



INDIS

# **B&I BUSINESS E INTERNET PER LE PMI**

***I SISTEMI DI GARANZIA PER  
L'E-BUSINESS  
ANALISI DELL'OFFERTA PER LE PMI  
ITALIANE***

***2 Dicembre 2003***

## **Tavola dei contenuti**

1	PREMESSA .....	3
2	LE FORME DI GARANZIA .....	5
2.1	Metodologia dello studio .....	6
2.2	I requisiti .....	7
3	PRESENTAZIONE DEI SINGOLI STRUMENTI DI GARANZIA .....	14
3.1.1	Cert.impresa .....	14
3.1.2	Affidabilità Codacons .....	16
3.1.3	e-Qm2001.....	18
3.1.4	Euro-Label .....	19
3.1.5	Marchio Fiducia Federcomin.....	22
3.1.6	Qwebmark .....	24
3.1.7	Verisign sito sicuro.....	27
3.1.8	Web Trader.....	28
3.1.9	WebTrust.....	30
3.2	I marchi rilasciati .....	33
4	CONSIDERAZIONI DI SINTESI.....	34
5	BIBLIOGRAFIA .....	36

## **1 Premessa**

Un Sistema di Fiducia é un ambiente nel quale le diverse entità (Amministrazioni, Aziende, Consumatori) possono condurre tra loro attività e scambi commerciali con la certezza che sono chi hanno dichiarato di essere; che conducono le attività di commercio secondo i loro obblighi contrattuali, dove tutti gli scambi tra le parti sono sicuri. Una delle cause per cui il commercio elettronico non è ancora decollato come previsto, ed in particolare il B2C, è stata individuata essere proprio la mancanza della capacità di garantire un sistema di fiducia a favore del consumatore-cliente. Pertanto è fondamentale che un sito di e-business offra all'utente adeguate garanzie relativamente agli aspetti di affidabilità, sicurezza, veridicità delle informazioni contenute, ecc.

Nelle singole nazioni negli ultimi anni sono stati predisposti, per iniziativa di organizzazioni di imprese, consumatori e istituzioni, vari sistemi per tutelare la fiducia del cliente quali la definizione di codici di comportamento, l'istituzione di marchi di fiducia e di schemi di certificazione di siti che fanno riferimento a norme predisposte ad hoc.

L'Unione Europea stessa, con la direttiva 2000/31 dell'8 giugno 2000 ("Direttiva sul commercio elettronico") ha incoraggiato, invitando anche gli Stati membri a fare altrettanto, l'elaborazione da parte di associazioni o organizzazioni imprenditoriali, professionali o di consumatori, di codici di condotta a livello comunitario volti a contribuire all'efficace applicazione dei requisiti elencati nella direttiva e quindi contribuire a garantire la fiducia dei consumatori.

Oggetto di questo studio è l'offerta e le modalità di funzionamento degli schemi di certificazione, a disposizione delle imprese italiane che hanno un sito web che offre beni, servizi ed informazioni.

Questo rapporto ha quindi come obiettivo quello di presentare alle imprese i codici di condotta, gli schemi e gli enti di certificazione ad oggi presenti, il campo di applicazione e le loro potenzialità. Una diretta conseguenza sarà inoltre quella di mettere in evidenza le distanze e le vicinanze tra i sistemi, e questo documento potrà essere un utile strumento per indicare un percorso di avvicinamento e armonizzazione dei vari schemi.

Al contempo potrà essere anche una guida per il consumatore. Il consumatore medio spesso non possiede né la conoscenza necessaria né il tempo per valutare tutti i marchi ed i codici di condotta esistenti. Il consumatore, come tale, si trova quindi in una posizione di non conoscenza delle implicazioni effettive del singolo marchio, arrivando a considerare tutti i marchi di pari qualità.

## 2 Le forme di garanzia

Negli ultimi due - tre anni si è assistito allo sviluppo e divulgazione di marchi o bollini di fiducia (in inglese definiti come trustmarks and trustseals), di certificazioni del commercio elettronico. In via generale un sistema di garanzia prevede un ente che definisce i requisiti, le regole ed un marchio (o bollino) e che autorizza il fornitore on line che si impegna a rispettare tali regole e requisiti per poter apporre sul proprio sito web il marchio stesso. Il marchio indurrà maggior fiducia nel consumatore e lo assicurerà che l'e-vendor certificato è affidabile, e che osserva i requisiti specificati nel codice di condotta.

Analizzando però più approfonditamente i vari sistemi emerge che ogni marchio ha delle caratteristiche particolari e dietro di esso vi sono diverse varietà di codici di condotta, standard, schemi di risoluzione alternativa delle controversie, servizi di mediazione, assicurazioni o garanzie.

Di seguito riporteremo le definizioni per come sono intese nel nostro studio le diverse forme per garantire la fiducia del consumatore.

- La **certificazione** è la procedura con cui una terza parte indipendente (in genere l'Ente di certificazione) da' assicurazione, attraverso verifiche e controlli, che un servizio è conforme a requisiti specificati (in standards, specifiche tecniche, etc)
- Lo **standard / specifica tecnica / codice di condotta** è un documento che stabilisce i requisiti, le regole di comportamento che il fornitore on line si impegna a rispettare al fine di accrescere la fiducia dell'e-consumer. Una differenziazione condivisa dagli autori è la seguente: lo standard è un documento di rilevanza internazionale; la specifica è un documento redatto e condiviso dai diversi attori (imprese, consumatori, istituzioni), il codice di condotta è un documento redatto da una sola delle parti interessate.
- Il **marchio di fiducia** (trustmark o seal o label in inglese,) è il marchio rilasciato da un Ente di certificazione indipendente e che il fornitore on-line deve apporre

sul sito web certificato. Generalmente è presente un collegamento diretto dal marchio ad un database dei certificati rilasciati e gestito dall'ente di certificazione, che consente agli utenti di verificare l'autenticità del marchio stesso e gli aspetti che vengono garantiti. Ogni marchio di fiducia attesta che il sito è conforme a dei requisiti.

- Il **regolamento** contiene gli obblighi contrattuali del soggetto che rilascia il marchio e il fornitore on line; il regolamento descrive le modalità di rilascio del marchio, le verifiche e i controlli effettuati dall'ente di certificazione.

## **2.1 Metodologia dello studio**

Per procedere nella realizzazione del presente rapporto sono stati dapprima individuati gli aspetti principali e critici di una transazione on line procedendo all'analisi di fonti diverse: sono stati presi in considerazione i requisiti indicati dalla direttiva 2000/31 CE; sono stati analizzati i requisiti dei codici di condotta nazionali, europei e americani; sono stati presi in considerazione i risultati di studi che analizzavano le principali problematiche che riguardano il commercio elettronico B2C (Indagine shopping online 2001 di Consumers International).

A seguito di tale analisi sono state individuate le 6 tematiche principali e i relativi requisiti, descritti nel paragrafo successivo.

Per ogni sistema di garanzia è stato quindi analizzato quale dei requisiti venivano assicurati. I risultati sono stati riportati in modo schematico in una tabella (Tabella 2) in cui la risposta positiva è stata indicata con un segno di visto [✓].

Questa modalità è stata funzionale ad esplicitare il significato di quali aspetti della transazione tra fornitore on line e consumatore / utente vengono tutelati da un marchio, o bollino, presente su un sito web.

Al contempo si è ritenuto opportuno evidenziare anche come l'ente terzo titolare del marchio garantisce al consumatore che effettivamente il fornitore on line rispetta i requisiti della specifica o del codice di condotta. Queste informazioni, contenute

generalmente nel regolamento redatto dall'ente di certificazione, sono riportate nel capitolo 3 dedicato ai singoli sistemi di garanzia; le informazioni relative alle verifiche e controlli sono schematizzate nella tabella 3.

## **2.2 I requisiti**

Di seguito sono descritti i 6 temi e i relativi requisiti che i sistemi di garanzia possono considerare.

### **1 IDENTIFICABILITÀ DEL FORNITORE**

Una corretta identificazione del fornitore on-line sul sito web come persona giuridica, fisica o soggetto economico, oltre alla indicazione dei luoghi fisici dove si svolge l'attività, del numero di iscrizione a determinati registri, è essenziale per permettere al cliente di avere confidenza nella controparte.

### **2 INFORMAZIONI SU PRODOTTI E SERVIZI**

Affinché il cliente possa comprendere la natura dei beni e servizi offerti e le condizioni di vendita o fornitura è opportuno che siano disponibili sul sito dati chiari sufficienti e facilmente reperibili. Nelle attività on line il cliente ha infatti possibilità limitate di conoscere, analizzare, osservare il bene o servizio prima dell'acquisto. Tali informazioni devono almeno riguardare:

2.1 Caratteristiche tecniche: Chiara descrizione tecnica del prodotto o servizio.

2.2 Caratteristiche Qualitative: Caratteristiche qualitative, certificazioni, conformità a standard.

2.3 Disponibilità: Informazioni on-line sulla disponibilità del prodotto o servizio.

2.4 Prezzi: Indicati chiaramente senza omettere le spese di imballaggio o di spedizione.

### **3 GESTIONE DELLA TRANSAZIONE**

La gestione della transazione è un'attività che viene svolta sia on-line che off-line e risulta di fondamentale importanza adottare soluzioni affinché gli ordini dei clienti siano evasi in conformità con quanto dichiarato sul proprio sito web e in particolare le informazioni relative alla varie fasi devono riguardare :

3.1 Procedura dell'ordine: Chiara, non ambigua.

3.2 Condizioni contrattuali: Disponibili sul sito.

3.3 Restrizioni di fornitura: Indicazioni sulla validità nel tempo ed altri tipi di restrizioni (ad esempio, geografiche).

3.4 Condizioni di consegna: Indicazioni sul luogo di consegna. Tempi massimi per la consegna. Garanzia etc.

3.5 Copertura degli errori dell'ordine effettuato: Possibilità di modificare od annullare l'ordine, riepilogare l'ordine.

3.6 Diritto di recesso: Condizioni e termini per esercitare il diritto di recesso. Indicazione dei termini di risarcimento.

3.7 Beni/prodotti difettosi: Garantire il rimborso totale del prezzo dell'acquisto entro 30 giorni se il prodotto risulta difettoso o differente da quello ordinato.

#### **4 SICUREZZA**

Spesso la sicurezza è percepita come il fattore maggiormente critico per la fase di pagamento; in realtà la sicurezza deve essere garantita in qualunque fase che preveda uno scambio o memorizzazione di dati. Gli aspetti che i vari schemi prendono in considerazione sono:

4.1 Sicurezza del sito: utilizzo di firewall, programmi di aggiornamento antivirus, password, etc.;

4.2 Sicurezza dei pagamenti on line: garantire un pagamento sicuro on-line, tramite il protocollo SSL;

4.3 Sicurezza dei dati personali: adottare ed informare il cliente delle politica di privacy , modalità di gestione dei propri dati

## **5 ETICA E RESPONSABILITÀ SOCIALE**

Un altro aspetto che può contribuire ad aumentare il livello di fiducia del cliente nei confronti del fornitore on-line è il rispetto delle categorie più deboli e di principi di etica di così detto buon commercio quali.

5.1 Tutela dei minori: adozione di specifiche misure per proteggere i dati dei minori e per accertare che il minore sia autorizzato da un adulto all'acquisto

5.2 Pubblicità non ingannevole: chiara identificazione della pubblicità come tale

## **6 RECLAMI E CONTROVERSIE**

Il cliente deve essere messo in grado di acquisire dal sito informazioni su come ottenere riparazioni in garanzia e assistenza post vendita per i prodotti e i servizi acquistati. Al contempo il fornitore on-line deve adottare un sistema per raccogliere reclami e commenti.

In relazione alle controversie, alcuni schemi di certificazione prevedono il ricorso all'ADR (Alternative Dispute Resolution); l'ADR è un metodo di soluzione extragiudiziale delle liti commerciali (e non) che si basa sul principio della conciliazione e si avvale dell'opera di un terzo, il mediatore o conciliatore, che gestisce il negoziato e guida le parti a comporre la controversia senza imporre una decisione.

La conciliazione o mediazione può avvenire anche interamente online: le parti dialogano tra loro via e-mail o in chat line alla presenza del conciliatore, che le aiuta a trovare un accordo online. La conciliazione on line è quindi un mezzo rapido ed economico; al momento in Italia il servizio è messo a disposizione dalla Camera arbitrale di Milano ([www.risolvionline.it](http://www.risolvionline.it)).

I requisiti previsti dai vari schemi sono:

6.1 Assistenza clienti e procedura di gestione dei reclami: Specificazione dei termini della procedura dei reclami. Riferimento del Responsabile/impiegato per l'assistenza clienti (telefono, disponibilità etc).

6.2 Risoluzione delle controversie: L'azienda si impegna ad adire alla conciliazione

**Tabella 1 Elenco dei marchi e dei soggetti titolari**

TM	Associazione	campo di applicazione	valore internazionale del marchio	database dei certificati disponibile su internet
1. Cert.impresa	InfoCamere	B2C B2B		
2. Verisign sito sicuro	Trust Italia	B2C B2B	✓	✓
3. Affidabilità Codacons	Codacons	B2C		
4. Marchio Fiducia Federcomin	Fedecommin	B2C B2B		✓
5. Web Trader	Altroconsumo	B2C		✓
6. WebTrust	AICA CICA CNDC	B2C B2B	✓	Solo sul sito americano <a href="http://www.webtrust.org">www.webtrust.org</a>
7. e-QM 2001	ISEC Istituti nazionali ed internazionali di Certificazione della Qualità ICEC BVQI ANCIS SGS ICS MOODY International Certification CERMET DNV italia IMQ CERTO S.r.l. QCB ANCCP RW TÜV BIOAGRICOOOP	B2C B2B	✓	✓
8. Euro-Label	Confcommercio UNITER CISQ Certicommerce	B2C	✓	✓
9. Qweb	CERTICOMMERCE CERTIQUALITY CERTITEX CSQA ICILA ICIM ICMQ IGQ IIP IMQ/CSQ RINA CISQCERT	B2C B2B	✓	✓

**Tabella 2** Requisiti presi in considerazione dagli strumenti di garanzia

Requisiti	Affidabilità Codacons	Cert.Impresa	e-QM2001	Euro-Label	Marchio Fiducia Federcomin	Qweb	Verisign sito sicuro	Webtrader	WebTrust
1. Identificazione fornitore	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Informazioni prodotti/servizi:	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
2.1 caratteristiche tecniche	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
2.2 caratteristiche qualitative			✓	✓	✓	✓			
2.3 disponibilità			✓	✓	✓	✓		✓	
2.4 prezzi	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
3 gestione transazione	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
3.1 procedura ordine	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
3.2 condizioni contrattuali			✓	✓	✓	✓		✓	✓
3.3 restrizioni fornitura			✓	✓		✓		✓	✓
3.4 condizioni consegna	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
3.5 copertura ordine	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
3.6 diritto recesso	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
3.7 beni/prodotti difettosi				✓	✓	✓		✓	✓

Requisiti	Affidabilità Codacons	Cert.Impresa	e-QM2001	Euro-Label	Marchio Fiducia Federcomin	Qweb	Verisign sito sicuro	Webtrader	WebTrust
<b>4 sicurezza:</b>	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>4.1 sito</b>	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
<b>4.2 pagamenti</b>			✓	✓	✓	✓		✓	✓
<b>4.3 dati personali</b>			✓	✓	✓	✓		✓	✓
<b>5 etica responsabilità sociale</b>	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
<b>5.1 tutela minori</b>			✓		✓	✓		✓	
<b>5.2 pubblicità</b>	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
<b>6 reclami e controversie</b>	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
<b>6.1 assistenza clienti e gestione reclami</b>	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
<b>6.2 risoluzione extragiudiziale delle controversie</b>	✓			✓		✓		✓	✓

### **3 Presentazione dei singoli strumenti di garanzia**

Nel capitolo precedente l'offerta di strumenti e schemi di garanzia per l'e-business in Italia è stata analizzata per il numero ed il tipo di requisiti che vengono garantiti. Come indicato nelle premesse è importante conoscere come l'ente titolare del marchio garantisce al consumatore che effettivamente il fornitore on line rispetta i requisiti della specifica tecnica o del codice di condotta, e in particolare il tipo di verifica previsto da ogni strumento, ad esempio se sono previste verifiche preventive al rilascio del marchio o posteriori a seguito di segnalazione di reclami da parte dei clienti.

Di seguito vengono presentati i vari schemi di fiducia, definendo prima l'obiettivo generale del marchio ed il campo di applicazione, l'ente titolare del marchio, le modalità per richiedere il marchio e quindi le verifiche effettuate dall'ente per il rilascio e il mantenimento nel tempo del marchio.

#### **3.1.1 Cert.impresa**

Cert.Impresa è un servizio finalizzato a dare agli utenti la certezza che l'impresa on-line B2C o B2B esiste ed è ufficialmente iscritta al Registro delle Imprese. Le informazioni collegate al marchio Cert.Impresa, sono estratte on-line dal Registro delle Imprese e dal Repertorio delle notizie economiche e amministrative, e garantiscono la corrispondenza di un determinato indirizzo web ad un'impresa iscritta al Registro delle Imprese

##### **3.1.1.1 Soggetto titolare**

InfoCamere, Società Consortile per Azioni di Informatica delle Camere di Commercio Italiane, che cura la gestione informatica del registro delle Imprese Italiane.

### **3.1.1.2 Come richiedere il marchio**

Le istruzioni per la richiesta di attivazione del servizio Cert.Impresa sono disponibili sul sito di Infocamere ([www.infocamere.it](http://www.infocamere.it)). La documentazione deve essere compilata e firmata, unitamente a copia fotostatica di un documento di identità del titolare dell'impresa, ovvero la persona che risulta dalla visura camerale quale facente parte della stessa e la quale abbia ricevuto apposita delega dal legale rappresentante e dopodiché trasmessa via fax al numero del call center di Infocamere. La documentazione può anche essere presentata alla Camera di Commercio presso cui è iscritta la sede legale dell'impresa. Il servizio viene attivato entro 48 ore dal ricevimento della documentazione e rimane attivo per i 12 mesi successivi.

### **3.1.1.3 Rilascio e mantenimento**

Al momento dell'avvenuta attivazione del servizio, verrà inviato un messaggio e-mail con le istruzioni tecniche per l'inserimento sulla pagina web del richiedente del logo Cert.Impresa linkato al servizio in cui vengono esplicate le modalità.

Il servizio Cert.Impresa ha validità di 12 mesi dalla data della richiesta, e può essere rinnovato a mezzo di nuova richiesta.

### **3.1.1.4 Internazionalità**

Cert.Impresa si rivolge esclusivamente alle imprese italiane presenti su Internet.

### **3.1.1.5 Costo**

Il costo annuale per l'attivazione al servizio Cert.Impresa è di € 77,00, pagabile a mezzo carta di credito, bonifico bancario, versamento su c/c postale o presso la Camera di Commercio presso cui è iscritta la sede legale dell'impresa.

Il costo per il rinnovo al servizio, a mezzo di nuova richiesta, ammonta sempre a euro77,00.

### **3.1.2 Affidabilità Codacons**

Il sistema “Affidabilità-Codacons” rilascia, a scelta, 2 bollini da esporre sul sito web di tipo B2C: 1) Ok Affidabilità Codacons, 2) Test Affidabilità Codacons. Ciascun bollino esposto identifica determinati requisiti minimi e caratteristiche che il sito web dell'azienda possiede.

#### **3.1.2.1 Soggetto titolare**

Il Codacons - Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori - è un'associazione di volontariato nata nel 1986. La caratteristica del Codacons è quella di essere una "Associazione di Associazioni". Al Codacons aderiscono infatti numerose associazioni che operano per il sociale. In particolare, l'Associazione è nota per importanti battaglie in difesa dei diritti dell'utente dei servizi pubblici. La certificazione dei siti web “Affidabilità-Codacons” viene rilasciata insieme al Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e da altri soggetti terzi indipendenti indicati da CODACONS

#### **3.1.2.2 Come richiedere il marchio**

La richiesta della certificazione Affidabilità Codacons, avviene tramite telefonata del richiedente all'associazione.

#### **3.1.2.3 Modalità delle verifiche/controlli**

La verifica prevista per il rilascio del bollino Ok Affidabilità Codacons, è svolta dall'organizzazione indipendente fiduciaria del CODACONS, incaricata dall'Associazione, che procede a verificare se sono presenti i requisiti principali occorrenti ai siti web per ottenere tale certificazione. L'organizzazione indipendente, incaricata da CODACONS ad effettuare le verifiche, attesterà mediante un documento di responsabilità di aver espletato sul richiedente, tutti i controlli previsti per la concessione del bollino Ok Affidabilità Codacons.

L'ottenimento del bollino Test Affidabilità Codacons, è un passo ulteriore alla certificazione precedente e può essere rilasciato ai soggetti che ne facciano richiesta, solo dopo aver ottenuto già la certificazione Ok Affidabilità sul proprio sito.

La certificazione "Affidabilità Codacons" prevede il ricorso alla conciliazione on line come metodo di soluzione extragiudiziale delle controversie tra il fornitore ed il cliente. Il Codacons o una sua organizzazione delegata svolge le funzioni di conciliatore per aiutare le parti a trovare un accordo amichevole.

#### **3.1.2.4 Rilascio e mantenimento**

Ok Affidabilità Codacons viene concesso da Codacons, al ricevimento dell'attestazione di responsabilità.

Con il bollino Test Affidabilità si accetta di sottoporre i prodotti/servizi dell'azienda al monitoraggio sistematico al fine di verificare lo stato di mantenimento/miglioramento delle caratteristiche dichiarate.

I bollini Ok Affidabilità Codacons e "Test Affidabilità Codacons" hanno validità di un anno a partire dalla data di rilascio degli stessi, al termine del quale, l'istruttoria per la concessione dei bolli deve essere ripetuta.

#### **3.1.2.5 Internazionalità**

Anche se la CODACONS ha dei collegamenti con altre associazioni di Stati europei e non, la certificazione "AFFIDABILITÀ CODACONS" è italiana.

#### **3.1.2.6 Costo**

I costi per le attività connesse alla certificazione sono differenziati a seconda del tipo di bollino (Ok Affidabilità Codacons o Test Affidabilità Codacons). E' l'organizzazione indipendente indicata da CODACONS a determinare l'importo per le verifiche necessarie al rilascio dell'attestazione e del corrispondente bollo. In via generale, per il rilascio del bollino e le attività di sorveglianza il prezzo è intorno a 500 euro.

### **3.1.3 e-Qm2001**

Il marchio e-commerce Quality Mark ("e-QM2001") è lo schema di certificazione dei siti web B2C e B2B, che garantisce la qualità del sito e il rispetto dei requisiti previsti dalla specifica e-QM2001.

#### **3.1.3.1 Soggetto titolare/Ente di certificazione**

"e-QM2001" è sviluppato da ISEC – Istituto per lo sviluppo del commercio elettronico - di cui fanno parte 15 società di certificazione, alcune internazionali.

#### **3.1.3.2 Come richiedere il marchio**

Il marchio e-QM2001 è rilasciato a tutte le aziende che svolgono attività di e-commerce mediante richiesta ad uno degli istituti di certificazione soci di ISEC, di un'offerta economica. Accettata l'offerta, l'azienda dovrà compilare la domanda e restituirla all'istituto di certificazione via posta datata e firmata.

#### **3.1.3.3 Modalità delle verifiche/controlli**

I valutatori qualificati incaricati dall'istituto di certificazione procedono con la verifica che si articola in:

verifica 'di tipo': viene eseguita navigando nel sito stesso dell'azienda e permette di controllare a distanza l'operatività del sito, la completezza e la chiarezza delle informazioni, l'esistenza di sistemi di protezione delle informazioni riservate dei dati;

verifica 'documentale': consiste nel controllo dei documenti non consultabili sul sito;

verifica 'ispettiva in azienda': viene compiuta in accordo con il richiedente, nella sede stessa dell'azienda o presso il luogo in cui è collocato il server del sito.

L'Istituto concorderà con l'azienda le date di verifica del sito e dell'azienda.

Durante la verifiche possono essere individuate alcune non conformità. Qualora, nelle varie fasi, fossero riscontrate delle non conformità ai requisiti della specifica,

vengono concordati con il richiedente i modi e i tempi per apportare le necessarie modifiche.

#### **3.1.3.4 Rilascio e mantenimento**

Il certificato viene emesso dopo la risoluzione delle non conformità. Il sito verrà registrato e il marchio di qualità potrà essere esposto sul sito web.

Una volta ottenuto il marchio l'azienda dovrà sottoporsi a verifiche periodiche (di almeno due volte all'anno) il cui scopo è quello di accertare che i requisiti esaminati nella verifica iniziale siano mantenuti nel tempo.

Il contratto di certificazione deve essere rinnovato ogni anno.

#### **3.1.3.5 Internazionalità**

Nello schema proposto da ISEC c'è la partecipazione delle sedi italiane di alcuni istituti di certificazione internazionali come DNV, SGS, IMQ, Boureau Veritas MOODY International Certification e RW TÜV.

Si tratta quindi di un modello italiano che al suo interno ha una componente internazionale, sebbene sul sito dell'ISEC viene citato che è iniziata un'attività di sviluppo del marchio a livello internazionale che ha riscosso molto interesse da parte di Paesi ad elevato sviluppo Internet.

#### **3.1.3.6 Costo**

Il costo per il rilascio e il rinnovo della certificazione varia in base alla complessità del sito e se l'azienda possiede già altre certificazioni (es: cert. ISO 9001). Orientativamente il costo annuale è di circa 1000-2000 €.

#### **3.1.4 Euro-Label**

Euro-Label, è il marchio di fiducia per siti web B2C che aderiscono al codice di condotta europeo. Garantisce l'affidabilità delle transazioni internazionali e nazionali.

#### **3.1.4.1 Soggetto titolare/Ente di certificazione**

Euro-Label nasce da una collaborazione tra Eurocommerce, l'Associazione europea che rappresenta il commercio al dettaglio, all'ingrosso e internazionale, Confcommercio, Wirtschaftskammer Österreich/Sektion Handel (Austria), Labelsite (Francia), Euro-Handelsinstitut (Germania), Confederation española del comercio (Spagna).

Il marchio Euro-Logo sviluppato per l'Italia è di proprietà di Confcommercio, Confederazione generale italiana del commercio del turismo, dei servizi e delle PMI, che si avvale dei seguenti Enti di Certificazione italiani per concedere e rilasciare il marchio Euro-Label: Certicommerce, CISQ, e per questa agli enti di certificazione ad essa associati, e UNITER.

#### **3.1.4.2 Come richiedere il marchio**

Per richiedere la certificazione ed il rilascio del marchio Euro-Label, il richiedente deve inviare per e-mail, fax o posta l'apposito modulo di domanda disponibile sul sito [www.euro-label.org](http://www.euro-label.org) compilato, fornendo all'ente di certificazione una serie di informazioni, quale il nome della persona responsabile della gestione dell'attività di commercio elettronico, il numero di transazioni effettuate.

L'ente di certificazione verifica ed esamina la completezza della documentazione presentata e inizia l'iter per il rilascio del marchio EuroLabel.

#### **3.1.4.3 Modalità delle verifiche/controlli**

I valutatori qualificati incaricati dall'ente di certificazione procedono con i controlli sull'e-shop:

Controlli sull'e-shop: i valutatori incaricati verificano tramite Internet che il sito dell'e-shop B2C sia conforme ai requisiti del Codice di condotta Euro-Label. L'Ente di Certificazione effettua acquisti o stipula contratti di prova per verificare ogni potenzialità del sito fino all'emissione dell'ordine.

E' prevista la possibilità per le aziende di commercio elettronico di grandi dimensioni, e su richiesta del cliente, che i valutatori effettuino una verifica anche presso la sede

operativa del cliente dove viene gestito l'e-shop e/o presso l'Internet service provider che fornisce ospitalità all'e-shop.

Qualora siano state rilevate non conformità ai requisiti del Codice di condotta Euro-Label l'Ente di certificazione le notifica per e-mail al cliente, il quale deve informarlo della scadenza entro la quale si impegna a rimuovere le non conformità.

La certificazione Euro-Label prevede il ricorso alla conciliazione on line come metodo di soluzione extragiudiziale delle liti commerciali. Il servizio è oggi fornito dalla Camera Arbitrale di Milano ([www.risolvionline.it](http://www.risolvionline.it)). (§ 2.2, punto 6).

#### **3.1.4.4 Rilascio e mantenimento**

L'Ente di certificazione delibera il nulla osta al rilascio del marchio "Euro-Label" solo quando le non conformità sono state risolte, rispettando la scadenza, e la procedura di valutazione è stata portata a termine con esito positivo. Confcommercio, presa visione della delibera dell'Ente di certificazione provvederà a rilasciare il marchio Euro-Label.

Quando il marchio è stato rilasciato il cliente viene iscritto nel database di Euro-Label, accessibile pubblicamente sul sito nazionale [www.euro-label.org](http://www.euro-label.org) e sul sito europeo [www.euro-label.com](http://www.euro-label.com).

Per assicurare il rispetto continuo del Codice di condotta Euro-Label, l'Ente di certificazione effettua sorveglianze sull'e-shop dotato di Euro-Label con cadenza semestrale, senza alcun preavviso al cliente.

Nel caso in cui sia prevista la verifica presso la sede, quest'ultima viene effettuata annualmente, in una data concordata tra l'ente di certificazione e il cliente.

Una nuova verifica può essere sempre attivata dal reclamo di un consumatore che abbia rilevato una non conformità al Codice di Condotta giudicata grave dal certificatore

#### **3.1.4.5 Internazionalità**

Euro-label è un progetto europeo, sostenuto dalla Commissione Europea. L'attività di certificazione e il rilascio del marchio è svolta dagli enti di certificazione dei paesi nell'ambito del sistema Euro-Label, il codice di condotta è stato concordato a livello europeo.

#### **3.1.4.6 Costo**

Il costo per il rilascio ed il mantenimento nel tempo del marchio Euro-Label è deciso a livello nazionale e può essere differente da paese a paese.

Specificatamente, per quanto riguarda l'Italia, il corrispettivo per il rilascio ed il mantenimento nel tempo del marchio Euro-Label può variare da un minimo di 500 € fino ad oltre 2.750 € sulla base delle dimensioni e della complessità dell'e-shop. Le singole offerte sono stabilite dagli Organismi di Certificazione di comune accordo con Confcommercio.

### **3.1.5 Marchio Fiducia Federcomin**

Il Marchio Fiducia Federcomin ha l'obiettivo di aiutare le imprese B2C e B2B che forniscono beni e servizi via Internet ed i consumatori ad operare in rete.

#### **3.1.5.1 Soggetto titolare/Ente di certificazione**

Il Marchio Fiducia Federcomin è stato creato nell'ambito del Progetto Fiducia della Federcomin, federazione nazionale di settore di Confindustria che rappresenta le imprese di telecomunicazioni, radiotelevisione e informatica,.

#### **3.1.5.2 Come richiedere il marchio**

La Federcomin ha predisposto un proprio Codice di Comportamento a cui le imprese che sono interessate ad aderire al Progetto ed ottenere il Marchio Fiducia Federcomin devono impegnarsi a rispettare. Lo schema, quindi, di 'Progetto Fiducia Federcomin' è un sistema di autoregolamentazione per dare fiducia all'impresa o consumatore che opera in rete.

### **3.1.5.3 Modalità delle verifiche/controlli**

Le verifiche e controlli vengono effettuate a posteriori dal Comitato dei Garanti di Federcomin su segnalazione di reclami da parte degli acquirenti dei siti web che espongono il marchio Progetto Fiducia.

Il Comitato dei Garanti, costituito da membri aderenti all'iniziativa del codice e/o da esperti di risoluzione delle controversie, ha il ruolo ed il dovere di tutelare il rispetto del codice di comportamento di Federcomin.

Nel caso in cui l'acquirente ritenga che vi sia stata un'infrazione delle regole del codice di comportamento, può presentare reclamo al Comitato dei Garanti via e-mail tramite modulo disponibile sul sito [www.progettofiducia.it](http://www.progettofiducia.it), solo dopo aver fatto lo stesso all'azienda interessata, la quale non ha risolto il problema nei tempi previsti. Il Comitato dei Garanti, qualora accerti la violazione dei soggetti ritenuti responsabili, può inviare alla parte inadempiente un richiamo, una diffida, una segnalazione sul sito web o la richiesta di sospendere o inibire l'utilizzo del Marchio Fiducia Federcomin.

### **3.1.5.4 Rilascio e mantenimento**

Il Marchio Fiducia Federcomin viene rilasciato per essere esposto sulla pagina web dell'azienda, in seguito all'avvenuta sottoscrizione volontaria del codice di comportamento da parte dell'impresa ad impegnarsi a rispettare i requisiti del Codice di Comportamento ed a ottemperare alle decisioni del Comitato dei Garanti.

### **3.1.5.5 Internazionalità**

Il Progetto Fiducia è prettamente italiano.

### **3.1.5.6 Costo**

Il rilascio del marchio creato nell'ambito del 'Progetto Fiducia' per il commercio elettronico è gratuito.

### **3.1.6 Qwebmark**

Il sistema Qweb é nato per consentire uno sviluppo concreto del commercio elettronico sia in Italia che all'estero. Il marchio Qweb attesta che

Lo schema Qweb è composto da 3 livelli di certificazione (one star, two stars e three stars). I tre livelli sono ben differenziati per contenuti e per crescente complessità gestionale e coordinati in modo che l'unico percorso possibile sia sempre quello di una crescita per l'impresa. Il livello one star certifica il contenuto del sito web (identificazione del fornitore ed informazioni da fornire sul sito web), privacy, responsabilità sociale, sicurezza dei pagamenti e delle procedure di base, gestione dei reclami; il livello *two stars*, include i requisiti del *one star* ma comprende anche la sicurezza e la qualità dei processi di e-business e la funzionalità del software; mentre il livello *three stars*, include i requisiti dei livelli precedenti ma accerta anche la qualità dell'azienda certificata e l'usabilità del software. Di conseguenza, ogni livello superiore include il precedente ed aggiunge ad esso nuovi elementi qualificanti. Esso consente alle imprese la possibilità di crescere con gradualità verso la qualità e la sicurezza dell'e-business.

#### **3.1.6.1 Soggetto titolare/Ente di certificazione**

Il network Qweb è il servizio di certificazione dei siti web B2C (Business to Consumer) e B2B (Business to Business), messo a punto dalla Federazione CISQ (Certificazione Italiana Sistemi Qualità Aziendali) che riunisce i maggiori enti di certificazione italiani e da Certicommerce (Associazione nazionale per lo sviluppo delle garanzie a sostegno del commercio elettronico) promossa da Unioncamere e dal sistema camerale italiano a cui aderiscono associazioni di categoria di imprese e di consumatori, università e enti di certificazione. CISQ è a sua volta membro di IQNet, un network internazionale per la certificazione dei sistemi di gestione aziendale per la qualità, l'ambiente e la sicurezza.

Attualmente sono dodici gli enti di certificazione che partecipano al network Qweb.

### **3.1.6.2 Come richiedere il marchio**

L'operatore on-line che desidera avvalersi del marchio Qweb, può richiedere un preventivo di spesa utilizzando l'apposito modulo "Domanda di offerta economica" disponibile sul sito degli enti di certificazione. In caso di accettazione dell'offerta economica l'operatore on-line invierà all'ente di certificazione la domanda di certificazione (predisposta utilizzando apposita modulistica), il certificato di iscrizione alla CCIAA o al REA ed una dichiarazione di accettazione del Regolamento. L'ente di certificazione esamina la documentazione inviata e se risulta completa provvede alla nomina dei valutatori, altrimenti richiede ulteriori integrazioni.

### **3.1.6.3 Modalità delle verifiche/controlli**

I valutatori qualificati incaricati dall'ente di certificazione procedono con la verifica di front-office e di back-office:

verifica di front office: è effettuata navigando nel sito ed è finalizzata a controllare la completezza e la chiarezza delle informazioni, l'esistenza di protezione dei dati e le modalità di effettuazione degli ordini.

verifica di back office: è effettuata attraverso una visita presso la sede del cliente ed è finalizzata a verificare le procedure stabilite dall'operatore on-line per soddisfare i requisiti della specifica. In particolare vengono esaminate le modalità di gestione dei reclami, di gestione della sicurezza informatica e della tutela della privacy e di gestione degli ordini.

Durante le verifiche possono essere riscontrate delle non conformità, ovvero situazioni di non soddisfacimento di un requisito della specifica. In tal caso l'operatore on-line propone all'ente di certificazione un piano che dovrà riportare tempi e modalità di risoluzione.

### **3.1.6.4 Rilascio e mantenimento**

Il marchio Qweb è rilasciato dall'Ente di Certificazione. L'operato dell'Ente è a sua volta verificato da un Comitato di Certificazione, in cui siedono rappresentati tecnici, di consumatori e di aziende e istituzioni.

Il rilascio della certificazione dà diritto all'iscrizione nel database dei licenziatari del Qwebmark, accessibile pubblicamente sul sito [www.qwebmark.net](http://www.qwebmark.net). L'operatore on-line è quindi autorizzato ad inserire il marchio Qweb sul proprio sito Internet. Cliccando sul marchio Qweb del sito certificato si accede alle informazioni contenute nel database.

Per accertare il continuo rispetto nel tempo dei requisiti della specifica sono effettuate delle verifiche almeno trimestralmente sul sito web e annualmente presso l'organizzazione.

La certificazione Qweb prevede il ricorso alla conciliazione on line come metodo di soluzione extragiudiziale delle liti commerciali. Il servizio è oggi fornito dalla Camera Arbitrale di Milano ([www.risolvionline.it](http://www.risolvionline.it)). (§ 2.2, punto 6)

#### **3.1.6.5 Internazionalità**

Lo schema Qweb, identico per gestione e contenuti è stato adottato il 13 giugno 2002 da tutti i partner del gruppo IQNet e verrà erogato da questi con le medesime modalità. IQNet è l'Associazione Internazionale che costituisce il più grande network della certificazione dei sistemi di gestione aziendale per la qualità, l'ambiente e la sicurezza a cui aderiscono oltre 100 organizzazioni nazionali presenti in 32 Paesi.

#### **3.1.6.6 Costo**

Il costo del rilascio e il mantenimento per il primo anno può variare da un minimo di 1000 € fino a 2600 €, più eventuali spese di trasferta del valutatore Qweb per la verifica di back office. Le variabili prese in considerazione per predisporre l'offerta economica sono: complessità del catalogo dei prodotti/servizi offerti on-line, la complessità dell'organizzazione (numero di dipendenti dell'azienda, ) e il dinamismo e visibilità del sito web. Per il mantenimento del marchio Qweb il costo diminuisce di circa il 40%.

### **3.1.7 Verisign sito sicuro**

I certificati digitali Verisign attestano lo standard tecnologico adottato dalle aziende sia B2C che B2B, per la sicurezza della trasmissione dei dati attraverso Internet.

#### **3.1.7.1 Soggetto titolare**

Trust Italia S.p.A, è una Certification Authority iscritta nell'elenco pubblico dei certificatori tenuto dall'AIPA (Autorità per l'informatica nella Pubblica Amministrazione). Trust Italia, è l'affiliata italiana al circuito Verisign Trust Network, e come tale eroga e distribuisce tutti i prodotti e i servizi dell'azienda americana specializzati nel fornire soluzioni per la sicurezza della reti.

#### **3.1.7.2 Come richiedere il marchio**

Il sigillo sito sicuro Verisign si ottiene richiedendo ed acquistando i seguenti certificati digitali per web server:

Secure Server ID (SSL 40 bit): garantisce che i siti che espongono il sigillo sito sicuro Secure Server adottano garanzie di sicurezza tali da proteggere il sito dalla penetrazione dei pirati informatici e dalla clonazione delle pagine web.

Global Server ID (SSL 128 bit): garantisce l'autenticità di sicurezza dello svolgimento di transazioni elettroniche e trasmissioni di dati sicure tra il sito e l'utente. Le transazioni elettroniche vengono codificate con sessioni SSL a 128 bit che permettono che i dati della carta di credito e qualsiasi altro dato sensibile dell'utente non possano essere intercettati.

Per richiedere il sigillo sito sicuro Verisign bisogna generare il CSR (*Certificate Signing Request*), cioè la richiesta di certificato, registrandosi on-line [www.trustitalia.it](http://www.trustitalia.it) .

Completata la registrazione on-line, il Contatto Tecnico (del richiedente) riceverà una e-mail di conferma dell'ordine contenente tutte le indicazioni necessarie per il pagamento (via carta di credito on-line o bonifico bancario) ed altra documentazione importante per il rilascio del certificato.

### **3.1.7.3 Rilascio e mantenimento**

Il rilascio del certificato si ottiene dopo aver effettuato il pagamento. Il certificato digitale verrà inviato all'indirizzo e-mail del Contatto Tecnico. Ricevuto il certificato digitale, è necessario procedere all'installazione di quest'ultimo (le istruzioni per l'installazione si trovano sul sito della Trust Italia) sullo stesso server sul quale si è generato il CSR.

### **3.1.7.4 Internazionalità**

Il sigillo sito sicuro è americano, appartenente alla Verisign Inc. e rilasciato dalla Trust Italia S.p.A, che opera in Italia, Croazia, e Svizzera-Canton Ticino.

### **3.1.7.5 Costo**

Il costo per il rilascio del sigillo Verisign sito sicuro viene determinato a seguito della registrazione on-line.

Tuttavia, i prezzi sul rinnovo del sigillo per i Secure e Global Server sono indicati sul sito nelle istruzioni per la procedura del rinnovo on-line.

Il costo per il rinnovo del Secure Server SSL 40 bit varia da €369,50 a € 792,99, iva esclusa (si fa distinzione tra Secure Server ID 40 bit e Secure Server ID Plus SSL 40 bit).

Mentre il corrispettivo per rinnovare il Global Server ID 128 bit ammonta da € 947,57 a €1.371,06 IVA esclusa (il prezzo differisce da Global Server ID SSL 128 bit o Global Server ID Plus SSL 128 bit) .

## **3.1.8 Web Trader**

WebTrader è il logo creato per rassicurare i consumatori sulla serietà dei siti B2C.

### **3.1.8.1 Soggetto titolare/Ente di certificazione**

Lo schema Web Trader, è un progetto promosso dalle organizzazioni europee dei consumatori, sotto il patrocinio della Commissione Europea. In Italia, il network Web Trader è rappresentato in Italia dall'associazione Comitato Consumatori Altro

Consumo, che offre alle imprese B2C che forniscono beni e servizi via Internet la possibilità di pubblicare il marchio Web Trader.

### **3.1.8.2 Come richiedere il marchio**

L'impresa interessata ad ottenere il marchio Web Trader deve fornire una serie di informazioni tramite un modulo disponibile sul sito [www.altroconsumo.it](http://www.altroconsumo.it). Se l'impresa risponde ai requisiti del codice di condotta di Web Trader, l'Associazione Altroconsumo, invierà un contratto da firmare, con il quale l'impresa si impegna alla completa accettazione e rispetto del Codice di condotta Web Trader.

### **3.1.8.3 Modalità delle verifiche/controlli**

I controlli da parte del servizio giuridico di Altroconsumo consistono nell'effettuare test ed acquisti anonimi e analisi dei reclami. I risultati dell'inchiesta vengono comunicati all'azienda. Se necessario, Altroconsumo chiede all'impresa di adattare il proprio sito e le sue condizioni di vendita al loro codice di condotta o di sanare gli eventuali problemi evidenziati dai controlli.

### **3.1.8.4 Rilascio e mantenimento**

Il marchio Web Trader viene concesso dopo che il servizio giuridico di Altroconsumo ha verificato che il sito dell'azienda rispetta i requisiti richiesti dal codice di condotta.

Il marchio, quindi può essere ritirato o non concesso alle imprese, il cui sito abbia dei contenuti non rispondenti agli standard qualitativi di Web Trader o nuoce alla reputazione dell'associazione.

### **3.1.8.5 Internazionalità**

Web Trader è un progetto internazionale. Attualmente il codice è stato sottoscritto dalle associazioni di nove diversi paesi dei quali otto facenti parte dell'UE (Italia, Belgio, Grecia, Spagna, Portogallo, Inghilterra Olanda,) più le associazioni di Svizzera ed Argentina. Ciascuna associazione di consumatori rilascia la certificazione Web Trader per il proprio paese. E' possibile rilevare, tra i codici di condotta Web Trader dei vari paesi, delle differenze sostanziali. Il codice di condotta applicabile in ogni paese è consultabile sul sito delle rispettive organizzazioni.

### **3.1.8.6 Costo**

Il rilascio del marchio è gratuito.

### **3.1.9 WebTrust**

Il marchio WebTrust attesta la corrispondenza sul sito web B2C o B2B di una serie di requisiti, definiti nelle specifiche tecniche e giuridiche del progetto WebTrust.

#### **3.1.9.1 Soggetto titolare/Ente di certificazione**

Il marchio WebTrust e le norme ad esso sottostanti sono state sviluppate attraverso un'iniziativa congiunta dell'istituto americano e canadese dei dottori commercialisti, specificatamente l'AICPA (American Institute of Certified Public Accountants) e il CICA (Canadian Institute of Chartered Accountants). Il Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti ha aderito al progetto WebTrust con la sottoscrizione di un accordo nel 2001.

#### **3.1.9.2 Come richiedere il marchio**

Ogni impresa, in base alla propria zona geografica e relativa legislazione di riferimento, settore merceologico, posizionamento nella catena distributiva, potrà scegliere se procedere a richiedere una certificazione completa oppure ad una limitata all'accertamento di alcuni requisiti delle diverse aree di certificazione (7 moduli), definite dalle norme tecniche WebTrust.

L'impresa che vuole richiedere la certificazione WebTrust deve fare richiesta della consulenza ad un dottore commercialista appositamente qualificato, attraverso un corso formativo WebTrust e la sottoscrizione di un contratto abilitante, di verificare i requisiti definite dalle norme tecniche. L'elenco dei commercialisti abilitati alla certificazione è disponibile sul sito del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti: [www.cndc.it](http://www.cndc.it). Dopo aver contatto uno dei dottori commercialisti abilitati, l'impresa richiedente deve compilare una scheda informativa preliminare da consegnare al certificatore e scegliere le aree di certificazione.

Il certificatore incaricato dall'impresa per la sua consulenza professionale procede con le verifiche.

#### **3.1.9.3 Modalità delle verifiche/controlli**

Le verifiche si articolano nelle seguenti fasi:

verifica on-line: il dottore commercialista qualificato effettua la verifica on-line sul sito dell'impresa. La verifica on-line prevede anche acquisti attraverso il sito;

verifica off-line: il dottore commercialista abilitato effettua colloqui con i responsabili dell'azienda.

Ultimate le verifiche, il dottore commercialista procede con la redazione di una check-list finale che apporta gli esiti delle verifiche da lui effettuate.

#### **3.1.9.4 Rilascio e mantenimento**

Il rilascio e l'apposizione del marchio WebTrust avviene in caso di superamento delle verifiche.

Il marchio WebTrust verrà inviato all'impresa attraverso richiesta inoltrata al server canadese, da parte del dottore commercialista qualificato.

Il marchio WebTrust deve essere mantenuto nel tempo attraverso l'esecuzione di verifiche trimestrali, garantendo in tal modo l'affidabilità del sito. Il marchio WebTrust deve essere rinnovato annualmente.

#### **3.1.9.5 Internazionalità**

Il marchio Web Trust e le norme tecniche WebTrust sono riconosciute e adottate a livello internazionale da 20 paesi diversi. La certificazione WebTrust perciò ha validità internazionale e consente al dottore commercialista abilitato alla certificazione del suddetto marchio di poter esercitare la sua qualifica professionale in tutti i paesi aderenti al progetto WebTrust.

#### **3.1.9.6 Costo**

Il costo del rilascio ed il mantenimento del marchio WebTrust richiede il pagamento annuale di circa 500 €. L'impresa dovrà inoltre sostenere un ulteriore costo per la consulenza.

**Tabella 3 Procedure di verifica**

Trust Mark	Procedure di verifica		Test su acquisti anonimi	Analisi sui reclami	Frequenza
	Front Office (F.O.) (sito)	Black Office (B.O.) (azienda)			
1. Cert.impresa					
2. Verisign sito sicuro					
3. AffidabilitàCodacons	✓		✓	✓	Test affidabilità Codacons F.O. trimestrale
4. Marchio Fiducia Federcomin				✓	
5. Web Trader	✓		✓	✓	con regolarità
6. WebTrust	✓	colloqui con i titolari			semestrale
7. e-QM 2001	✓	✓	✓	✓	semestrale
8. Euro-Label	✓	solo su richiesta dell'azienda o per grandi aziende	✓	✓	F.O. semestrale B.O. per grandi aziende o su richiesta della azienda - annuale
9. Qweb	✓	✓	✓	✓	F.O. trimestrale B.O. annuale

### **3.2 I marchi rilasciati**

<b>TM</b>	<b>n° certificati al 02/12/03</b>
<b>Cert.impresa</b>	<b>dato non disponibile</b>
<b>Verisign sito sicuro</b>	<b>99</b>
<b>Affidabilità Codacons</b>	<b>dato non disponibile</b>
<b>Marchio Fiducia Federcomin</b>	<b>172</b>
<b>Web Trader</b>	<b>30</b>
<b>WebTrust</b>	<b>37 (n° totale certificati mondiali) 2 (n° totale certificati italiani)</b>
<b>e-QM 2001</b>	<b>20</b>
<b>Euro-Label</b>	<b>1</b>
<b>Qweb</b>	<b>55</b>

## **4 Considerazioni di sintesi**

L'analisi è stata effettuata principalmente recuperando le informazioni da Internet e verificandole per via telefonica. Purtroppo si è verificato che anche in questo settore, seppure in minima percentuale, non tutte le informazioni (su come richiedere il marchio, sul prezzo, sui contatti di riferimento, etc.) sono reperibili sul sito web dell'ente titolare. In alcuni casi non era stata neanche segnalata la cessazione di attività. Alla data di conclusione dello studio si può con ragionevole certezza affermare che gli strumenti offerti ed effettivamente operativi sul mercato italiano sono pertanto solo quelli presi in considerazione dallo studio stesso.

Il mercato degli schemi di garanzia non è al momento aiutato dal fatto che gli schemi, i marchi ad oggi esistenti benché differiscano tra loro in termini di qualità della protezione del cliente, come evidenziato in questo studio, siano percepiti in maniera identica dal cliente-consumatore. Quando ciò accade, schemi che prevedono un minor livello di benefici per il cliente (nessun schema di conciliazione, nessuna verifica preventiva, etc) sono valutati allo stesso modo di quelli con un maggior livello. Di conseguenza non si favorisce una sana competizione fra i vari detentori per migliorare la qualità dei servizi offerti, così come la proliferazione dei marchi può confondere e rendere ancora più insicuro il consumatore on line.

Se una sana competizione può quindi essere auspicata per il miglioramento dell'offerta è opportuno individuare, attraverso la sperimentazione, regole sufficientemente elastiche per rispondere all'evoluzione del settore, e che abbiano riconoscibilità internazionale, mirando quindi a definire modalità di accreditamento da parte di entità di livello superiore.

In relazione a quest'ultimo punto può essere citata come esempio l'esperienza di TrustUK. TrustUK, ente del governo britannico, "accredita" gli enti detentori di schemi di certificazione sulla base di un proprio codice di comportamento che prevede determinati requisiti quali: previsione di meccanismo di risoluzione

stragiudiziale delle controversie (ADR), un sistema di monitoraggio del rispetto delle regole di indipendenza, imparzialità, da parte degli enti di certificazione. TrustUK può quindi ritirare o rifiutare l'accreditamento, dare raccomandazioni agli enti di certificazione, ed accogliere i reclami di chi è insoddisfatto dell'operato degli enti certificatori.

Applicando il principio della libera circolazione dei servizi nel mercato dell'Unione si può ritenere che anche enti non britannici possano richiedere tale accreditamento per operare sul mercato britannico. A volte iniziative aventi carattere nazionale hanno in seguito assunto di fatto rilevanza internazionale, si veda ad esempio il caso della norma SA (Social Accountability) 8000 è uno standard elaborato nel 1997 dall'ente americano SAI – Social Accountability International.

Ciò premesso sarebbe comunque auspicabile una soluzione secondo le regole e i principi della normativa internazionale volontaria o regolamentata per l'accreditamento degli schemi di certificazione.

## 5 Bibliografia

BILETA, *Trusting the Trustmark?*, 17th Annual Conference April 5th - 6th 2002, Free University, Amsterdam;

CERTICOMMERCE, *Guida alla certificazione Qweb dell'e-commerce*, Roma, 2002;

Guido Nannariello, *E-commerce e tutela del consumatore: Indagine sui codici di condotta ed i processi di certificazione*, EC Joint Research Centre, 2001;

<http://altroconsumo.it>;

<http://www.certicommerce.net>;

<http://www.cndc.it>;

<http://www.codacons.it>;

<http://www.consumersinternational.org>;

<http://www.diffuse.org>;

<http://www.euro-label.org>;

<http://www.infocamere.it>;

<http://www.isec.it>;

<http://www.progettofiducia.it>;

<http://www.tieke.fi>;

<http://www.trustitalia.it>;

<http://www.webtrust.org>.