

Itali@Oggi.it

IL PRIMO SETTIMANALE DELL'ECONOMIA INTERNET

www.italiaoggi.it

ItaliaOggi7+Itali@Oggi.it: L. 3.000 (1,55 euro) - Spedizione in a.p. 45%, art. 2, comma 20/b, legge 662/96 - Filiale di Milano - Lunedì 23 Ottobre 2000

In regalo

G@



Promossi e bocciati

Itali Oggi it

I protagonisti della New Economy

Industria, commercio e servizi



Disc. Club

All'interno ItaliaOggi7



Subfornitura, la legge non funziona
Quesitario e Pagine Gialle

È in più
«I protagonisti della new economy»
dalla A alla Z



BUONI CATTIVI

sul web

A chi conviene e quanto costa farsi certificare il sito di e-commerce

Mariella Pozzoli, responsabile dei progetti e-commerce della Sgs Italia

Foto di Alberto Zanni

Questa settimana

L'inchiesta	pag. 9
• Un partner canadese per l'on-line	
Aziende	16
• Chi ha fiutato il business della consulenza	
• L'e-procurement nella sanità	
• Vendere su Internet diventa facile	
Professioni	21
• Commercialisti in rete	
Normativa	23
• L'arbitrato sui domini	
Carriere	55
• Gli uomini chiave della customer satisfaction	
Computer & tlc	37
• I nuovi programmi di grafica e altre offerte tecnologiche per le pmi	

pag. 23

Business Tech

Una pubblicazione McGraw-Hill Itali@Oggi.it

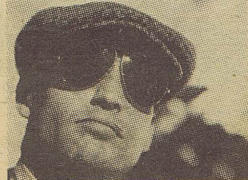
da pag. 45

Offro Lavoro 420

POSTI SPECIALIZZATI

da pag. 59

Supplemento al numero odierno di ItaliaOggi7



Don Uorri.

www.AltaVista.it trova sempre quello che cerchi.

alta vista:
conoscenza senza limiti

Per vincere le resistenze dei consumatori in materia di sicurezza e credibilità occorre la massima trasparenza. In Italia è attivo un consorzio di organismi che curano il rilascio del marchio. Al cliente va offerta la massima garanzia sulla tutela della privacy. I beni e servizi forniti devono corrispondere a quanto effettivamente ordinato. Anche sul fronte dei tempi di consegna le aziende devono dare certezze. Inoltre stop alle preoccupazioni per i pagamenti eseguiti con carte di credito.



Pagine a cura
DI ROBERTO FABEN

Volete offrire sulla rete un sito di qualità? Certificatevi. È questa la parola d'ordine che si sta diffondendo in Italia e in Europa con lo sviluppo del commercio elettronico business-to-business e business-to-consumer. Dal momento che le resistenze da parte dei consumatori e delle stesse ditte ad affidarsi agli acquisti e alle transazioni on-line continuano a essere abbastanza forti (pensiamo per esempio alla diffidenza nei confronti dell'utilizzo telematico della carta di credito e della registrazione dei dati anagrafici personali), una delle conseguenze più immediate è la necessità di costruire sistemi di legittimazione e credibilità dei marchi commerciali. Questo sia per incentivare la fiducia verso chi fa commercio via Internet sia per offrire maggiori garanzie di tutela ai clienti (consumatori privati o aziende) che scommettono sugli affari elettronici.

Perciò è nato in Italia un im-

COME CERTIFICARE LA *qualità* DELLA VENDITA WEB

portante consorzio di organismi, riuniti sotto la sigla Isec (Istituto per lo sviluppo del commercio elettronico). Questi enti si occupano, attraverso un iter comples-

so e puntiglioso di analisi e valutazione, di curare le procedure necessarie al rilascio di un marchio. Quel marchio in grado di offrire al cliente maggiori garanzie

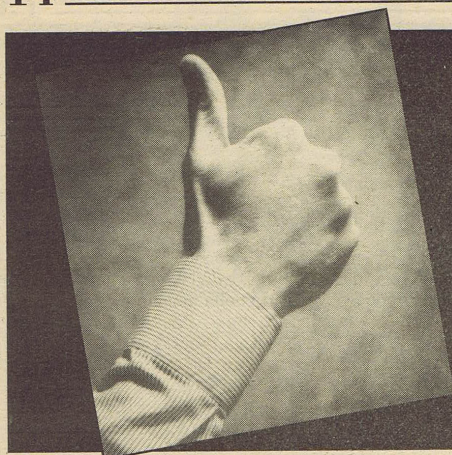
sulla serietà e sull'affidabilità del venditore che spesso, invece, appare nell'intrico della rete senza offrire la fiducia in grado di rassicurare l'acquirente e di incenti-

varlo ad avviare la transazione. In altre parole, la certificazione è un atto che viene richiesto da una ditta che si propone come venditrice (di merci, di servizi, di consulenze) via Internet a una terza parte indipendente (l'organismo di certificazione) per sottoporsi a una serie di verifiche e controlli che, qualora abbiano esito positivo, attestino, attraverso il rilascio di un marchio di qualità, la sua credibilità e affidabilità. In nome della tutela degli interessi dell'acquirente.

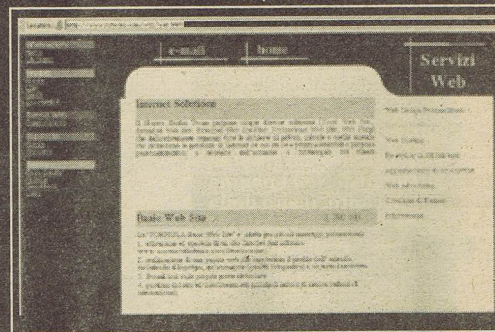
CRESCE LA DOMANDA

Attualmente non esiste molta chiarezza legislativa, né in Italia né in Europa, circa le modalità di rilascio della certificazione dei siti web e i criteri di valutazione della qualità. Negli ultimi anni in Italia sono nati circa 60 organismi di certificazione accreditati e riuniti nel Sincert (Sistema nazionale di certifica-

continua a pag. 14



Al cliente va data l'informazione sui beni in vetrina



segue da pag. 13

zione), l'organo che sovrintende alla legittimazione degli enti abilitati a rilasciare il marchio di qualità. D'altro canto il consorzio Isec, nato nel 1999, sta operando per invitare tutti i principali organismi di certificazione sia italiani sia stranieri a mettersi in un'ottica di cooperazione così da incentivare e facilitare la diffusione della cultura della certificazione, in attesa che la normativa nazionale e comunitaria in materia sia perfezio-

nata e sistemata in maniera organica e precisa. In pratica, le società che si occupano di certificazione stanno operando per riunire in sinergia le conoscenze e la prassi sul rilascio del marchio, dato che è nell'interesse generale agire riferendosi a disposizioni il più possibile chiare e unitarie. In questo senso la strada è in fase di costruzione: esistono varie disposizioni e documenti che forniscono resoconti circa le tappe che un fornitore on-line deve possedere affinché un organismo di certificazione pos-

sa conferirgli il marchio di qualità.

Per capirne di più analizziamo i punti principali della specifica sul commercio elettronico per il rilascio del marchio di qualità Qweb, utilizzata dall'organismo di certificazione Rina di Genova del Gruppo registro italiano navale (consultabile nel sito www.qwebmark.com), «destinata a chiunque offra la vendita di beni e/o servizi per mezzo di Internet e/o concluda contratti per la fornitura on-line di beni e servizi (può inoltre essere applica-

ta alle attività che, pur non essendo classificabili come commercio, forniscono informazioni, promuovono beni e servizi o raccolgono dati dagli utenti, attraverso un sito web)». I requisiti che un sito deve possedere per ottenere il certificato di qualità riguardano innanzitutto le sue possibilità di identificazione. Per essere identificabile un fornitore on-line deve essere registrato presso gli organismi di competenza (Rea, Cciaa o equivalente) e, nel caso si tratti di professionisti regolati, deve essere indicato

l'ordine professionale e il titolo rilasciato dallo stato in cui l'interessato opera (inoltre, se il fornitore esercita un'attività sottoposta a Iva, deve riportare il numero di partita Iva o altre autorizzazioni).

QUALI INFORMAZIONI

Le informazioni che devono assolutamente essere presenti sul sito web sono i dati principali dell'impresa (nome, ragione sociale, nomi completi delle persone fisiche, indirizzo della sede legale e operativa, recapiti

STAMPA DIGITALE Aficio™

area di stampa

www.ricoh.it

Aficio™
by Ricoh

smu
DUEMILA PAD.12
STAND A16/B11

clicca, visita il nostro sito su Internet e scopri le vantaggiose promozioni Ricoh per la linea digitale Aficio

Per saperne di più e per conoscere i Punti Vendita Selezionati, per farsi inviare i dépliant (specificare indirizzo completo) scrivere a:

RICOH ITALIA S.p.A. - Servizio Marketing
via Ponchielli 3 - 20063 Cernusco S/N (MI)
Fax 02.92361203 - Marketing@rim.ricoh.it - www.ricoh.it

We're in your corner
Siamo al vostro fianco

RICOH
Image Communication



Edoardo Scaramuzza di Nuovo studio Tecna

Primi in Italia con il sito doc

«Noi vendiamo on-line libri e riviste che si occupano di qualità: non potevamo esimerci dal richiedere di sottoporci al procedimento di valutazione per ottenere il certificato».

A parlare è Edoardo Scaramuzza, del Nuovo studio Tecna di Roma (www.nstecna.com), la prima società italiana che ha ottenuto il marchio di qualità. «Nonostante la certificazione dei siti web non sia ancora molto diffusa, per noi era un passo obbligato richiedere il rilascio del certificato», sottolinea Scaramuzza. «Oltre a occuparci di pubblicazioni in materia, abbiamo curato a Parma l'organizzazione dell'Expo-qualità (www.expoqualita.com)».

Il procedimento avviene in questo modo: l'organismo di certificazione invia degli ispettori per verificare se le procedure di commercio effettuate dai vari uffici sono a norma, attraverso processi costanti di verifica, per esempio della regolarità di smaltimento degli ordini, o per controllare se il rapporto prezzo-qualità risponda a criteri di legittimità. «Anche se le procedure di certificazione non sono ancora coperte da norme ufficiali», afferma Scaramuzza, «con il marchio si offre una garanzia in più al cliente e da questo traggono vantaggio non soltanto le grandi ditte, ma anche le piccole, che, non essendo molto visibili sul mercato, possono far nascere interrogativi sull'appropriatezza del loro sistema di commercio e sulla correttezza della transazione con il cliente».

A destra, la home page del sito www.qwebmark.com, il cui marchio di qualità è utilizzato dal Rina di Genova. Nella pagina accanto, il sito della società Nuovo studio tecna di Roma



ti per i contatti, orari lavorativi), i dati completi e accurati sui beni e servizi pubblicizzati e offerti in vendita sul sito (descrizione dettagliata dei beni, prezzo, condizioni di consegna, resa e trasporto, tempi di consegna, costi di spedizione, indicazioni più specifiche in relazione alle varie aree geografiche di consegna, fattori di rischio...), le condizioni di pagamento e di garanzia, le modalità per l'assistenza post vendita e di cancellazione degli ordini, le modalità di esercizio del diritto di recesso, le offerte promozionali e gli sconti con chiarezza identificativa. Circa la gestione della transazione, il fornitore deve dare la possibilità al cliente di controllare, prima di emettere l'ordine, tutti gli elementi che lo costituiscono, di uscire dal sito web certificato senza aver acquistato nessun prodotto, di controllare che i beni e servizi forniti corrispondano effettivamente a quanto ordinato, di essere sicuro che i beni siano forniti attraverso un sistema affidabile e nel rispetto dei tempi, di disporre delle informazioni sullo stato di avanzamento dell'ordine e sulle condizioni di fatturazione.

LA SICUREZZA

Un capitolo importante è poi dedicato al trattamento dei dati personali degli utenti: le misure di controllo devono prevedere una dichiarazione sulla privacy del sito che si riferisca alla normativa, le modalità per ottenere il consenso dell'utente affinché i suoi dati siano utilizzati per finalità diverse da quelle necessarie per la transazione. A questo riguardo il fornitore on-line deve offrire garanzie anche sulla sicurezza della rete e degli archivi cartacei, sulle possibilità di salvataggio e di recupero dei dati e sull'eventuale ricorso a subfornitori (outsourcing). Queste norme di si-

curezza assumono un'importanza cruciale quando inizia la fase del pagamento: soprattutto se la transazione economica avviene on-line, attraverso la carta di credito, il sito certificato deve offrire garanzie circa l'affidabilità del sistema di accettazione dei pagamenti. Il sito deve poi prevedere un sistema di raccolta e di risposta agli eventuali reclami dei clienti per rispondere entro tempi ragionevoli a rimostranze motivate inoltrate dagli acquirenti. Esiste poi, a compendio di questo insieme di norme, un dovere di responsabilità sociale generale del fornitore on-line certificato, che prevede la promozione di attività pubblicitarie prive di informazioni false o fuorvianti, l'astensione dalla pubblicazione di dati personali di minori e la loro tutela, evitando di promuovere prodotti con la promessa per esempio di premi.

La normazione dell'etica dell'e-commerce e dei requisiti di affidabilità dei siti è dunque un passo non semplice ma fondamentale per la regolamentazione di un settore che, avendo avuto una crescita esponenziale, ha aperto uno spettro di problemi legati alla sicurezza delle transazioni dalla cui risoluzione dipendono gli ulteriori sviluppi dell'economia on-line: se la new economy sta andando verso un cammino sempre più spedito di normalizzazione e di diffusione, lo sviluppo di una serie di regole facilmente applicabili e operativamente efficaci, che consentano di ridurre i margini di incertezza del busi-

ness elettronico, rappresenta un guadagno sia per i venditori sia per gli acquirenti. Per questo, anche se i siti certificati al momento sono soltanto una piccola percentuale dell'insieme dei player della rete, nel futuro prossimo la garanzia della qualità, manifestata attraverso il marchio, rappresenterà uno dei vincoli essenziali dell'economia Internet. (riproduzione riservata)

Intervista a Mariella Pozzoli di Sgs

Quanto costa la certificazione

Mariella Pozzoli, 41 anni, laureata in ingegneria nucleare, è la responsabile dei progetti di e-commerce della Sgs Italia, la filiale milanese del gruppo Sgs. Si tratta della maggiore organizzazione mondiale nel settore del controllo e della certificazione di beni e servizi: nata nel 1878 a Rouen, in Francia, come organizzazione di ispettori in grado di controllare la qualità in tutti i settori merceologici, attualmente è presente con 335 società controllate in 1.200 uffici, 365 laboratori e oltre 30 mila dipendenti a tempo pieno in 140 paesi. In Italia vi sono 15 uffici operativi, otto laboratori e un centro di formazione.

Domanda. Che cosa deve fare un'impresa per richiedere la certificazione del proprio sito?

Risposta. L'azienda deve scegliere un organismo socio di Isec e chiedere che le sia preparato un preventivo. Dopo la stipula del contratto inizia l'iter di analisi e valutazione della conformità. Il primo passo è l'analisi del sito, che può avvenire, attraverso dei processi di simulazione di acquisto da parte dell'organismo certificatore, sia presso lo stesso sia presso l'azienda. Successivamente c'è una verifica sul campo, ossia presso la sede fisica dell'azienda: questa prassi serve per esempio a controllare la conformità dei sistemi di archiviazione dei dati o di registrazione dei reclami ai requisiti stabiliti. Quando il procedimento di verifica è concluso, qualora l'esito sia positivo, l'organismo rilascia il certificato, emesso in forma virtuale e, quindi, all'azienda è consentito apporre il marchio «e-commerce-quality-mark» sul suo sito, con un link che rinvia alle specifiche di Isec a disposizione dei visitatori.

D. Il percorso dell'organismo certificatore si ferma a questo punto?

R. No, naturalmente. L'organismo controlla costantemente il corretto uso del sito. Le verifiche avvengono semestralmente e, passati tre anni, il certificato rilasciato dall'organismo socio di Isec scade e l'azienda, se intende riottenere il marchio aggiornato, deve sottoporsi nuovamente all'analisi di qualità.

D. Quanto deve spendere un'azienda per richiedere la certificazione?

R. Per un sito molto semplice il costo è di circa 5-6 milioni di lire. Quando le procedure di analisi della qualità sono più complesse, come può accadere nel caso di un supermercato virtuale, ovviamente i costi salgono (per esempio del doppio o del triplo). Le tariffe applicate dagli organismi di certificazione si basano sul tempo necessario a compiere le operazioni di verifica.

D. Che cosa ci guadagna un'azienda?

R. Il guadagno deriva fondamentalmente dai miglioramenti in termini di credibilità e di immagine: quanto più il servizio di commercio elettronico è credibile, tanto più sarà utilizzato e diffuso. E questo il significato cruciale del sistema di certificazione della qualità dei siti web, il quale, a differenza di Iso 9000 che si riferisce alla qualità del sistema di organizzazione e di gestione aziendale, riguarda specificamente il servizio di commercio elettronico svolto dal sito e, dunque, è direttamente rivolto alla tutela degli interessi del cliente. E il cliente è sia il privato cittadino sia l'azienda. Nel campo del business-to-business, in particolare, la possibilità di ottenere informazioni sicure circa la credibilità di un fornitore che è poco conosciuto oppure si trova in un luogo remoto del mondo, assume un'importanza enorme per l'operatività immediata dell'azienda. Anche per sfatare dubbi molto pratici del tipo: il fornitore esiste davvero? La merce arriverà davvero? E quando?

D. Lei coordina anche alcuni progetti di partnership in questo senso...

R. Per fare in modo che la fiducia nei confronti dei fornitori sia potenziata e affinché la legittimazione del commercio elettronico come punto di incontro fra commercio fisico e commercio virtuale aumenti, il gruppo Sgs, oltre a partecipare a Isec in qualità di socio fondatore, ha avviato un'autonoma iniziativa che comprende una serie di servizi on-line, proponendosi come trust partner ai grandi portali business-to-business e alle piattaforme di e-business per aumentare i sistemi di sicurezza e di qualità dell'ambiente di commercio in Internet, attraverso un progetto chiamato SgsOnSite, dove Site significa Safe Internet trading environment. A riguardo è possibile consultare il sito www.sgsonsite.com.



Mariella Pozzoli di Sgs Italia

