



GUIDA ALLA CERTIFICAZIONE QWEB DELL'E-COMMERCE

Rev Luglio 2005



UNIONCAMERE

DINTEC

DIFFUSIONE INFORMAZIONI NORMATIVA TECNICA

La presente Guida è stata realizzata nell'ambito del progetto “Promozione e qualificazione del commercio elettronico”.

Il progetto ha un duplice obiettivo: supportare le imprese, in particolare le PMI, alla comprensione del quadro di riferimento del Commercio Elettronico e promuovere la certificazione Qweb – Certicommerce come uno degli strumenti significativi di eliminazione di barriere di accesso al CE, attraverso l'accrescimento della fiducia degli acquirenti e delle garanzie nelle transazioni.

Il progetto, finanziato dal Fondo di Perequazione Unioncamere e dalle Camere di Commercio aderenti, e realizzato con il supporto tecnico di Dintec (Società Consortile tra Unioncamere ed ENEA), ha promosso la costituzione degli E-Commerce Info Point, localizzati presso le seguenti Camere di Commercio o loro Aziende Speciali: Ascoli Piceno, Bari, Cagliari, Chieti, Crotone, Firenze, Genova, La Spezia, Livorno, Lucca, Macerata, Massa Carrara, Pavia, Pescara, Pisa, Prato, Reggio Calabria, Roma, Siena, Terni, Treviso, Venezia, Vibo Valentia, Vicenza.

L'opera, realizzata da Dintec, mira a fornire agli operatori del settore uno strumento applicativo dei requisiti della specifica Qweb, al fine di realizzare un servizio di e-commerce di qualità.

Indice

Elenco riquadri.....	4
Elenco schede approfondimento.....	4
Premessa.....	5
1. L'Associazione Certicommerce.....	6
1.1 Lo scopo.....	6
1.2 Gli associati.....	6
1.3 La struttura.....	7
2. Perché certificare l'e-commerce.....	10
3. Il Sistema Qweb.....	12
4. Internazionalizzazione e sviluppo dello schema Qweb.....	14
5. Progettare la qualità: i contenuti della specifica Qweb.....	15
5.1 La comunicazione sul sito web.....	16
5.2 Riconoscimento del cliente e tracking della visita.....	19
5.3 Identificazione del prodotto.....	24
5.4 Vendita.....	26
5.5 Pagamento.....	32
5.6 La consegna.....	38
5.7 L'assistenza post vendita.....	40
6. Come si ottiene la certificazione Qweb.....	43
6.1 Aspetti contrattuali.....	45
6.2 Costi.....	46
6.3 Tempi.....	46
6.4 Altri valori aggiunti della certificazione e del marchio Qweb.....	46
7. Glossario.....	49
8. Bibliografia.....	51

Elenco riquadri

SPECIFICA QWEB riquadro 1 – IDENTIFICAZIONE.....	16
SPECIFICA QWEB riquadro 2 - PROMOZIONI E MARCHI DI PRODOTTO.....	17
SPECIFICA QWEB riquadro 3 – LA PUBBLICITÀ	18
SPECIFICA QWEB riquadro 4 – TUTELA DEI MINORI	18
SPECIFICA QWEB riquadro 5 – LIBERTÀ DI NAVIGAZIONE	19
SPECIFICA QWEB riquadro 6 – TUTELA DELLA PRIVACY.....	23
SPECIFICA QWEB riquadro 7 - IDENTIFICAZIONE DEL PRODOTTO.....	25
SPECIFICA QWEB riquadro 8 - REGISTRAZIONE NEI MOTORI DI RICERCA.....	25
SPECIFICA QWEB riquadro 9 – INFORMAZIONI PER LA VENDITA	27
SPECIFICA QWEB riquadro 10 – GESTIRE LA TRANSAZIONE CON IL CLIENTE	28
SPECIFICA QWEB riquadro 11 – LA SICUREZZA.....	33
SPECIFICA QWEB riquadro 12 – LA CONSEGNA	38
SPECIFICA QWEB riquadro 13 – IL SISTEMA PER RACCOGLIERE RECLAMI E COMMENTI DAI CLIENTI	40
SPECIFICA QWEB riquadro 14 – LA CONCILIAZIONE ON-LINE.....	41
SPECIFICA QWEB riquadro 15 – LA GARANZIA	41

Elenco schede approfondimento

SCHEDA DI APPROFONDIMENTO 1	
“TUTELA DELLA PRIVACY”	20
SCHEDA DI APPROFONDIMENTO 2	
“I COOKIES”	23
SCHEDA DI APPROFONDIMENTO 3	
“IL CONTRATTO A DISTANZA”	30
SCHEDA DI APPROFONDIMENTO 4	
“IL DOCUMENTO SULLA SICUREZZA”	34
SCHEDA DI APPROFONDIMENTO 5	
“LA SICUREZZA DELLE TRANSAZIONI”	34

Premessa

L'obiettivo della presente Linea Guida è quello di illustrare un percorso strutturato di progettazione e valutazione della qualità di un servizio web e le modalità per il rilascio del marchio Qweb. La Linea Guida fornisce indicazioni sull'applicazione dei requisiti della Specifica Qweb e possibili soluzioni a supporto delle decisioni e delle attività operative che caratterizzano il processo di erogazione di un servizio on-line. La Linea Guida presenta inizialmente le finalità e la struttura operativa dell'Associazione Certicommerce, successivamente affronta il tema del perché certificare l'e-commerce, passa poi ad analizzare gli elementi del sistema Qweb fornendo indicazioni sui contenuti della specifica e sulle modalità per ottenere la certificazione e conclude con delle indicazioni sugli sviluppi futuri del Qwebmark. Nel paragrafo relativo ai contenuti della specifica sono inseriti dei riquadri dove sono riportati i requisiti della specifica e delle schede di approfondimento su particolari aspetti.

1. L'Associazione Certicommerce

Nel 2000 Unioncamere - Unione italiana delle Camere di Commercio - ha promosso la costituzione di **Certicommerce** "Associazione nazionale per lo sviluppo delle garanzie a sostegno del commercio elettronico".

1.1 *Lo scopo*

L'Associazione, che non ha fini di lucro, intende svolgere una funzione di promozione di forme di garanzia per il consumatore e per l'operatore economico nel settore del commercio elettronico.

L'Associazione persegue il suo scopo attraverso:

- a) la realizzazione di un sistema di certificazione dei soggetti che svolgono attività economiche e/o istituzionali per via telematica e dei relativi siti Internet, sulla base del rispetto di una serie di requisiti a garanzia del consumatore e dell'operatore economico;
- b) il coordinamento e la realizzazione di iniziative per la promozione della certificazione dei soggetti che esercitano attività di commercio elettronico, nel presupposto che gli interventi contribuiscano a ridurre gli ostacoli allo sviluppo del commercio elettronico;
- c) lo sviluppo di contatti con gli organismi pubblici e privati, istituiti sia in Italia che all'estero, per lo scambio di informazioni tecniche e per eventuali iniziative comuni.

In particolare, relativamente al punto a), **Certicommerce** e la federazione **CISQ** (Certificazione Italiana Sistemi Qualità Aziendali) che riunisce i maggiori enti di certificazione italiani, hanno messo a punto uno schema di certificazione, denominato Qweb, finalizzato a tutelare l'acquirente nelle transazioni commerciali on-line. Nell'ambito di tale schema, Certicommerce si è dotata di risorse, metodologie e strumenti per il rilascio della certificazione e del relativo marchio Qweb.

1.2 *Gli associati*

Aderiscono all'associazione Certicommerce: Camere di Commercio e loro Unioni regionali, nonché società da loro partecipate, Aziende speciali delle Camere di commercio, Associazioni di categoria delle imprese e dei consumatori e soggetti rappresentativi del settore del commercio elettronico e del Sistema italiano per la certificazione della qualità; possono altresì aderire gli enti pubblici e i soggetti

privati che perseguono obiettivi coerenti con quelli dell'Associazione.¹

Gli associati di Certicommerce sono i proprietari dell'Associazione e ne gestiscono le attività attraverso i seguenti **organi**: l'Assemblea degli Associati; il Consiglio Direttivo; il Comitato Esecutivo; il Presidente; il Collegio dei Revisori dei Conti.

L'Associazione ha un proprio **statuto** che ne definisce scopi e modalità di gestione².

L'ammissione all'Associazione è deliberata dal Consiglio Direttivo dietro presentazione di domanda scritta da parte del soggetto interessato.

1.3 La struttura

La struttura operativa dell'Associazione è costituita da un direttore e da una segreteria tecnica. Inoltre, in qualità di organismo di certificazione, Certicommerce si è dotata di un **Comitato di Certificazione** che ha la funzione di verificare l'operato della struttura nel rilascio del marchio Qweb, ed ha provveduto alla formazione e alla qualifica di **valutatori Qweb**.

❖ **Direttore**

Assicura la gestione operativa della società.

❖ **Segreteria tecnica**

Gestisce l'iter di certificazione degli operatori on-line fornendo una continua assistenza.

❖ **Comitato di certificazione**

Il Comitato di Certificazione ed il suo Presidente sono nominati dal Consiglio Direttivo. Il Comitato di Certificazione è l'organo all'interno del quale è garantita la competenza tecnica e la rappresentatività delle parti interessate, pertanto è chiamato a ratificare le decisioni relative alla certificazione degli operatori on-line. Il Comitato di Certificazione è composto da almeno un membro per ognuno dei seguenti settori di interesse:

- settore istituzionale (enti governativi, di normazione, CCIAA, etc.);
- settore economico (Aziende, consorzi, associazioni di categoria, etc.);
- settore sociale (associazioni di consumatori, etc.).

❖ **Valutatori Qweb**

Per l'attività di verifica Certicommerce si avvale di professionisti selezionati tra quelli che hanno partecipato al corso sulle tematiche del commercio elettronico della durata di tre giorni con superamento dell'esame finale. Il corso è stato messo a punto da Certicommerce e dal CISQ che ne hanno definito i contenuti, le modalità di erogazione, il materiale didattico ed hanno selezionato i

¹ Per l'elenco degli associati vedasi il sito www.certicommerce.net

² Il testo dello statuto e la composizione degli organi sono disponibili sul sito dell'Associazione.

docenti. Il corso è stato validato, ovvero ne è stata verificata l'efficacia attraverso l'erogazione di due sessioni in via sperimentale. Il corso per la qualifica di valutatore Qweb può essere erogato solo da Certicommerce o dagli enti federati al CISQ.

2. Perché certificare l'e-commerce

Negli ultimi dieci anni le aziende hanno utilizzato la certificazione di sistema qualità, in conformità alle norme della serie ISO 9000 come strumento per garantire al cliente che l'azienda certificata possiede tutti i requisiti necessari per realizzare un prodotto/servizio in grado di soddisfare le sue esigenze. Questa stessa modalità di base per la certificazione dei sistemi qualità è stata avvertita come una necessità anche nel mondo dell'e-commerce. Basta pensare ai "rischi" in cui può incorrere l'utente che decide di acquistare da un sito e-commerce: siti "fantasma", siti poco affidabili nelle consegne, informazioni poco chiare e non veritiere, scarsa attenzione nella sicurezza delle transazioni e nella gestione dei dati personali, scarsa attenzione verso i reclami del cliente. Pertanto è fondamentale che un sito di e-commerce offra all'utente adeguate garanzie relativamente agli aspetti di affidabilità, sicurezza, veridicità delle informazioni contenute, ecc. In quest'ottica il sistema Qweb è uno strumento che da una parte orienta gli operatori on-line a porre attenzione a tali aspetti e dall'altra ne verifica il rispetto offrendo così le garanzie richieste.

3. Il Sistema Qweb

Qweb, il sistema per la certificazione dei siti web, nasce quindi per rispondere alle esigenze fondamentali espresse dal commercio elettronico: sicurezza, affidabilità, funzionalità, rispetto della privacy, tutela del consumatore. La certificazione Qweb si applica:

- alle transazioni tra azienda e consumatori (B2C);
- alle transazioni tra imprese (B2B);
- alle altre transazioni tra diversi “attori” che usano Internet (C2C, Administration2B, A2C).

Il sistema di certificazione si basa sui seguenti documenti:

- la **specifica tecnica Qweb** che definisce i requisiti dei siti web e dell’organizzazione dei soggetti che li gestiscono. La specifica è stata messa a punto da Certicommerce e dal CISQ di concerto con le parti interessate (Imprese, Consumatori, Istituzioni). Nel paragrafo 5 sono illustrati nel dettaglio i requisiti della specifica;
- il **Regolamento** per la certificazione ed il rilascio del marchio Qweb, che definisce le modalità generali di valutazione, rilascio, mantenimento e ritiro del marchio;
- le **check list** di verifica del sito (front office) e dell’organizzazione (back office).³

L’iter di certificazione prevede l’effettuazione di una verifica del sito (front office) e dell’organizzazione (back office) e poi verifiche successive del sito ogni 3 mesi e ogni anno per il back office. Nel paragrafo 6 sono riportate nel dettaglio le modalità per ottenere la certificazione Qweb.

³ I suddetti documenti sono disponibili in italiano ed in inglese nel sito www.certicommerce.net

4. Internazionalizzazione e sviluppo dello schema Qweb

Affinché un marchio sia efficace deve essere visibile, riconoscibile e deve essere noto ciò che rappresenta. Le azioni avviate da Certicommerce sono in questa direzione, infatti da un lato è stata posta particolare attenzione alla realizzazione di collaborazioni per dare internazionalità al marchio Qweb e dall'altra alla diffusione dei contenuti dello schema di certificazione Qweb.

In relazione al primo aspetto, nell'ambito di IQNet (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) è stato firmato ufficialmente il protocollo d'intesa tra IQNet, CISQ (Federazione Certificazione Italiana Sistemi di Gestioni Aziendali), Certicommerce.

Lo schema Qweb, identico per gestione e contenuti verrà adottato quindi a livello mondiale ed erogato con le stesse modalità da tutti i partner del gruppo IQNet.

Il sistema Qweb è presentato su un unico grande portale multilingue: www.qwebmark.net. Il sito internet centrale sarà il punto di riferimento per tutti i siti certificati e ne riporterà l'elenco completo. Garantisce trasparenza delle varie operazioni di certificazione e consente di verificare l'identità e la validità della certificazione dei siti e-business.

In relazione al secondo aspetto, Certicommerce ha promosso una campagna di comunicazione sia verso le imprese che verso i consumatori, basata su messaggi semplici e su una promozione capillare e mirata sul territorio, portata avanti con il supporto dei suoi associati, attraverso seminari, workshop, info point, partecipazioni a fiere, campagne on line.

5. Progettare la qualità: i contenuti della specifica Qweb

I requisiti della specifica Qweb derivano dalle più qualificate esperienze a livello internazionale e tengono in considerazione le prescrizioni delle Direttive Europee in materia di Commercio Elettronico, nonché le esigenze espresse dal mercato. Coprono l'intero processo di erogazione di un servizio on-line (Front Office e Back Office) e costituiscono un punto di riferimento dell'indagine condotta dalla Commissione Europea sui Code of Conduct.

Nei prossimi paragrafi verrà illustrato, utilizzando come esempio un tipico processo commerciale on-line, come e in che misura i requisiti della specifica QwebTM rispondono ai fattori critici di successo delle diverse fasi di tale processo. Verranno inoltre suggerite le soluzioni applicative sperimentate sul campo e ritenute più idonee al soddisfacimento dei requisiti previsti.

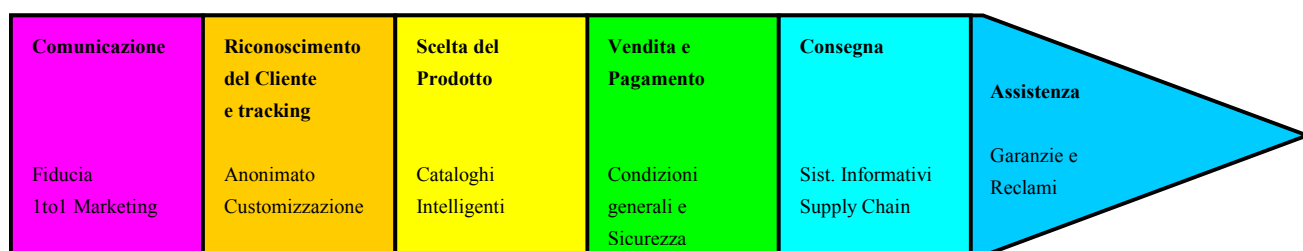


Figura 1 - Fasi del processo commerciale e fattori critici di successo

In figura 1 è rappresentato il modello di riferimento di un tipico processo commerciale on-line e nell'ambito di ciascuna fase sono evidenziate le rispettive criticità.

5.1 *La comunicazione sul sito web*

La comunicazione nell'e-business assume una valenza ancora maggiore rispetto ai canali tradizionali dato che, non potendo contare anche sul contatto interpersonale, è importante che il potenziale acquirente percepisca una sensazione di fiducia verso il fornitore on-line. I brand "evocativi" e più conosciuti nel mondo off-line sono certamente in grado di infondere fiducia e di abbassare le barriere che impediscono lo sviluppo dell'e-commerce; sfortunatamente nella Net-Economy sono poche le aziende che posseggono tale asset. Per la stragrande maggioranza degli attori del nuovo mercato diventa quindi di fondamentale importanza trasferire nel mondo virtuale la fiducia dei rapporti interpersonali garantendo qualità e sicurezza della relazione con il potenziale cliente. La corretta identificazione del fornitore on-line come persona giuridica, fisica o soggetto economico, oltre alla indicazione dei luoghi fisici dove si svolge l'attività, può senz'altro sopperire alla mancanza di notorietà dell'azienda che nel caso di una start-up company è un elemento fortemente penalizzante.

3.1 Identificazione del fornitore

Un fornitore on-line certificato deve essere identificabile e:

3.1.1 essere registrato presso gli enti di competenza (REA, CCIAA o equivalente);

3.1.2 per quanto riguarda le professioni regolate deve indicare:

3.1.2.1 l'ordine professionale, o istituzione analoga, alla quale il fornitore è iscritto;

3.1.2.2 il titolo professionale rilasciato nello Stato in cui il professionista è stabilito;

3.1.2.3 il riferimento, ove applicabile, alle norme professionali vigenti nello Stato in cui il professionista è stabilito;

3.1.3 se il fornitore on-line esercita un'attività sottoposta all'IVA, deve riportare il numero di partita IVA con cui è registrato presso la sua amministrazione tributaria;

3.1.4 qualora svolga un'attività soggetta ad autorizzazione, deve segnalare i dati relativi all'autorità che ha concesso tale autorizzazione.

3.2 Informazioni da fornire sul sito web certificato

Un fornitore on-line certificato deve sempre fornire, sul sito web certificato, le seguenti informazioni che devono essere chiare, facilmente reperibili, concise e tali da permettere al cliente l'archiviazione anche tramite stampa:

3.2.1 denominazione, ragione sociale, numero di registrazione presso gli enti di competenza (nel caso non si tratti di una persona giuridica, i nomi completi delle persone fisiche proprietarie dell'attività), sede legale o principale sede di attività, indirizzo postale comprensivo dello Stato; indirizzo di posta elettronica (e-mail), recapito telefonico e fax; orari lavorativi con l'indicazione del fuso orario applicabile.

Specifica Qweb riquadro 1 – Identificazione

Un altro aspetto che può contribuire indubbiamente ad aumentare il livello di fiducia del cliente nei confronti del fornitore on-line è la dichiarazione da parte di quest'ultimo del rispetto dei seguenti principi del buon commercio contenuti nella specifica Qweb:

1. effettuare campagne pubblicitarie veritiere e nel rispetto dei codici di condotta pubblicitari. Tale aspetto comprende inoltre la separazione tra dati tecnici del prodotto e relativa pubblicità;

2. non effettuare link con siti fuorvianti o ancor peggio fraudolenti o illegali e nel caso in cui non si è provvisti delle necessarie autorizzazioni;
3. non utilizzare la proprietà intellettuale di terzi in modo fuorviante o senza autorizzazione;
4. il fornitore on-line può rendere inoltre nota ogni altra informazione verificabile su eventuali affiliazioni pertinenti ai requisiti stabiliti dalla presente specifica, nonché il riferimento ed i marchi di ogni altra certificazione in suo possesso.

Un aspetto direttamente connesso alla veridicità della campagna pubblicitaria riguarda i banner ospitati sul proprio sito; a tal fine è opportuno inserire nel contratto con l'agenzia di web advertising delle clausole per ridurre tale rischio.

➤ **Soluzioni applicative**

Qualora esistano offerte promozionali, come ribassi, premi od omaggi, ovvero concorsi o giochi promozionali, la loro chiara identificazione come tali ed un facile accesso alle condizioni per beneficiarne, devono essere presentati in modo preciso e inequivocabile puntualizzando che:

- le promozioni proposte dall'azienda sono valide fino ad esaurimento delle scorte dei prodotti e nei limiti di acquisto indicati nel sito;
- le promozioni non sono cumulabili;
- i prodotti in promozione possono essere consegnati in confezioni promozionali, diverse da quelle pubblicate nel sito;
- qualora l'Offerta Speciale promossa dall'azienda preveda l'invio di un prodotto in omaggio insieme ad uno o più prodotti acquistati, il cliente in difetto di esplicito rifiuto, riceve automaticamente il prodotto in omaggio;
- l'offerta del prodotto in omaggio vale fino ad esaurimento delle scorte;
- nessuna sostituzione o reso è possibile in relazione ad eventuali prodotti ricevuti in omaggio dal cliente.

3.2.8 qualora esistano offerte promozionali, come ribassi, premi od omaggi ovvero concorsi o giochi promozionali, la loro chiara identificazione come tali ed un facile accesso alle condizioni per beneficiarne devono essere presentati in modo preciso e inequivocabile;

3.2.10 il fornitore on-line può rendere inoltre nota ogni altra informazione verificabile su eventuali affiliazioni pertinenti ai requisiti stabiliti dalla presente specifica, nonché il riferimento ed i marchi di ogni altra certificazione in suo possesso.

Specifica Qweb riquadro 2 - Promozioni e Marchi di prodotto

3.6 Responsabilità Sociale

Un fornitore on-line certificato deve sempre rispettare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali soprattutto quelli dettati dalla protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili.

a) In particolare, il fornitore on-line certificato deve:

3.6.1 promuovere attività pubblicitarie veritiere ed astenersi dal pubblicare informazioni false o fuorvianti o fare affermazioni su prodotti o servizi non conformi alle normative o ai regolamenti in vigore relativi ai codici di condotta pubblicitari; deve inoltre assicurarsi che qualsiasi “marchio” od attestato di terzi espressamente pubblicizzato sia veritiero (vedi nota 1);

3.6.2 non introdurre, sul sito web certificato, link che effettuino collegamenti con siti fuorvianti, fraudolenti od illegali, non deve pubblicare sul sito web certificato o distribuire in alcuna forma, sia con finalità di vendita sia con altri scopi, materiale illegale od illecito, con riferimento alle giurisdizioni in cui il fornitore on-line certificato opera prevalentemente;

3.6.3 evitare il collegamento ad un sito in rete se è a conoscenza del fatto che è necessario essere autorizzati e l'autorizzazione non è stata ancora concessa;

3.6.4 evitare di utilizzare la proprietà intellettuale di terzi in modo fuorviante, tale da indurre ad errore, o senza autorizzazione. Ad esempio: l'utilizzo non autorizzato di un logo o di un marchio commerciale di altri, per suggerire che siano sponsor o sostenitori; oppure l'utilizzo di diritti d'autore di terzi senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;

3.6.5 mettere in evidenza la pubblicità e tenerla separata dai dati tecnici del bene o servizio, evitando di occultarla sotto forma di funzionalità tecniche, anche attraverso l'uso di link, senza informare il consumatore che si tratta di pubblicità;

3.6.6 essere in grado di comprovare qualsiasi affermazione espressa di fatto o ragionevolmente implicita, contenuta nella pubblicità, anche comparativa, o azione di marketing, e disporre di sufficienti garanzie a comprova, prima di diffondere qualsiasi informazione;

Specifica Qweb riquadro 3 – La pubblicità

Per quanto concerne la tutela dei minori è opportuno che l'azienda adotti i seguenti accorgimenti:

- l'azienda deve possedere un programma di verifica del codice fiscale, per controllare che non raccolga dati da minori;
- nel caso che l'azienda raccolga dati e venda prodotti per minori, deve possedere l'autorizzazione da parte dei genitori;
- l'azienda deve attuare un sistema di verifiche telefoniche per ordini elevati.

b) Nei confronti dei minori il fornitore on-line deve:

3.6.7 astenersi dal raccogliere dati;

3.6.8 astenersi dall'istigarli a partecipare o a divulgare dati con la prospettiva di giochi, premi o simili attività;

3.6.9 astenersi dall'accettare consapevolmente ordini di beni e servizi;

3.6.10 stabilire, promuovere ed adottare una politica di controllo sull'uso delle chat rooms e news group e l'accesso a pagine web gestiti direttamente dal fornitore on-line certificato;

Specifica Qweb riquadro 4 – Tutela dei Minori

5.2 *Riconoscimento del cliente e tracking della visita*

Tale fase del processo commerciale può essere svolta secondo due modalità:

- richiesta al cliente di farsi riconoscere tramite registrazione (la prima volta) e attraverso uno pseudonimo a cui è associata una parola chiave (le volte successive);
- il cliente non viene identificato se non nel momento in cui a luogo la vendita al fine di rendere possibile la transazione.

La scelta della prima modalità consente di tener conto delle preferenze espresse dal cliente, in precedenti navigazioni del sito, adattando automaticamente l'interfaccia alle sue aspettative ed evitando le presentazioni di prodotti e servizi a cui non è interessato. D'altro canto alcuni clienti preferiscono non essere troppo osservati, durante le loro navigazioni, preferendo l'anonimato e la piena libertà di spostamento nella varie sezioni del sito. Con riferimento a tale aspetto la specifica Qweb vieta l'utilizzo di tecniche di gestione degli ipertesti che consentono di disabilitare il pulsante back del browser o di impedire al consumatore di scegliere dove navigare (mousetrapping).

<p>c) Per quanto concerne le tecniche legate alla gestione degli ipertesti ed al linguaggio HTML e successive modifiche e miglioramenti, il fornitore on-line: 3.6.11 non può, disabilitare il pulsante "back" (indietro) di un browser, né fare accedere automaticamente ad un sito web senza un click di conferma, o impedire al consumatore di scegliere dove navigare in Internet facendo uso delle cosiddette tecniche di "mousetrapping";</p>

Specifica Qweb riquadro 5 – Libertà di navigazione

Occorre sottolineare inoltre che l'utilizzo di tecnologie meno visibili al navigatore quali i cookies e utilizzate con lo scopo di "riconoscere" un cliente già "visto" costituisce una sorta di identificazione le cui modalità di attuazione, secondo la specifica Qweb, vanno dichiarate sul sito.

In entrambi i casi comunque un fornitore on-line deve garantire la riservatezza dei dati personali forniti dal cliente, facendo riferimento alla Legge applicabile e dichiarando se la conservazione dei dati personali avviene solo per finalità direttamente connesse alla transazione (e solo se quest'ultima viene effettivamente conclusa), oppure se viene effettuata anche al fine di poterli utilizzare in futuro. Solo nel caso in cui il cliente voglia mantenere l'anonimato, per esempio se desidera effettuare un regalo, egli potrebbe comunicare esclusivamente il n. di carta di credito e l'indirizzo a cui spedire il prodotto, ed è il gestore della carta che verifica la solvibilità del mezzo senza comunicare l'identità del titolare, il fornitore on-line può comunque dar inizio alla transazione senza la raccolta di dati personali.

Scheda di Approfondimento 1 “TUTELA DELLA PRIVACY”

L'utilizzo della rete solleva delicate questioni di ordine giuridico sotto il profilo della tutela della privacy dell'utente. Volendo sintetizzare al massimo si possono individuare due aspetti centrali della questione, entrambi riconducibili al rapporto provider – utente :

- Trattamento dei dati personali
- Tenuta dei “LOG”

Il decreto legislativo 196/03 impone al provider di informare l'utente sull'esistenza di un registro contenente i propri dati personali, sulla natura dei dati registrati, sulle modalità, durata e finalità del trattamento. Il provider, inoltre, deve acquisire l'esplicito consenso scritto dell'utente per lo specifico trattamento dei dati personali.

Queste misure, tuttavia, non appaiono del tutto idonee ad assicurare una piena tutela del consumatore. Il consenso al trattamento dei dati personali è oggi divenuto un bene economicamente rilevante, vero e proprio oggetto di scambio. Per gli operatori commerciali conoscere le abitudini degli utenti è di fondamentale importanza, grazie alla cosiddetta “profilazione”, è possibile, infatti, rivolgersi ad un target mirato di potenziali acquirenti.

Si spiega così il dilagare delle offerte di accesso gratuito ad internet, in realtà finalizzate ad ottenere informazioni personali dagli utenti in cambio degli abbonamenti.

Della questione si è recentemente occupato il Garante per la protezione dei dati personali, il quale in un comunicato stampa ha dichiarato che :

- gli interessati devono essere messi in grado di esprimere le proprie scelte in maniera consapevole e libera, da qui la necessità di un'informativa completa;
- il monitoraggio delle connessioni, volto a raccogliere informazioni sull'abbonato, viola la disciplina sulla privacy.

La tenuta dei collegamenti, compiuti da ciascun abbonato, è una prassi adottata da molti fornitori, ed ai fini della sicurezza è da ritenersi persino auspicabile. Anche questa attività deve però svolgersi nel rispetto delle regole, ed in particolare dell'art. 123 del decreto legislativo 196/03, che consente la tenuta dei LOG solo a fini di fatturazione o commercializzazione dei servizi.

L'Unione Europea e l'Italia, quindi, si sono dotate di norme severe che vietano i trattamenti all'insaputa dell'interessato, ma tutto ciò non può bastare a garantire riservatezza, se si considera che qualsiasi norma incontra in Internet un limite invalicabile, che è quello della territorialità. In alcuni Paesi extraeuropei, inoltre, e negli Stati Uniti in particolare, c'è la tendenza a favorire gli interessi economici delle grandi aziende, a tutto svantaggio della riservatezza degli utenti.

L'unico rimedio, allora, è quello di istruire gli utenti, in modo tale che essi forniscano solo le informazioni strettamente necessarie, negando ogni forma di consenso generalizzato al trattamento dei dati personali. In altre parole, “in assenza di una normativa che garantisca una tutela completa dagli abusi dei fornitori” devono essere gli stessi privati a creare filtri e tecniche per difendere la propria riservatezza.

➤ Soluzioni applicative

Per quanto concerne la tutela della Privacy sul sito web occorre adottare le seguenti modalità di gestione:

- l'azienda deve mettere a disposizione dell'utente un modulo di registrazione per raccogliere i suoi dati personali;
- successivamente alla compilazione del modulo di registrazione, deve essere presentata l'informativa ai sensi dell'art. 13 del decreto legislativo 196/03 e solo se l'utente "clicca" sul pulsante di registrazione viene avviata la memorizzazione dei dati personali nel sistema informativo dell'azienda;
- se l'azienda decidesse di cambiare la sua politica sulla privacy deve informare il cliente, tramite fax, e-mail, telefono o altro;
- il cliente deve sempre essere al corrente delle informazioni raccolte, del loro utilizzo e in quale circostanza l'azienda decide di inviarle a terzi;
- i dati vengono raccolti direttamente con modalità telematiche e trattati mediante elaborazione manuale, strumenti informatici e telematici;
- l'azienda deve dichiarare che i dati vengono utilizzati per provvedere agli adempimenti connessi all'attività economica della società ed in particolare per:
 - ⇒ esigenze preliminari alla stipula di un contratto;
 - ⇒ dare esecuzione agli obblighi contrattualmente assunti;
 - ⇒ dare esecuzione presso ogni Ente pubblico o Privato agli adempimenti connessi al contratto;
 - ⇒ effettuare statistiche o ricerche di mercato (facoltativo);
- l'azienda deve comunicare che i dati verranno trattati a fini promozionali, di informazione commerciale e di offerte dirette dei prodotti dell'azienda. In relazione a tali fini l'interessato deve avere la facoltà di opporsi comunicandolo direttamente all'azienda;
- il conferimento dei dati non è obbligatorio, ma finalizzato alla costituzione ed al mantenimento in essere dei rapporti contrattuali con l'azienda, che non potranno avere luogo nel caso di rifiuto;
- l'azienda deve comunicare che i dati raccolti potranno essere comunicati a:
 - ⇒ soggetti esterni che svolgono specifici incarichi per conto dell'azienda (consegna merce, produttori dell'articolo richiesto, tenuta contabilità, adempimenti fiscali, gestione dei sistemi informativi, ricerche di mercato);
 - ⇒ istituti bancari, per la gestione di incassi e pagamenti derivanti dall'esecuzione dei contratti;

- il cliente in relazione ai predetti trattamenti deve avere la possibilità di appellarsi al decreto legislativo 196/03 (accesso, rettifica, integrazione, cancellazione, opposizione...);
- l'azienda deve dichiarare chi sarà il titolare della raccolta e tutela dei dati personali, indicando:
 - ⇒ nome;
 - ⇒ cognome;
 - ⇒ indirizzo;
 - ⇒ e-mail;
- l'azienda può dichiarare anche chi ha nominato come responsabile del trattamento dei dati personali;
- l'azienda si deve impegnare a non utilizzare i dati personali del suo cliente, che sono stati da questo segnalati come inesatti, fino a quando l'inesattezza non è stata rettificata;
- l'azienda deve descrivere la funzionalità d'uso dei cookies usati ad es. per :
 - ⇒ il carrello spesa (basket);
 - ⇒ l'anagrafica utente.

Quello relativo al carrello è un codice alfanumerico che viene associato all'utente stesso quando effettua la registrazione nel sito web dell'azienda.

L'utilità di questo cookie è che il cliente non deve fornire i suoi dati personali ogni volta che effettua un acquisto; tramite il cookie l'azienda reperisce i suoi dati anagrafici depositati in un data base. L'azienda deve avvisare il cliente della presenza di questi cookies e che prima di effettuare un ordine deve abilitarli.

3.4 Trattamento di dati personali degli utenti

Un fornitore on-line certificato deve sempre garantire misure di controllo per tutelare la riservatezza dei dati personali forniti dagli utenti, anche nel caso in cui un utente acconsenta espressamente alla divulgazione dei dati a terzi. Le misure di controllo devono prevedere:

- 3.4.1 una dichiarazione relativa alla privacy sul sito web certificato che faccia riferimento alle Leggi o Regolamenti applicabili in materia ed in particolare stabilisca:
 - 3.4.1.1 quali dati personali vengono raccolti;
 - 3.4.1.2 il nome del responsabile per la raccolta e la tutela della riservatezza dei dati personali;
 - 3.4.1.3 le finalità e le modalità di utilizzo dei dati personali;
 - 3.4.1.4a quali entità ed in quali circostanze i dati personali potrebbero essere divulgati in caso di consenso

da parte dell'utente;

3.4.1.5 i diritti degli utenti a contestare o vietare la raccolta, l'uso o la divulgazione dei propri dati personali, incluso il diritto di negare o ritirare il consenso in qualsiasi momento e per qualsiasi scopo, nonché il diritto di poter correggere, completare o rendere indisponibili i propri dati personali;

3.4.1.6 le conseguenze di un eventuale negazione o ritiro del consenso alla raccolta, uso o divulgazione dei propri dati personali;

3.4.1.7 la possibilità per gli utenti di verificare i propri dati;

3.4.1.8 i mezzi a disposizione degli utenti per aggiornare i propri dati personali o per richiedere eventuali rettifiche di inesattezze;

3.4.1.9 l'impegno a non utilizzare dati personali segnalati come inesatti, fino a quando l'inesattezza non sia stata rettificata;

3.4.1.10 una dichiarazione comprensibile sul ricorso da parte del sito web a cookies o simili tecnologie per tenere traccia degli utenti, che illustri anche le conseguenze nel caso l'utente decida di programmare il proprio computer ad eliminare o a non accettare cookies;

3.4.2 le modalità per ottenere il consenso, di un utente, ad utilizzare i propri dati personali con finalità non direttamente correlate alle transazioni tra il fornitore on-line certificato e l'utente;

3.4.3 la conservazione dei dati personali solo se la transazione viene conclusa o solo nel caso in cui l'utente acconsenta alla conservazione dei dati al fine di permetterne un utilizzo futuro.

Specifica Qweb riquadro 6 – Tutela della Privacy

Scheda di approfondimento 2 "I COOKIES"

E' lecito domandarsi se la nostra navigazione in internet sia spiata da occhi indiscreti? E se la risposta è affermativa quali sono le informazioni che possono essere raccolte a nostra insaputa? Prima di proseguire nella lettura di questo articolo consiglio vivamente di verificare sul proprio PC il contenuto della directory C:\WINDOWS\COOKIES: che cosa avete trovato in tale directory?

Durante la navigazione in internet alcuni siti web memorizzano informazioni in un file di testo di piccole dimensioni nel computer dell'utente. Questo file si chiama "cookie", in italiano "biscotto". Un cookie è un file creato da un sito Internet allo scopo di memorizzare, nel sistema informazioni sull'utente, quali sono le preferenze manifestate durante l'esplorazione del sito. Il cookie può per esempio contenere una registrazione delle pagine visitate all'interno del sito. Queste informazioni verranno utilizzate dal sito stesso per personalizzare la visualizzazione che verrà presentata all'utente durante una visita successiva. Esistono diversi tipi di cookies ed è possibile specificare tramite il browser, il programma che consente di navigare in internet (Explorer, Netscape ecc.), se nel computer possono essere salvati tutti i tipi di cookies, alcuni tipi o nessuno. Ma vediamo quali sono le tipologie di cookies attualmente utilizzati nella rete. Un primo tipo di cookie detto "permanente" resta memorizzato come file nel computer anche dopo la chiusura del browser e potrà essere letto dal sito web che lo ha creato alla successiva visita del sito da parte dell'utente. Un cookie "temporaneo" rimane invece memorizzato solo per la durata della sessione in corso e viene rimosso dal computer alla chiusura del browser. Vi sono poi i cookies di prima parte, cioè quelli creati dal sito web visualizzato e in genere vengono utilizzati per memorizzare informazioni, quali le preferenze dell'utente che sta visitando il sito e possono essere permanenti o temporanei.

I cookies di terze parti invece sono cookies creati da un sito web diverso da quello visualizzato. I siti web di terze parti in genere forniscono parte del contenuto del sito web visualizzato. Ad esempio, molti siti utilizzano la pubblicità di siti web di terze parti che, a loro volta, possono utilizzare i cookies. I cookies di questo tipo vengono in genere utilizzati per registrare l'utilizzo di una pagina web da parte dell'utente a fini pubblicitari o di marketing. Anche i cookies di terze parti possono essere permanenti o temporanei. Se tramite il browser non si accetta alcun tipo di cookie, è possibile

che non si riesca a visualizzare alcuni siti web e a sfruttare le funzionalità di personalizzazione (ad esempio per la visualizzazione delle proprie inserzioni, bollettini meteorologici o quotazioni di borsa relativi ai titoli in portafoglio).

Nei cookies possono inoltre venire memorizzate informazioni sull'identità personale. Le informazioni sull'identità personale sono informazioni che possono essere utilizzate per identificare o contattare una persona, ad esempio il nome, l'indirizzo di posta elettronica, l'indirizzo dell'abitazione o dell'ufficio oppure il numero di telefono. In ogni caso, un sito web può accedere solo alle informazioni fornite personalmente dall'utente. Ad esempio, il sito non può rilevare l'indirizzo di posta elettronica, a meno che l'utente non lo fornisca direttamente, né può accedere ad altre informazioni presenti nel computer dell'utente (tranne nel caso di evidenti "falle" nei Sistemi Operativi come è stato scoperto nell'ultimo Sistema Operativo Microsoft).

5.3 *Identificazione del prodotto*

L'identificazione veloce e precisa del prodotto più rispondente alle esigenze del cliente è senza dubbio una conquista del commercio on-line ed è resa possibile dalle nuove tecnologie. Ricerche per linea di prodotto, categoria e nome prodotto consentono la corretta identificazione sulla base delle informazioni note al navigatore e mediante l'utilizzo di database o motori di ricerca. Anche nel caso in cui il cliente conosce esclusivamente le proprie esigenze e non ha mai avuto esperienze con prodotti in grado di soddisfarle, quindi non è in grado di fornire alcuna informazione in merito alla sua identificazione, è possibile, attraverso cataloghi intelligenti e interattivi che lo interrogano nel modo più opportuno, indirizzarlo verso i prodotti che maggiormente rispondono alle sue aspettative. Un esempio di utilizzo di tali tecnologie viene dal mondo finanziario e assicurativo dove per esempio per identificare lo strumento o il mix di strumenti di investimento più adatto al cliente viene chiesto di esplicitare la propria propensione al rischio, gli investimenti già effettuati e le somme disponibili.

Alcune ricerche sostengono che il cliente on-line si caratterizza per la ricerca sulla rete di prodotti e servizi dalle caratteristiche molto precise e che non riesce facilmente a reperire nei canali tradizionali. Per tale ragione occorre fornire informazioni complete ed accurate sui beni e servizi offerti, presentandole in forma chiara, esaustiva e facilmente reperibili prima che la fase di vendita vera e propria abbia inizio e comunque tale da consentire all'utente di non incorrere in errori e di decidere consapevolmente l'acquisto

3.2.2 informazioni complete ed accurate sui beni e servizi pubblicizzati od offerti in vendita sul sito web certificato, chiaramente e facilmente reperibili, prima che la transazione commerciale abbia inizio. Per informazioni complete ed accurate s'intende una quantità di dati sufficienti, affinché l'utente possa comprendere la natura dei beni e servizi offerti e le condizioni di vendita o fornitura che sono parte integrante del contratto di vendita o fornitura. Tali informazioni devono almeno comprendere:

3.2.2.1 una descrizione dettagliata di beni e servizi, tale da consentire all'utente di non incorrere in errori e di decidere consapevolmente l'acquisto;

Specifica Qweb riquadro 7 - Identificazione del prodotto

➤ Soluzioni Applicative

Per informazioni complete ed accurate s'intende una quantità di dati sufficiente affinché l'utente possa comprendere la natura dei beni e servizi offerti e le condizioni di vendita o fornitura che sono state parte integrante del contratto di vendita o fornitura. Tali informazioni devono almeno comprendere:

- dimensione del bene,
- peso,
- confezione,
- certificazioni o marchi,
- foto, esplicitando se sono indicative e non vincolanti.

3.6.12 non deve ricorrere a sistemi di facilitazione della catalogazione da parte dei motori di ricerca, per esempio facendo uso di "tag <meta>" o equivalenti sistemi, se questi riferimenti non sono in relazione con l'effettivo contenuto del sito web certificato, i beni proposti, i servizi o se sono in qualche modo fuorvianti.

Specifica Qweb riquadro 8 - Registrazione nei motori di ricerca

5.4 *Vendita*

In questa fase del processo, l'utilizzo della metafora del carrello presa in prestito dal mondo reale consente, di mettere il cliente a proprio agio. Utilizzando infatti una modalità di acquisto a lui ben nota e che consente di mettere, estrarre o di rimettere più volte un prodotto o servizio all'interno del carrello sino a quando non ha superato la cassa, si scongiura il pericolo di acquisti non voluti e si dà la possibilità di uscire da sito senza aver effettuato alcun acquisto.

Prima che la vendita abbia luogo al cliente devono essere comunicate:

1. le condizioni di consegna del bene (termini di consegna, costi di spedizione ecc.). In caso di prodotto digitalizzabile la consegna avviene contestualmente alla vendita e subito dopo il pagamento. Se il prodotto è di tipo fisico alla vendita dovrà essere associato un documento di conferma d'ordine. Per beni di importo rilevante la vendita assume le connotazioni di un contratto che impegna il fornitore a consegnare il bene entro una certa data e il cliente a pagarlo secondo determinate condizioni;
2. le condizioni di pagamento (valute accettate, termini temporali, eventuali alternative ecc.);
3. il prezzo dei beni e servizi (comprensivo di eventuali dazi doganali e imposte). Ogni vendita avviene in un regime fiscale e giuridico individuabile e solitamente riferibile al paese in cui ha sede il venditore. Nel momento in cui il bene supera le barriere doganali e viene introdotto in un altro paese occorre applicare le tasse di importazioni e i regimi fiscali in cui il bene è importato;
4. le modalità di cancellazione dell'ordine;
5. le modalità di esercizio del diritto di recesso (nel caso di transazione Business to Consumer) e le modalità e le procedure di risarcimento del cliente. Infine al cliente deve essere data la possibilità di ricontrollare tutti gli elementi che costituiscono il suo ordine e il fornitore deve verificarne la correttezza e la completezza prima di accettarlo, oltre a verificare la sua capacità di soddisfarlo alle condizioni pattuite.

<p>3.2.2.2 il prezzo di beni e servizi, di eventuali tasse ed imposte o di altri addebiti imponibili nei vari Stati con l'indicazione della valuta e, quando applicabile, di eventuali dazi doganali o imposte;</p> <p>3.2.2.3 le condizioni di consegna, resa e trasporto, incluso il termine entro il quale beni e servizi saranno resi disponibili o recapitati, ovvero resi disponibili al vettore per la consegna, i tempi relativi al completamento della transazione, i costi della spedizione; un'indicazione relativa all'impossibilità di consegna o alle limitazioni previste per determinate aree geografiche o qualsiasi restrizione</p>

legalmente applicabile sulla vendita o l'utilizzo; l'indicazione relativa al fatto che la merce viaggia a rischio e pericolo del compratore, ove applicabile;

3.2.2.4 le condizioni di pagamento, con l'indicazione delle valute accettate, inclusi i termini temporali e le possibili alternative;

3.2.3 le garanzie relative ai beni e servizi e gli eventuali certificati, siano essi obbligatori per Leggi o Regolamenti (per es. marcatura CE) oppure volontari;

3.2.4 le modalità per ottenere riparazioni in garanzia e assistenza post-vendita per i beni e servizi acquistati;

3.2.5 le modalità di cancellazione degli ordini;

3.2.6 quando applicabile, l'esistenza del diritto di recesso e le modalità di esercizio del diritto stesso; tali modalità devono comprendere la descrizione delle procedure per la restituzione di beni inferiori alle aspettative del cliente o difettosi, inclusi eventuali termini massimi di tempo e costi;

3.2.7 i termini, le modalità e le procedure di risarcimento del cliente;

Specifica Qweb riquadro 9 – Informazioni per la vendita

➤ Soluzioni Applicative

Al fine di soddisfare i requisiti della specifica Qweb, relativi alle informazioni da fornire prima che la vendita abbia luogo, l'azienda dovrebbe adottare almeno i seguenti accorgimenti:

- prima dell'invio della conferma d'ordine, dare all'utente la possibilità di verificare l'ordine prima di emetterlo consentendo di svuotare completamente o in parte il carrello;
- consentire di annullare l'ordine sia on-line che off-line tramite almeno uno di questi mezzi: fax, telefono, e-mail;
- definire un tempo max entro cui si può effettuare la cancellazione dell'ordine;
- consentire di stampare l'avvenuta cancellazione.

L'azienda deve inoltre definire le modalità con cui provvederà al rimborso a seguito della richiesta da parte del consumatore di recedere dall'acquisto (es. mediante bonifico bancario entro 30 giorni dalla ricezione della comunicazione nella quale il consumatore ha espresso la volontà di esercitare il diritto di recesso).

Il rimborso è riferibile esclusivamente al prezzo del prodotto, le spese di spedizione e consegna a domicilio del prodotto rimangono a carico del consumatore.

3.2 Gestione della Transazione

a) Il fornitore on-line certificato deve adottare misure adeguate, atte a garantire che gli ordini dei clienti siano evasi in conformità con quanto dichiarato sul proprio sito web. Queste misure devono prevedere:

3.3.1 la possibilità per il cliente di:

3.3.1.1 controllare, prima di emetterlo, tutti gli elementi che costituiscono il suo ordine;

3.3.1.2 uscire dal sito web certificato, senza aver emesso alcun ordine;

3.3.2 il controllo che gli ordini siano completi e non contraddittori, prima di accettarli ed evaderli;

3.3.3 che i beni e i servizi forniti corrispondano effettivamente a quanto ordinato;

3.3.4 che quando i beni ordinati non siano disponibili, o un servizio non possa essere fornito nei termini

dell'offerta:

3.3.4.1 il cliente sia informato in tempo congruo con le caratteristiche della transazione e con la natura del bene o del servizio (quando possibile l'indisponibilità deve essere segnalata sul sito web);

3.3.4.2 qualora venga offerta un'alternativa, sia permesso al cliente di accettare o rifiutare e nel caso in cui il cliente richieda la cancellazione dell'ordine, siano applicate modalità rapide per effettuare la cancellazione e rimborsare il cliente stesso;

3.3.5 un sistema affidabile per la consegna dei beni ordinati, che deve avvenire entro i termini indicati o concordati all'atto dell'ordine.

3.3.6 eventuali informazioni al cliente sullo stato d'avanzamento degli ordini in corso;

3.3.7 le modalità per la fatturazione ed il saldo degli ordini, conformemente a quanto descritto nel sito web;

3.3.8 la conferma dell'ordine che deve permettere al cliente l'archiviazione anche tramite stampa;

3.3.9 in funzione della tipologia del bene o servizio ordinato la notifica di avvenuta spedizione dei beni;

3.3.10 un sistema per informare il cliente di eventuali errori di fatturazione.

Specifica Qweb riquadro 10 – Gestire la transazione con il cliente

La gestione della transazione è un'attività che viene svolta sia on-line che off-line e per tale ragione risulta di fondamentale importanza adottare le seguenti soluzioni:

- l'azienda deve dichiarare che, in caso di mancata disponibilità di uno o più prodotti, procederà comunque alla consegna degli altri prodotti ordinati dal cliente: in questo caso la consegna parziale dei prodotti ordinati si intende valida e non dà al cliente diritto al rifiuto della consegna, né ad alcun risarcimento o indennizzo di sorta;
- qualora l'azienda intenda offrire dei prodotti sostitutivi le modalità con cui il cliente viene a conoscenza di possibili alternative, possono essere: fax, telefono, e-mail;
- nel caso di ordine di acquisto di prodotti a peso variabile, può verificarsi uno scostamento tra la quantità ordinata e quella effettivamente consegnata, con conseguente scostamento di prezzo tra il prodotto ordinato e quello consegnato. In tal caso è ipotizzabile adottare la seguente soluzione: qualora la quantità consegnata sia inferiore a quella ordinata, il prezzo addebitato al cliente è quello corrispondente al valore della minore quantità consegnata. Qualora la quantità consegnata sia superiore a quella ordinata, il prezzo addebitato al cliente è quello corrispondente al valore della maggiore quantità consegnata, fino ad uno scostamento di prezzo del 10% ; la parte di scostamento di prezzo superiore al 10% è interamente a carico dell'azienda;
- l'azienda non assume nessuna responsabilità per disservizi imputabili a causa di forza maggiore di qualsiasi natura e genere, nel caso non riesca a dare esecuzione nei tempi concordati al contratto. Sono cause di forza maggiore, a titolo esemplificativo e non esaustivo, i provvedimenti della Pubblica Autorità, lo sciopero dei dipendenti propri o dei vettori dei quali l'azienda si avvale, nonché ogni altra circostanza che sia al di fuori del controllo di quest'ultima;
- per comunicare al cliente lo stato di avanzamento dell'ordine l'azienda può utilizzare: tracking on-line, SMS, telefono;

- sul sito web deve essere segnalata la disponibilità o meno della merce o quantomeno il tempo entro il quale la merce sarà resa disponibile a seguito di un acquisto;
- conferma dell'ordine ricevuto da parte dell'azienda; tale conferma dovrà essere in formato stampabile per eventuale archiviazione;
- tutti gli ordini di acquisto di prodotti trasmessi all'azienda dovranno essere completi in ogni loro parte e dovranno contenere tutti gli elementi necessari per la corretta individuazione dei prodotti ordinati;
- la documentazione fiscale relativa ai prodotti ordinati verrà emessa dall'azienda al momento della spedizione degli stessi al cliente.

Il cliente, titolare di partita IVA deve avere la possibilità di richiedere fattura al momento dell'ordine.

Scheda di Approfondimento 3 “II CONTRATTO A DISTANZA”

Nelle operazioni di commercio elettronico appare evidente, in virtù della peculiarità e complessità del mezzo usato, la necessità di proteggere il consumatore (considerato contraente debole) da eventuali abusi del venditore.

Un primo aspetto riguarda la così detta “tutela della presa di coscienza”, in quanto l’utente utilizza mezzi tecnologici di cui non ha il pieno controllo, come invece accade con il supporto cartaceo.

In questo filone s’inserisce la normativa sulla protezione del consumatore nei contratti a distanza, emanata dalla UE con **direttiva 97/7CE** e recepita in Italia con **decreto legislativo 185/99**. Questo provvedimento prevede una serie di cautele per il consumatore nella fase antecedente la conclusione del contratto obbligando il venditore a fornire informazioni dettagliate, relative a :

- ✓ identità del fornitore (la proposta di direttiva COM 1999/427 precisa che non basta registrare un dominio ma si devono fornire i dati geografici relativi alla sede fisica del soggetto);
- ✓ caratteristiche essenziali del bene o servizio;
- ✓ prezzo;
- ✓ spese di consegna;
- ✓ modalità di pagamento.

Tali informazioni devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, osservando i principi di buona fede e lealtà in materia di transazioni commerciali. E’ disposta inoltre, l’estensione alla contrattazione telematica della disciplina dei contratti conclusi fuori dai locali commerciali, con il riconoscimento del diritto di recesso a favore dell’acquirente (D.Lvo 50/92).

Si viene così a creare una sovrapposizione con il DLgs 50/92, ma vi sono delle differenze, anche se non tutte a vantaggio del consumatore.

In primo luogo il termine per esercitare il diritto di recesso è esteso a dieci giorni rispetto ai sette previsti dal DLgs 50/92. Il quadro normativo, inoltre, è più completo e dettagliato grazie all’introduzione di alcune puntuali disposizioni. Il fornitore, ad esempio, deve eseguire l’ordine entro un termine massimo di trenta giorni, ed in caso di mancata esecuzione ha l’onere di dare pronto avviso al cliente.

E’ poi disposto che in alcuni casi il diritto di recesso non operi, in occasione di vendite all’asta contratti di fornitura di servizi relativi all’alloggio, ai trasporti, ai servizi finanziari etc.

L’**articolo 15** detta infine una norma di chiusura, secondo la quale in tutti i casi di conflitto tra i DLgs 50/92, 114/1998 e 185/1999 si applicano le disposizioni più favorevoli per il consumatore.

Non solleva particolari questioni l’applicazione, al commercio elettronico, degli articoli 1469-bis c.c. e 1469 sexies c.c. introdotti dall’articolo 25 della legge 52/1996 in attuazione della direttiva 1993/13/ CE concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori e, più in generale, dell’intera disciplina delle clausole vessatorie.

L’articolo 1469-bis elenca i casi nei quali le clausole si considerano vessatorie, e comunque dispone che nei contratti conclusi tra consumatore e professionista si considerano vessatorie le clausole che comportano uno squilibrio a carico del consumatore, aggravando gli obblighi e diminuendo i diritti derivanti allo stesso dal contratto.

La conseguenza della vessatorietà è l’inefficacia, salvo che la clausola sia stata oggetto di una specifica trattativa con il consumatore, ed escluse le ipotesi insanabili e tassative previste

dall'art. 1469 quinquies. Accanto all'inefficacia è poi concessa azione inibitoria alle associazioni dei consumatori e dei professionisti, per impedire la continuazione dell'utilizzo contrattuale di clausole vessatorie.

Con riguardo alla disciplina dettata dall'art. 1341 c.c., il problema principale è la necessità di una specifica approvazione che renda efficace la clausola verso l'aderente. Tecnicamente ciò sarebbe possibile con un "clic" specifico per la clausola vessatoria ma sarebbe assolutamente difficoltoso fornire la prova di un'approvazione attuata con questi mezzi. Emergono qui, in modo limpido, i problemi che caratterizzano ogni documento informatico: prova, imputazione, integrità e sicurezza.

Alla luce dell'attuale normativa è auspicabile l'adozione di una soluzione più sensata, come sarebbe quella di ritenere sufficiente a rispettare il dettato normativo, l'invio in due copie identiche del documento elettronico firmato digitalmente.

5.5 Pagamento

Ad oggi sui siti internet le principali modalità di pagamento utilizzate sono le seguenti:

1. addebito tramite carta di credito;
2. bonifico bancario on-line;
3. trasferimento di somme di denaro da un conto corrente creato per acquisti on-line (moneta elettronica).

In tutti e tre i casi il fornitore on-line deve prevedere l'utilizzo di protocolli di sicurezza che proteggono i dati trasmessi nel corso della transazione; il ricorso ad un intermediario autorizzato (acquirer), dotato di certificazione di sicurezza consente di soddisfare tale requisito e, dato che il fornitore utilizzerà un Software fornito dall'acquirer, il sito sarà cieco rispetto agli estremi delle carte dei clienti.

Nonostante la sicurezza sia percepita come il fattore maggiormente critico per la fase di pagamento essa è applicabile a qualunque fase che preveda uno scambio o memorizzazione di dati; la sicurezza in internet presenta tre aspetti:

- **Riservatezza** (solo chi è autorizzato accede a dati riservati)
- **Integrità** (solo chi è autorizzato può modificare i dati)
- **Disponibilità** (si deve scongiurare il pericolo di perdita di dati)

Per tenere sotto controllo tali aspetti è indispensabile effettuare un'analisi del rischio connesso al trattamento dei dati e identificare le necessarie contromisure per la protezione delle informazioni.

3.5 Sicurezza

3.5.1 Il fornitore on-line deve definire ed applicare modalità per la gestione della sicurezza delle informazioni e renderle note sul sito web certificato che comprendano tra l'altro:

3.5.1.1 un'analisi del rischio in cui siano definite le tipologie di trattamento dei dati, le minacce, le debolezze e i rischi a cui sono soggetti i dati;

3.5.1.2 i criteri per la definizione delle regole e dei controlli tecnici e organizzativi per la protezione delle informazioni e loro modalità di verifica. Essi dovranno riguardare almeno le seguenti aree:

- sicurezza fisica (accesso ad ambienti, ecc.);
- sicurezza logica (identificazione, autenticazione, integrità, gestione password, ecc.);
- sviluppo e modifica delle applicazioni (se applicabile)
- sicurezza della rete;
- salvataggio e recupero dei dati;
- ricorso a subfornitori (outsourcing);
- gestione degli archivi cartacei.

3.5.2 Il fornitore on-line deve inoltre definire le istruzioni operative necessarie, gli interventi formativi per il personale e le attività di verifica e prova.

3.5.3 Deve anche prevedere un'attività di raccolta dati, al fine di rendere possibile una revisione dei criteri e delle modalità di applicazione di regole e controlli per la gestione della sicurezza.

3.5.4 Il fornitore on-line deve prevedere modalità di pagamento sicure. Qualora il pagamento avvenga on-line, tramite carta di credito o altro mezzo equivalente, il fornitore deve disporre di un sistema di accettazione pagamenti a sicurezza certificata ovvero utilizzare istituti di credito o altre organizzazioni dotate di certificazioni di sicurezza.

Specifica Qweb riquadro 11 – La Sicurezza

➤ Soluzioni applicative

Possibili contromisure per garantire la sicurezza e la protezione dei dati potrebbero riguardare:

- assicurarsi che l'accesso ai computer, e ai dati venga eseguito solo da persone autorizzate;
- utilizzo di firewall, programmi di aggiornamento antivirus, password, etc.;
- gestione dei back up;
- programmi formativi/informativi di tutto il personale;
- definire regole interne e controlli puntuali al fine di garantire il costante mantenimento e, dove possibile, il miglioramento dei livelli di sicurezza acquisiti.

In ogni caso l'azienda dovrà predisporre un documento sulla sicurezza i cui contenuti sono riportati qui di seguito.

Scheda di Approfondimento 4
“II DOCUMENTO SULLA SICUREZZA”

1. Premesse

- 1.1. Obiettivo della presente sezione documentale
- 1.2. Funzioni coinvolte

2. Analisi del rischio

- 2.1. Definizione dei requisiti di sicurezza ai sensi del decreto legislativo 196/03
- 2.2. Individuazione degli attacchi
- 2.3. Criteri per la protezione dagli attacchi individuati

3. L'organizzazione aziendale per la protezione dei dati

- 3.1. Titolare
- 3.2. Responsabili del Trattamento
- 3.4. Amministratori delle applicazioni
- 3.5. Responsabile per la Protezione delle Informazioni Aziendali
- 3.6. Amministratori di Sistema
- 3.7. Outsourcing

4. La protezione fisica dei locali e delle risorse

- 4.1. Compartimentazione delle risorse
- 4.2. Antintrusione
- 4.3. Controllo accesso
- 4.4. Antincendio
- 4.5. Impianti ausiliari
 - 4.5.1. Alimentazione
 - 4.5.2. Climatizzazione degli ambienti
- 4.6. Archivi cartacei e per supporti di memorizzazione
- 4.7. Criteri di protezione per gli elaboratori portatili

5. Criteri e procedure per assicurare la protezione dei dati

6. Criteri e procedure per la sicurezza delle trasmissioni dei dati

7. Il piano di formazione

8. Programma di revisione e adeguamento

Per quanto concerne le modalità di pagamento l'azienda dovrebbe adottare soluzioni che permettano:

- di fornire evidenza al cliente che la procedura di pagamento è completamente automatica, che solo un computer gestisce le informazioni relative alla carta di credito del cliente e che tale computer è direttamente collegato alla banca di appoggio dell'azienda;
- di garantire un pagamento sicuro on-line, tramite il protocollo SSL, oppure PCT, SET;
- all'azienda di non venire mai a conoscenza degli estremi della carta di credito di colui che effettua gli acquisti.

Scheda di approfondimento 5
“LA SICUREZZA DELLE TRANSAZIONI”

Elementi normativi

Il contratto telematico si differenzia dal contratto tradizionalmente inteso, disciplinato dall'art. 1321 c.c., solo per quanto attiene le modalità informatiche adottate in tutto l'iter che porta all'accordo, restando comunque invariata la struttura di base.

La sua ammissibilità nel nostro ordinamento è fuori discussione, considerato che l'art. 1322 c.c. lascia ampia libertà di contenuti alle parti, le quali possono anche concludere contratti che non sono oggetto di una disciplina particolare purché questi siano diretti a realizzare interessi ritenuti meritevoli di tutela nel nostro sistema giuridico. Nella fase della trattativa l'utilizzo del mezzo informatico e di internet non pone problemi particolari: l'art. 1336 c.c. non vincola la validità dell'offerta al pubblico a forme tipiche, e si applicherà senza difficoltà l'art. 1337 con riferimento alla buona fede precontrattuale.

Problemi più pregnanti si verificano riguardo l'individuazione dell'accettazione. In altri termini si tratta di stabilire in quale momento il contratto telematico può dirsi validamente concluso tra le parti.

Gli artt. 1326 e 1335 c.c. dispongono che il contratto si considera concluso quando l'accettazione perviene all'indirizzo del proponente, salvo che questo dimostri di essere stato –senza sua colpa– nell'impossibilità di averne notizia. La proposta modificata di direttiva in tema di commercio elettronico [COM99/247](#), invece, fa scattare la presunzione di conoscenza dal momento in cui il destinatario del messaggio ha la possibilità di accedervi.

Sin qui non ci sarebbero ostacoli insormontabili ad applicare la disciplina prevista per i contratti tradizionali, ma la difficoltà sorge quando si deve fornire una prova dell'avvenuta ricezione dell'accettazione da parte del proponente. Nel caso in esame, ciò può avvenire tecnicamente, attraverso l'invio di un' e-mail all'accettante, con la quale il proponente conferma il ricevimento dell'accettazione, spedendo una ricevuta di ritorno.

E' questa, del resto, la procedura seguita dalla citata proposta modificata di direttiva, in cui si usa l'esempio di un clic su un'icona per l'accettazione dell'offerta. Per concludere il contratto, è poi sufficiente una conferma da parte del venditore all'utente, non essendo più richiesta una conferma ulteriore da parte dell'utente in merito al ricevimento della ricevuta di ritorno, come invece stabiliva la prima proposta di direttiva.

Le incertezze permangono, però, per quanto riguarda l'individuazione del luogo di conclusione del contratto. Il luogo in cui si scarica la posta, infatti, è di regola diverso dall'ubicazione fisica del server, e sarebbe davvero una forzatura applicare in Internet la presunzione di cui all'art. 1335 c.c., ritenendo che l'indirizzo e-mail coincida con il luogo di ricezione del messaggio. D'altro canto sul luogo della conclusione del contratto non pone difficoltà l'individuazione della giurisdizione (localizzata dalla convenzione di Bruxelles, in mancanza di espressa scelta, nel domicilio del convenuto per il B2B e nel domicilio del consumatore per il B2C), né dalla legge applicabile (quella del Paese con il quale il contratto presenta il collegamento più stretto, secondo la Convenzione di Roma, espressamente richiamata dalla Legge 218/1995).

Risvolti pratici sono però possibili per determinare la competenza del giudice italiano o l'individuazione degli usi interpretativi ex art. 1368 c.c., secondo il quale *“le clausole ambigue si interpretano secondo ciò che si pratica generalmente nel luogo in cui il contratto è stato concluso”*.

Per evitare dubbi i contraenti dovranno allora preoccuparsi di indicare espressamente il luogo nel quale il contratto deve intendersi concluso.

I mezzi di pagamento

Le forme di pagamento offerte on-line sono le più svariate: carte di credito, bonifico bancario, vaglia postale, etc.

Il legislatore comunitario, con la raccomandazione n° 1997/489/CE, ha colto un'importante distinzione tra gli strumenti di pagamento elettronico, differenziando in :

Strumenti che realizzano un accesso a distanza

Sono mezzi di pagamento tradizionali applicati alla rete.

Consentono di effettuare pagamenti a favore del beneficiario con forme ordinarie : bonifico bancario, c/c postale, contrassegno. Garantiscono un elevato grado di sicurezza, ma fanno perdere al commercio elettronico due delle caratteristiche fondamentali, che ne costituiscono un vantaggio, la velocità e l'immediatezza della transazione;

Moneta elettronica

Mezzi di pagamento che consentono un collegamento immediato tra debitore e creditore, prevedendo un credito acquistato contro contanti presso un istituto emittente.

I mezzi dell'ultima generazione hanno fatto parlare di moneta virtuale, e sono :

Assegni elettronici

Dopo avere stipulato una Convenzione con l'istituto emittente, il cliente emette un "assegno" sottoscritto con firma digitale, presentato dopo la firma alla banca per l'incasso;

Borsellino elettronico

Carta prepagata e ricaricabile, tecnicamente una smart card, dalla quale ogni volta che si usa viene scalata la somma spesa.

Quale che sia il mezzo di pagamento utilizzato, il problema principale che si pone è quello della sicurezza nella transazione, tanto che alcune banche, ad esempio sconsigliano l'utilizzo "in chiaro" della carta di credito per i pagamenti in Rete.

Si è specificato che ad essere sconsigliato è il pagamento "in chiaro", perché, viceversa, esistono protocolli di sicurezza che rendono l'utilizzo della carta di credito in Internet non più pericoloso di un qualsiasi acquisto presso un esercizio convenzionale.

Uno dei protocolli più utilizzati, forse il più diffuso in assoluto, è lo SSL (Secure Sockets Layer), ormai assunto a vero e proprio standard di mercato. E' un sistema di crittografia che garantisce la sicurezza nel trasferimento dei dati senza necessità di un software specifico, considerato così affidabile da essere utilizzato anche nel settore dell'home banking. La cifratura delle informazioni avviene con chiavi che possono raggiungere i 128 bit di lunghezza, rendendo improbo il compito dei pirati informatici.

Uno standard alternativo e ancora in via di diffusione in Rete è il SET (Secure Electronic Transaction), sviluppato dai gestori di carte di credito VISA e MasterCard. Si avvale anch'esso di una cifratura a chiave pubblica, e garantisce un alto livello di privacy per gli utenti. Il funzionamento prevede il rilascio da parte della banca di un certificato cifrato al titolare, il quale dovrà caricarlo sul proprio computer ogni volta che intende effettuare il pagamento.

In sostanza la certificazione della banca sostituisce l'onere di verifica della firma che incombe sul venditore nel caso della carta di credito normale.

In conclusione si può affermare, che una soluzione definitiva al problema della sicurezza delle transazioni in Internet, non è stata ancora trovata, anche se con cautele minime è già possibile acquistare merci e compiere pagamenti in Rete con rischi non superiori a quelli in cui s'incorre nel commercio tradizionale, come dimostrano statistiche ufficiali di organi internazionali di controllo.

Esistono infatti, rischi non direttamente collegati alla natura della rete, ma connessi all'uso delle carte di pagamento. Ad esempio nelle transazioni off-line chiunque può abusivamente trascrivere e utilizzare il numero della carta di credito del cliente. E' molto più sicuro, ancora, trasmettere i dati della propria carta di credito in un sito che utilizza uno dei sistemi crittografici sopra citati, che non fornire gli stessi elementi ad un commerciante per mezzo del telefono. Non è paradossale, allora, affermare che Internet, se utilizzata correttamente, consente oggi all'utente di impiegare le carte di pagamento nel modo tecnicamente meno rischioso possibile.

Una volta accertate le modalità di conclusione del contratto telematico, ed analizzati i possibili mezzi

di pagamento, resta di risolvere il problema dell'individuazione della legge applicabile ad un negozio concluso tra interlocutori situati fisicamente in stati diversi.

La legge di riforma del diritto internazionale privato (L. 218/1995), in tema di obbligazioni contrattuali, rinvia alla convenzione di Roma del 19 giugno 1980; la stessa legge riconosce efficacia generale alla Convenzione di Bruxelles in tema di competenza giurisdizionale nei contratti conclusi da consumatori. Entrambe le citate convenzioni dispongono che, nel caso di vendita di beni mobili materiali o servizi, se vi è stata una forma di pubblicità nel paese del consumatore e questi ha compiuto nel proprio paese gli atti necessari alla conclusione del contratto, si devono rispettare le norme imperative e la giurisdizione del paese di residenza abituale del consumatore. Si comprende subito come un sito Internet realizzi innegabilmente una forma di comunicazione pubblicitaria, di conseguenza non si possono eludere le norme imperative e di giurisdizione dello stato di residenza del consumatore. In questo caso si è indirizzata anche l'Unione Europea con la direttiva 97/7/CE che, con riferimento ai contratti di commercio elettronico, dispone debba applicarsi la legge dello stato di destinazione, ossia quello del consumatore.

Tutte queste considerazioni, comunque, cadono quando la vendita è conclusa tra soggetti appartenenti a Stati non compresi nell'UE o non firmatari delle sopra menzionate convenzioni. Nel campo del B2B non trova poi applicazione la disciplina a tutela del consumatore, essendo entrambi i contraenti sullo stesso piano. In ogni caso la Convenzione di Bruxelles dispone che nelle controversie giudiziarie nel B2B si applica il criterio della giurisdizione dello stato del convenuto.

Scegliere la legge del paese di destinazione, infatti, significa garantire la massima protezione al consumatore, ma nello stesso tempo creare grandi difficoltà alle imprese che operano in Rete, costrette a fronteggiare tanti sistemi normativi quanti sono i clienti transfrontalieri.

5.6 *La consegna*

Come già illustrato, in caso di beni digitalizzabili, la consegna può avvenire attraverso la rete contestualmente al pagamento o non appena il fornitore on-line abbia acquisito la ragionevole convinzione che il cliente gli fornirà un corrispettivo. Se invece, il bene è tangibile, occorre che il fornitore on-line implementi un sistema affidabile per la consegna dei beni ordinati che deve avvenire entro i termini indicati e con i livelli di qualità concordati all'atto dell'ordine. Le disposizioni di consegna devono essere trasmesse ai servizi logistici o al corriere che curerà la spedizione dei beni ordinati. Al fine di fornire informazioni al cliente in tempo reale sullo stato d'avanzamento degli ordini in corso o la notifica di avvenuta spedizione del bene, risulta di estrema importanza l'integrazione del nuovo canale di vendita con i sistemi informativi che automatizzano il back office, siano essi legacy (nel caso in cui il fornitore è già presente sui canali tradizionali), oppure sistemi ad hoc che implementano la gestione amministrativa e logistica delle vendite on-line. Se il fornitore poi fa parte di una filiera produttiva la ricerca della massima efficienza impone di connettere in modo automatico il proprio sito di commercio elettronico a quello degli altri operatori a monte che contribuiscono o che talvolta si sostituiscono nell'evasione dell'ordine.

3.3.5 un sistema affidabile per la consegna dei beni ordinati, che deve avvenire entro i termini indicati o concordati all'atto dell'ordine.

b) Quando sia prevista la consegna di beni materiali al cliente il fornitore on-line si impegna a disporre in proprio le consegne ovvero ad utilizzare vettori affidabili con i quali deve aver stipulato un contratto. In quest'ultimo caso il fornitore deve segnalare sul sito web certificato i tempi entro i quali si impegna a rendere la merce disponibile al vettore per la consegna.

Specifica Qweb riquadro 12 – La consegna

➤ Soluzioni applicative

Per quanto concerne le attività di consegna l'azienda dovrà prevedere e comunicare sul sito:

- la documentazione relativa all'identità del corriere che effettua la consegna del bene presso il cliente;
- il lasso di tempo previsto per la consegna;
- che, in ogni caso, i tempi di consegna secondo quanto disposto dall'art. 6 del DLgs N° 185/1999 per la vendita a privati, non sono superiori a 30 giorni a decorrere dal giorno successivo a quello di trasmissione dell'ordine dell'azienda;
- le limitazioni geografiche;

- il tariffario delle spese di spedizione;
- i dettagli relativi all'assicurazione in caso di danneggiamento del bene.

5.7 *L'assistenza post vendita*

L'e-commerce rappresenta un'interessante opportunità anche per questa fase del processo commerciale dato che offre la possibilità di colloquiare interattivamente, via internet, con i propri clienti; può essere implementato, ad esempio, un sito di tele assistenza via Internet che fornisce suggerimenti o risolve problemi incontrati dai clienti. In ogni caso devono essere indicate le modalità per ottenere riparazioni in garanzia e assistenza post vendita per i prodotti e i servizi acquistati.

Per tenere sotto controllo inoltre le proprie prestazioni, il fornitore on-line deve adottare un sistema per raccogliere reclami e commenti da parte dei propri clienti e intraprendere le azioni opportune, offrendo la possibilità di essere contattato anche attraverso canali più tradizionali, quali quello telefonico.

3.7 Controllo, reclami, azioni correttive

Un fornitore on-line certificato deve tenere sotto controllo con regolarità le proprie prestazioni, relativamente alle aspettative dei clienti e, se necessario, deve intraprendere azioni correttive. A tale scopo deve prevedere:

3.7.1 l'indicazione sul sito web certificato, per consentire al cliente di effettuare un reclamo, di un indirizzo fisico ed un recapito telefonico evitando il solo ricorso a caselle postali, a indirizzi e-mail, a segreterie telefoniche, o a caselle vocali, indicando giorni, orari lavorativi ed eventuali riferimenti ad uffici o succursali oltre che alla sede principale;

3.7.2 l'adozione di un sistema per ricevere, archiviare e gestire i reclami da parte di clienti ed utenti, che preveda, almeno:

3.7.2.1 di rispondere ad ogni reclamo motivato e non anonimo entro un tempo definito;

3.7.2.2 di intraprendere azioni adeguate per prevenire il ripetersi della situazione che ha portato al reclamo;

3.7.2.3 di mostrare una chiara ed esaustiva documentazione circa la risoluzione dei reclami;

3.7.3 l'adozione di sistemi per controllare che siano prese azioni correttive efficaci entro un tempo determinato, per affrontare tutti gli episodi di mancata osservanza della specifica, siano essi stati rilevati da un controllo interno, oppure segnalati da terzi, ivi compreso l'organismo di certificazione;

3.7.4 l'adozione di un sistema per ricevere i commenti dei clienti su beni e servizi, tenere statistiche dei risultati di questo feed-back, ed adeguare il proprio comportamento sulla base di questi risultati;

3.7.5 accettare la composizione extragiudiziale delle controversie nate a causa di un dissenso col cliente tramite la conciliazione on-line camerale prevista dal sistema Qweb.

Specifica Qweb riquadro 13 – Il Sistema per raccogliere reclami e commenti dai Clienti

Se il fornitore on-line e il cliente non pervengono ad un accordo a seguito di un reclamo di quest'ultimo, il sistema Qweb prevede che il fornitore on-line accetti il ricorso all'ADR on-line (Alternative Dispute Resolution); l'ADR è un metodo di soluzione delle liti commerciali (e non) che si basa sul principio della conciliazione e si avvale dell'opera di un terzo, il mediatore, che gestisce il negoziato e guida le parti a comporre la controversia senza imporre una decisione. Tale metodo è

gestito interamente on-line dalla Camera Arbitrale di Milano. Il ricorso alla conciliazione on-line non preclude comunque alle parti la possibilità di ricorrere alla giustizia ordinaria.

3.2.9 le modalità di accesso alla conciliazione on-line camerale prevista dal sistema Qweb; 3.7.5 accettare la composizione extragiudiziale delle controversie nate a causa di un dissenso col cliente tramite la conciliazione on-line camerale prevista dal sistema Qweb.
--

Specifica Qweb riquadro 14 – La conciliazione on-line

➤ Soluzioni applicative

L'azienda deve creare una sezione apposita nel sito, per eventuali reclami, che prevede tra l'altro:

- form on-line per l'inoltro del reclamo;
- il tempo max di risposta al reclamo;
- personale qualificato per rispondere ai reclami;
- Faq.

3.2.4 le modalità per ottenere riparazioni in garanzia e assistenza post-vendita per i beni e servizi acquistati;

Specifica Qweb riquadro 15 – La garanzia

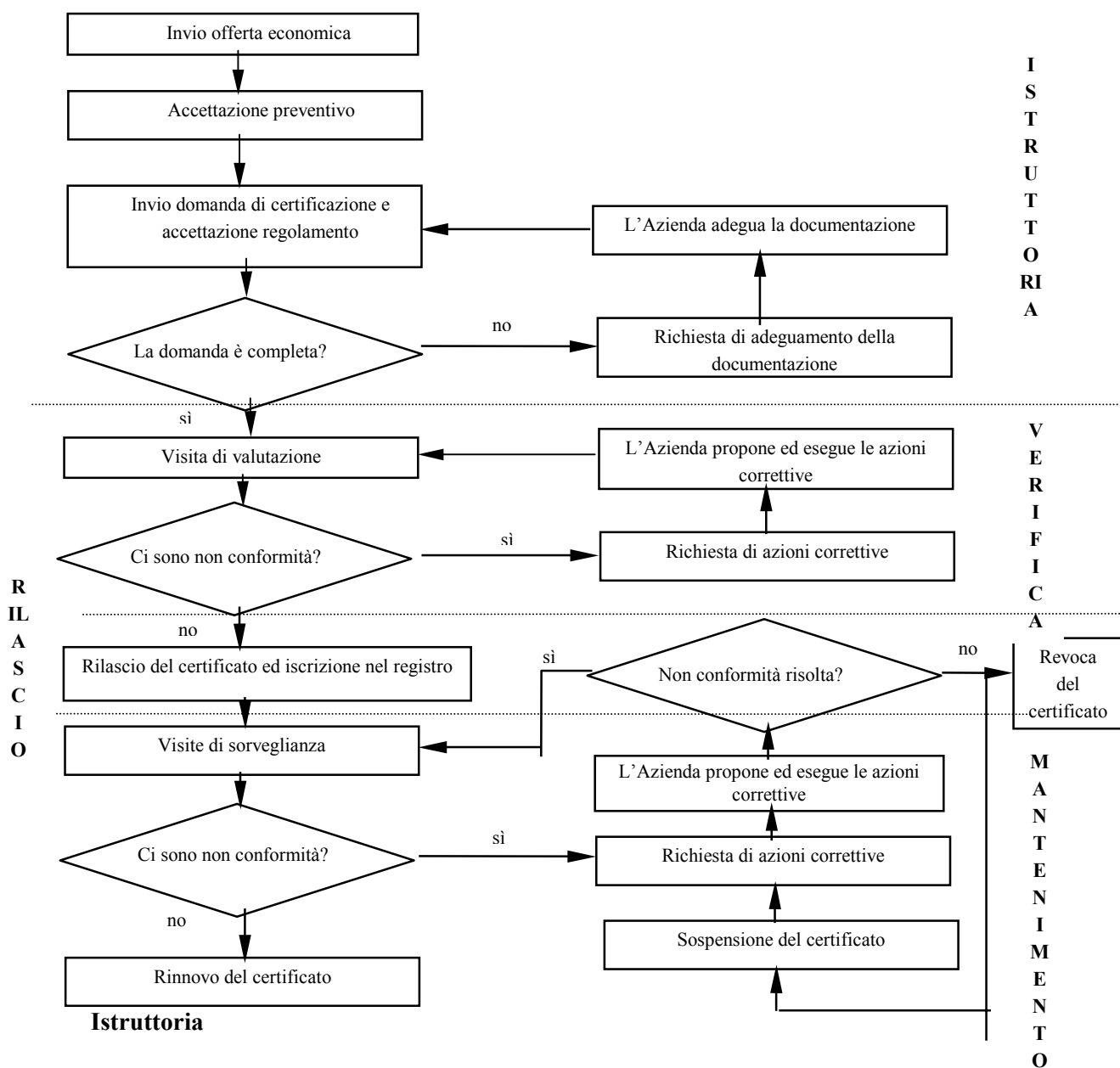
Le informazioni fornite sul sito e inerenti alla garanzia a cui è soggetto il prodotto dovrebbero comprendere almeno:

- durata della garanzia;
- eventuali costi per ricambio componente, uscita personale, trasporto;
- garanzia dell'integrità del prodotto al momento della consegna;
- gestione di eventuali difetti al prodotto riscontrati dal cliente entro 10 giorni dalla data di consegna;
- spese di spedizione necessarie per la sostituzione di parti difettose;
- informazioni sul servizio di assistenza tecnica e sugli interventi sui prodotti in garanzia, ove previsti, nonché sulle modalità e condizioni per accedervi.

6. Come si ottiene la certificazione Qweb

Le fasi in cui si articola il rilascio della certificazione sono:

- ❖ Istruttoria
- ❖ Verifica
- ❖ Rilascio
- ❖ Mantenimento



L'operatore on line che desidera avvalersi dei servizi di Certicommerce, può richiedere un preventivo di spesa utilizzando l'apposito modulo "Domanda di offerta economica" disponibile sul sito www.certicommerce.net. Certicommerce in relazione alle informazioni acquisite, predispone un'offerta economica e la invia all'operatore on line. Dopo avere accettato l'offerta, l'operatore on line invierà a Certicommerce la domanda di certificazione (predisposta utilizzando apposita modulistica), il certificato di iscrizione alla CCIAA o al REA ed una dichiarazione di accettazione del Regolamento. Certicommerce esamina la documentazione inviata e se risulta completa provvede alla nomina dei valutatori, altrimenti richiede ulteriori integrazioni. I nominativi dei valutatori sono comunicati all'operatore on line che eventualmente può richiedere, motivandola, la sostituzione.

Verifica

Il valutatore procede all'accertamento del rispetto dei requisiti della specifica da parte del cliente attraverso una verifica di "**front office**" ed una di "**back office**". La verifica viene effettuata con l'ausilio di due documenti, denominati "**check list**" che riportano i requisiti della specifica posti in forma di domanda. Le check list, una per il front office e l'altra per il back office, possono costituire per l'operatore on line un valido supporto per la preparazione alla verifica.

- **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 (n.c.), ovvero situazioni di non soddisfacimento di un requisito della specifica. Le non conformità sono rese note, all'operatore on-line, attraverso un rapporto rilasciato dal valutatore. In relazione alla gravità delle n.c. l'iter può essere interrotto fino alla loro risoluzione, oppure è sufficiente che l'operatore on-line proponga a Certicommerce un piano che dovrà riportare tempi e modalità di risoluzione. Una non conformità viene considerata grave per totale inosservanza di un requisito della specifica.

Rilascio

La Segreteria tecnica presenta alla Direzione gli esiti dell'attività di valutazione. Il Direttore riesamina la pratica verificando il rispetto delle procedure seguite, la correttezza delle non conformità, la gravità delle stesse e le modalità di risoluzione proposte. A seguito di un riscontro positivo di tale riesame il Direttore delibera il rilascio della certificazione.

Il rilascio della certificazione dà diritto all'iscrizione nel database dei licenziatari del Qwebmark, accessibile pubblicamente sul sito www.qwebmark.net. Il database riporta, per ogni sito certificato le seguenti informazioni: indirizzo del sito, dati anagrafici del cliente, l'attività on line certificata, la data di concessione della certificazione. L'operatore on line è quindi autorizzato ad inserire il marchio Qweb sul proprio sito Internet, che deve rispettare l'esatta rappresentazione grafica del Qwebmark fornita da Certicommerce. Cliccando sul marchio Qweb del sito certificato si accede alle informazioni contenute nel database. Al cliente viene anche inviato l'attestato di certificazione su carta.

Mantenimento

Al momento del rilascio della certificazione l'operatore on line riceve il Piano delle Verifiche di mantenimento che Certicommerce effettuerà periodicamente. Tali verifiche hanno lo scopo di accertare il continuo rispetto nel tempo dei requisiti della specifica e sono effettuate almeno trimestralmente sul sito web e annualmente presso l'organizzazione.

6.1 Aspetti contrattuali

Rinuncia

L'operatore on line può rinunciare al Qwebmark, dando preavviso con raccomandata A.R. almeno 3 mesi dalla scadenza amministrativa del contratto, nel caso di modifiche effettuate da Certicommerce alle condizioni economiche o al regolamento o alla specifica.

Revoca

Certicommerce può disporre il ritiro del Qwebmark in caso di inadempienze contrattuali, mancata risoluzione di non conformità riscontrate nelle verifiche di mantenimento, non corretto uso del logo Qwebmark, ecc. In tal caso la decisione viene comunicata via e-mail e con A.R.

In entrambi i casi, rinuncia o revoca, l'indirizzo del sito viene rimosso dal database (www.qwebmark.net) e viene richiesto all'utente di cessare l'uso del logo Qweb.

Utilizzo del marchio

Il Qwebmark non deve essere impiegato in modo tale da essere interpretato come marchio di certificazione di prodotto o di sistema; non deve essere riportato direttamente sui prodotti forniti dal Cliente. Il Qwebmark può essere inserito in materiale pubblicitario, pubblicazioni, carta intestata ed altra documentazione; in caso di documentazione non ipertestuale, è necessaria la citazione di Certicommerce. Il logo “Qweb certified site” dovrà essere inserito almeno sulla home page del sito, senza modifiche alle proporzioni ed ai colori, senza ingrandimenti o riduzioni e in presenza di altri marchi, in modo che non risultino alterati valore e contenuto.

6.2 *Costi*

Quanto può costare ottenere la certificazione e il marchio Qweb? Il costo del rilascio e il mantenimento per il primo anno può variare da € 900 a € 2500, 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 <15 o >15 unità) e il dinamismo e visibilità del sito web. Per gli anni successivi il costo diminuisce dal 10 % al 40%.

6.3 *Tempi*

Quanto tempo occorre per ottenere la certificazione e il marchio Qweb? I giorni necessari possono essere così quantificati: 2 giorni per la formulazione dell’offerta, 2 giorni per l’istruttoria, 2 giorni per la verifica di front office, 1 giorno per la verifica di back office, 3 giorni per la valutazione del direttore, l’iscrizione nel database e il rilascio dell’attestato. A questi giorni bisogna aggiungere i tempi di risposta dell’operatore on line, e in particolare il tempo necessario alla risoluzione di eventuali non conformità. I tempi di risposta dell’operatore on-line possono essere ridotti qualora già nella fase di sviluppo dell’attività di e-commerce (sito + organizzazione interna), si prendano in considerazione i requisiti della specifica Qweb.

6.4 *Altri valori aggiunti della certificazione e del marchio Qweb*

Aumentare la fiducia dell’acquirente rispetto al commercio elettronico è il principale valore che la certificazione Qweb aggiunge all’organizzazione che la ottiene, come già illustrato nel capitolo 2.

Oltre a questo si ritiene significativo:

- il **ritorno pubblicitario** che si può ottenere attraverso l’iscrizione nel database, strumento la cui promozione è assicurata da Certicommerce, dai suoi associati e dal CISQ;

- il poter avvalersi di una **verifica** costante da parte di **professionisti del commercio elettronico**, dalla quale possono emergere spunti di miglioramento del proprio sistema di gestione dell'attività on line.

7. Glossario

Azione correttiva	Azione intrapresa per eliminare le cause di esistenti non conformità, difetti o altre situazioni non desiderate, al fine di prevenirne il ripetersi.
Certificazione	La procedura e l'attività svolta da un organismo debitamente autorizzato (organismo di certificazione) atta a fornire adeguata confidenza sulla conformità di un determinato prodotto, sistema qualità o personale (più precisamente i valutatori del sistema qualità), a requisiti prefissati.
Check-list (lista di riscontro)	Modulo sul quale sono elencate una serie di voci (domande o affermazioni) con accanto delle caselle che indicano le possibili risposte o valutazioni tra cui il compilatore deve scegliere (ad esempio: SI, NO, Non Applicabile).
Cliente	Persona fisica o giuridica che sottoscrive un contratto per acquistare beni o servizi da un <i>fornitore on-line</i> .
Fornitore on-line	Persona fisica o giuridica che svolge un'attività di <i>commercio elettronico</i> .
Fornitore on-line certificato	Un <i>fornitore on-line</i> certificato da un <i>organismo di certificazione</i> .
Marchio di qualità qweb (qwebmark)	Il marchio rilasciato da un <i>organismo di certificazione</i> che il <i>fornitore on-line</i> deve utilizzare sul suo <i>sito web certificato</i> e che offre un collegamento diretto con il sito Qweb, consentendo così agli <i>utenti</i> di verificare l'autenticità del marchio stesso e l'identità del <i>fornitore on line</i> . Il marchio di qualità Qweb può essere impiegato dal <i>fornitore on-line certificato</i> anche sulla documentazione pubblicitaria e di accompagnamento dei beni o servizi forniti.
Non conformità	Non soddisfacimento di un requisito specificato.
Sito web certificato	Ogni <i>sito web</i> certificato Qweb che quindi possiede i requisiti stabiliti nella presente specifica ed esibisce il <i>marchio di qualità Qweb</i> .
Utente	Chiunque visita un <i>sito web</i> , sia a scopi di <i>commercio elettronico</i> che non.

8. Bibliografia

Carlo Praolini, *Online Confidence e Information Security nell'E-business: stato dell'arte e sviluppi futuri*.
Informatica e Qualità n. 2 Febbraio 2002

Guido Nannariello, *E-commerce e tutela del consumatore – Indagine sui codici di condotta ed i processi di certificazione* –
JRC 2001

Pier Franco Camussone e Alfredo Biffi, *Il commercio diventa elettronico*, SDA BOCCONI-SMAU, edipi 1999

Should I buy? Shopping on-line 2001: An international comparative study of electronic commerce – Settembre 2001 –
www.consumersinternational.org

Michela Ronca, *La certificazione di Qualità dei siti web*, tesi in Ingegneria gestionale – Politecnico di Milano, 2001

Consiglio Federconsumatori e Movimento Consumatori - Corriere della Sera, Venerdì 13 Aprile 2001

Inchiesta, *La svolta digitale tra crisi e successi* - Corriere della Sera, Venerdì 13 Aprile 2001

Indagine Ipsos-Sofinco – Aprile 2001

Rinaldo Sali, *La risoluzione alternativa delle controversie (ADR) on-line*, Camera Arbitrale di Milano, Ottobre 2000

Atti del Convegno *E-business: condizioni e strumenti per imprese di successo* Economia&Management, 31 Ottobre 2000

ASCOLI PICENO	BARI	CAGLIARI	CHIETI
<p>CCIAA - Euro Info Centre IT356 Ascoli Piceno Via Luigi Mercantini, 23/25 63100 Ascoli Piceno Tel. 0736279268 Fax 0736246406 - giocondo.recchi@ap.camcom.it</p>	<p>AICAI Az. Speciale della CCIAA di Bari Via E. Mola, 19 - Bari Tel.: 080.2174592-552 Fax: 080.5537062 aicai@ba.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Cagliari Largo Carlo Felice, 72 - Cagliari Tel.: 070.60512226 Fax: 070.60512254 stefano.carta@ca.camcom.it</p>	<p>Agenzia di Sviluppo Az. Speciale della CCIAA di Chieti Largo G.B. Vico, 4 – Chieti Tel.: 0871.354321 Fax: 0871.331218 giovanni.marcanonio@ch.camcom.it</p>
CROTONE	FIRENZE	GENOVA	LA SPEZIA
<p>C.C.I.A.A. di Crotone Piazza Castello, 20 - Crotone Tel.: 0962.24775 Fax: 0962.20310 ufficio.promozione@kr.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Firenze P.zza dei Giudici, 3 - Firenze Tel.: 055.27951 Fax: 055.2795259 paolo.checcchi@fi.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Genova Via Garibaldi, 4 – Genova Tel.: 010.27041 Fax: 010.2704300 camera.genova@ge.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di La Spezia Via Vittorio Veneto, 28 - La Spezia Tel.: 0187.728306 Fax: 0187.777908 euroinosp@sp.camcom.it</p>
LIVORNO	LUCCA	MACERATA	MASSA CARRARA
<p>C.C.I.A.A. di Livorno Piazza del Municipio, 48 - Livorno Tel.: 0586.231111 Fax: 0586.886689 mauro.cusmai@li.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Lucca Corte Campana, 10 - Lucca Tel.: 0583.976633 Fax: 0583.976629 mariapaola.sbragia@lu.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Macerata Via Pianesi, 3 - Macerata Tel.: 0733.251283 Fax: 0733.251273 claudia.guzzini@mc.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Massa Carrara Via VII Luglio, 14 - Carrara (MS) Tel.: 0585.764217 Fax: 0585.776515 stefano.diamanti@ms.camcom.it</p>
PAVIA	PESCARA	PISA	PRATO
<p>PAVIAFORM Az. Speciale della CCIAA di Pavia C.so Strada Nuova, 47/d - Pavia Tel.: 0382.393417-271 Fax: 0382.304559 rossini@pv.camcom.it</p>	<p>ASIP Az. Speciale della CCIAA di Pescara Via Conte di Ruvo, 2 - Pescara Tel.: 085.61207 Fax: 085.61487 velia.troiano@pe.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Pisa Piazza Vittorio Emanuele II, 5 - Pisa Tel.: 050.512229 Fax: 050.512263 francesco.soriani@pi.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Prato Via Valentini, 14 - Prato Tel.: 0574.612807 Fax: 0574.612733 sauro.campagna@po.camcom.it</p>
REGGIO CALABRIA	ROMA	SIENA	TERNI
<p>IN.FORM.A. Az. Speciale della CCIAA di Reggio Calabria Via T. Campanella, 12 - Reggio Calabria Tel.: 0965.27769 Fax: 0965.332373 re.informa@tin.it</p>	<p>PROMONET Az. Speciale della CCIAA di Roma Via Capitan Bavastro, 116 – Roma Tel.: 06.52082958-9 Fax: 06.5741869 info@promonetonline.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Siena Piazza Matteotti, 30 - Siena Tel.: 0577.202511 Fax: 0577.288020 elena.monneccchi@si.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Terni Largo Don Minzoni, 6 - Terni Tel.: 0744.489244 Fax: 0744.406437 dante.papini@tr.camcom.it</p>
TREVISO	VENEZIA	VIBO VALENTIA	VICENZA
<p>Treviso Tecnologia Az. Speciale della CCIAA di Treviso Centro Cristallo - Via Roma 4 d Tel.: 0422.608858 Fax: 0422.608866 bedin@tvtecnologia.it</p>	<p>Venezia Opportunità Az. Speciale della CCIAA di Venezia Riviera XX Settembre, 13 – Mestre (VE) Tel.: 041.958461 Fax: 041.958041 francesco.baiocchi@ve.camcom.it</p>	<p>C.C.I.A.A. di Vibo Valentia C.so Matteotti, 1 - Vibo Valentia Tel.: 0963.44703 Fax: 0963.786330 maurizio.caruso@vv.camcom.it</p>	<p>Centro Produttività Veneto Az. Speciale della CCIAA di Vicenza Via E. Fermi, 134 - Vicenza Tel.: 0444.994700 Fax: 0444.994710 rtessari@cpv.org</p>

Il presente elenco è reperibile, con eventuali aggiornamenti, nel sito www.certicommerce.net alla voce ec-info points
Per informazioni contattare: Certicommerce -Via Montebello, 8 00185 Roma tel. 06.47822481 fax 06.47822439
certicommerce@certicommerce.net