



Non piacciono ai provider gli sconti così come sono previsti e che entreranno in vigore a maggio

Gli sconti tariffari per Internet Ci guadagna l'utente o la Telecom?

Per ottenere le facilitazioni occorre fare domanda, presentare copia del contratto per il collegamento on line e pagare un canone compreso fra le 1500 e le 10.000 lire. Il rischio che Tin abusi della posizione dominante. Gli impegni del governo.

L'impiegato naviga? Così l'azienda lo controlla

La paura del sesso è nota, fa quaranta. E, se applicata a quel grande moltiplicatore d'ogni mito che è il cyberspazio, fa di norma almeno 440. Questa è la ragione per la quale, lo scorso anno, negli Usa, il «Communication Decency Act» s'è imposto il nobile compito di «mettere le brache» ad Internet. E questa è, anche, la riconoscibile causa del proliferare dei «soft» chiamati a svolgere il ruolo della «buon costume». Prodotti i cui titoli esplorano ogni possibile sfumatura del concetto di vigilanza si sono fin qui distinti per la sapienza con cui, sostituendosi ai genitori ed al buon senso, chiudono gli accessi a qualunque sito che contenga parole proibite. Ma sbaglierebbe chi pensasse che siano le famiglie le sole destinatarie di tanta tecnologia prodezza. Informano infatti gli esperti che, in versioni più sofisticate e costose, questi stessi «soft» s'appestano a conquistare un ben più promettente mercato: quello delle aziende. Net Access Manager - prezzo di vendita \$4.361 - offre, ad esempio, puntuali e dettagliate relazioni «in alto loco» su tutti i siti visitati via Internet dagli impiegati. Il problema, essendo gli impiegati per lo più maggiorenti, non è in questo caso il sesso, ma il danaro. E la convenienza è più che evidente. In una non disinteressata statistica, infatti, una delle imprese produttrici - la SafeSurf - sostiene che i lavoratori Usa spendono oggi in rete una media di un'ora e mezza al giorno. Se sapitemete usato, dunque, l'occhio elettronico del padrone si ripaga in meno d'una giornata. Uno scherzo rispetto a quello, che, in tempi meno tecnologicamente fortunati, costavano gli scherani dell'agenzia Pinkerton. [M.C.]

«Il decreto sulle tariffe è la conferma che Telecom finge da una parte di favorire gli utenti, mentre dall'altra penalizza i fornitori di accesso e gli utenti». Paolo Nuti, direttore di Mclink, uno dei primi provider italiani di Internet, sfoggia irritato il voluminoso decreto sulle nuove tariffe telefoniche mentre ci spiega il proprio punto di vista. Il suo è un buon osservatorio perché, oltre ad essere un veterano del network è anche vicepresidente dell'Aiip, l'associazione che raccoglie gli operatori italiani di Internet, e consigliere dell'Anfov, la prima organizzazione di operatori telematici.

L'oggetto della contestazione sono le cosiddette tariffe per i «navigatori» che sono state introdotte con l'ultimo decreto tariffari e che entreranno in vigore il 1° maggio. Sconti varianti tra il 15 e il 50 per cento. Bello, bellissimo, a dirla così. Ma un provvedimento sbagliato nell'opinione di alcune associazioni come La Città Invisibile, Asci, Alcei oltre naturalmente all'Aiip. In base alla norma, infatti, per ottenere la riduzione del 15 per cento durante tutta la giornata, o del 50 per cento dopo i primi 15 minuti di comunicazione durante le ore serali e nei giorni festivi, bisogna: fare domanda alla Telecom, presentare copia del contratto Internet e pagare un canone compreso tra le 1500 e le 10 mila lire al mese indicando a quali numeri chiamati deve essere applicata la riduzione.

«La prima cosa che viene in mente, senza voler essere malevoli è: cosa succede se uno cambia fornitore Internet?», commenta l'ingegner Nuti e poi perché tra i numeri che si possono chiamare ce n'è anche uno internazionale? Chi mai accede ad Internet tramite un numero internazionale? Ho l'impressione che chi ha fatto queste tariffe non conosca per nulla Internet, oppure le finalità della tariffa sono diverse».

In effetti il decreto prevede tariffe, ufficialmente puntuali, si legge nella premessa, «a favore degli utenti... per le comunicazioni verso fornitori di servizi della rete Internet». La prima si chiama, piuttosto misteriosamente, «Amici miei», la seconda «Long Time» e la seconda «Long Study». Scontato il cattivo gusto di dare, per decreto, dei nomi inglesi a delle tariffe telefoniche italiane, c'è l'impressione che qualcuno abbia fatto confusione. La tariffa «Amici miei» sembra copiata pari pari dalla «Friends & Family» che British Telecom offre da tempo ai suoi clienti. Ma con Internet non c'entra nulla. Serve per comunicare con cinque numeri, scelti liberamente: amici e familiari, appunto.

La «Long Time» ha anch'essa i suoi problemi. Prima di tutto il limite dei 15 minuti oltre i quali si applica la riduzione del 50 per cento. E se cade la linea, come succede almeno una volta durante qualsiasi collegamento? Si ricomincia a pagare? È facile che a questo punto il canone mensile superi i risparmi ottenuti.

Resta infine il dubbio se l'obbligo di presentare a Telecom il contratto di fornitura Internet sia il consueto sussulto di idiozia burocratica o il frutto di un disegno da «grande fratello» della stessa Telecom.

Telecom Italia è infatti fornitrice di accessi Internet tramite la sua controllata Tin (Telecom Italia Network). Quale migliore strumento di marketing diretto è la disponibilità di nome, numero di telefono e provider degli utenti Internet di tutta Italia? Alla peggio si tratta di concorrenza sleale, al meglio è abuso di posizione dominante. O almeno potrebbe esserlo, e il sospetto lo denuncia un comunicato della Aiip dove si dice che «questa operazione permette a Telecom di raccogliere informazioni sull'intero mercato, facilmente utilizzabili per pianificare e ottimizzare le proprie strategie Internet, nonché perazioni commerciali in concorrenza» con gli altri fornitori.

La scorsa settimana i rappresentanti di Aiip e Anfov sono stati ricevuti dal ministro delle poste, Antonio Maccanico e dal sottosegretario Vincenzo Vita. «Ci hanno promesso che rivedranno l'intera faccenda prima che il decreto entri in vigore», spiega Nuti dicendo che la proposta da loro avanzata a Maccanico prevede l'applicazione degli sconti direttamente sui numeri dei provider. «Il ministero ha un elenco di tutti i fornitori e dunque è facilissimo identificare chi ha o non ha diritto allo sconto», spiega. «Si eviterebbero così burocrazie e sospetti».

E pensare che basterebbe guardare agli esempi dei nostri vicini, i francesi e gli inglesi. Wanadoo è il servizio Internet di France Telecom ed è accessibile da qualsiasi punto della Francia al costo di una telefonata. Lo stesso fa British Telecom con il suo bt.com. In Italia milioni e milioni di persone sono per adesso escluse dall'accesso ad Internet a tariffa urbana perché abitano in provincia o sono costretti a fare una cosiddetta interurbana settoriale anche se si trovano a pochi chilometri da un provider Internet. Sono infatti un migliaio i settori telefonici in Italia. E forse solo un centinaio di questi, di solito coincidenti con i capoluoghi provinciali, hanno un nodo Internet.

C'è poi il problema delle linee dedicate, le cosiddette CDN e CDA, utilizzate dai provider per i propri collegamenti di servizio e per accedere alla rete internazionale. Le tariffe italiane sono ancora tra le più alte del mondo - lontanissime dagli standard internazionali - denuncia un comunicato dell'Aiip - e il differenziale di costo delle linee dedicate rallenta lo sviluppo della rete.

Toni De Marchi



Ulrich Weber

Vincenzo Vita: «Nessun vantaggio per l'azienda telefonica»

Il cellulare gracchia e ogni tanto la comunicazione si interrompe. Ma forse non è solo colpa del grande fratello Telecom visto che riusciamo a raggiungere Vincenzo Vita, sottosegretario alle poste, mentre è in viaggio tra la Basilicata e la Puglia. Gli chiediamo cosa ne pensa delle critiche che le associazioni di consumatori e degli Internet provider hanno avanzato l'altro giorno a proposito dei provvedimenti per l'accesso alla rete contenuti nei recenti decreti sulle tariffe telefoniche.



«È solo una prima proposta su cui la discussione è benvenuta. Tant'è che c'è già stata una riunione con le associazioni alla quale ha partecipato anche il Ministro. Per noi è un processo che ha bisogno di svilupparsi in modo coerente. Bisogna darci atto che si tratta di una novità

T.D.M.

partita dalle nostre proposte».

Ma il governo pensa di modificare il decreto tenendo conto delle osservazioni avanzate?

«Qualche aggiustatina è possibile, ad esempio per quanto riguarda la consegna del contratto di fornitura Internet alla Telecom. Eviteremo così che possa sorgere qualsiasi sospetto di poca chiarezza o di ingiusto svantaggio per Telecom Italia nella fornitura di servizi Internet. Comunque, non va dimenticato, chesì tratta di misure sperimentali.»

Avete già in mente quali saranno i prossimi passi per il popolo della rete?

«C'è un gruppo di lavoro che sta mettendo a punto un pacchetto di misure organiche tenendo in considerazione tutti gli aspetti dell'accesso alla rete, sia dal punto di vista degli utenti che da quello dei provider».

Un'ultima domanda: ci sarà quel numero verde provinciale di cui si è parlato nelle scorse settimane che sembrava essere imminente?

«È una ipotesi che stiamo affinando per tener conto di ogni osservazione che ci è pervenuta. Non tutti sono d'accordo sul numero verde, ma è un'idea che stiamo valutando con attenzione. Vorrei però aggiungere che alcune critiche francamente mi sono parse eccessive. Dopotutto non va dimenticato che noi siamo stati i primi a porre con serietà il problema e a farcene carico. L'accesso per tutti alla rete telematica alle migliori condizioni tariffarie possibili è una nostra priorità».

In rete «Italy Global Nation»

«Italy Global Nation». È il quotidiano che, ormai da qualche settimana, va in onda on line. L'iniziativa è della ADN-Kronos, l'agenzia di stampa che ha deciso di aprire un proprio sito Web (all'indirizzo: <http://www.adnkronos.com>). Se ne parla perché le pagine telematiche hanno raggiunto già un primo record: hanno una media di contatti che si aggira sui novantamila al giorno. E alla ADN-Kronos dicono che grossa parte di questi utenti «chiamano» da Singapore, Tokio, Berlino, New York. Insomma, «Italy Global Nation» dovrebbe essere diventato il primo giornale on line per gli italiani emigrati.

Cosa ci si trova? Una selezione di notizie, curata dalla redazione e tante rubriche: sport, cultura, scienza, ecc. Ci sono anche tutte le notizie riguardanti i musei e le mostre allestite in Italia. dalla pagina Web c'è anche la possibilità di fare «down load» di filmati e immagini.

Aumentano i naviganti, ma i grandi provider americani chiudono tutti con bilanci in rosso Quella miniera d'oro ancora senza profitti

Ogni nuovo cliente costa 200 dollari ma ne rende solo sei. Tutti aspettano i grossi investimenti pubblicitari che stanno per impennarsi.

DALL'INVIATO

CHICAGO. Nessuno ha mai calcolato quante volte, in questi anni di «rivoluzione», la parola «oro» sia apparsa - per lo più associata alle voci «miniera» o di «corsa al» - nell'ormai sterminata gamma delle metafore cyberpaziali.

Ed è certo per questo - per trovare l'oro - che, a frotte e con crescente entusiasmo, uomini e capitali tutt'ora continuano ad avventurarsi verso la nuova frontiera.

Eppure, chiuso il libro delle metafore ed aperto quello contabile, un dato risalta con ragionieristica evidenza: ben pochi tra i protagonisti di questo «viaggio verso il futuro» sono fin qui riusciti ad estrarre una sola pepita dalle viscere del cyberspazio.

Prendiamo, per meglio capire, il caso che - volendo restare nella metafora - forse più si presta ad un parallelo con la precedente «corsa all'oro»: quello dei trasporti.

Alla metà del secolo scorso

quanti, come il «Commodoro» Cornelius Vanderbilt, furono in grado di fornire, per mare o per terra, vie d'accesso al nuovo Eldorado californiano, accumularono in tempi rapidissimi fortune e poteri senza le quali è ancor oggi impossibile comprendere la storia d'America.

Non così gli attuali Vanderbilt del cyberspazio. L'Economist di due settimane fa delineava anzi, cifre alla mano, il triste paradosso nel quale, senza eccezioni, vivono oggi quanti vendono accessi alla «superstrada dell'informazione»: ogni anno, se valutata nel suo complesso, la loro clientela raddoppia.

Ed ogni anno i loro bilanci più drammaticamente precipitano al di sotto dello zero. America on Line ha perso, nel 1996, 477 milioni di dollari, CompuServe 103 milioni, PSLnet 55 e Netcom 44. Né le cose, ovviamente, vanno meglio per i piccoli fornitori locali.

Colpa d'una concorrenza spie-

tata che - sostiene la Forrester Research - prelude ad una ormai prossima soluzione malthusiana (dei 4.400 ISP oggi attivi sul mercato americano non più di cento, si dice, arriveranno in vita all'anno 2000).

E colpa, soprattutto, d'un affare che, se riferito all'attualità, è, in sé, alquanto micragnoso. Calcola infatti l'Economist che la conquista di ogni nuovo cliente costa al «provider» una media di 200 dollari. E che il ritorno mensile d'un tale investimento non sia che di 6 dollari mensili.

Il che, considerata la estrema volubilità dei navigatori di Internet, significa che quasi mai un cliente si ferma quel che basta per compensare il proprio costo.

Né solo dei «providers» si tratta. Tempo fa, data un'occhiata ai bilanci, Don Logan, chief executive della Time Inc., senza mezzi termini definì un «buco nero» Pathfinder, l'assai ambizioso sito allestito nella World Wide Web dal super-

colosso Time Warner.

La «Cyber Mall» lanciata in grande stile dalla MCI (la seconda compagnia telefonica americana) è andata incontro ad un clamoroso fallimento. Ed anche quelli che, per molte buone ragioni, sono passati alla storia come «travolgenti successi» - un esempio per tutti: il Netscape - hanno sempre avuto assai smilzi risvolti contabili.

Sicché piuttosto ovvia è, a questo punto, la domanda: perché, se così stanno le cose, la corsa continua?

Ed altrettanto ovvia è la risposta: perché l'oro del cyberspazio non è mai stato nel «presente» d'una clientela assai poco disposta a rinunciare all'anarchico principio di «gratuità» su cui è nata la Rete; bensì nel futuro della pubblicità che la Rete è (o meglio, sarà) in grado di catturare.

Questa è la vera scommessa. E questo - il danaro che verrà - è il motore che, oggi, spiega gli straordinari appetiti che, sul mercato,

vanno addensandosi attorno ad una serie di nuovi prodotti rigorosamente «gratuiti»: bussole di navigazione quali le molto chiacchierate «push technologies», strumenti di ricerca, «agenti» in grado di predeterminare (ad uso dei potenziali inserzionisti) i gusti della clientela. Gli istituti di ricerca calcolano che - se la WWW manterrà tutte le sue promesse - gli introiti da pubblicità oggi fermi a 312 milioni di dollari all'anno, s'impennano fino a 5 miliardi. E che in rete si venderanno prodotti per almeno 7 miliardi.

Nel frattempo tutti coloro che non possono «vivere di futuro» saranno rimasti lungo la strada. Con tutta la sua modernissima originalità, in fondo, anche quella del cyberspazio non è molto dissimile dalle molte «corse all'oro» che, in altri secoli, l'hanno preceduta: a conti fatti serve solo ad arricchire chi i soldi già ce li ha.

Massimo Cavallini

CD ROM

Come creare tanti «Atinù»

Creative Writer 2 (Pc con Windows 95, Microsoft, 79.000) è la nuova versione di un programma dedicato ai ragazzi da 8 anni in su che permette di creare biglietti di auguri o inviti, giornali, striscioni e tutto quanto suggerisce la fantasia utilizzando parole e grafica (ma non solo). L'interfaccia è davvero semplice da usare, anche per i più piccini, e per le composizioni si potranno utilizzare sia i 2.000 disegni disponibili sul Cd che quelli che si possono realizzare da soli utilizzando l'apposito programma di disegno. Non mancano anche gli effetti musicali, e la possibilità di creare percorsi guidati, a seconda del materiale che si vuole realizzare. E c'è persino un sistema di posta elettronica Internet ipersemplificata per spedire i propri lavori, e un programmino per realizzare proprie pagine Web. Davvero notevole.

Dalla Jackson Libri arriva *I Tesori dell'Arte Russa* (Pc, 39.000 lire), un prodotto a prezzo ridotto tutto sommato valido. Si tratta di una guida multimediale con immagini, commenti musicali, videoclip e testi dedicati ai capolavori dell'arte russa, dal Medioevo, con Teofane il greco e Andrea Rublev, a Kandinsky e Malevich. C'è una mappa cronologica per inserire opere e artisti nel contesto storico, e ogni oggetto della raccolta è accompagnato da una piccola monografia. Un Cd simpatico, anche se si rivolge agli appassionati d'arte.

Crea i tuoi fumetti - Lucky Luke (Pc o Mac, prodotto dalla software house francese Lasciaux, distribuito dalla Leader, 49.900) è un Cd molto semplice ma molto divertente. Utilizzando i simpatici personaggi della fortunata serie, «Crea i tuoi fumetti» ci permette di creare vere e proprie strisce, da salvare su disco o da stampare. Prima si seleziona uno sfondo, poi si inseriscono uno o più personaggi a piacere: i personaggi sono manipolabili uno per uno, si posizionano con il mouse, e si possono ruotare nella direzione voluta. Non resta che aggiungere qualche oggetto, e inserire il «pallone» dove scrivere la frase che il nostro personaggio deve pronunciare. Ci sono oltre 20 immagini diverse di personaggi, oggetti o elementi d'ambiente. Si possono creare tante pagine quante la nostra fantasia ci suggerisce, e l'impaquettazione dei fumetti è completamente automatica. Non c'è nulla di altro da spiegare o capire, non resta che divertirsi a inventare storie. Naturalmente, alla lunga ci si stufferà di utilizzare gli stessi cartoons, ma ai ragazzi piacerà.

Expò (Pc, prodotto dalla software house italiana Lynx, 98.000) è un Cd che serve per allestire facilmente e divertendosi mostre costituite di foto, testi, videoclip e brani audio di propria produzione o importati da altri programmi. Con Expò si possono scegliere e organizzare a piacimento mostre multimediali in tre dimensioni che chiunque disponga del programma potrà visitare con pochi colpi di mouse ben assestati. Si può decidere il numero delle sale, eventuali legami ipertestuali tra gli oggetti «esposti», inserire eventuali testi di commento, stabilire persino un itinerario di visita. Una volta creata la «mostra», il visitatore potrà passeggiare per le sale, guardare ciò che gli piace, seguire l'ordine prestabilito o saltare a piacere di stanza in stanza o di link in link. Né agli espositori né ai visitatori sono richieste particolari competenze informatiche, anche se bisogna rilevare che l'interfaccia di navigazione non è priva di qualche imperfezione, e non è «di lusso» come certe produzioni Usa. Ma il Cd funziona, e ci pare particolarmente adatto all'attività didattica quando si chiama in causa ricerca, organizzazione dei dati e la loro rappresentazione.

[Roberto Giovannini]