati digitali, al contrario dei modem che traducono segnali sonori (analogici) in segnali digitali (bit).

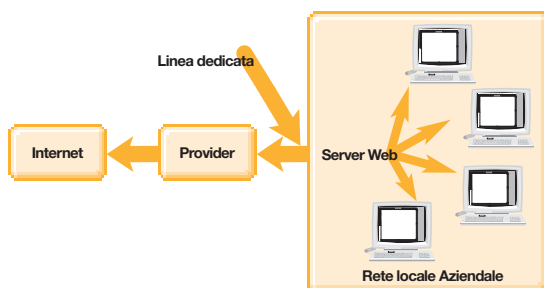
La soluzione del collegamento diretto assicura la piena libertà di configurazione e amministrazione dei servizi Internet aziendali, come quelli presentati nei paragrafi precedenti. I punti a sfavore di una simile scelta risiedono nei costi elevati (da circa 20 MLit all'anno in su) e nel problema, talvolta rilevante, della sicurezza del sistema informativo aziendale.

È necessario tenere presente la differenza tra mezzo di tra-

sporto (la linea CDN) e i dati trasportati (il protocollo Internet, TCP/IP). Si tende infatti a confondere le due cose che invece sono separate dal punto di vista concettuale e spesso fornite da entità diverse. Il fornitore del mezzo di trasporto (che in gergo si chiama “*carrier*”) si occupa di fornire le linee per trasportare dati tra due località differenti, per mezzo di circuiti dedicati.

Il trasporto dei “dati Internet” su queste linee è invece fornito dagli Internet provider (ISP). Gli ISP possono essere in alcuni casi strettamente collegati ai carrier (come Telecom Italia, per esempio); in altri casi essi affittano dai carrier le linee di trasporto dati e si specializzano nei servizi di connessione alla Rete come l’instradamento (routing), la registrazione e amministrazione dei domini e i servizi di base come la gestione della posta elettronica, fornendo il valore aggiunto della garanzia di qualità e dell’assistenza.

Internet non è una struttura omogenea ma un insieme di migliaia di reti che comunicano tra loro. La gestione del traffico dei dati sulla Rete è un servizio diverso rispetto al semplice trasporto dei dati, così come fornire l’acqua è cosa diversa rispetto alla fornitura della rete di tubi che rifornisce di acqua una città.



Il collegamento di una rete locale aziendale a Internet comporta quindi due voci di costo: l’affitto di un circuito dedicato tra l’azienda e la sede del provider e l’acquisto del servizio di trasporto dati su Internet per mezzo di tale circuito. Il primo è fornito dal *carrier*, il secondo dall’ISP. Un *carrier* può decidere di fornire entrambi i servizi in un’offerta integrata: in questo caso l’azienda vedrà una sola voce di costo.

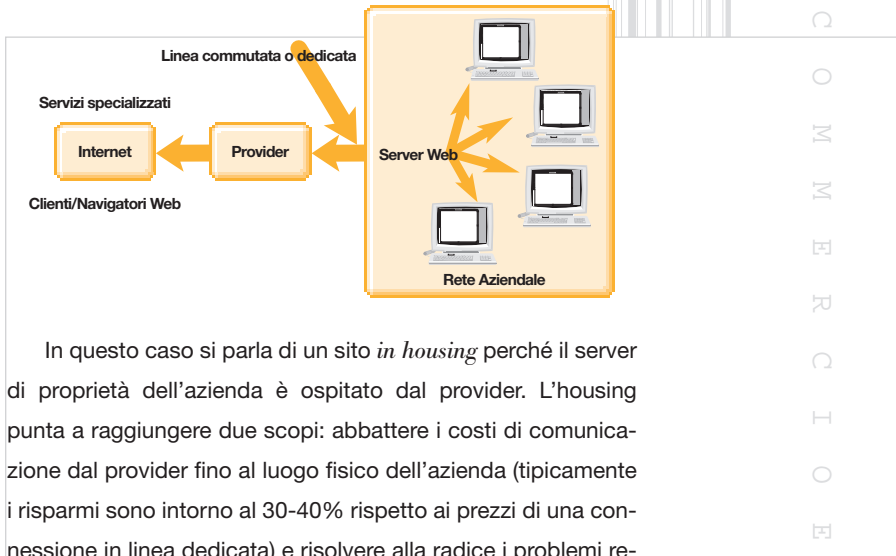


La determinazione della capacità di trasporto necessaria (in gergo detta “banda”) può risultare molto difficile a causa dell’indeterminazione iniziale del traffico che i servizi di Rete potranno generare. Se i tipici 64kbit/s possono essere sovrabbondanti per un piccolo sito con un numero limitato di contatti, un sito molto trafficato può invece richiedere centinaia di kbit/s o anche alcuni Mbit/s. Questo incide molto sul costo perché mentre l’affitto del circuito diretto può situarsi sui 7/20 milioni annui per aziende situate nel distretto telefonico dell’ISP, il costo del servizio di trasporto può andare da poco più di 10 milioni per 64 kbit/s ad alcune centinaia di milioni quando ci si spinge ai megabit.

Se il server si trova ospitato presso i locali del provider è evidente che la linea dedicata non sarà più necessaria. In questo caso rimane solo il servizio di collegamento a Internet dell’ISP. È proprio questa la soluzione di *housing*.

L’housing

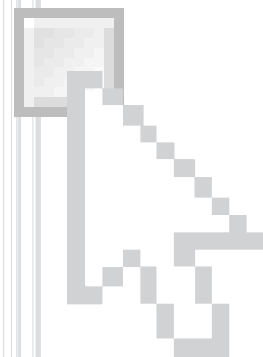
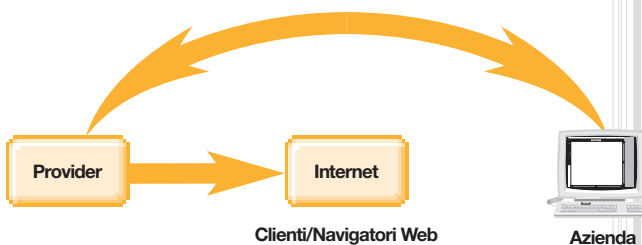
In questo modo, l’erogazione dei servizi di Rete non avviene direttamente dagli uffici e dalla rete aziendale ma dai locali e dalla rete del provider. In questa soluzione la connessione dell’azienda alla Rete è cosa separata rispetto alla connessione delle macchine (i server) che erogano i servizi del sito aziendale. L’azienda può avere una connessione via modem che utilizza per la consultazione della Rete, attiva solo poche ore al giorno e non attiva nei giorni di riposo. La continuità dei servizi Internet è garantita da server che sono posti altrove, presso il provider, sempre funzionanti e connessi alla rete Internet attraverso l’infrastruttura del provider. I server sono di proprietà dell’azienda e sono amministrati da personale dell’azienda ma sono fisicamente posti presso il provider. La loro amministrazione può essere fatta attraverso una qualsiasi connessione a Internet.



In questo caso si parla di un sito *in housing* perché il server di proprietà dell'azienda è ospitato dal provider. L'*housing* punta a raggiungere due scopi: abbattere i costi di comunicazione dal provider fino al luogo fisico dell'azienda (tipicamente i risparmi sono intorno al 30-40% rispetto ai prezzi di una connessione in linea dedicata) e risolvere alla radice i problemi relativi alla sicurezza. Tuttavia, introduce l'onere della amministrazione remota che talvolta può essere fastidioso.

L'hosting

La terza soluzione viene detta *di hosting*, e la differenza rispetto alla precedente risiede nel tipo di servizio erogato dal provider. L'*housing* fornisce un semplice connessione alla Rete, l'*hosting* un servizio completo erogato da una macchina di proprietà del provider, già configurata. La macchina del provider ospita il server dell'azienda e può essere amministrata a distanza in alcune sue funzionalità: nei contenuti delle pagine Web, caselle di posta, con strumenti di gestione e analisi degli accessi al sito, attraverso la configurazione di applicazioni quali mailing list e consultazioni di *database online*.





C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O

Questa terza soluzione è la meno costosa (a partire dal milione di Lit per anno) non richiede oneri e particolari conoscenze tecniche di amministrazione ma ha due punti deboli: la condivisione delle risorse della macchina con altri clienti (la macchina non è vostra e quindi non ne conoscete mai fino in fondo le caratteristiche e prestazioni) e la rigidità nella configurazione dei servizi che talvolta può diventare troppo limitante per un sito di commercio elettronico.

SOLUZIONE	PRO	CONTRO	Costo/anno indicativo
Connessione diretta dell'azienda ad Internet (servizi "in casa")	Piena configurabilità dei servizi di Rete; Scalabilità; Indipendenza dall'ISP; Unica connessione sia per i server Internet che per la consultazione della Rete;	Installazione dell'hardware; Configurazione e amministrazione del software; Possibili problemi di sicurezza;	20 MLit per 64kbit/s, 30 MLit per 128kbit (connessione urbana)
Housing	Garanzie di base fornite dal provider (gruppo di continuità, backup dei dati, uptime della connessione, etc.); Nessun hardware da installare in azienda; Pieno possesso della macchina e totale configurabilità; Banda allocabile in modo dinamico;	Dipendenza dall'ISP; Amministrazione remota del server; Problemi logistici qualora l'amministrazione non possa essere fatta da remoto;	Circa 10 MLit per l'equivalente di 64kbit/s, 18 MLit per 128 kbit/s
Hosting	Nessuna configurazione hardware e software; Costi molto contenuti; Garanzie di continuità fornite dal provider; Banda allocata in modo dinamico;	Dipendenza dall'ISP; Configurabilità del server limitata dai servizi offerti dal provider; Nessun controllo diretto sul server; Difficoltà a verificare le prestazioni promesse	Da 1 MLit a 5MLit all'anno, in relazione alla banda richiesta e allo spazio su disco utilizzato



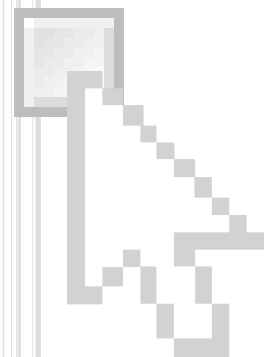
Le tre soluzioni descritte sopra non sono rigide e si possono presentare casi ibridi. Le caratteristiche e i prezzi presentati sono solo indicativi del mercato esistente. Indicativamente si può dire che per un sito di sola comunicazione la scelta dell'hosting rappresenta la migliore soluzione, mentre per siti che si pongono l'obiettivo di costruire dei servizi di Rete evoluti si deve passare a considerare almeno l'housing e, in prospettiva, anche una connessione dedicata. Alcune delle aziende più impegnate sulla Rete utilizzano entrambe le soluzioni:

- uno o più server in azienda ospitano i servizi di Rete che necessitano maggior integrazione con i processi di lavoro e con il sistema informativo aziendale (per es., l'interfaccia con la produzione/magazzino o con il sistema gestionale);
- uno o più server in *housing* erogano quella parte di servizi più debolmente accoppiati con le attività aziendali (per es., le pagine statiche, il catalogo di prodotti, grossi file da scaricare etc...).

L'impatto sul sistema informativo dipende in larga misura dalla soluzione adottata. L'*housing* e l'*hosting* non producono in linea di principio nessun sostanziale effetto sul sistema mentre la connessione di una rete locale a Internet richiede di soddisfare alcune caratteristiche tecniche specifiche:

1. avere una rete locale con protocollo TCP/IP;
2. curare la configurazione di un *gateway* verso Internet (nella forma di un modem analogico o ISDN, un *router* su ISDN o CDN/X25);
3. prevedere l'eventuale installazione e amministrazione di *Proxy server* o di un *Firewall* per la gestione degli accessi e la discriminazione dei servizi di rete offerti ai diversi utenti della rete locale;

Da un punto di vista molto generale, la connessione di una intera rete locale a Internet si deve prendere in considerazione

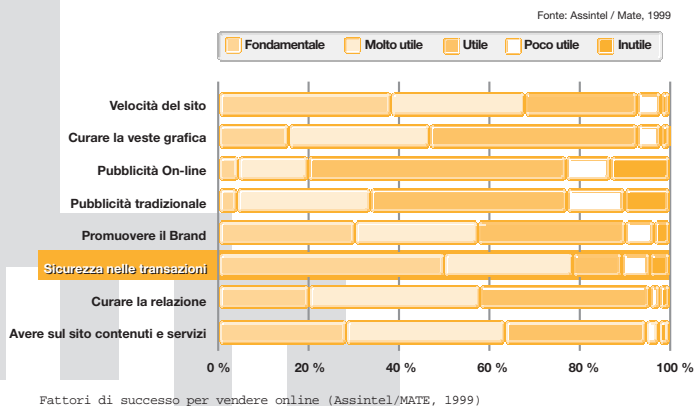


C
O
M
M
E
R
C
I
O
ER
C
I
O
EE
T
T
R
O
N
I
C
O

quando vi sono diverse postazioni (almeno una mezza dozzina) che devono accedere autonomamente a Internet. Il collegamento in linea dedicata può allora diventare anche una soluzione competitiva in termini di prezzo, rispetto a connessioni dial-up, e permettere la configurazione di un sito Internet sulla rete locale aziendale utilizzando la medesima connessione dedicata.

6.5 La sicurezza nel mondo digitale

Per ragioni che non sono sempre giustificabili, anche se comprensibili, le aziende italiane manifestano un grande timore nei confronti di possibili violazioni della sicurezza della propria rete locale e dei dati in transito attraverso Internet. La cosa desta un po' sorpresa in relazione al fatto che non vi è altrettanta attenzione al fenomeno nei suoi risvolti, diciamo così, reali: la copia delle chiavi di un edificio, le *password* del sistema informativo, la possibilità di trafugare o copiare documenti riservati ad opera di dipendenti dell'azienda sono eventi che hanno una probabilità molto più alta di verificarsi rispetto all'intrusione ostile di un *hacker* via Internet.



Che dire poi della carta di credito? Un utilizzo leggero in luoghi pubblici comporta possibili usi impropri che sono più probabili di quelli a cui ci esponiamo quando siamo online.

Tuttavia, il tema ha molte ragioni per essere trattato in relazione al Commercio Elettronico e, in prospettiva, in un mondo



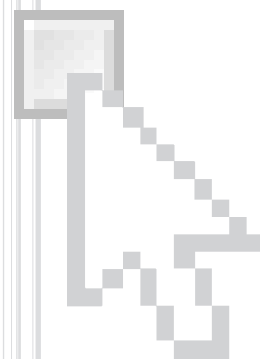
sempre più interconnesso da reti telematiche esso rappresenta un capitolo di enorme importanza. A questo proposito, vediamo quali diversi aspetti sono legati al medesimo concetto di *sicurezza nel mondo digitale*.

Il termine viene usato in modo generico ma ha significati molto diversi: dalla prevenzione delle intrusioni nei sistemi aziendali (attacchi di hacker alle reti aziendali connesse a Internet insufficientemente protette), alla prevenzione dalle manomissioni fraudolenta di dati memorizzati (alterazione di transazioni, alterazioni del contenuto pubblicato), alla protezione dei dati contenuti negli archivi da perdite accidentali di dati (guasti), e, ancora, alla protezione dall'intercettazione di dati riservati nelle transazioni commerciali (decifrazione di numeri di carta di credito e di password di accesso). Infine, si può inserire anche il tema della protezione dalla violazione del diritto alla *privacy* del cliente.

Vediamo in breve i diversi casi per cui è necessario provvedere a specifici **strumenti di protezione**²⁶.

Intrusioni in reti aziendali connesse a Internet

In assenza di protezioni specifiche i server, dedicati al Commercio Elettronico o condivisi con altre applicazioni commerciali, sono potenzialmente attaccabili a più livelli dall'esterno, in presenza o meno di "talpe" all'interno dell'azienda. Infatti, le stesse tecniche che permettono agli elaboratori all'interno di una rete aziendale possono in certi casi essere utilizzate per accedere agli stessi dati dall'esterno. Quindi, se non correttamente protetti, gli archivi, i database e quanto contenuto in risorse interne aziendali possono potenzialmente essere letti o modificati dall'esterno. Per prevenire questi rischi non è assolutamente sufficiente impostare password o semplici limitazioni di accesso a livello del server, in quanto vi sono vari sistemi di introdurre negli elaboratori "*client*" ospiti indesiderati (ad esempio trojan) che possono agire da "server interme-



²⁶ Per la stesura del materiale che segue in tutto il paragrafo si ringrazia Asap, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Venezia e Shinline srl.



dio” per accedere alle risorse aziendali. Occorre perciò sempre, e particolarmente quando la rete aziendale è tutta o parzialmente connessa a Internet in modo permanente, piazzare uno sbarramento presso la giunzione con le linee esterne sottoforma di “*firewall*”, macchine specializzate nel filtrare il traffico in transito bloccando gli accessi indesiderati. Qualora l’accesso a dati aziendali possa risultare particolarmente interessante e proficuo, sarà necessario incrementare ulteriormente le difese con livelli di sbarramento progressivi. Le applicazioni più semplici di questi prodotti consistono in programmi in esecuzione in normali server collocati in zone strategiche della rete, ma per una migliore protezione della rete meglio utilizzare specifiche apparecchiature progettate allo scopo. I costi variano da circa un milione delle soluzioni più semplici a parecchie decine di milioni per le più sofisticate.

Alterazioni di contenuti

Anche quando le reti aziendali vengono protette da firewall, quando viene utilizzato un server dedicato per il Commercio Elettronico questo si trova in una zona “smilitarizzata”, intermedia tra l’apertura e la chiusura completa, a causa del traffico rilevante di cui può essere oggetto. Tale server si trova quindi in uno stato di sicurezza più debole, che lo espone potenzialmente al rischio di accesso ai dati pubblicati da parte di estranei. Tali dati potrebbero essere alterati o sostituiti oppure distrutti, con conseguenze sull’operatività del sito e sull’immagine.

Le medesime problematiche sono riscontrabili anche quando i server sono posti in housing presso i provider. Se il provider non mette in opera seri accorgimenti per la protezione da accessi esterni, tali server possono essere oggetto di attacchi. Inoltre, se si trovano fisicamente vicini a server in housing appartenenti ad altri clienti, altre persone possono introdursi nel server per mezzo delle normali procedure di console.

Infine anche i server dedicati all’hosting presso il provider possono essere oggetto di attacchi e, con essi, la parte dei dati aziendali ivi contenuta.



Per prevenire questi rischi è indispensabile assicurarsi che il provider abbia preso tutte le precauzioni necessarie.

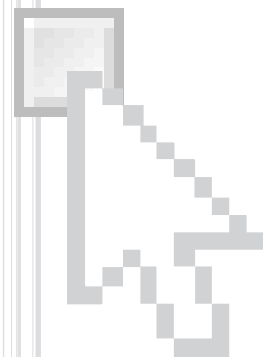
Protezione dei dati da perdite accidentali

Gravi perdite possono verificarsi anche in assenza di una specifica volontà. Infatti, le applicazioni in uso in Internet per definizione modificano e aggiornano i propri contenuti 24 ore su 24, quindi un semplice *backup* periodico dei dati non è più sufficiente, in quanto un guasto di un'unità a disco potrebbe portare allo stop di servizi per periodi più o meno lunghi e alla perdita delle transazioni effettuate dall'ultimo *backup*. È quindi indispensabile mettere in atto le scelte tecniche e comportamentali indispensabili ad impedire queste perdite.

In genere si utilizzano parti ridondanti, cioè in grado di resistere ad un guasto, per le parti vitali e/o più soggette a guasti, come linee di telecomunicazione, dischi fissi, alimentatori, e si mettono in atto procedure molto stringenti di backup. Tali procedure di sicurezza debbono a maggior ragione essere applicate dai provider che alloggiano decine o centinaia di clienti, e che quindi avrebbero maggiori disagi in caso di guasti. I costi associati a queste tecniche di protezione vengono affrontati unitamente alla definizione delle piattaforme hardware da adottare.

Protezione di dati riservati

Infine, estrema attenzione è necessaria per tutte le transazioni che debbono transitare per Internet, che si deve sempre supporre come insicura. Quindi, in primo luogo ogni sito di Commercio Elettronico deve mettere in atto tutte quelle misure atte a codificare i flussi di informazione da e per il cliente, per mezzo di procedure di criptazione e di certificazione con gli *enti certificatori preposti* (es. Verisign). In secondo luogo, deve informare e assicurare il cliente in tutti i modi possibili, comunicando tutte le precauzioni messe in atto per proteggere la sicurezza della transazione. Per i motivi visti in precedenza, il cliente di un sito di Commercio Elettronico deve avere l'asso-





luta certezza che i dati forniti nel corso dell'utilizzo del servizio (dati finanziari, sensibili, soggetti alla legge sulla privacy) sono stati protetti con ogni modo possibile, conservati nella massima sicurezza e non utilizzati per scopi diversi da quelli permessi dalla legge (che dovrebbe essere ricordata). Questi risultati vengono ottenuti utilizzando particolari tecniche di protezione e certificazione che debbono essere messe in atto ovvero ne deve essere verificata l'applicazione da parte del provider che offre il servizio.

6.6 L'impatto della rete sull'organizzazione aziendale

Abbiamo già più volte sottolineato la rilevanza dell'impatto di un'attività di commercio elettronico sui processi aziendali. Con questo termine indichiamo sia le problematiche relative ai processi di produzione o di distribuzione, sia i processi di comunicazione intra-aziendali e tra l'azienda e l'esterno. Novità quali la disintermediazione, il marketing interattivo, la riduzione dei tempi e l'annullamento di barriere geografiche non possono non portare a una ridefinizione profonda di alcuni modi di lavorare e scambiare informazione. Ciò che rappresenta una opportunità in chiave di business presenta notevoli problemi in termini di organizzazione:

Opportunità

- 1_ *Mercato senza barriere geografiche*
- 2_ *Velocità della comunicazione*
- 3_ *One-to-one: personalizzazione del servizio*
- 4_ *Riduzione tempi di consegna*
- 5_ *Miglior servizio di assistenza al cliente*
- 6_ *Minori costi fissi per unità di bene venduta*

Problemi da risolvere

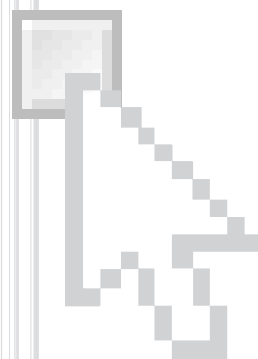
- 1_ *Capacità di muoversi su mercati diversi, lingue diverse, esigenze diverse*
- 2_ *Prontezza di risposta, capacità di cogliere l'attenzione del cliente*



- 3_ *Marketing database, offerta commerciale flessibile*
- 4_ *Integrazione stretta tra sistema amministrativo, logistica e produzione*
- 5_ *Cultura aziendale orientata alla cura del cliente, assistenza post-vendita, qualità dei prodotti e dei processi*
- 6_ *Valorizzazione delle risorse immateriali in azienda, riduzione o riqualificazione del personale*

La soluzione dei problemi organizzativi va impostata nella direzione della ricerca di un servizio migliore per il cliente. L'equazione è semplice ed è già stata dimostrata nella breve storia di questi anni: il commercio elettronico si sviluppa laddove riesce a dare servizi migliori o offrire vantaggi maggiori. La cura del cliente, la capacità di rispondere alle esigenze, anche inesprese, del mercato sono la chiave di volta del successo. Le riflessioni di carattere strategico si devono accompagnare ad analoghe riflessioni su come intervenire in azienda per dare supporto alle opportunità della Rete. Le due parole chiave sono *integrazione* e *digitalizzazione* dei processi.

L'**integrazione** è necessaria per dare velocità al processo e riuscire a fornire un servizio il più possibile completo online. Immaginando il percorso che farebbe nella vostra attuale azienda un ordine di un bene via Web si può arrivare a capire a quale profondità di revisione spingere la riflessione sull'organizzazione. L'ordine richiede la verifica immediata della disponibilità in magazzino, l'eventuale produzione, l'attivazione di un servizio di logistica per il trasporto, la transazione economica e l'integrazione con un intermediario finanziario e il sistema amministrativo aziendale, l'apertura di una fase di assistenza post-vendita per eventuali reclami, rimborsi, ritorni... Tutto ciò deve attivarsi in qualche secondo. L'utente al di là del monitor, dopo aver premuto un tasto di ordine sul vostro sito, si aspetta da voi qualche informazione. È indispensabile rispondere presto e in modo preciso con una conferma e alcune indicazioni su come darete seguito alla richiesta di acquisto e su come servirete il vostro cliente.





L'esigenza della **digitalizzazione** di tutto il processo è allora evidente. Un'azienda può beneficiare appieno del Commercio Elettronico se sa costruire una catena come quella sopra descritta in modo organico, in cui ogni anello si integra ai restanti in modo coerente e il più possibile automatico nel sistema informativo. L'efficienza è massima quando le persone possono intervenire in un tale processo fornendo il servizio al cliente e l'intelligenza, con esclusiva funzione di controllo.

6.4_L'impatto della rete sulle risorse umane²⁷

Il Commercio Elettronico richiede nuovi modi di pensare come comunicare, fare marketing e organizzare un'azienda. Vi sono paradigmi nuovi per comprendere la portata della rivoluzione in atto e le chiavi di successo delle esperienze. Accanto a persone di esperienza è quindi necessario promuovere la partecipazione di giovani conoscitori della Rete e delle sue dinamiche. Essi, appunto perché senza eredità di esperienze passate, sono più in grado di altri di avere una *vision* corretta e di saperla concretizzare in passi progressivi, anche con l'aiuto di personale di esperienza.

Le giovani risorse da valorizzare non possono essere selezionate solo in relazione agli studi compiuti e sulla base di una competenza specifica. Si tratta di trovare menti capaci di sintesi, dote essenziale per comprendere un mondo in cambiamento, menti aperte e intraprendenti che sappiano misurare una "tensione visionaria" con la concretezza del business, la cruda somma aritmetica dei costi e dei benefici.

L'effetto complessivo che il Commercio Elettronico porterà nel mondo del lavoro non è possibile stimarlo oggi, mentre da un lato si nota un chiaro aumento di richieste di professionalità qualificate del settore e dall'altro è evidente che la digitalizzazione dei processi e la riduzione della catena di vendita producono un surplus di forza lavoro. Se l'economia digitale aprirà una nuova fase di espansione anche nel mercato del lavoro non è quindi dato saperlo oggi.

²⁷ Per il presente paragrafo ci si è avvalsi di *Vicenza Qualità, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Vicenza.*



La *riqualificazione professionale* è certamente un punto che il Commercio Elettronico pone in rilievo accanto a quello della valorizzazione di capacità creative e sintetiche e delle risorse immateriali.

Inoltre, solo aziende agili e intraprendenti possono aspirare ad avere un ruolo di punta nel settore. È probabile aspettarsi che i dominatori di alcuni mercati dell'online non coincidano con quelli oggi conosciuti, cioè coloro che hanno acquisito quote di mercato significative nel mercato tradizionale. Un rimescolamento delle quote e delle opportunità è un altro dato significativo che produce la nuova economia digitale e di cui vi è già evidenza, soprattutto negli Stati Uniti.

6.8_Gli ostacoli allo sviluppo del commercio elettronico (*Indagine CommerceNet*)

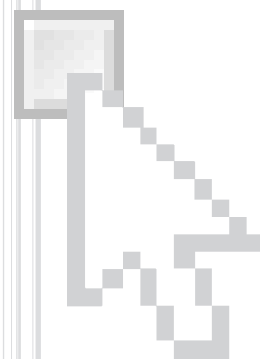
In questo paragrafo pubblichiamo, per gentile concessione dell'associazione, i risultati preliminari di una ricerca condotta nel 1999 da **CommerceNet**²⁸ sulle barriere e i fattori di ostacolo allo sviluppo del commercio elettronico.

La ricerca

Il breve riassunto dello studio si riferisce ad un'analisi delle tendenze previste per il 1999 ed è basato su oltre 900 risposte pervenute da aziende di tutto il mondo aderenti al network di CommerceNet. Quest'anno sono comprese nello studio anche aziende del Medio Oriente e dell'Africa.

Dal 1996 questa è la quarta ricerca di CommerceNet e i risultati degli studi precedenti permettono di individuare i cambiamenti e gli sviluppi su un arco di tempo piuttosto lungo, praticamente coincidente con la giovane età del Commercio Elettronico.

²⁸ CommerceNet è presente anche in Italia, all'indirizzo: <http://www.commercenet.it>. Al momento della stesura della presente guida, il pezzo che pubblichiamo è l'unico disponibile. Per eventuali approfondimenti, si può contattare Asintel, all'indirizzo: <http://www.assintel.it>.





Per quanto ne sappiamo, il presente studio è il più autorevole fra quelli condotti in modo continuativo ed ha una significativa copertura geografica.

I principali spunti di interesse della ricerca vertono sui seguenti elementi:

1. In generale, le difficoltà barriere sperimentate dalle grandi società sono diverse da quelle delle imprese piccole e medie
2. Vi sono differenze significative fra le aziende negli Stati Uniti e le aziende degli altri paesi
3. Vi sono differenze interessanti tra i risultati delle ricerche condotte anno dopo anno. Con il tempo cambiano le risposte che vengono date alle stesse problematiche

I risultati

I principali risultati della ricerca assumono profili diversi, di anno in anno:

1997: Nel 1997, la barriera principale allo sviluppo del Commercio Elettronico era la mancanza di modelli di business. Era come se le aziende si stessero chiedendo *“che cosa è il commercio elettronico e come possiamo fare qualcosa?”*

1998: Nel 1998, la principale barriera era data dalle funzionalità e dall'interoperabilità dei sistemi: la relativa domanda poteva essere *“come aggiorniamo i nostri sistemi informativi in modo da partecipare a questo mercato elettronico?”*

1999: Nel 1999, il problema più sentito si riferisce alla cultura aziendale. Sembra che le società stiano ponendosi la domanda *“come ci dobbiamo organizzare per essere vincenti nel mercato elettronico?”*

Analisi delle tendenze riscontrate

Nel 1999 assistiamo alla crescita delle diverse modalità di



integrazione delle attività di Commercio Elettronico con il business tradizionale di un'azienda. Vediamo che il Commercio Elettronico in Europa tende ad interessare più le PMI che le grandi aziende. In Asia le aziende continuano ad investire nel Commercio Elettronico nonostante la loro crisi economica.

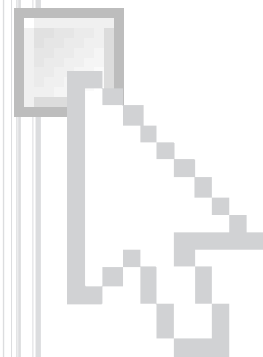
In generale, al di fuori degli Stati Uniti si nota un ritardo nell'adeguamento verso il Commercio Elettronico variabile tra uno e due anni.

I risultati dell'indagine mettono in mostra gli sviluppi significativi compiuti nel corso degli ultimi tre anni. In molti casi, le barriere del primo anno scompaiono e ne compaiono di nuove. Crediamo che gli ostacoli allo sviluppo del Commercio Elettronico non vengano più segnalate nelle valutazioni ma continuano a porre problemi nella realtà. Tuttavia, tali problemi vengono superati quando le aziende cominciano ad affrontarli e vedono che possono dominarli e risolverli.

Per esempio, il 1999 vede per la prima volta la voce di accesso ai mercati internazionali come inibitore potenziale nelle iniziative delle grandi aziende.

In termini generali, e prendendo le risposte provenienti da tutti gli intervistati, i dieci maggiori ostacoli sono:

1. Problemi di sicurezza e protezione dei dati (nel *B-to-C*)
2. Cultura interna (soprattutto nelle grandi aziende)
3. Fiducia dei consumatori (nel *B-to-C*)
4. Compatibilità del sistema informativo tradizionale con i sistemi per il Commercio Elettronico (*B-to-B*)
5. Configurazione dei sistemi di pagamento (*B-to-C*)
6. Conoscenza del Commercio Elettronico (*B-to-C*)
7. Problemi organizzativi (soprattutto nelle grandi aziende)
8. Mancanza di personale qualificato (soprattutto PMI)
9. Mancanza di modelli di business (soprattutto PMI)
10. Consapevolezza e cultura del top management sul tema (soprattutto nelle grandi aziende)





Commento dei risultati

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
T
T
R
O
N
I
C
O

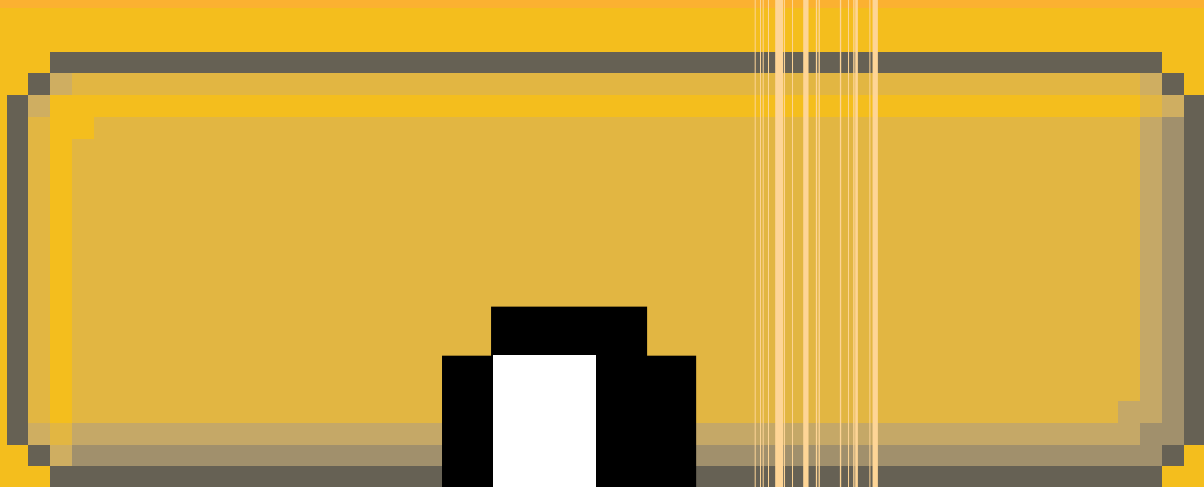
Tra la **2.** e la **6.** vi è una distinzione interessante da fare. L'ostacolo numero 2 si riferisce alla cultura in seno ad una grande azienda che non è pronta ad accettare o mettere in pratica una iniziativa di Commercio Elettronico. La numero 6 si riferisce al termine cultura nel senso più comune del termine. Molte aziende dei paesi europei, che a parte la Scandinavia non hanno uno sviluppo della Rete paragonabile agli Stati Uniti, ritengono che i loro clienti non siano pronti a comprare su Internet.

La mancanza di personale qualificato, sentita come freno dalle PMI, si riferisce al fatto che le piccole imprese ritengono che tutti i buoni professionisti stiano andando a lavorare per le aziende più grandi. Le piccole aziende ritengono di non avere la capacità di attrarre personale qualificato.

Guardando al futuro, la previsione per i prossimi due anni pone in primo piano i cinque seguenti problemi da affrontare:

- 1.** Riuscire a trovare un mercato sulla Rete
- 2.** Avere protocolli e standard aperti per il Commercio Elettronico
- 3.** Tendenza verso una strategia di globalizzazione
- 4.** Tendenza verso una strategia che ponga in modo più convinto il cliente al centro del processo commerciale online
- 5.** Puntare verso partnership globali che permettano di offrire beni e servizi sulla Rete ovunque nel mondo e su mercati di lingue diverse.

guida al commercio elettronico





7. I sistemi di pagamento per il commercio elettronico²⁹

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
T
T
R
O
N
I
C
O

Il successo del commercio elettronico è strettamente collegato alla possibilità di effettuare transazioni sicure sulla rete. Questo comporta una maggiore fiducia del consumatore finale e il raggiungimento di un livello accettabile di sicurezza nelle transazioni business-to-business.

Nel panorama dei sistemi di pagamento impiegati in ambiente telematico occorre procedere con una prima distinzione tra metodi di pagamento tradizionali e soluzioni studiate su misura per il Commercio Elettronico.

Nel primo caso (**pagamenti off-line**) è improprio parlare di Commercio Elettronico in quanto la transazione non si conclude esclusivamente on-line. È il caso di pagamenti per contrassegno o per vaglia postale nella forma tipica per il business-to-consumer e di pagamento via bonifico bancario a seguito della ricezione di una fattura nel caso del business to business. Attraverso la Rete si sceglie e si ordina il prodotto o il servizio, ma il pagamento avviene in anticipo o alla scadenza prestabilita con il merchant.

Il **pagamento on-line** avviene invece utilizzando lo stesso mezzo sul quale viene effettuato l'ordine d'acquisto. Internet integra anche la transazione finanziaria. Nel caso del B-to-C la forma più comune è il pagamento con carta di credito, nel B-to-B sta prendendo piede la formula del Telepay.

Lo scenario di riferimento, cioè l'ambiente di commercio elettronico vede un acquirente, connesso a Internet da un PC remoto, che accede ad un negozio virtuale su un sito Internet. Il gestore del negozio on line, ricevuto l'ordine di acquisto, deve richiedere autorizzazione per procedere con il pagamento.

Le parti coinvolte in una transazione commerciale con carta di credito sono:

²⁹ Il testo del capitolo è stato scritto da Enter (<http://www.enter.it>) ISP socio di CommerceNet Italia.

N
O
T
E



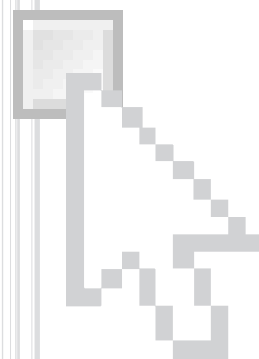
- Il titolare della carta (*card-holder*);
- Chi vende il bene/servizio (*merchant*);
- L'ente finanziario cui il merchant si appoggia (*acquirer*);
- Il *gateway* di pagamento, cioè il software che gestisce la transazione;
- La società che ha emesso la carta di credito (*issuer*);
- Le Authority competenti al rilascio del certificato digitale.

SSL

Nel contesto italiano la modalità più diffusa e la più semplice forma di pagamento sicuro è l' *SSL (Secure Socket Layer)*.

È uno standard impiegato dalla maggior parte dei siti di commercio elettronico; è un protocollo aperto e non proprietario progettato per gestire la trasmissione sicura dei dati su Internet. Può essere supportato dai principali browser senza l'aggiunta di programmi specifici né la richiesta di password. Le pagine protette di un negozio virtuale sono contrassegnate da un lucchetto (Netscape Navigator) o da una chiave (Microsoft Internet Explorer). Nel transitare dal browser al sito le informazioni vengono criptate per evitare possibili intercettazioni. Introdotto nel 1994 dalla Netscape Communication Corp, SSL riduce i rischi di violazione dei dati trasmessi on line. La crittografia impiegata garantisce riservatezza, integrità, autenticazione. Gli acquisti in modalità SSL sono assimilabili a quelli per corrispondenza. Non vi è la certezza dell'identità di chi effettua la transazione e quindi il titolare della carta può ricusare l'operazione visibile sull'estratto conto mensile. È comunque un sistema efficace soprattutto per il cosiddetto acquisto di impulso, il che giustifica il largo uso che ne viene fatto da molti siti di successo.

Il primo impiego di SSL prevedeva che il card holder inoltrasse i dati della sua carta di credito al merchant. La certificazione delle informazioni, che viaggiavano criptate con algoritmo a 40 bit, avveniva off-line. Questo procedimento quindi non permetteva al merchant di aver garanzia sulla validità della carta.





Ultimamente è stato perfezionato l'uso del protocollo SSL con l'introduzione del **POS on-line** o **Virtual Pos**. Sul server del merchant giungono tutti i dati necessari alla gestione dell'ordine, mentre per i dati relativi alla carta di credito, il buyer viene collegato al server sicuro (a 128 bit) di un circuito bancario. I dati vengono immediatamente inviati ai circuiti di autorizzazione (Servizi Interbancari, Visa, MasterCard e altri) che provvedono alla verifica delle informazioni sulla carta di credito e della disponibilità di fido. Questa prima fase è detta **Authorisation**.

Se la risposta del circuito autorizzativo è affermativa, l'importo pari alla transazione viene momentaneamente bloccato sul conto del card holder. L'autorizzazione arriva al merchant e al buyer tramite server. Nel caso di errore, la richiesta di evasione del pagamento viene rimandata al merchant e al buyer.

La seconda fase, detta **Clearing**, può avvenire in due momenti distinti. Se la merce comprata sono beni digitali (abbonamenti a servizi on line, software da scaricare...) l'addebito sul conto del buyer e l'accredito su quello del merchant, avvengono immediatamente dopo che l'autorizzazione di pagamento è stata ricevuta. Se si tratta dell'acquisto di beni fisici, l'addebito o l'accredito vengono posticipati a scadenza pre stabilita o al momento della consegna.

Telepay

È il primo sistema di pagamento sicuro on line offerto dalle banche italiane e realizzato da SSB (Società per i Servizi Bancari) in grado di fornire ai venditori convenzionati (merchant) la possibilità di vendere on line in modo sicuro. Si basa sul protocollo SSL che permette di proteggere i dati a livello di trasporto e utilizza anche un protocollo, definito da SSB, che si basa sull'algoritmo RSA con chiave a 1024 bit, in grado di proteggere a livello applicativo la riservatezza e l'integrità dei dati relativi al pagamento. Il merchant non ha accesso al numero di carta di credito del compratore; solo SSB riceve i dati e autorizza l'addebito. Supporta sia pagamento con carta di credito che addebito in conto preautorizzato.



L'acquirente on-line, subito dopo l'ordine, deve inoltrare la richiesta per procedere con la transazione al gestore dei sistemi di pagamento e attendere da SSB le relative istruzioni di pagamento.

Il **Venditore** deve essere dotato di un sistema di gestione ordini e *gateway* verso i sistemi di pagamento (Virtual POS), installato su un Server Sicuro proprio (Virtual Shop) o di proprietà di una Terza Parte che lo ospita (Virtual Mall).

Il **proprietario del server sicuro** è l'entità (Banca Acquirer, venditore, Internet Service Provider) che gestisce il server sicuro e che ospita il sistema di gestione ordini e gateway verso i sistemi di pagamento (Virtual POS).

SSB è l'entità che, in relazione alle singole esigenze delle Banche e dei loro clienti (Internet Service Provider, imprese, professionisti, privati), svolge il ruolo di "processor" nell'ambito del sistema di commercio elettronico ed in particolare è attiva nelle seguenti aree:

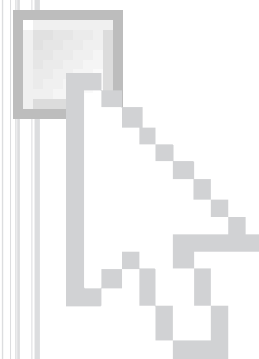
- sistemi di pagamento e sicurezza
- gateway verso i sistemi di pagamento (GWP);
- assistenza ai clienti.

La *Banca dell'acquirente* è l'istituto presso cui l'acquirente intrattiene il rapporto di conto corrente da addebitare a fronte dell'acquisto effettuato su Internet.

La *Banca del venditore* è l'istituto presso cui il venditore sottoscrive l'adesione al servizio.

Per il pagamento degli acquisti effettuati presso i negozi virtuali con TELEpay è previsto l'utilizzo dei seguenti strumenti di pagamento.

- carte di credito*, rivolto al segmento consumer in ambito internazionale;
- addebito preautorizzato in conto corrente bancario*, area business -to- business;
- carte di debito*, rivolto al segmento consumer;





- ☑ *borsellino elettronico*” *MINIpay*”, rivolto al segmento consumer per piccole spese.

L'ordine di acquisto viene inviato alla SSB, che è l'unica in grado di decriptare il numero di carta e di inviarlo per la richiesta di autorizzazione ai diversi circuiti delle carte di credito nazionali o internazionali.

Ottenuto il consenso il “venditore” riceve il numero di autorizzazione e non il numero di carta di credito del “compratore”, mantenendo quindi la riservatezza sul numero di carta.

Inoltre il sistema bancario garantisce, l'esistenza del venditore, attraverso l'emissione di certificati

In conclusione la peculiarità del sistema di sicurezza di TELEpay consiste nel fatto che solo SSB dispone della *coppia di chiavi RSA (pubblica /privata)*, mentre gli acquirenti ed i venditori utilizzano per la crittografia la chiave pubblica di SSB contenuta nel *plug-in / active X* integrato nei browser più diffusi sul mercato.

Il Processo di setup

Il processo di setup di Telepay comprende la realizzazione di un lavoro in tre passi:

Adesione della banca del Venditore

All'atto dell'adesione al servizio da parte della banca del venditore, SSB rilascia alla banca le licenze d'uso dei moduli software di gateway verso i sistemi di pagamento che la banca metterà a disposizione dei venditori convenzionati.

Adesione del venditore

Il venditore che intende aderire al servizio deve convenzionarsi con un Banca aderente e concordare con questa le modalità di gestione del negozio virtuale e le modalità di pagamento che intende accertare a fronte degli acquisti effettuati presso il negozio stesso.

Il venditore deve avvalersi di un sistema gestione ordini e dell'accesso ai sistemi di pagamento presso un Server Sicuro



proprio (Virtual Shop) o di proprietà di una terza Parte che lo ospita (Virtual Mall).

Al fine di poter effettuare il monitoraggio sicuro degli ordini di sua pertinenza, nonché dell'esito dei pagamenti, è necessario che il venditore disponga di un PC con un browser connesso ad Internet.

Registrazione preliminare del potenziale acquirente

Un cliente interessato ad effettuare acquisti per la prima volta nell'ambito del servizio, accede al sito <http://telepay.ssb.net> e compila sul server SSB un modulo riportante i dati anagrafici e l'indirizzo di e-mail.

Al termine della fase di registrazione e dopo aver verificato l'esistenza dell'indirizzo di e-mail indicato (attraverso uno scambio di messaggi di e-mail tra SSB e l'acquirente), SSB abilita l'acquirente ad operare nell'ambito del servizio.

Ciò significa che da questo momento il client (il browser) dell'acquirente è autorizzato a comunicare in modalità SSL.

Affinché poi il computer dell'acquirente sia abilitato al pagamento, occorre scaricare dal server di SSB il plug-in/activeX che, come detto, serve a criptare i propri dati garantendo ulteriormente la sicurezza della transazione.

Transazione Commerciale

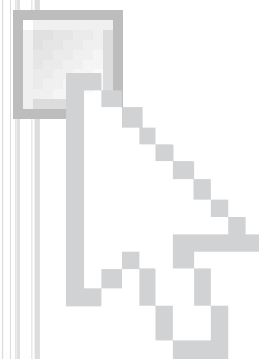
Inoltro dell'ordine dall'acquirente al negozio virtuale.

L'acquirente registrato, dopo aver consultato il catalogo ed aver selezionato il bene/servizio che intende acquistare, inserisce, con il supporto della sicurezza SSL, l'ordine d'acquisto (completo dell'indicazione della modalità di pagamento prescelta, es. "carta di credito") sul sistema di gestione ordini del negozio virtuale residente presso il server sicuro.

Transazione Finanziaria

Inserimento istruzioni di pagamento da parte dell'acquirente.

L'acquirente importa automaticamente sul proprio PC,





con sicurezza SSL a livello di browser, il riepilogo dell'ordine (modalità di pagamento, numero riferimento ordine, importo totale, etc...)

A fronte della suddetta ricezione il browser dell'acquirente attiva il plug-in/activeX distribuito da SSB che effettua le seguenti attività:

- verifica l'autenticità del certificato del venditore
- verifica i dati dell'acquirente, avviando eventualmente la fase di registrazione se questi non risulta registrato;
- visualizza i dati di riferimento dell'ordine
- richiede l'inserimento delle informazioni riservate relative al pagamento;
- crittografa i dati con la chiave pubblica di SSB associata al venditore presso cui è stato effettuato l'acquisto.

Inoltro istruzioni di pagamento da acquirente a gestore sistemi di pagamento.

Il messaggio contenente i dati crittografici viene quindi inviato dal PC dell'acquirente al gestore dei sistemi di pagamento presente sul server SSB, per le procedure di controllo e di autorizzazione.

Dopo l'invio del suddetto messaggio, il plug-in/ active X residente sul PC dell'acquirente rimane in attesa dell'esito delle istruzioni di pagamento che sarà generato dal gestore dei sistemi di pagamento residente sul server SSB.

Inoltro dell'esito delle istruzioni di pagamento dal gestore dei sistemi di pagamento al venditore.

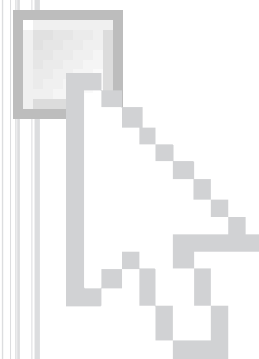
Il venditore può interrogare e consultare dal suo PC lo stato dei pagamenti di sua pertinenza, accedendo in modalità SSL al Web di SSB.

SSB provvede comunque ad inviare anche tramite messaggi di posta elettronica e notifica on-line gli esiti dei pagamenti.

**SET (Secure Electronic Transaction)**

È il protocollo standard realizzato da Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape. Nasce dall'esigenza di identificare in modo certo i contraenti (buyer, Merchant). Per utilizzare il protocollo SET, oltre ai software sul server del merchant, sono necessari sul PC del buyer un "wallet", modulo software, e un PIN (personal identification number), appositamente rilasciato dalla compagnia che ha emesso la carta del buyer. SET permette il pagamento elettronico con carta di credito su reti pubbliche e private. SET consente ai possessori di carta di credito e ai merchant di potersi identificare con certezza prima che qualsiasi transazione abbia inizio. Ciò assicura a entrambe le parti che il pagamento sarà gestito esattamente come in un negozio fisico. Per il suo elevato livello di affidabilità, il sistema SET non prevede la ricusabilità della transazione da parte dell'utente. Questo processo di autenticazione utilizza certificati digitali che vengono rilasciati ai card-holders e ai merchant da un istituto bancario affiliato al circuito Visa-Mastercard. Con SET i dati delle carte di credito sono protetti in tutta la transazione; l'istituto finanziario procede al regolamento. Il merchant non può avere accesso a queste informazioni durante tutte le operazioni di pagamento. Visa-Mastercard fornisce i certificati digitali all'istituto che ha rilasciato la carta di credito e quest'ultimo a sua volta, provvede a munire il card holder di certificato e di codice personale PIN.

Ancora oggi SET risulta un sistema poco diffuso nel contesto italiano.





8. Consigli per gli acquisti online

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
T
T
R
O
N
I
C
O

In questo capitolo³⁰ descriviamo alcune caratteristiche del Commercio Elettronico e dell'esperienza dell'acquisto online, viste dalla parte del consumatore finale.

8.1 Come acquistare on line

Per acquistare un prodotto online occorre compilare un modulo d'ordine (*form*), nel quale dovranno essere inseriti i dati personali, che verranno utilizzati sia per la fatturazione sia per la consegna della merce. In genere, sul sito di vendita è anche presente una informativa sulle modalità di trattamento dei dati personali immessi (se il sito è italiano, ai sensi della L. 675/96 sulla privacy). La maggior parte dei negozi su Internet offrono il servizio di "cybershopping carts", che permette di inserire in un ambiente virtuale il prodotto scelto, e di proseguire, nell'ambito dello stesso sito, nella ricerca di altri articoli: in questo modo, solo alla fine del "tour", verrà richiesto il pagamento, senza dover ogni volta completare la procedura d'acquisto. Sempre nell'ottica di facilitare gli acquisti, alcuni siti prevedono l'assegnazione di una *password*, associata alle informazioni sulle modalità di pagamento, in modo tale da non richiedere al cliente l'inserimento di nuove informazioni personali, una volta che egli si sia preventivamente registrato.

Riguardo ai prezzi, occorre tenere presente che, di solito, nelle cifre pubblicate non sono comprese le spese di spedizione, che potrebbero apportare variazioni anche rilevanti sul prezzo finale della merce. Prima di acquistare si consiglia di fare sempre particolare attenzione alle modalità di spedizione (corriere espresso, posta ordinaria...) e ai tempi previsti per la consegna, soprattutto se il sito non è italiano. In questo caso, non vanno sottovalutati gli eventuali problemi di importazione:

³⁰ Il contenuto del presente capitolo è stato redatto dal personale di Pickwick (<http://www.pickwick.it>).

N
O
T
E



per non incorrere in pesanti imposte doganali, occorre, infatti, verificare che la merce acquistata possa essere consegnata anche al di fuori dello Stato in cui è localizzato il sito.

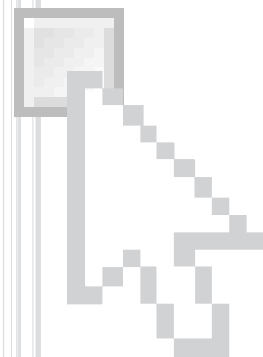
L'ordinazione si ritiene conclusa solo quando l'acquirente riceve la mail di conferma. Questa va conservata, perché è l'unico documento che dimostra la sottoscrizione del contratto. Può, quindi, tornare utile all'acquirente nel caso volesse far valere i propri diritti di recesso e di restituzione della merce difettosa o danneggiata, così come previsto dalla normativa illustrata in un apposito capitolo della Guida.

Il consiglio è di stampare e conservare tutti i "documenti" del procedimento descritto:

- il modulo della spesa, riempito con i propri dati;
- la pagina con i dati fiscali e i riferimenti che possono consentire una localizzazione del sito;
- i messaggi di conferma dell'ordine;
- l'estratto conto della carta di credito, attestante l'avvenuto addebito.

Tutti i punti sopra citati sono elementi decisivi, per dirimere eventuali controversie e per accrescere quell'affidamento sul quale poggia ogni prospettiva di sviluppo del commercio elettronico.

Oggi, l'ostacolo principale è rappresentato dalla sicurezza nelle modalità di pagamento. Se, infatti, nel commercio tradizionale tre sono i modi per effettuare il pagamento di merci – contanti, assegno o carta di credito – le forme di pagamento offerte dai negozi online sono generalmente il bonifico bancario, il pagamento in contrassegno alla consegna della merce oppure con carta di credito. Ed è il pagamento attraverso la carta di credito, oltre che il più usato, anche il più delicato, in quanto i dati trasmessi potrebbero essere intercettati prima dell'arrivo a destinazione. Ecco perché è fondamentale l'utilizzo da parte del negozio virtuale di un server sicuro, e di apposite garanzie in grado di assicurare all'acquirente un accettabile livello di sicurezza.





Le imprese in Rete rappresentano, per chi deve acquistare, un indubbio vantaggio. Basti accennare alla possibilità di effettuare ordini e pagamenti 24 ore su 24 da qualsiasi computer collegato a Internet. O all'opportunità rappresentata dal confronto delle alternative offerte, molto più efficace rispetto al mercato fisico e senza necessità di spostamenti. L'approvvigionamento è, in genere, assai veloce, l'offerta sempre aggiornata e la merce viene consegnata a domicilio, scegliendo tra diversi operatori in funzione del livello e del prezzo del servizio. Vantaggi tutti determinati dalla compresenza delle diverse offerte in un unico "ambiente", con una maggiore concorrenzialità.

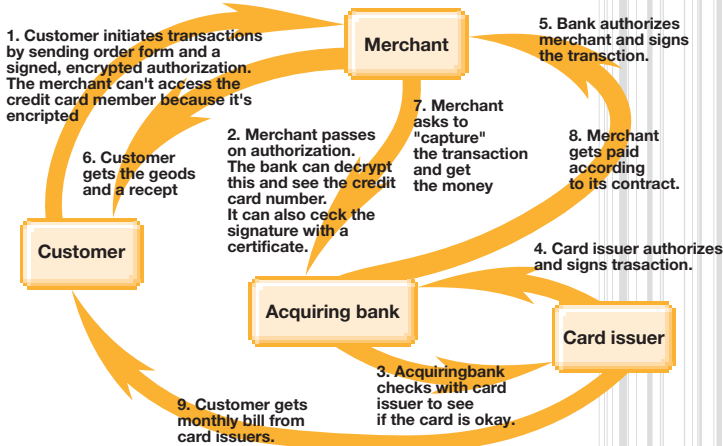
Esistono però alcuni problemi da considerare: i tempi talvolta lenti e le modalità di accesso ai punti vendita virtuali o ai centri commerciali virtuali non sempre immediatamente intuitibili; la confusione informativa (l'"*information overload*", ovvero la quantità eccessiva di informazioni); e soprattutto la sicurezza dei pagamenti, sia sotto il profilo della scarsa protezione dei dati comunicati che della scarsa possibilità di identificazione certa degli operatori.

Un metodo di controllo e autenticazione diffuso è stato, per un certo periodo di tempo, quello delle "*password*": un modo per verificare l'identità di un utente già registrato presso un negozio virtuale, basandosi su un solo inserimento iniziale dei dati personali e del numero di carta di credito. Un sistema che, pur limitando la circolazione di informazioni ha in sé, tuttavia, ragioni di vulnerabilità.

Allo stato attuale, non è ancora possibile fornire garanzie di sicurezza assolute. Ma un adeguato livello di affidabilità è già una realtà. Grazie anche a esperimenti consolidati, frutto di alleanze strategiche. Nel grafico seguente è illustrato un esempio di standard per la sicurezza delle operazioni di pagamento on line.



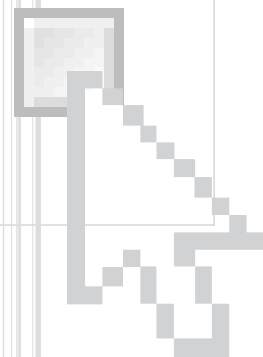
How secure electronic transactions (SET) works



Fonte: Byte giugno '97

Ma è il riconoscimento della piena validità e rilevanza ad ogni effetto di legge degli atti elettronici sottoscritti con *firma digitale* la novità destinata a rivoluzionare il mercato dell'e-commerce italiano. La firma digitale si basa sulla logica della crittografia; scopo della crittografia è ricercare una funzione che trasformi il messaggio da trasmettere da testo in chiaro in un testo cifrato, da cui non si possa risalire al testo originario senza conoscere a priori l'algoritmo di trasformazione. Il processo di trasformazione del testo in chiaro (*"plain text"*) in un testo cifrato (*"cipher text"*) viene chiamato *"criptazione"*, il processo inverso *"decriptazione"* o *"decifrazione"*. Esistono diversi sistemi di crittografia, allo scopo di proteggere il contenuto di un messaggio e di autenticare l'identità del mittente di un messaggio. Nei sistemi a chiave privata o "a crittografia simmetrica" è prevista una singola chiave, utilizzata sia per cifrare che per decifrare. Nei sistemi a chiave pubblica, o "a crittografia asimmetrica" si impiegano due chiavi differenti: una privata e una pubblica.

Il mercato dell'**e-commerce** avrà quindi un forte impulso dall'introduzione della firma digitale, sullo sfondo di un merca-





to globale sul quale gli analisti hanno già fatto le loro previsioni: investimenti di oltre 25 miliardi, entro il Duemila, in prodotti, servizi e consulenza. Obiettivo: ambienti digitali sicuri per lo sviluppo del commercio elettronico.

8.2_Come effettuare la selezione dei fornitori

La scelta del sito sul quale effettuare transazioni è importantissima. Occorre tenere presente che le aziende sono presenti su Internet in varie modalità, che rispondono a obiettivi e investimenti diversi:

- chi è online con uno scopo “promozionale”: ha una “vetrina” online, presenta le attività svolte e i servizi/prodotti offerti, e rimanda alle sedi e ai recapiti tradizionali;
- chi, sulla Rete, inserisce l’intero catalogo, foto e specifiche, moduli per richieste di maggiori informazioni, e offre la possibilità di ordini tramite e-mail;
- chi desidera avere una presenza di vendita: il sito è allora arricchito da “*shopping cart*” e da quelle caratteristiche tecniche che consentono il pagamento online.

Sarà preferibile acquistare un prodotto dal sito di una marca conosciuta? Ciò che conta è che il sito si sia costruito col tempo una credibilità riconosciuta dagli utenti della Rete (Amazon, Cd Now ecc...). Una caratteristica della quale godono molti “*mall*” virtuali: siti “*di traffico*”, centri commerciali che offrono la possibilità di visitare molti punti vendita diversi, pagando gli acquisti in un’unica soluzione, con un dispendio di tempo limitato.

Centri di garanzia, dalla “reputazione visibile”, acquisita attraverso una migliore capacità di comunicare, di soddisfare i clienti, dal ritmo stesso della loro attività. Specializzati nella vendita di pochi prodotti o caratterizzati proprio dalla varietà dell’offerta, e con economie di scala in grado comunque di ridurre i costi delle transazioni.

L’affidabilità di un sito, del resto, è valutabile sulla base della presenza o meno di alcuni elementi. Innanzi tutto, l’utiliz-



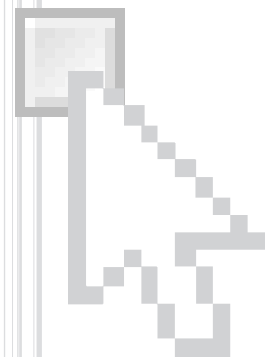
zo dei sistemi di crittografia a garanzia della sicurezza delle transazioni. Ma anche la dichiarazione di rispettare le prescrizioni della legge sul trattamento dei dati personali. Elementi di affidabilità saranno anche l'esplicita garanzia di recesso dall'acquisto secondo la normativa sulle vendite telematiche; la disponibilità di un servizio informazioni a disposizione del cliente (*"costumer support"*). A garanzia della serietà del sito, ancora, da non è da trascurare anche l'indicazione dettagliata di tutti i recapiti dell'impresa: (indirizzo della società, e-mail, numeri di telefono, indicazione dei responsabili).

Si tratta di regole di affidabilità giuste da pretendere in un mercato competitivo non ancora garantito da certezze. Un sistema aperto, trasparente, consente a ogni impresa di sapere quali regole valgono nelle transazioni e con chi ha a che fare. Per questo, promuovere un mercato "corporativo" per la sicurezza, dove le imprese operano nel rispetto di principi di trasparenza, è un modo per ridurre i rischi in anticipo. Una "gestione del rischio", insomma, condivisa, dal punto di vista dei "costi", tra chi, on line, vende i propri prodotti, e le altre imprese interessate.

8.3_Come effettuare la selezione dei prodotti

Se è vero che Internet è "un campo da gioco per tutti", dove le barriere d'entrata sono ridotte all'essenziale, un primo effetto, dal punto di vista dell'e-commerce, c'è già: si chiama *"reverse market"*, ovvero, un'informazione non più concentrata nelle mani di pochi operatori economici, ma condivisa pienamente, attraverso l'interattività. Internet è, infatti, il luogo ideale nel quale i consumatori possono ricercare alternative, fare confronti di prezzo, e accumulare un'enorme quantità di informazioni prima della scelta.

Le comparazioni possono essere fatte, innanzi tutto, in prima persona. In un mercato in cui la diffusione delle informazioni permette ai consumatori di ampliare le scelte e di localizzare facilmente i beni, l'utente può rivolgersi direttamente al produttore del bene che intende acquistare. Senza intermediazio-





ni, cioè. Approfittando della riduzione dei costi consentiti alle aziende dalla possibilità di operare verso i destinatari senza l'intervento di terzi: rappresentanti, pubblicitari, luoghi di smercio, appunto.

Diversamente, l'acquirente può rivolgersi a distributori più o meno noti, in base alle offerte proposte. La selezione dell'offerta on line più conveniente può essere svolta da vere e proprie comunità economiche: consorzi tra imprese, per esempio. Dalle prospettive di sviluppo ancora tutte da disegnare. Perché queste comunità economiche virtuali non solo potranno fornire tutte le informazioni utili su determinati prodotti, ma potranno anche arrivare a incidere nel processo produttivo, chiedendo, per esempio, modifiche o miglioramenti del bene in questione. In un'ipotetica catena telematica, dunque, su Internet gli operatori realizzano i siti; gli utenti interagiscono tra loro e generano automaticamente informazione. Il risultato è un ambiente di informazione condivisa che può soddisfare e rassicurare chi acquista sulla affidabilità e convenienza del prodotto.

Ma esiste anche un'altra possibilità nell'effettuare la selezione dei prodotti: quella di affidarsi a siti che svolgono un ruolo di intermediazione. Agenti, che si avvalgono dell'accresciuta trasparenza dei mercati per far incontrare la domanda con l'offerta, riducendo i costi delle transazioni e facendo scegliere i prezzi più competitivi e i prodotti migliori. Motori di ricerca come **Yahoo** ed **Excite** hanno introdotto un "tool" per lo shopping virtuale che consente la ricerca per prodotto o prezzo dell'offerta. Analogamente servizi come **Mysimon** (<http://www.mysimon.com>) ed **"Estimate Service Net"** (<http://www.stm8.com>), attraverso sistemi interattivi, gestiscono le informazioni on line raccordando le richieste degli acquirenti con le offerte delle aziende. E originando un sistema di comparazione delle offerte in grado di soddisfare la specifica richiesta del cliente: prezzo più basso, rispondenza alle specifiche caratteristiche del prodotto richieste, consegna più rapida e così via.

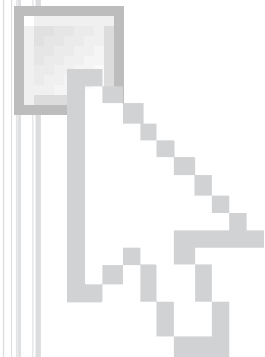
Una funzione capace di "combinare" l'informazione in mo-



di nuovi aggiungendo valore al dato elementare. E una strada che, arginando il sovraffollamento della Rete, fa risparmiare tempo, e rassicura sulla validità della propria scelta.

Suddivisi per categorie merceologiche, questi servizi consentono, infatti, di ottenere i prodotti più vicini a quelli desiderati con la semplice immissione di una richiesta di fornitura. Sarà così possibile valutare le offerte in base ai parametri più rispondenti alle esigenze degli utenti: ubicazione territoriale, dimensione aziendale, prezzo, tempi di consegna, modalità di pagamento. Questi servizi operano, inoltre, solitamente senza commissioni di intermediazione.

Su abbonamento, invece, è possibile avvalersi di ulteriori servizi che consentono alle aziende interessate di entrare direttamente in contatto con altre aziende: l'azienda abbonata riceverà dall'intermediario un codice per l'accesso al settore di interesse. Da qui potrà fare richiesta di preventivo alle altre aziende. E poiché lo scopo è solo quello di facilitare l'individuazione delle imprese interessate a intraprendere attività commerciali, la risposta verrà inviata direttamente nella mailbox del richiedente.





9. Gli aspetti giuridici del commercio elettronico³¹

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O

9.1 Introduzione

In questa Guida si è affrontato il fenomeno Internet e le principali problematiche di chi (soprattutto piccole e medie imprese) decide di essere presente all'interno della "rete delle reti". Per completare questa trattazione è però necessario illustrare quali siano le principali regole giuridiche che disciplinano il commercio telematico, con l'avvertenza – sin d'ora – che il quadro tracciato, finalizzato ad offrire un primo strumento di orientamento, non si prefigge di affrontare con completezza ogni questione, rinviando il lettore a trattazioni tecniche più specifiche per ulteriori approfondimenti³².

Innanzitutto, occorre definire cosa debba intendersi per "commercio elettronico" ai fini delle disposizioni contenute nella normativa applicabile.

Una prima indicazione per tale individuazione ci viene fornita dalla Commissione UE che, nella Comunicazione "Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico" [COM (97) 157], definisce il "commercio elettronico" come *"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"*.

³¹ Il presente capitolo è stato curato da Enzo Maria Tripodi (Indis-Unioncamere; Univ. LUISS-Guido Carli, Roma) e Massimiliano Granieri (Studio legale Coccia e Associati, Roma). Le opinioni sono espresse a titolo personale.

³² Per una panoramica sulle questioni giuridiche legate ad Internet si possono consultare le riviste telematiche www.interlex.com ovvero www.jei.it, ove altri riferimenti, nonché i seguenti siti: www.palazzoehigi.it/fsi; www.minindustria.it/osservatorio/index.html; www.notariato.it.

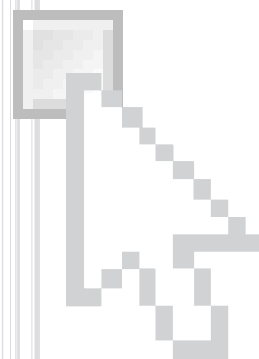


La definizione offre – seppur nella sua eccessiva ampiezza – un primo significativo dato: il commercio elettronico non è solo quello relativo agli scambi realizzati tra computers collegati in una rete telematica (come Internet), ma a tutte le fattispecie che implicano l'adozione di strumentazioni elettroniche, indipendentemente dalle modalità e dalle procedure seguite, si pensi al *videotext*, alle televendite in radiodiffusione, alle applicazioni su reti “proprietarie” pubbliche o private (reti chiuse di impresa, circuiti bancari, etc.), nonché alle c.d. offerte *off-line*, per es. tramite cataloghi su CD-Rom, etc.

Un'altra indicazione che si può ravvisare dall'approccio descrittivo del legislatore comunitario consiste nel fatto che il commercio elettronico non si esaurisce nello *strumento* utile per il contatto tra fornitore e compratore, ma si estende a tutte le fasi della distribuzione (eccettuata la consegna che, se si tratta di beni materiali, avverrà tramite i consueti canali): dalla ricerca del potenziale consumatore, alla fase della trattativa e negoziazione, alla stipulazione del contratto, al pagamento dei prodotti o servizi acquistati e, nel caso di vendita di beni immateriali (per es. software, informazioni, ovvero altri servizi, etc.), anche alla consegna.

Infine, mentre nella concezione di “commercio” consegnata dalla nostra tradizione della legislazione commerciale, si fa riferimento al rapporto intercorrente tra una impresa ed un'altra impresa (commercio all'ingrosso) ovvero tra un'impresa ed un consumatore finale (commercio al dettaglio), nella descrittiva dell'Esecutivo comunitario si individuano come fattispecie di “commercio elettronico” anche quelle intercorrenti tra e con la pubblica amministrazione, a significare la trasformazione dei rapporti di matrice pubblicitica all'interno delle regole di diritto privato.

Quest'ultima osservazione è testimoniata dalla definitiva consacrazione della cittadinanza giuridica al documento informatico, secondo quanto previsto - ai sensi dell'art. 15 della legge 15 marzo 1997, n. 59 - dal D.P.R. 10 novembre 1997, n. 513, in materia di documento informatico e firma digitale (at-





tuato con il D.P.C.M. 8 febbraio 1999), argomento sul quale – data la rilevanza proprio nell'uso delle reti informatiche – è in corso un dibattito anche in sede sovranazionale³³.

Con il D.P.R. n. 513/97 il nostro legislatore ha dunque attribuito validità e rilevanza ai documenti informatici, costituendo pertanto la base per la contrattazione su Internet, superando i dubbi e le difficoltà di un riconoscimento ai contratti digitali della stessa tutela che l'ordinamento appresta al documento cartaceo tradizionale.

È il caso, dunque, di cominciare la nostra trattazione proprio da quest'ultimo importante testo normativo.

9.2_Le basi del commercio elettronico: il documento informatico e la firma digitale

L'art. 15, comma 2, della legge 15 marzo 1997, n. 59 (meglio nota come legge “Bassanini 1”) ha stabilito che *“gli atti, dati e documenti formati dalla pubblica Amministrazione e dai privati con strumenti informatici o telematici, i contratti stipulati nelle medesime forme, nonché la loro archiviazione e trasmissione con strumenti informatici, sono validi e rilevanti a tutti gli effetti di legge”*.

L'attuazione di questa disposizione è stata demandata ad appositi regolamenti, il primo dei quali, il citato D.P.R. n. 513/97, ha stabilito egli elementi giuridici principali della formazione, trasmissione e archiviazione dei documenti informatici e telematici, rinviando ad apposite regole tecniche il completamento del quadro disciplinare³⁴.

³³ Si v. la *Proposta di direttiva del parlamento europeo e del consiglio del 13 maggio 1998 relativa a regole comuni sulle firme elettroniche, (COM(1998) 297 def.)*, rinvenibile - come tutti gli altri documenti comunitari citati nel corso della trattazione - all'interno del sito www.europa.eu.int.

³⁴ Con il D.P.C.M. 8 febbraio 1999, emanato ai sensi dell'art. 3 del D.P.R. n. 513/97, sono state dettate le regole tecniche per la formazione, la trasmissione, la conservazione, la duplicazione, la riproduzione e la validazione anche temporale dei documenti informatici. (segue >>>)



In estrema sintesi, il Regolamento definisce il documento informatico come “la rappresentazione informatica di atti, fatti o dati giuridicamente rilevanti” (cfr. art. 1, lett. a) e gli attribuisce piena rilevanza giuridica a tutti gli effetti di legge.

Il documento informatico, munito dei requisiti previsti dal Regolamento, soddisfa il requisito legale della forma scritta (art. 4).

Per poter conseguire la stessa efficacia della scrittura privata - connotata dall'apposizione in calce allo scritto della sottoscrizione - il regolamento prevede il meccanismo della firma digitale, basata su un sistema di crittografia a doppia chiave asimmetrica di cifratura (pubblica/privata)³⁵, in grado di assolvere alle seguenti funzioni:

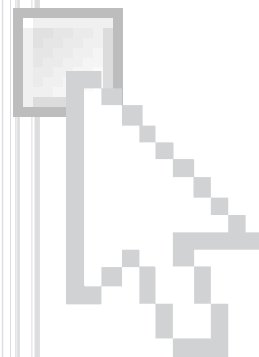
- autenticazione**, intesa come processo in forza del quale il destinatario di un messaggio digitale ha la certezza della identità del mittente;
- integrità del documento**;
- segretezza**, riferito al contenuto del messaggio trasmesso che può essere conosciuto solo dal legittimo destinatario;
- non ripudiabilità** da parte del sottoscrittore.

Il documento informatico sottoscritto con firma digitale ha l'efficacia della scrittura privata ai sensi dell'art. 2702 cod. civ. (art. 5), ossia fa “*piena prova, fino a querela di falso, della provenienza della dichiarazione da chi l'ha sottoscritta, se colui con-*

³⁴ segue nota 34

Infine, l'AIPA - Autorità per l'informatica nella pubblica amministrazione - con la Circolare 26 luglio 1999 n. AIPA/CR/22 ha indicato le modalità per la presentazione, da parte dei soggetti interessati, della domanda di iscrizione nell'elenco pubblico dei certificatori, di cui all'art. 8, comma 3, D.P.R. n. 513/97 e art. 16, comma 1, D.P.C.M. 8 febbraio 1999. Per ulteriori informazioni si rinvia al sito www.aipa.it.

³⁵ Per una illustrazione del sistema di cifratura a doppia chiave, si rinvia, oltre al sito dell'AIPA, a www.rsa.com.





tro cui la scrittura è prodotta ne riconosce la sottoscrizione, ovvero se questa è legalmente considerata come riconosciuta”.

È previsto altresì il documento informatico con *firma digitale autenticata*, con efficacia di scrittura privata autenticata a norma dell'art. 2703 cod. civ., che richiede la presenza del notaio o di altro pubblico ufficiale (art. 16).

Per quanto attiene più da vicino al commercio in rete, l'art. 11, comma 1, del D.P.R. n. 513/1997, afferma che *“I contratti stipulati con strumenti informatici o per via telematica mediante l'uso della firma digitale (...) sono validi e rilevanti”*, se rispettano le disposizioni contenute nel decreto.

L'espressione “validi e rilevanti”, in coordinazione con quanto previsto nell'art. 4 (laddove si afferma che il documento informatico *soddisfa* i requisiti della forma scritta), significa che il legislatore equipara sostanzialmente i contratti telematici a quelli redatti in forma scritta.

Sul fronte delle regole applicabili a tale modalità di contrattazione, il Regolamento non è particolarmente esaustivo, limitandosi ad affermare che “si applicano le disposizioni previste dal D.Lgs. 15 gennaio 1992, n. 50”, che disciplina la vendita effettuata fuori dei locali commerciali, con le regole che vedremo più avanti.

9.3_Le altre regole giuridiche presenti nel nostro ordinamento

Il solo rinvio al D.Lgs. n. 50/92 non significa, tuttavia, che nel nostro ordinamento non esistano altre regole applicabili al commercio elettronico, a cominciare da quelle contenute nel codice civile ed in altre discipline speciali che, se del caso, con i dovuti “adattamenti” interpretativi legati alla realtà informatica e telematica, forniscono senz'altro, ulteriori indicazioni.

a) I presupposti (art. 18 del D.Lgs. n. 114/98)

Innanzitutto, punto di partenza necessario del commercio elettronico è una ricognizione sul fronte amministrativo, ossia

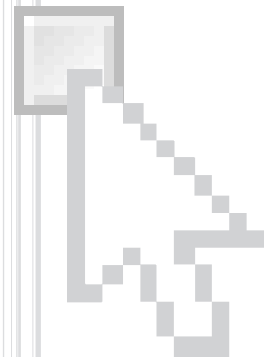


verificare se esistono delle autorizzazioni per i soggetti che intendono vendere su Internet.

Sul punto, prime indicazioni sono offerte dall'art. 18 del D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 114³⁶, recante la riforma della disciplina del commercio (noto anche come "Decreto Bersani") che, nel compendiare una serie di tipologie di vendite al dettaglio a distanza e, più esattamente, quelle per corrispondenza e quelle televisive, si riferisce anche a tutte quelle effettuate mediante *altri sistemi di comunicazione*, tra i quali possiamo, senza dubbio, annoverare le vendite elettroniche.

Le regole previste dalla indicata disposizione sono le seguenti:

- a) comunicazione al Comune nel quale l'operatore ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale se società, con la quale dichiara la sussistenza dei requisiti di cui all'art. 5 del decreto³⁷, nonché il settore merceologico di attività: alimentare, non alimentare, ovvero entrambi;
- b) la comunicazione deve essere effettuata - in attesa della completa definizione della modulistica da parte del Ministero dell'Industria - tramite il modello COM 1 (pubblicato sulla G.U., serie generale, n. 94 del 23 aprile 1999, nonché sul sito www.minindustria.it e www.unioncamere.it), ovvero tramite comunicazione che contenga gli stessi elementi;
- c) l'attività può essere esercitata solo decorsi 30 giorni dal ricevimento della comunicazione da parte del Comune;
- d) è ammesso l'invio di prodotti al consumatore solo se non vi siano vincoli a sua carico, a meno che l'invio non sia stato da questi sollecitato mediante specifica richiesta in tal senso;
- e) valgono le regole previste dal D.Lgs 15 gennaio 1992,



³⁶ Sul quale v. il testo e le relative istruzioni ministeriali, sul sito www.minindustria.it/dgcas

³⁷ Che il lettore potrà verificare nel fac-simile di comunicazione riportata, più avanti, nel testo.



n. 50 in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali;

- f) valgono inoltre le intervenute disposizioni dettate dal D.Lgs. 22 maggio 1999, n. 185, concernente l'attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza.

Si tenga infine presente che il D.Lgs n. 114/1998, non trova applicazione:

- a chi non intende vendere al consumatore finale (si escludono, pertanto, le forme di vendita all'ingrosso effettuate in rete);*
- a chi venda o esponga per la vendita le proprie opere d'arte, nonché quelle dell'ingegno a carattere creativo, comprese le proprie pubblicazioni di natura scientifica od informativa, realizzate anche mediante supporto informatico;*
- agli enti pubblici (o alle persone giuridiche private partecipate dallo Stato o enti territoriali) che vendano pubblicazioni o altro materiale informativo, anche su supporto informatico, concernenti l'oggetto della loro attività;*
- agli industriali.*

Rinviando al prosieguo della trattazione l'analisi delle disposizioni contenute nel D.Lgs. n. 50/92 e nel D.Lgs. n. 185/99, da ultimo citati, riteniamo opportuno soffermare l'attenzione ancora un momento sulle modalità di comunicazione al Comune per i soggetti che sono tenuti a farla.

Il modello **COM 1**, riguarda la comunicazione per l'apertura, il subingresso, le variazioni (ossia, trasferimento di sede, ampliamento della superficie e la variazione del settore merceologico), nonché la cessazione dell'attività degli esercizi di vicinato e, quindi, *non specificamente*, l'attivazione del commercio elettronico di cui al sopracitato art. 18. Ne consegue che dovranno essere compilati solo i riquadri compatibili.



Ovviamente, nonostante il modello riguardi gli esercizi di vicinato, non valgono i limiti di superficie massima per questi esercizi (fino a 150 mq ovvero a 250 mq, a seconda che il Comune abbia popolazione residente fino a 10.000 abitanti o superiore), considerato che il commercio si svolge su rete telematica.

Le stesse necessarie indicazioni possono essere comunicate al Comune (e poi al Registro delle imprese della Camera di commercio) mediante un *fac-simile* come quello di seguito riportato (*compilando solo le parti di interesse*).

FAC-SIMILE della comunicazione di avvio dell'attività di vendita al dettaglio ai sensi dell'art. 18 del D.lgs. n. 114/98³⁸

Al Comune di _____³⁹

IL SOTTOSCRITTO,

Sig./Sig.ra _____

nato/a a _____ prov. _____, il _____

residente in _____ prov. _____

via /piazza _____ n. _____

codice fiscale _____,

nella sua qualità di titolare/legale rappresentante della società⁴⁰ _____

Via _____, n. _____

iscritta al Registro delle imprese della Camera di Commercio di _____

, con il n. _____

COMUNICA

ai sensi dell'articolo 18 del D. Lgs. 31 marzo 1998, n. 114, l'avvio, decorsi trenta giorni dalla ricezione da parte del Comune della presente, dell'attività di vendita in forma digitale di prodotti appartenenti al settore:

ALIMENTARE

NON ALIMENTARE⁴¹

attraverso il sito Internet: _____



note del modello nelle pagg. successive



a questo fine dichiara inoltre, sotto la sua responsabilità, consapevole che le dichiarazioni false, la falsità negli atti e l'uso di atti falsi comportano l'applicazione delle sanzioni penali previste dall'art. 26 della legge n. 15/1968, di essere in possesso dei requisiti soggettivi di cui all'art. 5 del D.Lgs. n. 114/1998:

- a) di essere in possesso dei requisiti morali previsti dall'art. 5, commi 2 e 4 del D.Lgs. n. 114/1998⁴²;
- b) che non sussistono nei propri confronti cause di divieto, di decadenza o di sospensione di cui all'art. 10 della legge 31 maggio 1965, n. 575 e successive modificazioni (cd. legge antimafia⁴³;

e, per l'esercizio dell'attività nel settore alimentare, di essere in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:

- c1) essere iscritto nel Registro Esercenti il Commercio (REC) presso la CCIAA di _____ con il n. _____ per il commercio dei prodotti appartenenti alle tabelle merceologiche _____, ovvero ad uno dei seguenti gruppi merceologici alimentari⁴⁴
- c2) aver frequentato con esito positivo il corso professionale per il commercio del settore alimentare, presso l'Istituto _____, con sede _____, oggetto del corso _____, anno di conclusione _____
- c3) aver esercitato in proprio l'attività di vendita di prodotti alimentari
nome dell'impresa _____
tipo di attività _____ - _____
dal _____ al _____
n. di iscrizione al Registro Imprese _____
presso la CCIAA di _____
- c4) aver prestato la propria opera presso imprese esercenti l'atti-



vità di vendita di prodotti alimentari

nome impresa _____,

con sede in _____;

nome impresa _____,

con sede in _____

IN QUALITÀ DI ⁴⁵:

- dipendente qualificato, regolarmente iscritto all'INPS,

dal _____ al _____

- collaboratore familiare, regolarmente iscritto all'INPS,

dal _____ al _____

Nel caso in cui il titolare/legale rappresentante di società non sia in possesso dei requisiti professionali questi sono posseduti

c5) dal Sig. _____

che ha compilato la dichiarazione di cui all'Allegato B della modulistica unificata per il commercio al dettaglio in sede fissa.

_____, _____ (Data) _____ (Firma)

³⁸ Il modello è stato realizzato per la *Guida* tenendo conto della normativa applicabile.

³⁹ La comunicazione va presentata al Comune di residenza, nel caso di impresa individuale, al Comune nella cui circoscrizione è posta la sede sociale, nel caso di società.

⁴⁰ Cancellare la voce che non interessa.

⁴¹ Qualora siano entrambi, barrare le due caselle.

⁴² Non possono esercitare l'attività commerciale, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione:

a) coloro che sono stati dichiarati falliti;

b) coloro che hanno riportato una condanna, con sentenza passata in giudicato, per delitto non colposo per il quale è prevista una pena detentiva non inferiore nel minimo a tre anni, sempre che sia stata applicata in concreto una pena superiore al minimo edittale;

c) coloro che hanno riportato una condanna a pena detentiva, con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti di cui al Titolo II e VII del Libro II del codice penale, ovvero di ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, sequestro di persona a scopo di estorsione, rapina;





Sanzioni: Per la violazione dell'art. 18 è prevista una sanzione amministrativa consistente nel pagamento di una somma da 5 a 30 milioni. La stessa sanzione è prevista per l'assenza dei requisiti di cui all'art. 5 del decreto.

Il caso di particolare gravità o di recidiva il Sindaco può disporre la sospensione dell'attività fino a 20 giorni.

b) la contrattazione su Internet secondo le regole del Codice civile

Dopo aver sommariamente trattato dei presupposti per l'inizio dell'attività, vediamo ora le principali regole applicabili, secondo il nostro codice civile, ai contratti conclusi attraverso Internet, evidenziando alcuni momenti nevralgici

Individuazione del contraente

L'unico sistema per poter individuare con certezza il contraente in un contratto concluso in rete si sostanzia nell'impiego della firma digitale che permette - come si è già detto - il preciso "collegamento giuridico" con la titolarità della chiave di cifratura impiegata.

- d) coloro che hanno riportato due o più condanne a pena detentiva o a pena pecuniaria, nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività, accertate con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti previsti dagli artt. 442, 444, 513, 513-bis, 515, 516 e 517 del codice penale, o per delitti di frode nella preparazione o nel commercio degli alimenti, previsti da leggi speciali;
- e) coloro che sono stati sottoposti ad una delle misure di prevenzione di cui alla legge 27 dicembre 1956, n. 1423 o nei cui confronti sia stata applicata una delle misure previste dalla legge 31 maggio 1956, n. 575, ovvero siano stati dichiarati delinquenti abituali, professionali o per tendenza.

Il divieto di esercizio dell'attività commerciale permane per la durata di cinque anni a decorrere dal giorno in cui la pena è stata scontata o si sia in altro modo estinta, ovvero, qualora sia stata concessa la sospensione condizionale della pena, dal giorno del passaggio in giudicato della sentenza.

⁴³ In caso di società, la dichiarazione va resa da tutte le persone di cui all'art. 2 del D.P.R. n. 252/1998 utilizzando l'Allegato A della modulistica unificata per il commercio al dettaglio in sede fissa (c.d. modelli COM) che può



Allo stato attuale della normativa non è invece possibile risalire dal sito web alla titolarità del soggetto che se ne avvale.

Si raccomanda, pertanto, all'impresa di indicare chiaramente (e ciò discende anche dall'applicazione del D.Lgs. n. 50/92) il soggetto giuridico che propone e conclude il contratto proposto.

Vizi della volontà

Ai contratti telematici si applicano le regole del codice civile in relazione ai vizi della volontà.

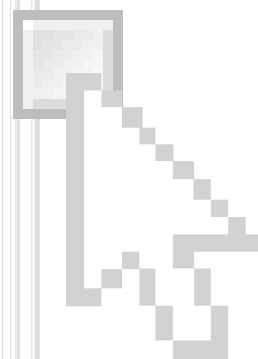
Così, per es., il contratto sarà annullabile per errore quando questo sia *essenziale e riconoscibile* da parte dell'altro contraente (il caso tipico è la digitazione di una somma che palesi al venditore la sua erroneità).

essere richiesta al Comune, alla Camera di Commercio ovvero scaricata dal sito Internet del Ministero dell'Industria (www.minindustria.it) e dell'Unioncamere (www.unioncamere.it). Per maggiore comodità si riporta l'art. 2, comma 3, del citato D.P.R. n. 252/98: "3. Quando si tratta di associazioni, imprese, società e consorzi, la documentazione prevista dal presente regolamento deve riferirsi, oltre che all'interessato:

- a) (omissis)
- b) per le società di capitali anche consortili ai sensi dell'articolo 2615-ter del codice civile, per le società cooperative, di consorzi cooperativi, per i consorzi di cui al libro V, titolo X, capo II, sezione II, del codice civile, al legale rappresentante e agli eventuali altri componenti l'organo di amministrazione, nonché a ciascuno dei consorziati che nei consorzi e nelle società consortili detenga una partecipazione superiore al 10 per cento, ed ai soci o consorziati per conto dei quali le società consortili o i consorzi operino in modo esclusivo nei confronti della pubblica amministrazione;
- c) per i consorzi di cui all'articolo 2602 del codice civile, a chi ne ha la rappresentanza e agli imprenditori o società consorziate;
- d) per le società in nome collettivo, a tutti i soci;
- e) per le società in accomandita semplice, ai soci accomandatari;
- f) per le società di cui all'articolo 2506 del codice civile, a coloro che le rappresentano stabilmente nel territorio dello Stato".

⁴⁴ Si tratta dei seguenti tre gruppi merceologici: alimentari (I, VI e VII); carni (II, III, IV, V) e alimentari e non (VIII).

⁴⁵ Barrare solo la voce che interessa.





Anche le regole sul dolo sono parimenti applicabili, trattandosi del caso in cui – senza gli artifici o raggiri – il contraente non avrebbe stipulato il contratto.

Alla contrattazione telematica si applicano inoltre le disposizioni penali sulla criminalità informatica (di cui alla legge 23 dicembre 1993, n. 547).

Tempo di conclusione del contratto

Ai sensi dell'art. 1326 cod. civ., il contratto si conclude nel momento in cui chi ha fatto la proposta ha conoscenza dell'accettazione dell'altra parte.

Proposta ed accettazione producono i loro effetti dal momento in cui vengono a conoscenza del relativo destinatario (art. 1334 cod. civ.). Il nostro ordinamento prevede poi una presunzione semplice di conoscenza (e, dunque, di efficacia) dell'accettazione che avviene, giusta l'art. 1335 cod. civ., nel momento in cui giunge all'indirizzo del destinatario, a meno che questi non provi di essere stato, senza sua colpa, nell'impossibilità di prenderne conoscenza.

Queste regole trovano applicazione anche nell'ipotesi di contrattazione su Internet.

Nel caso di contratto concluso per mezzo della posta elettronica questo si conclude quando l'accettazione giunge all'indirizzo del proponente. L'indirizzo del proponente è l'indirizzo elettronico (cioè quello di posta elettronica) dichiarato o eletto dal destinatario.

In questo senso, la casella postale, resa disponibile da un *provider* costituisce l'indirizzo elettronico cui fare riferimento per l'applicazione della presunzione di cui all'art. 1335 cod. civ.

Il destinatario di una proposta contrattuale - ma, più in generale, chiunque abbia la disponibilità di un indirizzo di posta elettronica - è pertanto tenuto a controllare la posta in arrivo, poiché mentre il mittente dovrà semplicemente provare di avere inviato la comunicazione all'indirizzo del *provider*; il destinatario, per vincere la presunzione di conoscibilità, dovrà provare di es-

sersi trovato, *senza sua colpa*, nell'impossibilità di conoscerla.

La conoscibilità si consegue dunque con la trasmissione del messaggio al *provider* senza la necessità che il cliente provveda a "scaricare" sul suo computer detta comunicazione.

I contratti, oltre che tramite il meccanismo della posta elettronica, possono essere conclusi direttamente dai computers, per es., nelle ipotesi di compilazione di appositi moduli di acquisto presenti in molti siti (soprattutto negli *shopping mall*). In questi casi il cliente provvede a compilare il modello proposto dal venditore, inserendo il codice dei beni, la quantità, il luogo di consegna, i suoi dati identificativi, e le modalità di pagamento.

La conclusione del contratto avverrà nel momento in cui il destinatario avrà comunicato al mittente la conclusione del medesimo.

Revoca della proposta o dell'accettazione di un contratto

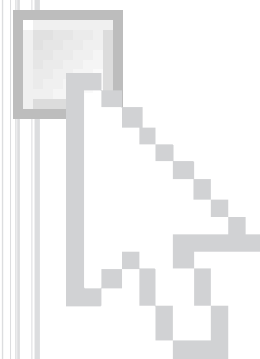
L'art. 1328 cod. civ. prevede la revocabilità della proposta contrattuale "sino a che il contratto non sia concluso", mentre l'accettazione può essere revocata solo se detta revoca giunge "a conoscenza del proponente prima dell'accettazione".

La proposta inviata per *e-mail* potrà essere revocata sino a che il destinatario non abbia inviato l'accettazione al *provider* del proponente. La data e l'ora della comunicazione saranno, al riguardo, fondamentali per stabilire se il contratto si sia o meno concluso prima della revoca.

Si consideri, comunque, che è piuttosto difficile la revoca dell'accettazione poiché, mentre la proposta può essere facilmente revocata dal soggetto che agisce in rete "sino a che il contratto non sia concluso" (art. 1328 cod. civ.), l'acquirente, per poter revocare l'accettazione, deve fare in modo che la revoca giunga "a conoscenza del proponente prima dell'accettazione".

Luogo di conclusione

Stabilire il luogo di conclusione di un contratto informatico è di estrema rilevanza per individuare quale sia la legge da ap-





plicare al rapporto sorto tra i contraenti, tenuto conto che, normalmente, si tratta di rapporti che sorgono tra soggetti che si trovano in luoghi diversi.

Nel silenzio della legge (l'art. 1326 cod. civ. si riferisce solo al *momento* di conclusione del contratto) la dottrina e la giurisprudenza più accreditate ritengono che un contratto si conclude nel luogo in cui si trova il proponente al momento in cui ha notizia dell'accettazione.

Applicando questo criterio ai contratti conclusi per *e-mail*, occorrerà verificare quale sia il luogo dal quale il soggetto "scarica" dal *provider* la comunicazione contenente l'accettazione della sua proposta contrattuale. Secondo una opinione, qualora il luogo non possa essere identificato (per es. nel caso di accesso alla rete da un treno in corsa), il contratto sarà concluso all'indirizzo elettronico, cioè presso la sede legale dove l'impresa ha la propria sede.

In attesa che provengano indicazioni legislative sul punto, pare opportuno alle imprese indicare espressamente, anche ai fini della legge applicabile, questa soluzione.

9.4 la tutela dei consumatori.

a) Il D.Lgs 50/1992 sulla vendita fuori dei locali commerciali

Ai contratti stipulati con strumenti informatici o telematici si applicano le disposizioni previste dal D.Lgs n. 50/1992, in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali.

Il D.Lgs n. 50/1992 ha introdotto il principio base del recesso del consumatore ogniquale il contratto sia stato negoziato fuori dai locali commerciali e, quindi, senza che il consumatore abbia (presuntivamente) potuto avere il giusto tempo per ponderare la decisione di concludere il contratto.

È importante notare che l'art. 9, comma 1, di detto decreto, trattando delle altre forme speciali di vendita (offerta televisiva o altri mezzi audiovisivi), estende la portata della tutela anche ai "contratti conclusi mediante l'uso di strumenti informatici e telematici".



Fondamentale per l'applicazione del decreto è stabilire quando il compratore sia un "consumatore".

Secondo la definizione offerta dall'art. 2, comma 1, lett. a), del decreto è tale la "persona fisica che (...) agisce per scopi che possono considerarsi estranei alla propria attività professionale". È pertanto necessario, ai fini della tutela, che il compratore dichiari, al momento dell'acquisto, il proprio *status* di "consumatore", affermando l'estraneità del bene acquistato alla propria attività professionale o d'impresa.

Deve però osservarsi che l'art. 11, comma 2, del D.P.R. n. 513/97, stabilisce che ai contratti stipulati con strumenti informatici o per via telematica mediante l'uso della firma digitale "si applicano le disposizioni previste dal D.Lgs. 15 gennaio 1992, n. 50" determinando il dubbio - non risolvibile in questa sede - che queste regole trovino applicazione anche ai rapporti tra imprese, ossia senza la presenza necessaria di un acquirente che rivesta lo *status* di consumatore.

Vediamo ora quali sono le disposizioni più rilevanti della disciplina contenuta nel D.Lgs n. 50/1992.

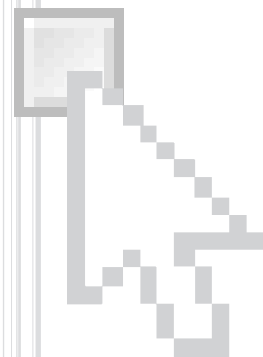
Obbligo di fornire l'informazione sul diritto di recesso per iscritto

Secondo quanto prevede l'art. 5, l'operatore commerciale deve informare il consumatore, *per iscritto*:

- a) dell'esistenza a suo vantaggio del diritto di recesso;
- b) dei termini, modalità ed altre condizioni per il suo esercizio;

Inoltre:

- a) le indicazioni da fornire obbligatoriamente devono essere riportate in caratteri tipografici non inferiori a quelli impiegati per le altre informazioni;
- b) l'operatore deve trasmettere al consumatore un documento contenente le informazioni sul recesso, utilizzando la casella di posta elettronica del consumatore, ovvero predisponendo la stampa in automatico di dette informazioni tramite la stampante di quest'ultimo.



C
O
M
ME
R
C
I
O
EE
T
T
R
O
N
I
C
O

Nel caso di contrattazione via Internet, il venditore potrà fornire queste indicazioni nella pagina ove è presente la proposta di contratto o, al più tardi, nel momento immediatamente precedente alla possibilità per l'interessato di completare l'ordine, anche prevedendo dei "rinvii" ad altre indicazioni previste in altre pagine di livello inferiore, secondo la caratteristica tipica dei testi su Internet, realizzati in formato *html* (cosiddetti testi *linkati*).

Indicazione del soggetto nei confronti del quale si esercita il recesso

L'art. 5, comma 1, lett. b), del decreto impone all'operatore commerciale di indicare al consumatore il nominativo e l'indirizzo del soggetto (la denominazione e la sede legale nel caso di società) nei confronti del quale si può comunicare la decisione di avvalersi del diritto di recesso, nonché il soggetto (o la società), se diverso dal precedente, al quale deve essere restituito il bene.

Nel caso di contrattazione su Internet, l'indicazione dell'indirizzo elettronico si reputa sufficiente per la comunicazione del recesso (e anche per la restituzione dei prodotti, se immateriali).

Modalità di esercizio del diritto di recesso

L'art. 6, del decreto prevede i termini, a decorrere dal ricevimento della merce, entro i quali può essere legittimamente esercitato il diritto di recesso. La comunicazione può avvenire in varie forme, raccomandata con ricevuta di ritorno, telegramma, telex, telefax (in questi ultimi casi, deve seguire una conferma mediante raccomandata con avviso di ricevimento *entro le successive 48 ore*) nonché, avvalendosi della firma digitale, anche con un documento informatico inviato, per *e-mail* all'indirizzo elettronico indicato dall'operatore.

In quest'ultimo caso non si ritiene necessaria alcuna altra formalità (per es. una successiva conferma), stante l'equiparazione del documento informatico al documento scritto. Servirà, al contrario una conferma con altro mezzo, qualora per *e-mail* si invii esclusivamente una comunicazione informatica priva di sottoscrizione digitale.



Effetti conseguenti l'esercizio del diritto di recesso

Con la comunicazione del recesso, secondo le formalità previste nel decreto, il consumatore è sciolto dal vincolo assunto con il venditore.

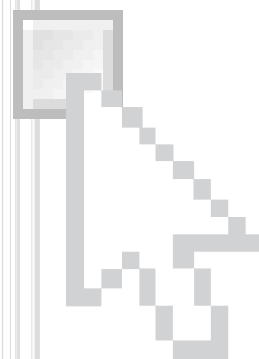
Sono inoltre dettate le seguenti regole:

- a)** se è avvenuta la consegna del bene, il consumatore deve restituire la merce entro i termini previsti. In tal caso fa fede l'accettazione dell'ufficio postale o dello spedizioniere. Le spese sono a carico del consumatore;
- b)** il professionista, entro trenta giorni dal ricevimento della comunicazione di recesso, deve rimborsare al consumatore le somme già eventualmente corrisposte, ivi comprese quelle imputate a spese accessorie se non escluse nella nota d'ordine o nella nota informativa, e quelle versate a titolo di caparra. Il rispetto dei termini per il rimborso è determinato dalla data di spedizione o riaccredito. Se il pagamento è stato eseguito con effetti cambiari, ove non ancora presentati all'incasso, il rimborso si effettua tramite loro restituzione;
- c)** sono nulle le clausole contrattuali volte a limitare il rimborso nei confronti del consumatore a seguito dell'esercizio del diritto di recesso. La previsione vale ad escludere forme onerose di recesso, nelle quali l'onere possa essere rappresentato dalla perdita di somme già versate a titolo di corrispettivo.

Scelta del foro competente

L'art. 12 del decreto individua la competenza territoriale, in merito alle controversie ai contratti fuori dei locali commerciali, presso il giudice civile *“del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati all'interno dello Stato”*.

Questa previsione, nei contratti stipulati su Internet, sconta tutta l'inadeguatezza di incardinare ad un domicilio “tradizionale” quello che, dal punto di vista informatico, potrebbe essere





in qualunque parte del globo. Ovviamente, non ha molto senso riferirsi al computer come luogo di residenza, ben potendo questo essere spostato a piacimento (si pensi, poi, ai computer portatili), né all'indirizzo elettronico attivato presso un *provider* che rileva unicamente per la trasmissione/ricezione legale di comunicazioni. Di conseguenza, per stabilire la competenza territoriale in caso di controversie sarà necessario fare riferimento al domicilio e alla residenza reali del consumatore.

Esclusioni

Dall'applicazione delle regole del D.Lgs. n. 50/92 sono esclusi:

- a) i contratti assicurativi e quelli relativi a valori mobiliari, disciplinati da legislazione speciale;
- b) i contratti aventi ad oggetto beni immobili, ivi comprendendosi quelli relativi alla costruzione, alla vendita, alla manutenzione e alla riparazione;
- c) i contratti il cui valore, a prescindere dal bene o servizio contrattato, non è superiore a lire cinquantamila, comprensivo di oneri fiscali e al netto di eventuali spese accessorie che risultino specificamente individuate nella nota d'ordine o nel catalogo, ove sia indicata la relativa causale (possono essere, per esempio, spese di trasporto, spedizione, imballaggio, assicurazione ecc.). La disciplina torna ad applicarsi se tra le stesse parti vi sono state diverse stipulazioni il cui valore complessivo eccede la somma di lire cinquantamila.

S a n z i o n i

Per assicurare il rispetto delle disposizioni contenute nel decreto, gli inadempimenti del professionista relativi all'obbligo di informazione e alle restituzioni conseguenti l'esercizio del diritto di recesso sono puniti con la sanzione amministrativa pecuniaria che può arrivare a dieci milioni e può essere raddoppiata in casi di particolare gravità o recidiva. Il procedimento di irrogazione segue le previsioni della legge 24 novembre 1981, n. 689.



b) Il D.Lgs 185/1999 sulla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza

Maggiormente incentrata sugli obblighi di informazione sul reale contenuto del contratto, quale idoneo mezzo di tutela *preventiva* del consumatore, è la recente emanazione del D.Lgs. 22 maggio 1999, n. 185, con il quale è stata recepita la direttiva comunitaria n. 97/4/CE del 20 maggio 1997, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza.

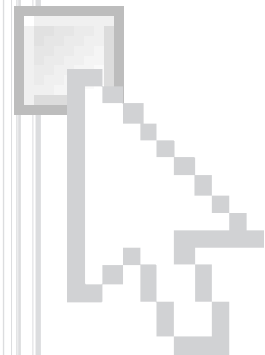
Il decreto qualifica come “*contratto a distanza*”: il contratto, stipulato tra un fornitore (la cui definizione è identica a quella del “*professionista*” di cui è parola nelle altre direttive riguardanti i consumatori) e un consumatore, nell’ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal fornitore di beni o servizi, interamente negoziato con mezzi di comunicazione a distanza.

Per “*tecnica di comunicazione a distanza*”, si intende qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore, possa impiegarsi per la conclusione del contratto.

Informazioni da comunicare al consumatore

In questo tipo di contrattazioni, il consumatore deve ricevere, prima della conclusione del contratto, ai sensi dell’art. 4 del decreto, le seguenti informazioni:

- identità e indirizzo del fornitore;
- caratteristiche essenziali del bene o del servizio oggetto del contratto;
- il prezzo (comprensivo di tutte le tasse, imposte);
- le modalità di pagamento, della consegna e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;
- le spese di consegna;
- la durata della validità dell’offerta e del prezzo;
- la durata minima del contratto in caso questo riguardi la fornitura di prodotti o di servizi in modo periodico o continuativo;





- l'esistenza del diritto di recesso o la sua esclusione secondo quanto previsto dall'art. 5, comma 3;
- le modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso dell'esercizio del diritto di recesso;
- il costo relativo all'impiego della tecnica di comunicazione impiegata, se la tariffa è calcolata su una base diversa da quella ordinaria.

Dette informazioni, collegate in modo chiaro all'intenzione di proporre un contratto, devono essere fornite, secondo i principi di lealtà commerciale, con il mezzo più idoneo secondo la tecnica di comunicazione impiegata dal fornitore. In particolare, nel caso di comunicazione telefonica, l'identità del fornitore e lo scopo commerciale del contatto sono condizione primaria – a pena di nullità – per l'avvio delle eventuali trattative.

Informazioni aggiuntive e conferma per iscritto

Inoltre, delle informazioni, alle quali si è appena fatto cenno, il consumatore deve ricevere conferma per iscritto, o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione, in tempo utile per potersi avvalere dei diritti.

Oltre a queste indicazioni, il consumatore deve ricevere - in tempo utile, ossia prima o al momento di esecuzione del contratto - anche le seguenti informazioni:

- a) le condizioni e modalità del recesso;
- b) l'indirizzo geografico delle sede del fornitore presso il quale poter presentare eventuali reclami;
- c) le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti;
- d) le condizioni del recesso dal contratto in caso in cui non sia stata previsto un termine finale ovvero questo sia superiore ad un anno.

Diritto di recesso e suo esercizio

Il consumatore nei contratti a distanza ha 10 giorni (lavora-



tivi) di tempo per esercitare il diritto di recesso. Non è tenuto a fornire alcuna spiegazione al fornitore né può essere soggetto ad alcuna penalità.

Il termine indicato inizia a decorrere:

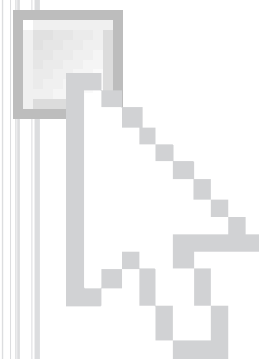
per i beni: dal *giorno del ricevimento* degli stessi da parte del consumatore se sono state fornite le informazioni dovute ai sensi dell'art. 4. Se non sono state fornite le informazioni, il termine inizia a decorrere dal giorno in cui tale obbligo è stato soddisfatto (e ciò deve avvenire non oltre i tre mesi dalla conclusione del contratto);

per i servizi: dal *giorno della conclusione* del contratto se sono state fornite le informazioni dovute ai sensi dell'art. 4. Se non sono state fornite le informazioni, il termine inizia a decorrere dal giorno in cui tale obbligo è stato soddisfatto (e ciò deve avvenire non oltre i tre mesi dalla conclusione del contratto).

Qualora il fornitore non abbia adempiuto agli obblighi di informazione, il diritto di recesso può essere esercitato nei tre mesi successivi al ricevimento dei beni, ovvero dal giorno di conclusione del contratto se questo riguarda una prestazione di servizi.

Quanto alle modalità di esercizio, il recesso si esercita con l'invio di una comunicazione scritta all'indirizzo geografico del fornitore mediante raccomandata con avviso di ricevimento, ovvero mediante telex o fax, seguito, nelle 48 ore successive, da una raccomandata di conferma. Questa regola – analoga a quella prevista dal D.Lgs n. 50/92 – non rende possibile l'invio di una e-mail (neanche se questa sia firmata con firma digitale), poiché l'“indirizzo geografico” del fornitore non è assimilato a quello informatico.

Nel caso l'acquisto riguardi un bene e questo sia stato consegnato, il consumatore è tenuto alla restituzione in un termine (stabilito dal fornitore) non inferiore a 10 giorni lavorativi decorrenti dal ricevimento del bene. Il consumatore può adempiere all'obbligo di restituzione anche ponendo a dispo-





sizione del fornitore (o di chi per lui) il bene secondo quanto previsto nel contratto.

Non debbono essere previste spese per il consumatore, ad eccezione di quelle dirette di restituzione del bene, se previsto espressamente dal contratto. Il fornitore è invece tenuto al rimborso delle somme versate dal consumatore. Tale rimborso deve avvenire - gratuitamente - nel *minor tempo possibile* e, comunque, non oltre 30 giorni dalla data in cui il fornitore è venuto a conoscenza dell'esercizio del recesso.

Esclusioni dal diritto di recesso

Il diritto di recesso è escluso - *salvo diverso accordo tra le parti* - nel caso:

- 1) *di fornitura di servizi la cui esecuzione* - d'accordo il consumatore - *sia iniziata prima dei dieci giorni previsti per l'esercizio del diritto di recesso* (il testo parla "della scadenza del termine di sette giorni previsto dal comma 1", ma si tratta di un'evidente svista);
- 2) *di fornitura di beni o servizi il cui prezzo* è legato a fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario non controllabili dal fornitore;
- 3) *di fornitura di beni confezionati su misura* o chiaramente personalizzati o che, per loro natura, non possono essere rispediti o rischiano di deteriorarsi o alterarsi rapidamente;
- 4) *la fornitura di prodotti audiovisivi* o di *software* sigillati, aperti dal consumatore;
- 5) *di fornitura di giornali, periodici e riviste*;
- 6) *di servizi di scommesse e lotterie*.

Esecuzione del contratto

Il decreto disciplina anche i termini per l'esecuzione del contratto da parte del fornitore che sono fissati in trenta giorni a decorrere dal giorno successivo a quello di trasmissione del-



l'ordinazione da parte del consumatore. È ammesso diverso accordo tra le parti.

In caso di mancata esecuzione, per indisponibilità del bene richiesto, il fornitore deve informare il consumatore ai sensi dell'art. 4 nonché procedere al rimborso. Non è ammesso da parte del fornitore – salvo assenso del consumatore dichiarato prima o al momento della conclusione del contratto – adempiere al contratto eseguendo una fornitura diversa da quella pattuita, anche se il valore e la qualità dei beni siano equivalenti o superiori.

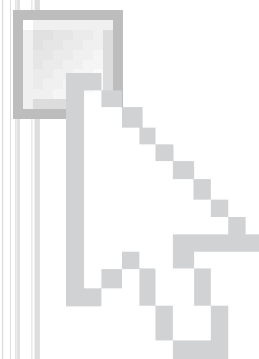
Esclusioni rispetto all'applicazione del decreto

Il decreto non trova applicazione qualora si tratti di contratti:

- a)** relativi a servizi finanziari;
- b)** conclusi tramite distributori automatici;
- c)** conclusi con gli operatori delle telecomunicazioni impiegando telefoni pubblici;
- d)** conclusi per la costruzione, la vendita o altri diritti relativi a beni immobili, *ad esclusione della locazione*;
- e)** conclusi in occasione di vendite all'asta.

Ai sensi dell'art. 7 del decreto, non trovano applicazione le disposizioni relative alle informazioni dovute al consumatore (art. 3 e 4), al diritto di recesso (art. 5) e al termine di esecuzione del contratto (art. 6, comma 1), per i contratti relativi:

- a)** alla fornitura di generi alimentari, di bevande o altri beni d'uso domestico forniti al domicilio del consumatore (ovvero al suo luogo di residenza o di lavoro), da distributori che effettuano giri frequenti e regolari;
- b)** alla fornitura di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero, quando, all'atto della conclusione del contratto, il fornitore si impegna a fornire tali prestazioni ad una data o ad un periodo prestabilito.





Divieti

Il decreto prevede quanto ai divieti:

- È vietata la fornitura di beni o servizi non richiesti. La fornitura non previamente ordinata non obbliga il consumatore ad alcuna prestazione corrispettiva né ad alcuna dichiarazione in tal senso. La mancata risposta non equivale ad assenso.
- I diritti garantiti al consumatore sono irrinunciabili ed è nulla ogni pattuizione in contrasto con quanto previsto dal decreto.
- Qualora le parti abbiano convenuto di regolamentare il contratto sulla base di una legge diversa da quella italiana, il consumatore non può essere comunque privato della tutela prevista dal decreto.

Disposizioni processuali

La competenza territoriale, in ordine alle controversie civili, è fissata *inderogabilmente* presso il giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicate nel territorio dello Stato.

Le azioni per la tutela degli interessi collettivi possono essere proposte anche dalle associazioni dei consumatori, secondo quanto previsto dall'art. 3 della legge n. 281/98.

S a n z i o n i

Fatta salva l'applicazione della legge penale, il fornitore è punito con una sanzione amministrativa da 1 a 10 milioni qualora:

- *contravviene agli artt. 3 (informazioni al consumatore), 4 (Conferma scritta delle informazioni), 6 (Esecuzione del contratto), 9 (fornitura non richiesta) e 10 (Limiti all'impiego di talune tecniche di comunicazione a distanza);*
- *ostacola l'esercizio del diritto di recesso, ex art. 5;*
- *contravviene all'obbligo di rimborsare al consumatore le somme eventualmente pagate.*

Nei casi di particolare gravità o di recidiva i limiti suddetti delle sanzioni sono raddoppiati.



Per le regole di applicazione delle sanzioni si seguono le norme previste dalla legge n. 689/81.

c) le clausole vessatorie nei contratti dei consumatori

Deve infine ricordarsi che ai contratti stipulati da un “consumatore” ed un “professionista” si applicano anche le regole previste negli artt. da 1469-bis a 1469-sexies cod. civ., sulle clausole vessatorie nei contratti, quali introdotti dalla legge 6 febbraio 1996, n. 52.

Con detta legge il legislatore nazionale – in attuazione della direttiva 5 aprile 1993, n. 93/13/CEE del Consiglio, concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori – ha indicato un quadro di riferimento generale per questo nuovo *tipo* di contratti.

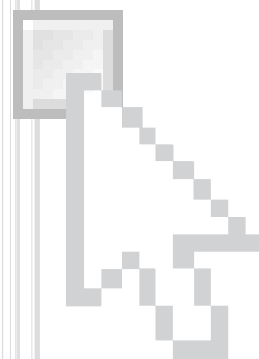
Le disposizioni, *che trovano applicazione anche ai contratti stipulati con l'uso di moduli e formulari*, fanno riferimento a tutti i contratti conclusi “tra il consumatore ed il professionista” che hanno per oggetto “la cessione di beni o la prestazione di servizi” (art. 1469-bis, comma 1).

Per “consumatore” s’intende la “persona fisica che agisce per scopi estranei all’attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta”, mentre per “professionista”, la “persona, fisica o giuridica, pubblica o privata, che, nel quadro della sua attività imprenditoriale o professionale, utilizza il contratto” di cui sopra (art. 1469-bis, comma 2).

Clausole vessatorie e giudizio di vessatorietà

Il primo comma dell’art. 1469-bis qualifica come vessatorie le clausole contenute nei contratti conclusi tra consumatori e professionisti che, malgrado la (a dispetto della) buona fede determinano uno squilibrio significativo dei diritti dei diritti e degli obblighi derivanti dall’accordo.

Circa i contratti interessati, il legislatore ha utilizzato una formula molto ampia, in grado di ricomprendere tutte le cessioni di beni e le prestazioni di servizi.





La valutazione della vessatorietà, che deve essere effettuata alla luce dell'art. 1469-ter, non può prescindere dalla contestuale valutazione della buona fede delle parti. In quella sede si dovrà quindi avere riguardo allo squilibrio, alla buona fede e agli altri elementi colà menzionati.

L'art. 1469-bis al terzo comma offre un elenco di clausole che si presumono vessatorie, cioè che determinano un significativo squilibrio di diritti e di obblighi, *fino a prova contraria*.

Nella disciplina dell'art. 1469-ter sono indicate le regole per l'accertamento della vessatorietà delle clausole. Il comma 1 indica gli elementi alla luce dei quali l'interprete deve accertare lo squilibrio.

Essi sono la natura del bene o del servizio dedotti in contratto come oggetto, con riferimento alle circostanze esistenti al momento della conclusione, alle altre clausole del contratto medesimo o di altro collegato o da cui dipende.

All'insegna di un generale obbligo di trasparenza, l'art. 1469-quater, prevede che, nel caso di contratti di cui tutte le clausole o talune clausole siano proposte al consumatore per iscritto, queste debbano sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile.

Un interrogativo che potrebbe sorgere rispetto a questa prescrizione è quale debba essere il parametro alla luce del quale giudicare la comprensibilità e la chiarezza. La risposta migliore è nel senso che dovrà farsi riferimento al consumatore di media diligenza, ma con specifico collegamento al caso concreto.

Il comma 4 dell'art. 1469-ter stabilisce l'esclusione della vessatorietà per quelle clausole che siano riproductive di disposizioni di legge o che riproducono disposizioni o attuano principi contenuti in convenzioni internazionali delle quali siano parti contraenti tutti gli Stati membri dell'Unione europea o l'Unione europea.

Il comma 5 dell'art. 1469-ter fornisce delle indicazioni relative all'onere della prova con la dichiarazione, in via di principio, della non vessatorietà di una clausola che è stata oggetto



di trattativa individuale. Su di essa, in particolare, si appunta l'onere probatorio del professionista quando si avvalga di contratti standard conclusi mediante la sottoscrizione di moduli e formulari, fattispecie che richiama il contenuto precettivo dell'art. 1341 cod. civ.

Le clausole vessatorie sono considerate inefficaci, restando in piedi il contratto nelle parti rimaste valide.

Controlli

Quanto ai possibili strumenti di controllo, l'art. 1469-sexies, attribuisce alle associazioni dei consumatori e dei professionisti nonché alle Camere di commercio, la possibilità:

- a)** di convenire in giudizio il professionista (o la sua associazione) che si avvale di condizioni generali di contratto sospette di contenere clausole abusive;
- b)** proporre azione per chiedere un provvedimento inibitorio, anche in via d'urgenza, in merito all'uso di dette condizioni generali

L'inibitoria può essere richiesta al giudice competente ex art. 700 cod. proc. civ.

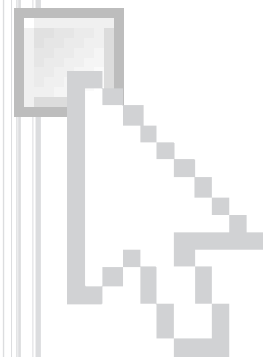
Clausole vessatorie e contratti in rete

Le regole, passate in rapida rassegna, valgono anche per la contrattazione in rete, dove è normale che l'impresa venditrice predisponga dei modelli (quindi delle condizioni generali) ai quali il consumatore deve aderire.

È però possibile - anche con la contrattazione per via telematica - dimostrare che le clausole vessatorie siano state oggetto di specifica negoziazione, elidendo l'automatica valutazione negativa contenuta nell'elencazione di cui all'art. 1469-bis, comma 3.

Più difficile appare invece la possibilità di apporre in uno stesso documento informatico una doppia sottoscrizione nelle ipotesi nelle quali lo richiede il nostro ordinamento.

Si tratta della fattispecie prevista dall'art. 1341, comma 2, c.c., che trova applicazione in tutti i casi nei quali il contratto è





predisposto unilateralmente (quindi anche se entrambi i contraenti sono imprese) in relazione ad alcune clausole identificate come vessatorie⁴⁶.

9.5 La pubblicità ingannevole

Un'altra serie di disposizioni, relative alla pubblicità ingannevole, devono essere brevemente illustrate, poiché hanno rilevanza anche per lo svolgimento delle attività di commercio elettronico.

La disciplina sulla pubblicità ingannevole è contenuta nel D.Lgs. 25 gennaio 1992, n. 74/92 – in attuazione della direttiva (CEE) n. 450/84, in materia di pubblicità ingannevole – che prevede, quale finalità, di tutelare la collettività:

- a) dalla pubblicità ingannevole;
- b) dalle sue conseguenze sleali.

Già la scansione accennata da' conto dell'ampiezza dei destinatari che sono individuati *negli imprenditori* (coloro che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale), *nei consumatori* e, infine, *nel pubblico* dei fruitori di messaggi pubblicitari.

⁴⁶ Per completezza, di seguito, si riporta il testo dell'art. 1341 cod. civ. (Condizioni generali di contratto):

“Le condizioni generali di contratto predisposte da uno dei contraenti sono efficaci nei confronti dell'altro, se al momento della conclusione del contratto questi le ha conosciute o avrebbe dovuto conoscerle usando l'ordinaria diligenza.

In ogni caso non hanno effetto, se non sono specificamente approvate per iscritto, le condizioni che stabiliscono, a favore di colui che le ha predisposte, limitazioni di responsabilità, facoltà di recedere dal contratto o di sospenderne l'esecuzione, ovvero sanciscono a carico dell'altro contraente decadenze, limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti coi terzi, tacita proroga o rinnovazione del contratto, clausole compromissorie o deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria”.



Requisiti della pubblicità legittima

Il comma 2 dell'art. 1, precisa che la pubblicità deve essere "palese, veritiera e corretta", intendendosi con tali termini un messaggio chiaramente individuabile e riconoscibile come pubblicità (il riferimento va' alle pubblicità mascherate da articoli redazionali), non menzognero e rispettoso delle regole di lealtà nei confronti dei concorrenti e dei consumatori.

Si consideri, peraltro, che la veridicità del messaggio non esclude una giudizio sulla sua ingannevolezza, posto che una pubblicità solo parzialmente veritiera può, per ciò stesso, indurre in inganno, pur se le indicazioni fornite siano assolutamente vere.

L'art. 2 del decreto si apre, al comma 1, con la definizione di "pubblicità", intendendosi per tale un messaggio, in qualsiasi forma, che sia diffuso nell'esercizio di una qualsiasi attività economica (la disposizione fa infatti riferimento all'attività commerciale, industriale, artigianale e professionale) con lo scopo di:

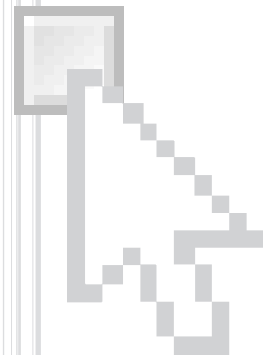
- a) promuovere la vendita di beni mobili o immobili (sono quindi esclusi i diritti);
- b) la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi sui beni di cui alla lett. a);
- c) la prestazione di opere o di servizi.

La pubblicità, oltre alle ipotesi 'classiche' di *advertise*, comprende anche fattispecie più specifiche come quella istituzionale (o di pura immagine); la sponsorizzazione; la pubblicità per via postale (c.d. *mailing*) e la pubblicità all'interno del punto vendita.

Pubblicità ingannevole

Il predetto articolo 2 continua con la definizione di "pubblicità ingannevole".

La pubblicità è considerata ingannevole quando *"in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere in-*





gannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico, ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente” [art. 2, lett. b) D.Lgs. 74/1992].

Da questa disposizione possiamo trarre, in primo luogo, una prevalenza degli interessi dei destinatari della pubblicità (siano essi persone fisiche o giuridiche) con la conseguente posposizione di quelli delle imprese concorrenti. In particolare, presupposto dell’ingannevolezza è il possibile pregiudizio della libera scelta economica del consumatore.

In secondo luogo, l’ingannevolezza risulta essere un requisito di giudizio di margini molto più ampi rispetto a quello basato – come si è già detto – sulla semplice veridicità del messaggio pubblicitario: anche informazioni di per sé vere, in un particolare contesto visivo o logico, possono infatti ingenerare una falsa rappresentazione della realtà e quindi compromettere (anche potenzialmente) il comportamento economico dei soggetti raggiunti dalla *réclame*. Si considera ricompresa nella pubblicità ingannevole anche quella “reticente” e quella “suggestiva” mentre, per la liceità della pubblicità iperbolica, occorre che l’esagerazione sia talmente evidente da elidere qualsiasi possibilità decettiva.

Dal testo della disposizione è possibile trarre i referenti per compiere un giudizio sulla ingannevolezza della pubblicità.

Il messaggio pubblicitario è ingannevole:

- quando ha la capacità di indurre in errore i soggetti che vengono raggiunti dallo stesso.* Si parla di “soggetti” e non di “consumatori” poiché la pubblicità non riguarda solo questi ultimi ma qualsiasi operatore che può – in qualunque fase della distribuzione dei prodotti e/o dei servizi – essere influenzato e condizionato dalla pubblicità, in relazione alla fase che lo individua quale interlocutore dell’operazione promozionale;
- quando, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico delle persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta;*



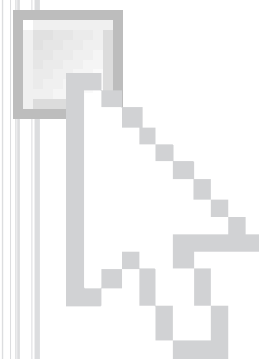
- quando lede o possa ledere un concorrente.* Il riferimento alle imprese concorrenti, posto che la disposizione può essere attivata da qualsiasi soggetto (indipendentemente quindi dal rapporto concorrenziale e dalla ricorrenza della qualità di impresa), può essere considerato un elemento che concorre ad arricchire il contenuto delle possibilità offerte dall'art. 2598 cod. civ.

L'art. 3 del D.Lgs. 74/1992 indica, in via meramente esemplificativa, alcuni elementi per la valutazione dell'ingannevolezza della pubblicità:

- le caratteristiche strutturali dei beni o dei servizi* (la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale);
- le caratteristiche funzionali dei beni o dei servizi* (l'inidoneità agli scopi ed agli usi cui sono destinati);
- i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;*
- gli aspetti economici*, ossia il prezzo indicato e le modalità usate per calcolarlo, nonché le altre condizioni (sconti, rateizzazioni, permuta, ecc.) in base alle quali i beni e servizi vengono forniti;
- l'uso dei termini "garanzia", "garantito" e simili* senza la precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta (art. 4, comma 2);
- le qualità dell'impresa pubblicitaria e di quella pubblicizzata*, in relazione all'identità, al patrimonio, a qualifiche e riconoscimenti, a diritti di proprietà industriale o intellettuale.

La pubblicità *diventa ingannevole* e quindi soggetta alle conseguenze contenute nel decreto quando, trattandosi di prodotti "suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori":

- a) omette di offrire la giusta informativa;





b) induce i consumatori ignari “a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza”.

Ne consegue che la sola omissione di informazioni non è sufficiente ad integrare il comportamento illecito se il prodotto, di per sé, rende evidente l'impiego di normali cautele, ovvero non si induce comunque all'inosservanza delle cautele del caso.

Secondo un'opinione da accogliersi, anche l'imprenditore concorrente può contestare la carente informazione presente nella pubblicità quando il difetto di *warnings* possa tradursi in una distorsione della concorrenza, portando, per es., il consumatore ad acquistare un prodotto, proprio in ragione della sua più facile utilizzazione.

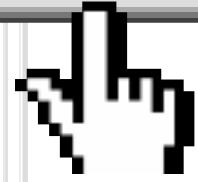
I controlli

La competenza generale circa il controllo della pubblicità ingannevole è attribuita all'Autorità Garante della concorrenza e del mercato (istituita con la L. 10 ottobre 1990, n. 287) anche se permangono le attribuzioni demandate dalla legge ad altri organi:

- al Garante dell'editoria, che deve essere consultato quando la pubblicità è diffusa attraverso la stampa o i mezzi radiofonici e televisivi;
- all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, alla quale confluiranno le competenze del Garante;
- al giudice amministrativo, in sede di riesame delle decisioni dell'Autorità Garante;
- al giudice ordinario per i procedimenti in materia di concorrenza sleale.

Conseguenze concrete della pubblicità ingannevole nella stipulazione di contratti

Spostando ora l'ottica sulle esigenze concrete per i consumatori, risulta utile analizzare brevemente quali siano le conseguenze disciplinari della pubblicità nella stipulazione di contratti di acquisto.



Sotto il profilo dell'incidenza della pubblicità sulla formazione del contratto, il D.Lgs 74/1992 inserisce degli elementi ulteriori di informazione sia rispetto a quanto prevede l'art. 1336 cod. civ., sull'offerta al pubblico (ove si parla solo degli "estremi essenziali del contratto"), che riguardo ai semplici inviti ad offrire.

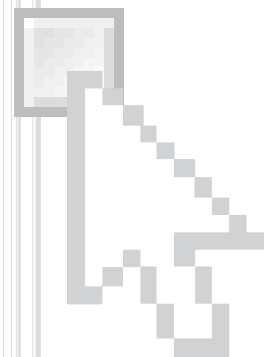
Tradizionalmente si riteneva potersi distinguere nettamente tra l'attività pubblicitaria, la fase precontrattuale e il regolamento contrattuale, in forza di una successione temporale in cui la pubblicità assume solo una funzione di tipo promozionale (persuasiva). Con la maggiore accentuazione del ruolo informativo anche le relative regole tendono sempre più a confluire nell'area segnata dal rispetto del canone della buona fede precontrattuale.

Quanto alle conseguenze:

a) la rilevanza della pubblicità ingannevole nella formazione del contratto – tradizionalmente analizzata sotto il profilo del dolo contrattuale – con il D.Lgs. 74/1992 si sposta verso un'"oggettività" della valutazione, che prescinda da un'indagine circa l'elemento soggettivo dell'emittente, anche se non si escludono le tradizionali ipotesi di comportamenti dolosi o colposi (con le condizioni richieste dall'art. 1439 cod. civ.) tesi a far concludere un contratto;

b) si discute se la responsabilità precontrattuale possa coinvolgere il soggetto che fornisce al consumatore le indicazioni ingannevoli quando poi, tecnicamente, la mancata stipulazione del contratto intercorre tra quest'ultimo ed il venditore (che non sempre coincide con il produttore o l'emittente il messaggio pubblicitario). Secondo la giurisprudenza e una parte della dottrina, sembra convincente la ricostruzione che afferma l'ipotizzabilità di una responsabilità precontrattuale anche nei confronti di un soggetto che trasferisce informazioni rilevanti ai fini della conclusione del contratto, pur non essendo parte né in senso formale né in senso sostanziale.

Il codice prevede, circa l'incidenza dell'attività del terzo sulla formazione del contratto, l'annullabilità del contratto





quando le informazioni ingannevoli dolosamente rese da detto terzo siano note al contraente che ha tratto vantaggio dai rag-
giri (art. 1439, comma 2, cod. civ.). L'applicabilità della fatti-
specie è dunque vincolata al riscontro di un'intenzione dolosa
nel messaggio pubblicitario, ma ciò non esclude possa verifi-
carsi un pregiudizio anche nella fase precedente alla conclu-
sione del contratto, seppur con le difficoltà di quantificare il
danno ricevuto dall'"adescamento" ingannevole;

c) nell'ipotesi in cui, dopo il messaggio pubblicitario sia se-
guita la stipulazione del contratto può accadere che le informa-
zioni pubblicizzate circa le caratteristiche dell'affare, non siano
poi realmente inserite nel contratto (benché fossero "attese" da
compratore), ovvero modificate a svantaggio dell'acquirente.

Per il primo caso deve ritenersi che la "promessa pubbli-
citaria" di talune clausole (garanzie, pagamenti differiti, sconti)
rientri implicitamente nel testo del contratto "quand'anche la
inserzione esteriorizzi una volontà di trattare e non di conclu-
dere". Nel secondo caso, invece, normalmente permane il di-
ritto di modifica unilaterale delle condizioni del contratto, pur-
ché sia comunicata alla controparte. La mancata comunica-
zione obbliga al risarcimento dei danni.

La pubblicità su Internet

La pubblicità diffusa su Internet soggiace alle regole sopra
illustrate, come dichiarato espressamente anche dall'Autorità
*antitrust*⁴⁷, seppur siano necessari degli "aggiustamenti" nor-
mativi rispetto ad alcune tipologie di marketing aggressivo.

Per es. una modalità piuttosto diffusa di promozione con-
siste nell'invio di messaggi pubblicitari sulla casella di posta
elettronica dei potenziali interessati. Questo è possibile poi-
ché, com'è noto, chi si muove su Internet lascia spesso (vo-
lontariamente o involontariamente) informazioni che lo riguar-
dano. Non esistendo un espresso divieto di invio di materiale

⁴⁷ *Prov. 22 maggio 1997, n. 5015, rinvenibile nel sito dell'Authority, www.acgm.it.*



pubblicitario indesiderato, non è possibile rifarsi al citato D.Lgs. n. 74/92 ma occorrerà trovare un'altra fonte di tutela. Questa può essere individuata nella legge n. 675/96 – cd. legge sulla privacy – che, all'art. 13, comma 1, lett. e), prevede, in capo all'interessato, "(...) il diritto di opporsi, in tutto o in parte, al trattamento di dati personali che lo riguardano, previsto a fini di informazione commerciale o di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta ovvero per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale interattiva".

Per alcune modalità operative per la pubblicità in rete si segnalano le iniziative della Camera di commercio internazionale (ICC) che, nel marzo 1996, ha predisposto dei "Principi per le comunicazioni commerciali in Internet, WWW, servizi on line e reti elettroniche".

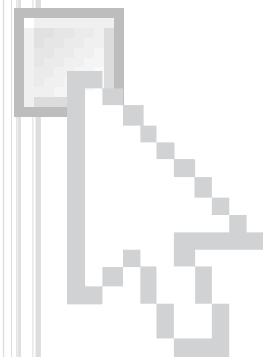
Oltre a ribadire i concetti di liceità e verità della pubblicità, nonché il rispetto delle regole di concorrenza, sono individuate, tra le altre, le seguenti indicazioni di condotta per gli operatori pubblicitari e commerciali:

- a) gli operatori commerciali e pubblicitari devono dichiarare la propria identità;
- b) deve essere garantito il diritto di non ricevere pubblicità non richiesta;
- c) deve essere indicato all'utente quando l'utilizzo dei messaggi pubblicitari o servizi comporta un costo addizionale.

9.6 Il problema della legge applicabile ai contratti

Lasciando da parte il problema afferente la giurisdizione applicabile alle controversie nei rapporti giuridici connessi all'impiego di Internet, in questa sede è opportuno limitare la visuale ai soli conflitti di legge applicabile alle obbligazioni nascenti da contratti.

Secondo quanto disposto dall'art. 57 della legge 31 maggio 1995, n. 218 (Riforma del sistema italiano di diritto internazio-





le privato) per le obbligazioni contrattuali, relative a vendite mobiliari (*non si applica quindi alla fornitura di beni immateriali*), si rinvia alla Convenzione di Roma del 19 giugno 1980, ratificata e resa esecutiva dalla legge 18 dicembre 1984, n. 975.

La Convenzione stabilisce che il contratto è regolato:

- a)** dalla legge scelta dalle parti;
- b)** dalla legge del paese con cui il contratto presenta il collegamento più stretto, in assenza di una decisione espressa delle parti.

Il contratto si presume presenti il collegamento più stretto con il paese in cui la parte che deve fornire la prestazione ha, al momento della conclusione, la residenza o, se persona giuridica (società, associazione, etc.), la propria amministrazione centrale.

Se il contratto attiene all'esercizio di un'attività economica o professionale della parte, trova applicazione:

- a)** la legge del luogo dove è la sede principale del fornitore, *ovvero*,
- b)** quella del luogo della diversa sede del fornitore se, *ai termini del contratto*, la prestazione deve essere fornita da una sede diversa da quella principale.

Si consideri, tuttavia, che queste regole non si applicano per i contratti in cui sia presente un consumatore, per i quali vale la legge del paese in cui questi ha la sua residenza abituale.

Sono poi previste due ulteriori cautele. È inefficace – ai sensi dell'art. 1469-quinquies cod. civ. – ogni clausola contrattuale che stabilisce il rinvio ad una legge di paese extracomunitario con l'effetto di privare il consumatore della protezione contro le clausole vessatorie. Infine, l'art. 11, comma 2, del D.Lgs. n. 185/99, stabilisce che *“Ove le parti abbiano scelto di applicare al contratto una legislazione diversa da quella italiana, al consumatore devono comunque essere riconosciute le condizioni di tutela previste dal presente decreto”*.



9.7 Le prospettive della legislazione

Il panorama della legislazione che interessa da vicino il commercio elettronico è destinato a mutare in tempi brevi per andare incontro a quel processo di convergenza sovranazionale quantomai necessario in una tipologia di vendita priva di confini. Non mancano – come vedremo – anche impegni assunti dal nostro legislatore su quel fronte nevralgico costituito dalla tutela dei consumatori.

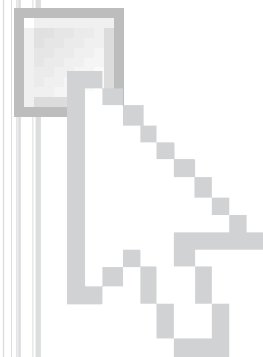
a) la proposta di direttiva comunitaria sul commercio elettronico

Specificamente dedicata al tema del commercio elettronico è la proposta di direttiva che la Commissione europea ha presentato, dapprima il 18 novembre 1998 e, da ultimo, con modifiche, il 17 agosto 1999⁴⁸.

La proposta di direttiva si inquadra nella tematica più generale della Società dell'informazione, con l'obiettivo di garantire un elevato livello di integrazione giuridica nell'Unione europea per instaurare un vero e proprio spazio senza frontiere anche per la rete Internet.

Questi i principali elementi della proposta:

- a) *regime di stabilimento*: gli Stati devono escludere che l'accesso degli operatori allo svolgimento di una delle attività della società dell'informazione sia soggetta ad autorizzazione preventiva;
- b) *obblighi di informazione generale*: chi fruisce di servizi della società dell'informazione deve poter ottenere dal fornitore, oltre quelle previste dalla direttiva 97/7, il nome; l'indirizzo (compreso quello di posta elettronica); le eventuali iscrizioni in albi ruoli, elenchi o registri; il numero di eventuali autorizzazioni amministrative; il nu-



⁴⁸ Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa a taluni aspetti giuridici del commercio elettronico nel mercato interno [COM (199) 427 def].

C
O
M
M
E
R
C
I
OO
FE
T
T
R
O
N
I
C
O

mero di partita IVA; il prezzo della prestazione (comprensivo di tutti i costi supplementari);

- c)** *informazioni da fornire*: oltre quelle della direttiva 97/7, la comunicazione commerciale deve essere individuabile come tale; la persona per conto della quale è effettuata; le regole per le offerte promozionali e per i concorsi;
- d)** *pubblicità non richiesta*: l'obbligo da parte degli Stati di prevedere che anche la pubblicità su casella di posta elettronica non sollecitata sia identificabile come tale dal destinatario.

In particolare, per i contratti per via elettronica, è dedicata un'intera sezione che prevede:

- a)** che gli Stati consentano l'efficacia giuridica dei contratti negoziati e conclusi per via telematica, con possibilità di deroga per quelli per i quali è previsto l'intervento del notaio, ovvero concernenti il diritto di famiglia, o i diritti di successione, oppure prevedano che la loro validità sia subordinata ad una registrazione pubblica;
- b)** le informazioni che devono essere fornite al contraente da parte del proponente un contratto elettronico riguardo, soprattutto, le varie fasi della conclusione, dell'archiviazione del contratto (e della sua accessibilità), della possibilità di correggere gli errori di manipolazione;
- c)** la manifestazione del consenso deve essere consapevole;
- d)** indicazione circa l'eventuale applicazione di codici di condotta

La direttiva – in corso di esame al momento in cui scriviamo – riguarda altre questioni, ossia:

- 1)** il momento di conclusione del contratto;
- 2)** la responsabilità dei prestatori intermediari;
- 3)** le regole applicative: codici di condotta, ricorsi giurisd-



zionali, composizione stragiudiziale delle controversie, cooperazione tra autorità nazionali;

- 4) le sanzioni;
- 5) il campo di applicazione, le esclusioni e le deroghe;
- 6) l'istituzione di un Comitato consultivo che assista la Commissione;
- 7) le norme di attuazione e finali.

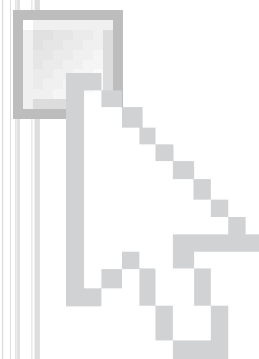
b) la proposta di direttiva sulle garanzie nella vendita dei beni di consumo

Uno degli aspetti giuridici da prendere in considerazione se si vuole fare del commercio elettronico *business to consumers* è quello delle garanzie commerciali da offrire ai consumatori. È vero che il fatto di disporre di una garanzia di qualche tipo, che assista il bene compravenduto, non è un'esigenza solamente del consumatore, quanto piuttosto di tutti gli utenti del *web*. Trattandosi del soggetto meno attrezzato, sia dal punto di vista tecnico che da quello finanziario, il consumatore è in ogni caso il soggetto che più di ogni altro merita protezione, anche quando effettua transazioni in rete.

Il tema delle garanzie nella vendita dei beni di consumo in generale è stato oggetto di riflessione da parte del legislatore comunitario, che nella primavera del 1999 ha emanato una apposita direttiva (Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 maggio 1999, su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo)⁴⁹, il cui termine di recepimento da parte degli Stati membri è fissato al 10 gennaio 2002.

Mancano quindi ancora poco più di due anni, ma occorre sfruttare questo significativo intervallo di tempo per iniziare a riflettere sulle ricadute che l'introduzione nel nostro sistema giuridico di questa direttiva potrà recare, soprattutto in una materia come quella del commercio elettronico e della tutela dei consumatori.

⁴⁹ Pubblicata in GUCE n. L 171 del 7 luglio 1999, p. 12.





La tutela apprestata in favore del consumatore dalla direttiva ruota intorno alla nozione di garanzia e al suo presupposto, vale a dire il difetto di conformità del bene al contratto.

Per “garanzia” si intende *qualsiasi impegno di un venditore o di un produttore, assunto nei confronti del consumatore senza costi supplementari, di rimborsare il prezzo pagato, sostituire, riparare, o intervenire altrimenti sul bene di consumo, qualora esso non corrisponda alle condizioni enunciate nella dichiarazione di garanzia o nella relativa pubblicità* (art. 1, comma 2, lett. e).

Il “difetto di conformità del bene al contratto” si verifica quando i beni (e si parla dei soli beni mobili materiali):

- a) non sono conformi alla descrizione fatta dal venditore e possiedono le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello;
- b) non sono idonei ad ogni uso speciale voluto dal consumatore e che sia stato da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto e che il venditore abbia accettato;
- c) non sono idonei all’uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo;
- d) non presentano la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull’etichettatura.

I “rimedi” previsti in favore del consumatore per assicurare – con modalità e termini che dipenderanno anche dalle scelte discrezionali dei legislatori nazionali – il ripristino, senza spese, della conformità del bene al contratto, sono la riparazione o la sostituzione del bene, oppure una riduzione adeguata del prezzo o la risoluzione del contratto (art. 3, comma 2).



Fare previsioni al momento su tutti i possibili riflessi della direttiva è prematuro e di dubbia utilità. Non di meno, si possono evidenziare alcuni aspetti che, in diversa misura, interesseranno gli operatori del commercio elettronico una volta che sarà adottata la direttiva.

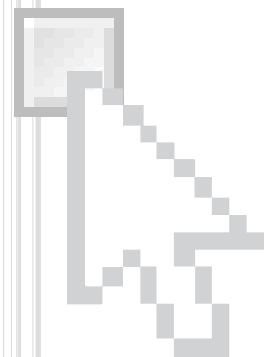
Innanzitutto, occorre constatare che le norme previste dal legislatore hanno carattere imperativo. Le condizioni contrattuali, per lo più standardizzate, usate dagli imprenditori per le compravendite in rete non potranno derogare alla disciplina di origine comunitaria.

Stante l'oggetto della normativa, non saranno interessati gli operatori che prestano servizio in rete, né i venditori di beni immobili.

Per tutti gli altri imprenditori, posto che la garanzia viene offerta a fronte dell'idea che il consumatore si fa del bene, attraverso l'attività precontrattuale del professionista, si tratterà di porre particolare attenzione nella descrizione del bene e nella sua possibile raffigurazione offerta sulla pagina *web*. Il fatto che non ci sia un contatto fisico del consumatore con il bene compravenduto aumenta i rischi che il bene stesso, nel momento in cui il consumatore lo riceve, non sia quello che ci si poteva ragionevolmente attendere.

La direttiva non chiarisce quali sono i rapporti con le altre norme sulle vendite a distanza, che invece interessano e influenzano notevolmente la materia. Per quanto riguarda l'Italia, queste norme sono per lo più contenute nella direttiva 97/7/CE sulla vendita a distanza e nel D.Lgs. n. 185/99 che la ha recepita. Come ormai noto, lo strumento principale di tutela nella contrattazione a distanza è il diritto di recesso. Il consumatore ha il diritto di 'pentirsi' per l'acquisto effettuato in rete entro un certo periodo di tempo dal ricevimento della merce.

Né la direttiva 97/7/CE né la 99/44/CE chiariscono però i rapporti tra i presupposti del diritto di recesso e quelli per l'operatività delle garanzie, con la conseguenza che l'imprenditore potrebbe trovarsi esposto, per così dire, ai 'capricci' del consumatore.





Nell'attesa che sia il legislatore italiano a chiarire questo aspetto, la migliore soluzione è quella di predisporre documenti contrattuali (condizioni generali di contratto, pubblicità, *depliants* informativi, tagliandi di garanzia) con la massima trasparenza possibile, in modo da non ingenerare falsi affidamenti nei consumatori e non dar loro pretesti infondati per reclamare la non conformità del bene al contratto. Resta fermo, in ogni caso, il diritto di recesso nel senso che, anche se il bene è conforme al contratto, per il fatto stesso che il consumatore lo ha acquistato secondo le modalità della contrattazione a distanza troverà applicazione il decreto legislativo.

c) il testo unico sui consumatori

Come si accennava in apertura di questo paragrafo, anche il nostro legislatore si è dimostrato sensibile alle istanze di tutela dei consumatori che si trovano – allo stato attuale – disseminate in molteplici testi normativi che abbisognano di un raccordo per evitare delle sovrapposizioni disciplinari, con i prevedibili dubbi interpretativi e, quindi, paradossalmente, una diminuzione della tutela a fronte delle molte possibilità offerte.

Per risolvere la questione, l'art. 15, comma 2, del D.Lgs. n. 185/99, prevede, a carico del Governo, l'impegno alla predisposizione di un testo unico di coordinamento tra la disciplina del citato decreto, le norme del D.Lgs. n. 50/92 e gli artt. 18 e 19 del D.Lgs. n. 114/98.

Fino ad allora, "si applicano le disposizioni più favorevoli per il consumatore", contenute nel D.Lgs. n. 185/99.

guida al commercio elettronico





10. Aspetti fiscali del commercio elettronico ⁵⁰

10.1_Premessa

Sotto il profilo fiscale, il commercio elettronico rileva ai fini dell'IVA, delle imposte doganali e della tassazione sui redditi. Anche l'OCSE (Organizzazione per la cooperazione e sviluppo economico) ha preso in considerazione (nelle varie conferenze: **Turku** - novembre 1997, **Ottawa** - ottobre 1998, Parigi - ottobre 1999) l'incidenza di tale fenomeno sugli attuali sistemi impositivi, con particolare riguardo alla tassazione dei consumi a livello internazionale ed all'imposizione sui redditi, in un contesto oggi caratterizzato dall'assenza di principi regolatori.

Le principali conclusioni alle quali è giunta l'OCSE possono riassumersi nella raccomandazione di creare un sistema fiscale neutrale, in modo da non influenzare, ostacolare od avvantaggiare oltremodo lo sviluppo del commercio elettronico.

Si auspica, inoltre, la realizzazione di un'intensa collaborazione tra le Amministrazioni finanziarie dei diversi Paesi allo scopo di rivedere le norme in tema di imposta sul valore aggiunto, considerando tutti gli scambi effettuati in rete come delle prestazioni di servizi. Ciò consentirebbe di applicare l'IVA solamente nel paese di destinazione, ossia nel luogo in cui i servizi sono materialmente consumati.

Tralasciando le problematiche derivanti dall'applicazione di tali nuovi principi (la maggior parte di essi ancora in via di formazione) al sistema impositivo nazionale, è utile esaminare, nel dettaglio, le ripercussioni degli acquisti effettuati via INTERNET sull'attuale quadro normativo italiano.

11.2_L'applicazione dell'IVA

L'IVA, com'è noto, è un'imposta che colpisce sia le cessioni di beni che le prestazioni di servizi. Questa interessa il com-

⁵⁰ Il presente capitolo è stato curato dallo Studio legale associato Targa di Milano.



mercio elettronico se solo si consideri come, con tale espressione, ci si riferisca sia all'acquisto che alla spedizione online di beni e servizi immateriali, come software, brani musicali, informazioni di servizi (commercio elettronico diretto), sia all'acquisto di beni materiali che successivamente vengono fisicamente recapitati attraverso il servizio postale o i corrieri (commercio elettronico indiretto).

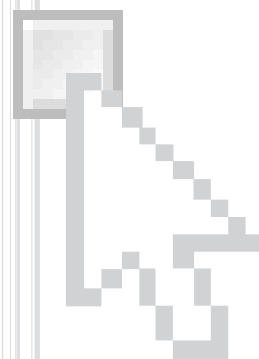
10.3_Il commercio elettronico indiretto

Il "commercio elettronico indiretto", consta in un semplice ordinativo di spesa, cui seguirà una regolare fattura attestante la vendita. L'ordine – si è detto – verrà evaso attraverso i tradizionali canali di consegna.

Tre sono le fattispecie rilevanti ai fini dell'applicazione dell'IVA.

- Se il venditore è un soggetto residente in Italia ed il bene si trova nel territorio dello Stato, l'acquisto sconta l'IVA nel territorio nazionale, poiché qui imponibile.
- Qualora, invece, il cedente sia un operatore residente in uno Stato membro dell'Unione europea ed il bene provenga da uno Stato dell'Unione, si configura un acquisto intracomunitario.
- Se il venditore, infine, è un soggetto extracomunitario ed il bene proviene da uno Stato non appartenente alla comunità europea, l'operazione deve considerarsi un'importazione.

Nei primi due casi, l'acquirente residente che esercita un'attività d'impresa, arte o professione, trascriverà la fattura d'acquisto nel registro degli acquisti. Se, invece, la merce è di provenienza comunitaria, l'acquirente, dopo aver numerato ed integrato la fattura con l'indicazione del controvalore in Lire, dovrà annotarla, ai sensi del D.L. 30 agosto 1992, n. 331, nel registro delle fatture emesse e in quello degli acquisti, indicando anche il corrispettivo dell'operazione espresso in valuta estera. Resta inteso che, qualora sussistano i particolari requisiti richiesti dal





D.L. 30 agosto 1992, n. 331, l'acquisto sarà regolamentato secondo quanto previsto dalla normativa comunitaria in tema di vendite per corrispondenza.

Nell'ipotesi in cui, infine, l'operazione configuri – come sopra illustrato – un'importazione, l'IVA relativa andrà versata, insieme ai dazi, in dogana.

10.4 Il commercio elettronico diretto

Un'altra modalità per ottenere un bene via INTERNET si realizza quando si acquista un bene immateriale ossia un bene che non necessita, per essere trasferito, di un supporto fisico, ma che può essere trasferito per via telematica.

È ciò che si verifica, ad esempio, per i programmi software scaricabili direttamente dai siti Web. In questo caso si pone il dubbio se ciò che viene trasmesso può essere qualificato come una cessione di un bene o, piuttosto, una prestazione di servizi.

Attualmente, secondo l'Amministrazione finanziaria, la diversa qualificazione dipende dalle caratteristiche intrinseche del software: il software standardizzato – e, dunque, prodotto in serie o avente un impiego generalizzato – deve essere considerato alla stregua di un qualsiasi bene materiale. Un software personalizzato in base alle esigenze del committente deve, invece, qualificarsi come prestazione di un servizio.

Diversi sono i problemi connessi allo "scarico" di un software via INTERNET che, sotto il profilo fiscale, si possono presentare.

- Se colui che cede il programma è un operatore italiano, sia che l'operazione si qualifichi quale cessione di beni o prestazione di servizi si tratta, in entrambi i casi, di un'operazione imponibile ai fini IVA. L'eventuale applicazione dell'imposta nel nostro Stato, ovvero in quello di destinazione del bene o del servizio dipenderà dalla residenza del destinatario nonché dal luogo di utilizzo del bene e/o del servizio acquistato.
- Se il cedente è un operatore residente in un paese UE, è opportuno distinguere due casi:



- a) se il programma software è standardizzato, qualificandosi l'operazione come una cessione di beni, sussiste, in capo all'acquirente nazionale soggetto passivo d'imposta, un acquisto intracomunitario;
- b) se è un software personalizzato, invece, si configura una prestazione di servizi effettuata da un soggetto residente UE e avente quale committente un soggetto passivo d'imposta italiano. L'imponibilità di tale operazione nel nostro territorio, pertanto, avverrà nel caso di utilizzo del software nel territorio italiano.

- Infine, nell'ipotesi in cui vi sia un'importazione, si deve ugualmente determinare la natura del programma in quanto il software standardizzato sconta l'IVA in dogana, sul valore complessivo del supporto comprendente anche il prezzo dei dati e delle istruzioni ivi contenute. Per quello personalizzato, la base imponibile è costituita dal valore della prestazione di servizi acquisita.

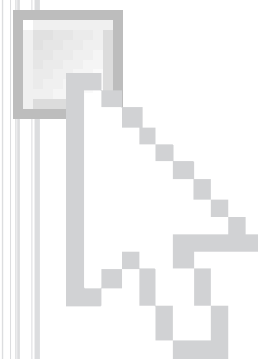
È d'immediata evidenza, soprattutto in quest'ultimo caso, la difficoltà cui va incontro colui che opera mediante INTERNET che, dopo aver scaricato un programma da un sito, dovrebbe - secondo le attuali disposizioni di legge - recarsi in dogana per regolarizzare l'acquisto.

Rilevanti appaiono anche le potenzialità evasive del commercio elettronico, solo se si consideri la possibilità di effettuare transazioni anonime o sotto pseudonimo, con l'eventualità di utilizzare la moneta elettronica che permette di effettuare il pagamento per via telematica senza passare attraverso gli intermediari finanziari o bancari.

10.5 L'imposizione sui redditi

Anche l'imposizione sui redditi interessa il commercio elettronico poiché costituiscono reddito imponibile ai fini IRPEF ed IRPEG i proventi conseguiti, rispettivamente, dalle persone fisiche e giuridiche per le cessioni di beni e prestazioni di servizi effettuate via INTERNET.

L'applicazione della normativa nazionale vigente risulta,





peraltro, di difficile attuazione sul piano pratico innanzitutto perché ardua è l'individuazione di una chiara e precisa relazione tra il computer, l'utente del servizio ed un particolare indirizzo INTERNET.

Facile, inoltre, è la possibilità di eludere l'obbligo fiscale della registrazione su libri e scritture contabili visto che tutte le transazioni avvengono elettronicamente.

Occorre, altresì, chiedersi quale rilevanza possano assumere i principi di fiscalità internazionale ed, in particolare, quale significato attribuire al concetto di "stabile organizzazione" di una impresa estera inteso come un "posto fisso d'affari attraverso il quale una determinata impresa conduce in tutto o in parte i suoi affari".

Difficoltà, infatti, emergono anche nella allocazione e determinazione del reddito relativo alla stabile organizzazione, in quanto potrebbe risultare problematico individuare le transazioni e le operazioni a questa imputabili.

Va, infine, precisato che se è vero che un Paese può tassare i profitti di un'impresa attribuiti ad una stabile organizzazione (a prescindere dallo Stato estero dove è situata la sede legale dell'impresa), con riguardo al commercio elettronico appare difficoltoso determinare se il concetto di stabile organizzazione possa altresì consistere in un sito web.

Al riguardo, l'OCSE ha affermato – confermando, in tal senso, un orientamento già prevalente a livello internazionale – che un sito web che pubblicizza beni e/o servizi non può mai costituire una stabile organizzazione.

Conclusioni

Come sopra delineato, numerose sono le problematiche di natura fiscale che il commercio elettronico pone.

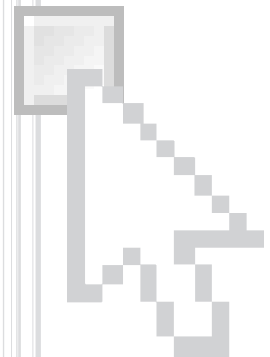
Appare, pertanto, quanto mai auspicabile sia a livello nazionale che internazionale un intervento chiarificatore su ciascuna delle problematiche precedentemente affrontate; ciò anche in considerazione del numero sempre crescente delle

buy it



operazioni commerciali condotte attraverso tali tecnologie e delle potenzialità, in parte ancora inesprese, di questo formidabile strumento.

C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O





Il Ministero dell'Industria in prima linea per la diffusione del commercio elettronico

C
O
M
M
E
R
C

Poco più di quattro anni fa, quando al Ministero dell'industria abbiamo cominciato ad occuparci di Società dell'Informazione e di Commercio Elettronico, nessuno avrebbe pensato che questi temi sarebbero stati all'attenzione del Governo, che sarebbero stati oggetto di politiche e di documenti di Programmazione, che leggi e strumenti di incentivazione pubblica avrebbero preso in considerazione la diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

I
N
F
O

Oggi Internet è entrata nelle aziende, nelle Pubbliche Amministrazioni, nelle scuole, nelle case ed ogni quattro secondi nasce un nuovo sito Web.

E
T
T
R
O
N
I
C
O

A questo dato sensazionale tuttavia non corrisponde un fenomeno altrettanto clamoroso in termini di sviluppo del Commercio Elettronico.

Fare del Commercio Elettronico tra imprese è cosa ben diversa dalla semplice realizzazione di un sito Web e di un catalogo elettronico: significa partecipare ad un nuovo mercato con leggi economiche nuove. Le imprese che operano in rete devono essere in grado di gestire la catena del valore in modo integrato. Acquisti, magazzino, produzione, contabilità, finanza, vendite ed aspetti logistici vanno considerati in un'unica piattaforma operativa ove le diverse attività sono considerate processi da gestire in tempo reale e con un elevato grado di interazione. Bisogna agire non tanto nei riguardi delle interfacce esterne (clienti e fornitori) quanto per realizzare una integrazione di tali interfacce con il *back-office* aziendale.

Sono allora necessari punti di riferimento e orientamento che offrano una prima informazione operativa ed una guida alla risoluzione dei problemi organizzativi. Va promossa l'offerta di modelli di



sviluppo e piattaforme standardizzate indirizzando la domanda verso soluzioni rivolte alle diverse tipologie di impresa per classi di fatturato, per ambiti settoriali e per realtà territoriale e distrettuali.

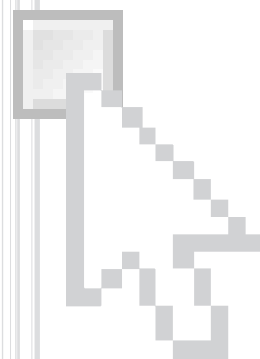
L'attività di orientamento sarà portata avanti attraverso specifiche strutture operative e *call-center* telematici che diano indicazioni sulle tecnologie hardware e software e sui servizi necessari (di certificazione, di TLC, bancari, di logistica, ecc.) nonché sulle attività di organizzazione e di formazione. Le soluzioni messe a punto dovranno essere opportunamente pubblicizzate con iniziative di comunicazione e di sensibilizzazione e, secondo il dettato dell'art. 21 del D.lgs 114/98, saranno integrate dalla partecipazione di operatori esterni attraverso Accordi di Programma ed Intese che allargheranno le opzioni e la fattibilità delle realizzazioni.

Le politiche di sviluppo avviate dal Governo hanno già prodotto alcuni importanti riflessi nel settore e si cominciano a notare segnali di miglioramento sempre più incoraggianti.

Il mercato ha assunto un particolare dinamismo e la crescita del settore IT, che nel '97 era stata del 6,1% e nel '98 dell'8,5%, si dovrebbe attestare quest'anno su valori prossimi al 10% e livelli di crescita ancora maggiore verranno raggiunti nel mercato del software e servizi ed in quello dei personal computer.

Un segnale di come stia crescendo l'interesse per le nuove tecnologie ci viene poi dal mercato mobiliare dove il nuovo listino di Piazza Affari "Nuovo Mercato", riservato alle aziende ad alto potenziale di crescita, è recentemente decollato in Italia nell'ambito di un circuito europeo al quale partecipano le borse di Francoforte, Parigi, Amsterdam e Bruxelles.

Recentemente un'azienda ad alto tasso di crescita al suo esordio in Borsa ha fatto registrare un balzo del 54% sul prezzo di collocamento nel primo giorno di quotazione. Un risultato strepitoso che





solo intorno ad una azienda legata al mondo Internet si poteva realizzare. Questo è niente in confronto ad un +254% realizzato da una “matricola” negli Stati Uniti ma è un chiaro indicatore delle potenzialità che è in grado di esprimere l’economia digitale.

La carenza di una adeguata finanza d’impresa è uno dei fattori critici del nostro sistema economico che non consente di sfruttare le grandi opportunità imprenditoriali che si sono aperte negli ultimi anni. La debolezza del mercato azionario e l’inadeguatezza del rapporto tra banche ed impresa sono alla base della sfasatura tra il processo di animazione, allargamento e rafforzamento del mercato azionario e le esigenze di sviluppo e consolidamento del sistema imprenditoriale nazionale.

Le nuove tecnologie oggi sono alla portata non solo dei grandi gruppi dei Paesi industriali ma anche delle piccole imprese dei Paesi in via di sviluppo e la competizione sui mercati non si giocherà più solo sui parametri tradizionali della qualità e del prezzo. Ad essi se ne aggiungeranno altri, tipici degli ambienti virtuali e legati al rapido e pervasivo fenomeno di Internet e delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione.

È necessario allora dare respiro al mercato e attivare strumenti che siano di aiuto concreto allo sviluppo.

Il Ministero dell’industria intende stimolare ed aiutare il processo con una serie di iniziative che coinvolgono le imprese, le loro Associazioni rappresentative e gli altri soggetti che operano a stretto contatto con le imprese medesime.

Una delle leve su cui agire è quella dell’incentivazione che per essere efficace richiede nuove forme di intervento che non siano indifferenziate e permettano di operare in modo selettivo a favore dell’uso delle nuove tecnologie e del Commercio Elettronico.

Gli strumenti che saranno resi disponibili con la prossima Finanziaria da un lato consentiranno di premiare esclusivamente chi



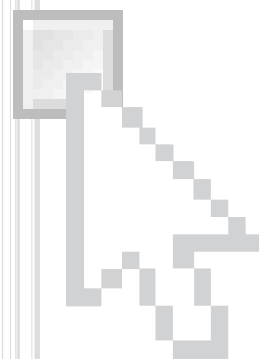
avrà reso produttivi gli investimenti, ricompensando in misura proporzionale i risultati migliori, e dall'altro permetteranno di verificare i risultati dell'incentivazione attraverso indicatori che misurano gli obiettivi conseguiti.

Il mercato dovrà pertanto essere pronto ad offrire soluzioni semplici e di facile implementazione alle imprese che dovranno utilizzarle. Dovranno essere disponibili servizi diretti ed in *outsourcing* diversificati secondo le tipologie di aziende a livello settoriale, per esigenze territoriali, in ambiti distrettuali. I fornitori di hardware, di software e di servizi dovranno mettere insieme le loro capacità realizzando un'offerta di "pacchetti o piattaforme per il Commercio Elettronico" che consentano agli interessati di essere rapidamente operativi. Andranno predisposte soluzioni di offerta integrata per le PMI orientandole verso le nuove tecnologie e l'innovazione in termini non solo strumentali ma anche organizzativi e sui modelli di *business*.

Ormai le tecnologie consentono di concludere contratti on-line con fornitori e clienti garantendo riservatezza, autenticità, integrità e non ripudio e la validità e rilevanza a tutti gli effetti di legge degli atti, dati e documenti informatici, così come la loro archiviazione e trasmissione, secondo il dettato della legge 59/97 consentono di dare valore giuridico alle transazioni via Internet.

L'anno 2000 vedrà il vero avvio del Commercio Elettronico in Italia.

Così come nelle Piccole e Medie Imprese il nostro sistema produttivo trova oggi il suo fiore all'occhiello, è dalle Piccole e Medie Imprese che dovranno venire i maggiori risultati in termini di modernizzazione e di crescita. Le nuove tecnologie ed il Commercio Elettronico contribuiranno a valorizzare i loro prodotti e il *Made in Italy* e sul terreno della capacità di innovare si giocherà gran parte della forza competitiva del nostro sistema industriale sui mercati internazionali.





Per raggiungere questo obiettivo, che costituisce ormai una priorità, dobbiamo operare un sforzo collettivo finalizzato alla costruzione del contesto migliore affinché i soggetti imprenditoriali, vecchi e nuovi siano messi nelle condizioni di cogliere le opportunità dell'economia digitale.

Dobbiamo creare l'ambiente adatto in termini di regole e di infrastrutture trovando risposte condivise che sappiano mediare tra la necessità di agevolare l'accesso al mercato alle imprese e la necessità di tutela dei consumatori.

La **Guida sul Commercio Elettronico** che nella sua prima versione aveva caratteristiche di "Manuale" è in questa seconda edizione una vera e propria guida per chi intende avvicinarsi al commercio *on line*. Uno strumento di lavoro e di consultazione che potrà essere utile non solo all'imprenditore ma anche a tutti coloro che a vario titolo ed in vari ambiti operano sul Commercio Elettronico.

In questa fase di avvio del nuovo mercato il sistema delle Camere di Commercio ha dimostrato ancora una volta di essere pronto a cogliere le necessità delle imprese.

Come Coordinatore delle politiche per lo sviluppo e la diffusione del Commercio Elettronico del Ministero dell'Industria non posso quindi che rallegrarmi per l'iniziativa dell'INDIS auspicando ulteriori sviluppi per il futuro.

Chissà se prossimamente potranno essere realizzate anche Guide specifiche a livello settoriale, di comparto o di distretto ?

Antonello Busetto
Coordinatore delle Politiche per lo Sviluppo e la Diffusione del
Commercio Elettronico del Ministero dell'Industria.



Il Comitato Tecnico INDIS sul commercio elettronico

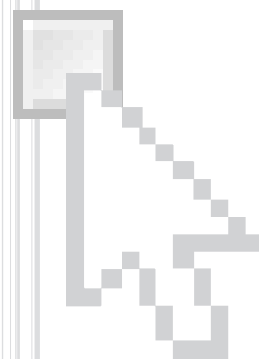
Rispetto alla prima edizione del maggio di quest'anno, questa nuova versione della Guida si caratterizza per una sensibile revisione ed approfondimento di alcune importanti tematiche, sempre con la finalità di offrire punti di riferimento affidabili ad un'impresa che intende vendere *on line* o migliorare la propria presenza attiva sulla Rete.

Oltre all'aggiornamento dei dati disponibili e ad un ampio quadro della normativa applicabile (si pensi al recente recepimento della direttiva comunitaria sulle vendite a distanza), l'attenzione è stata incentrata sulla pubblicità *on line*, sui sistemi di pagamento, sulla sicurezza nel mondo digitale e sulle indicazioni più opportune per integrare il sistema informativo ed i processi di lavoro delle imprese con le tecnologie ed i servizi *Internet*.

La **Guida** si inserisce tra le iniziative elaborate dal Comitato Tecnico istituito dall'INDIS - composto da qualificate strutture delle Camere di commercio - per favorire la diffusione e l'accesso delle Piccole e medie imprese al commercio elettronico. I principali obiettivi del Comitato sono la raccolta e la diffusione delle esperienze più significative del settore e l'individuazione degli strumenti più idonei a favorire la partecipazione delle Piccole e medie imprese al sistema dell'*e-commerce*, strumenti che saranno a disposizione non solo del mondo camerale ma anche di quello associativo e delle istituzioni interessate.

Il Comitato tecnico, inoltre, si sta impegnando nella promozione di una più stretta interrelazione con i soggetti che istituzionalmente stanno affrontando queste tematiche e con le realtà imprenditoriali, sindacali e di rappresentanza dei consumatori.

L'INDIS, con l'ausilio del Comitato sta partecipando ai Comitati degli esperti dell'Osservatorio permanente per il commercio elettronico istituito al Ministero dell'Industria sin dalla formazione dei





Gruppi di lavoro che hanno portato alla definizione del documento governativo sulle “Linee di politica sul commercio elettronico”. Fornisce inoltre supporto tecnico al rappresentante dell’Unioncamere in seno al suddetto Osservatorio e partecipa alle attività del Comitato di staff della Presidenza dell’Osservatorio per la definizione delle regole giuridiche che interessano il settore.

Non potendo citare tutti gli apporti pervenuti per la progettazione della Guida dai componenti del Comitato si ringraziano in particolare Ced-Camera di Milano, Commercenet (ed i suoi soci Mate e Pickwick), Dintec, Ifoa, Infocamere, Lucense e Mondimpresa.

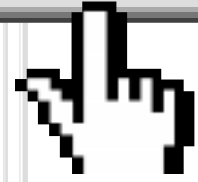
Si ringraziano inoltre Giacomo Fusina (Mate) per la predisposizione dei testi e, per i preziosi consigli ricevuti nella revisione conclusiva della Guida da me curata, Mauro Fenili (direttore tecnico di Lucense, Azienda Speciale della Camera di Lucca) - che ha anche coordinato i contributi tecnici assicurati dalle strutture camerali Asap, Formaper, Treviso Tecnologia, Vicenza Qualità - nonché Enzo Maria Tripodi dell’INDIS, che ha anche trattato i profili giuridici della Guida.

La Guida sarà disponibile anche nel sito dell’INDIS (www.indis.unioncamere.it) e degli altri promotori dell’iniziativa: Mondimpresa (www.mondimpresa.it) e Commercenet (www.commercenet.it). La Guida potrà inoltre essere trovata nel sito www.forumti.it ed in quello del Ministero dell’Industria www.minindustria.it.

Saremo grati per tutte le indicazioni e le osservazioni che ci permetteranno di rendere la Guida uno strumento utile ed al passo con la rapida evoluzione del settore.

Roberto Frisari
Coordinatore Comitato Tecnico INDIS sul commercio elettronico

buy it



C
O
M
M
E
R
C
I
O
E
L
E
T
T
R
O
N
I
C
O

