

ROTARY INTERNATIONAL

“Qualità e sicurezza dei beni di consumo”.

Il valore dei marchi di conformità



Quaderno di informazioni operative n° 6

A cura di:

TQM-RRVF
Total Quality Management
Rotarians Fellowship
Sezione Italiana
Milano, Giugno 2007

TQM-RRVF
Total Quality Management
Rotarians Fellowship
Sezione Italiana

ha già pubblicato

- Quaderno di informazioni operative
La qualità nei Club Rotary
- Quaderno di informazioni operative n°1
I principi della qualità
- Quaderno di informazioni operative n°2
La qualità nella formazione
- Quaderno di informazioni operative n°3
La qualità in sanità
- Quaderno di informazioni operative n°4
La qualità nel turismo per un turismo di qualità
- Quaderno di informazioni operative n°5
Protezione dei dati personali D. lgs 196/2003 - Privacy

Rotary International
Total Quality Management
Rotarians Fellowship
Sezione Italiana

© Copyright 2007
E' possibile utilizzare i contenuti di questo quaderno citando la fonte
Edizione fuori commercio



Indice

1.0 I criteri di acquisto dei beni di consumo	pag. 7
1.1 Approfondimento: alcune definizioni	pag. 7
1.2 Approfondimento: l'impegno del consumatore nel processo di acquisto	pag. 10
2.0 I marchi, un aiuto ai consumatori	pag. 12
2.1 Approfondimento: alcune definizioni	pag. 12
2.2 I marchi possono essere di natura obbligatoria o volontaria	pag. 13
3.0 Cosa garantiscono i marchi e come?	pag. 14
3.1 Marchi obbligatori	pag. 14
3.2 Approfondimento: la marcatura CE	pag. 14
3.3 Approfondimento: le norme tecniche armonizzate	pag. 15
3.4 Marchi volontari	pag. 16
3.5 Approfondimento: una definizione. Norma tecnica	pag. 18
3.6 Approfondimento: cos'è una norma	pag. 20
3.7 Approfondimento: i prodotti a norma e i consumatori	pag. 21
3.8 Autodichiarazione	pag. 21
3.9 Approfondimento: una definizione. Certificazione	pag. 21
3.10 Approfondimento: la certificazione di prodotto e di sistema di gestione per la qualità ISO 9001	pag. 23
3.11 Accreditemento	pag. 24
3.12 Approfondimento: una definizione. Accreditemento	pag. 25
4.0 I marchi, un'opportunità per le imprese	pag. 27
4.1 Approfondimento: le norme UNI e le altre...	pag. 28
5.0 Il marchio c'è e si vede	pag. 31
5.1 Approfondimento: quando mancano i riferimenti	pag. 32
6.0 Il ruolo dei consumatori e delle imprese	pag. 33
7.0 Un marchio unico di qualità europea: il Keymark	pag. 35
8.0 Conclusioni	pag. 37
9.0 Per saperne di più	pag. 39
10.0 Appendice - I principali marchi	pag. 41
10.1 Marchi obbligatori	pag. 41
10.2 Marchi volontari ambientali	pag. 43
10.3 Marchi volontari di qualità e sicurezza del prodotto	pag. 45
10.4 Marchi volontari UNI di qualità e sicurezza dei prodotti	pag. 48
10.5 Altri marchi volontari privati di qualità e sicurezza dei prodotti	pag. 51



Introduzione

La International Fellowship for Total Quality Management raggruppa Rotariani in tutto il mondo che si occupano di Qualità nei vari aspetti.

Nell'ambito della Azione Interna della attività rotariana e per dare una significativa risposta a quanti affacciandosi al mondo della qualità hanno dubbi e perplessità, dal 1998 si è costituita anche in Italia la sezione della

Total Quality Management Rotarians Fellowship (TQM-RRVF)

I Rotariani che fanno parte di questa Fellowship intendono quindi mettere a disposizione la propria esperienza professionale - in quanto soggetti cioè che hanno già affrontato tali problemi - per i colleghi che vogliono affrontare la problematica del “mettersi in qualità”, ma che hanno dubbi e/o perplessità in merito.

Gli aderenti svolgono la propria attività professionale nei più svariati campi ed intendono dare il proprio contributo al fine di trasmettere le proprie esperienze acquisite ad altri Rotariani che vogliono affrontare tematiche simili.

Per maggiori informazioni riguardanti l'attività della fellowship
è disponibile il sito internet

www.rotarytqm.it



Gli aderenti alla Fellowship sono Rotariani di varie parti d'Italia e agiscono esclusivamente su base volontaria nello spirito rotariano del servire.

Il quaderno predisposto, il sesto di una serie su tematiche varie, vuole essere un contributo ad una maggiore qualificazione della attività di ogni Club che molto spesso hanno tra le proprie attività quella di supporto a Enti di ogni genere e a Rotariani che vogliono meglio capire il mondo delle “qualità” nei vari aspetti.

La definizione delle caratteristiche e del messaggio intrinseco che trasmette ogni “marchio” può favorire e chiarire la scelta di ogni consumatore nelle motivazioni di acquisto dei più svariati prodotti.

Nello spirito del miglioramento continuo, ogni eventuale commento e/o suggerimento sarà apprezzato.

Per contattarci e-mail: rotarytqm@tiscali.it

I componenti della fellowship

Giugno 2007 - Rev.0 – emissione

Hanno contribuito alla realizzazione di questo quaderno
i componenti della Commissione:

Alessandro Santoro <i>Coordinatore della pubblicazione</i>	R.C. Milano Aquileia (D 2040)
Vittorio Cariati	R.C. Milano Sud-Est (D 2040)
Luigi Colombo	R.C. Milano Giardini (2040)
Stefano Farnè	R.C. Monza Nord Lissone (D 2040)
Massimo Finzi	R.C. Milano Est (D 2040)
Pietro Freschi	R.C. Milano Aquileia (D 2040)
Antonio Todesco	R.C. Legnago (VR) (D 2060)
Alberto Monteverdi	UNI

Ai quali vanno sentiti ringraziamenti

Pietro C. Freschi
Coordinatore Italia TQM - RRVF



1.0 I criteri di acquisto dei beni di consumo

1.1 Approfondimento: alcune definizioni

Beni di consumo: sostanze, oggetti e servizi atti a soddisfare un bisogno immediato

Acquisto: l'atto di procurarsi qualcosa in cambio di un corrispettivo in denaro

Consumo: il processo di impiego di beni e servizi volto all'appagamento di bisogni limitati nel tempo

In una situazione storico/sociale comunemente identificata come “società dei consumi”, le attività e le logiche che determinano i comportamenti di acquisto degli individui sono state ampiamente analizzate dalla teoria economica nelle loro motivazioni e nella loro evoluzione.

Il marketing ha inoltre fatto tesoro di queste informazioni per dare alle imprese sempre nuovi strumenti per essere sulla stessa lunghezza d'onda dei clienti e soddisfare le loro esigenze.

In questo quaderno cercheremo comunque di fornire degli elementi utili ad inquadrare il fenomeno del comportamento di acquisto per evidenziare il significato e il valore dei marchi e il ruolo che svolgono nel determinare le scelte.

I comportamenti di acquisto sono influenzati da un consistente numero di fattori, alcuni sono determinati dalle imprese e hanno caratteristiche “economiche”. Essi sono stati studiati in profondità e sono sintetizzabili nelle 4P del marketing mix:

- prezzo
- prodotto (qualità del)
- punto vendita (reperibilità nel)
- pubblicità/marca

altri fattori invece fanno riferimento alla sfera individuale del cliente/consumatore e quindi dipendono dalle specifiche caratteristiche di ognuno di noi:

- società
- cultura
- politica
-



I criteri di acquisto dei beni di consumo

L'interazione di tutti questi fattori definisce le scelte di acquisto del consumatore.

L'importanza di ognuno dei fattori sopra citati dipende dal grado di complessità del prodotto che si intende acquistare (bassa in prodotti "standard" e indifferenziati come -ad esempio- lo zucchero, la benzina..., alta in prodotti fortemente diversificati come l'elettronica di consumo, i libri...), dal livello di coinvolgimento (che solitamente dipende dal prezzo, dalle possibili alternative, dalla novità del tipo di acquisto...).

Nel corso del tempo vi sono state importanti variazioni nell'importanza di un gruppo di fattori rispetto all'altro.

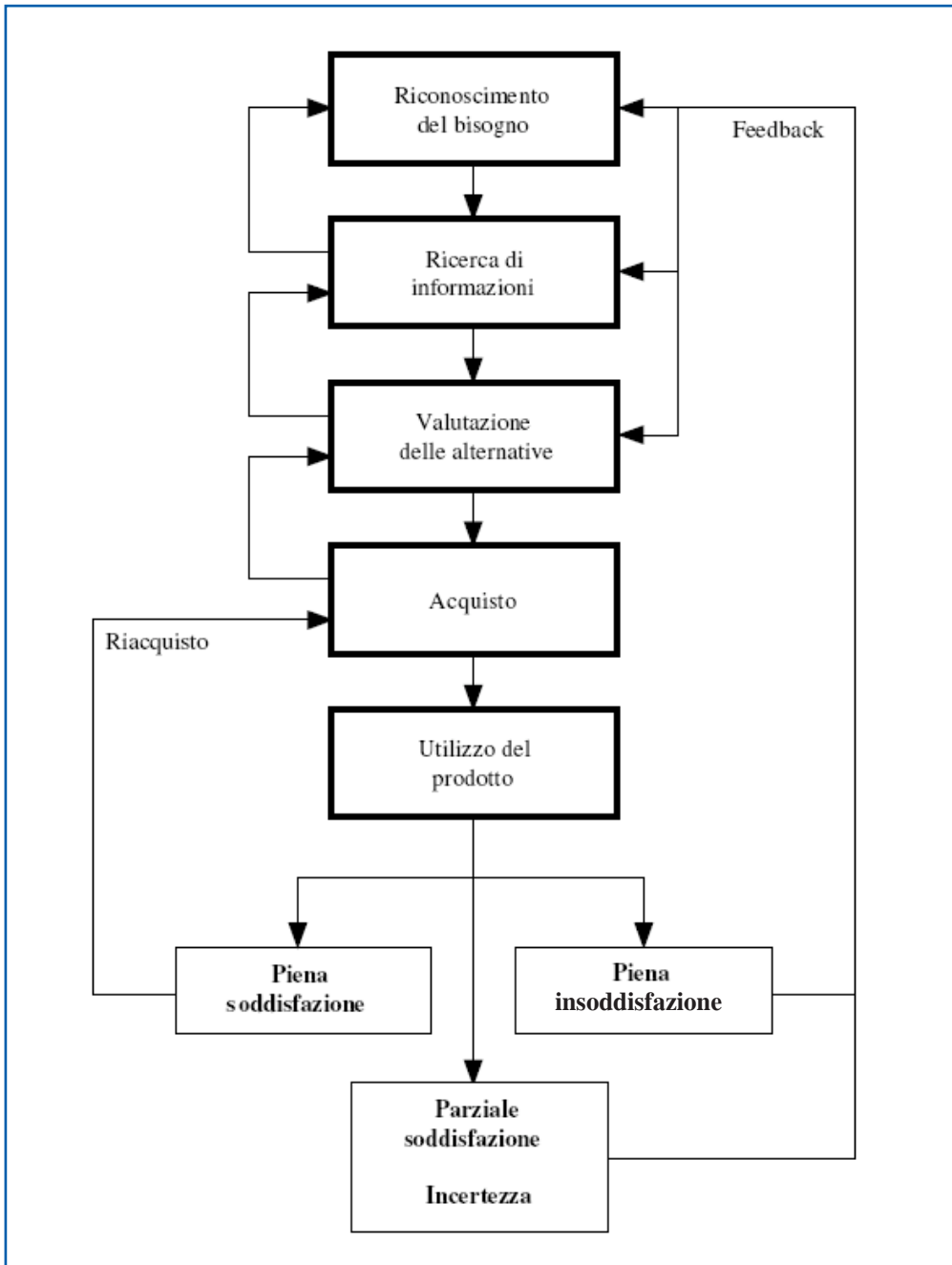


FIGURA 1 - Il processo decisionale di acquisto: lo schema a cinque stadi



Infatti, le motivazioni di acquisto -e quindi di consumo- si sono fortemente evolute negli ultimi cinquanta anni, allontanandosi sempre di più dal concetto di “soddisfazione dei bisogni reali” (come, ad esempio, quelli dell’abitazione, del nutrimento, della mobilità) per spostarsi su terreni meno concreti, che vedono il consumo spinto da stimoli molto più “immateriali” come:

- la realizzazione di sé, l’autosoddisfazione
- l’opulenza, la dimostrazione di appartenenza sociale
- la responsabilità sociale.

Questa evoluzione è dovuta al fatto che i consumi sono un fenomeno sociale e come tali cambiano nel tempo, in sintonia con il mutamento dei fattori culturali e ambientali della società.

1.2 Approfondimento: l’impegno del consumatore nel processo di acquisto

Per dare un’idea un po’ più ampia dei fattori che entrano in gioco nel processo di acquisto, proveremo a schematizzare qui di seguito le variabili che influiscono sul livello di impegno (inteso nel suo senso più lato: attenzione, tempo, coinvolgimento...) dedicato all’acquisto, che agiscono tutte in modo crescente, naturalmente:

- *complessità delle esigenze che hanno dato luogo all’avvio del processo di acquisto*
- *incertezza sui risultati che scaturiranno dal prodotto/servizio che sarà acquistato*
- *varietà delle alternative che potrebbero soddisfare le esigenze*
- *coinvolgimento emotivo nell’acquisto*
- *grado di novità del tipo di acquisto*
- *insoddisfazione generata da precedenti acquisti*
- *valore dell’acquisto*
-

Soffermandoci sui fattori economici che influiscono sulle scelte di acquisto dei beni di consumo, le 4P del marketing mix sono state a lungo gli elementi determinanti nel processo di acquisto e tuttora restano tra i primi fattori di scelta, secondo una ricerca UNI-CIRM-WorldResearch (2003) infatti:

- la qualità del prodotto è il fattore più importante nel 72,5% dei casi,
- il prezzo segue con il 69,7% delle preferenze,



- la marca/pubblicità prevale nel 28,5% dei casi,

ma sempre più sono altri i fattori che iniziano ad avere importanza rilevante e crescente nel determinare le scelte di acquisto, ad esempio:

- la sicurezza d'uso dei prodotti (8,1%)
- l'eticità della filiera di produzione e/o di distribuzione (1,9%) intesa come l'equa retribuzione di tutti gli elementi della catena, la sicurezza delle condizioni di lavoro, la responsabilità sociale dell'impresa
- il rispetto dell'ambiente (1,5%) inteso come assicurazione che il ciclo di produzione, uso e smaltimento del prodotto ha un impatto controllato sull'ecosistema.

L'affermazione di questi nuovi fattori che influenzano le scelte di acquisto e consumo è una diretta derivazione della crescente importanza nella società moderna del fattore di "consumo consapevole". Tale sensibilità è stata sostenuta almeno da due grandi fenomeni: il crescente successo del consumerismo (cioè della tutela dei consumatori da parte di organizzazioni indipendenti senza fine di lucro) e la necessità -dettata dal rallentamento e dal ristagno dell'economia- di spendere sempre meglio le proprie limitate risorse economiche, scegliendo prodotti che a parità di prezzo diano maggiore soddisfazione al cliente e quindi abbiano "più valore".

Sempre più, quindi, ci sono dei fattori nuovi che determinano le scelte dei consumatori.

Proprio in conseguenza di questa novità aumenta la necessità -e l'opportunità- che il sistema economico abbia a disposizione il maggior numero di informazioni possibili, per aumentare il livello di conoscenza del consumatore circa i prodotti che gli vengono offerti e permettergli di fare scelte consapevoli.

Questi nuovi valori ai quali il consumatore rivolge la propria attenzione sono ben più complessi delle tradizionali caratteristiche di prodotto (prezzo, marca, pubblicità...) e quindi hanno bisogno di essere comunicati in un modo tale da essere facilmente percepiti.

La comunicazione più sintetica di concetti complessi che viene utilizzata è quella del "marchio", che con le sue caratteristiche simboliche di positività e garanzia (viene subito correlato al concetto di "marchio di qualità") è lo strumento che sembra assolvere meglio questo scopo.



2.0 I marchi, un aiuto ai consumatori

2.1 Approfondimento: alcune definizioni

Marchio: segno distintivo di un prodotto, può essere costituito da parole, figure e segni atti a contraddistinguere prodotti o merci: la sua principale funzione consiste nell'individuare il prodotto e quindi distinguere una determinata merce da un'altra

Marchio di conformità: marchio depositato, applicato conformemente alle regole di un sistema di certificazione, indicante con sufficiente certezza, che un prodotto, processo o servizio è conforme ad una specifica norma o ad un altro documento normativo

Su tutti i prodotti in commercio sono riportati marchi, loghi, ecc.. di ogni forma, colore e dimensione. Ognuno di questi simboli ha un significato preciso: può essere semplicemente il logo che identifica l'azienda produttrice, oppure un marchio collettivo di un'associazione o un marchio di conformità rilasciato da un organismo di certificazione.

I marchi hanno elementi di riferimento ed utilizzi differenti. Essi possono riportare informazioni utili su un prodotto o indicarne caratteristiche particolari come: sicurezza, prestazioni, impatto ambientale, qualità in conformità a requisiti specificati.

Il marchio può riguardare le caratteristiche di un prodotto, di un servizio ma anche di un processo produttivo o di un sistema di gestione aziendale.

Per dare loro visibilità, i marchi possono essere riportati sui prodotti, sulle confezioni, sui certificati o sulle istruzioni.



2.2 I marchi possono essere di natura obbligatoria o volontaria

Alcune legislazioni richiedono obbligatoriamente l'apposizione di specifici marchi per dimostrare all'utilizzatore che il prodotto è conforme a determinati requisiti di legge. In particolare, la politica europea per la libera circolazione delle merci nel mercato unico è guidata da direttive che specificano l'utilizzo di un marchio (la cosiddetta "marcatura CE") per dimostrare la conformità dei prodotti ai requisiti ritenuti essenziali per la sicurezza.

Molti marchi riportati sui prodotti o sui loro imballaggi sono invece volontari. Il loro utilizzo non è un vincolo legale per accedere al mercato, ma può essere importante per accrescere le probabilità di successo nella vendita dei prodotti. Molti fabbricanti utilizzano i marchi volontari per dare ai propri clienti -in modo estremamente semplice e sintetico- delle informazioni complesse sul proprio prodotto (ad esempio sul suo impatto ambientale, sulle prestazioni, sulla eticità...) e quindi aumentare la credibilità e la fiducia dei consumatori e degli acquirenti, al fine di convincerli che il prodotto possiede caratteristiche che lo distinguono rispetto agli altri e che risponderà alle loro aspettative.

I marchi, se sono percepiti come "non commerciali", vengono interpretati come tutele a beneficio dei consumatori e degli utenti e possono pertanto godere di maggiore considerazione rispetto ai marchi commerciali.

Ciò avviene in particolar modo per i marchi volontari, gestiti da organismi di certificazione indipendenti, applicati a beni di largo consumo, con riferimento ai requisiti e alle caratteristiche stabiliti dalle norme tecniche nazionali e/o internazionali.

Vedremo in seguito i vantaggi di una seria politica di certificazione e marchiatura del prodotto, sia per i consumatori sia per le imprese che la adottano.



3.0 Cosa garantiscono i marchi e come?

Con i marchi vengono introdotti numerosi elementi che necessitano di un approfondimento. Prima di tutto bisogna chiarire la differenza tra i marchi obbligatori e quelli volontari.

3.1 Marchi obbligatori

Devono -per legge- essere apposti sul prodotto come condizione necessaria per immettere il prodotto stesso sul mercato: si tratta quindi di una dimostrazione evidente e sintetica del rispetto dei requisiti obbligatori di legge, solitamente adottata nel campo della sicurezza (ad esempio nel caso della marcatura CE) e quando vi sono elevati rischi di frode al consumatore.

Il produttore non può scegliere se marcare o meno il prodotto e -in ogni caso- il marchio conferma solo che il prodotto ha i requisiti di legge necessari, non da invece alcuna informazione sul fatto che possa avere caratteristiche superiori a quelle previste dalla legge.

3.2 Approfondimento: la marcatura CE

Il mercato unico europeo è uno dei grandi successi del nostro tempo: è lo spazio economico nel quale beni, servizi, capitali e persone possono circolare liberamente senza barriere.

L'Unione Europea, sin dalla sua costituzione, ha teso ad eliminare gli ostacoli alla libera circolazione delle merci. Per tale obiettivo, fondamentali sono le Direttive Comunitarie, che, dopo la Risoluzione del Consiglio Europeo del 7.5.1985, hanno modificato radicalmente la regolamentazione ed il controllo del mercato interno, con strumenti originali ed innovativi.

Tali Direttive, riguardanti sia categorie di prodotti di uso professionale ed industriale (ad esempio: prodotti da costruzione, macchinari, recipienti a pressione...), sia prodotti destinati ai consumatori finali (ad esempio: giocattoli, elettrodomestici, dispositivi medici, ascensori imbarcazioni da diporto...), sono dette del "Nuovo Approccio". Una caratteristica rilevante di tali direttive consiste nella possibilità per il fabbricante di utilizzare le norme tecniche armonizzate per soddisfare la garanzia di una produzione rispondente ai requisiti essenziali di sicurezza e, quindi, per apporre legittimamente la marcatura CE sui prodotti.



CE

3.3 Approfondimento: le norme tecniche armonizzate

In Europa il legislatore ha ritenuto che le norme tecniche potessero essere uno strumento di grande utilità economica e sociale. Dal 1985, infatti, per i prodotti che richiedono l'applicazione della marcatura CE, il legislatore si limita a definirne, tramite le Direttive, i requisiti essenziali relativi alla sicurezza e alla salute dei cittadini e alla protezione dell'ambiente, demandando agli enti di normazione europei l'emanazione di norme che ne precisino le caratteristiche prestazionali e i metodi di prova. Le norme elaborate dal CEN (o dal CENELEC) su richiesta della Commissione Europea e citate in appositi elenchi nella Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea vengono dette "armonizzate". Le norme armonizzate sono un importante supporto per il rispetto delle Direttive Comunitarie, in quanto costituiscono un fondamentale riferimento per progettare e produrre beni e servizi che possano circolare liberamente nel mercato europeo.

3.4 Marchi volontari

Sono il frutto della libera scelta del produttore di dichiarare -sotto la propria responsabilità ed eventualmente con l'ausilio di una terza parte indipendente- che il proprio prodotto ha qualità superiori e ulteriori (in aggiunta alle caratteristiche di legge) rispetto alla concorrenza, alle quali vuole dare evidenza in modo sintetico e credibile, in modo da guadagnare la fiducia dei clienti convincendoli prima dell'acquisto che il prodotto è in grado di soddisfare le loro aspettative.

Alcuni esempi di marchi volontari (per un elenco più completo vedi l'appendice sui marchi) sono, per le caratteristiche ambientali:



Ecolabel (è il marchio europeo di qualità ecologica, che contraddistingue i prodotti ed i servizi realizzati nel rispetto di precisi criteri ambientali -risultato di accurati studi scientifici e concordati tra tutti i paesi membri dell'Unione Europea- che hanno un minor impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita del prodotto rispetto a prodotti e servizi dello stesso tipo in commercio. I prodotti ed i servizi, che ottengono l'Ecolabel possono fregiarsi di un marchio a forma di fiore facilmente riconoscibile da parte dei consumatori. L'adesione al sistema Ecolabel non è obbligatoria).



Prodotto riciclabile / riciclato (questo marchio -ciclo di Mobius- è utilizzato per indicare che il prodotto o l'imballaggio è fatto di materiale riciclato ed è riciclabile. I requisiti per l'applicabilità e l'uso di questo marchio volontario sono definiti dalla norma tecnica UNI EN ISO 14021 sulle etichette e le dichiarazioni ambientali)



Mentre per le altre caratteristiche (come le prestazioni, la compatibilità, la sicurezza) al di sopra del livello di legge, sintetizzabili nell'unico concetto di "qualità di prodotto", citiamo ad esempio i seguenti marchi:



Il marchio di conformità UNI per i prodotti è un marchio registrato di proprietà dell'UNI Ente Nazionale Italiano di Unificazione che attesta la conformità dei prodotti alle prescrizioni stabilite dalle norme UNI. Esso è basato sulle prove di tipo, sull'accettazione del sistema di controllo qualità del produttore e sulla sorveglianza della produzione attuata sia attraverso prove di controllo su esemplari prelevati in fabbrica e/o sul mercato sia attraverso la periodica verifica del sistema di controllo qualità del produttore. La concessione di questo marchio viene gestita da alcuni organismi di certificazione con i quali l'UNI ha stabilito appositi accordi. Tali accordi prevedono fra l'altro che gli organismi siano accreditati -secondo le norme europee applicabili- e che un rappresentante UNI faccia parte degli organi direttivi di tali organismi e/o degli organi responsabili della gestione del marchio di conformità UNI.

L'elenco completo degli organismi di certificazione autorizzati alla concessione del marchio di conformità UNI è riportato nella sezione "I principali marchi".

E' inoltre importantissimo chiarire che un marchio ha un minimo di serietà solo quando è un "marchio di conformità", cioè quando simboleggia che il prodotto ha superato un esame ed ha dimostrato di possedere delle caratteristiche almeno pari a quelle definite come riferimento minimo necessario.

E' ovvio che la credibilità del marchio è fortemente collegata a queste caratteristiche minime necessarie, cioè al riferimento in base al quale viene deciso se il prodotto passa o non passa l'esame: se è il produttore stesso a definire queste caratteristiche sulla base dei propri standard aziendali è presumibile che tutti i prodotti riescano ad ottenere il marchio senza alcuno sforzo di miglioramento e soprattutto senza alcuna ulteriore garanzia rispetto a quella che la marca già dava al consumatore.



I marchi acquistano maggiore credibilità se le caratteristiche minime necessarie da rispettare sono messe a punto da più soggetti, in modo da tenere conto di esperienze differenti: numerosi disciplinari di produzione messi a punto dalle associazioni imprenditoriali, ad esempio, ricadono in questa tipologia.

Il riferimento -però- che dà la massima credibilità al marchio che ne attesta la conformità è quello che tiene conto delle esperienze e delle esigenze di tutte le parti interessate, cioè: i fornitori di materie prime, i produttori, i commercianti, gli utilizzatori, gli istituti di ricerca, i laboratori di prova e le autorità di controllo.

Solo un marchio basato su caratteristiche minime necessarie definite in questo modo garantisce che il prodotto conforme ha realmente un valore intrinseco superiore agli altri, perché tiene in considerazione tali e tanti aspetti da farne un prodotto migliore (anche nei confronti della concorrenza).

3.5 Approfondimento: una definizione. Norma tecnica

Norma tecnica: documento, prodotto mediante consenso e approvato da un organismo riconosciuto, che fornisce, per usi comuni e ripetuti, regole, linee guida o caratteristiche, relative a determinate attività o ai loro risultati, al fine di ottenere il miglior ordine in un determinato contesto. Una norma si basa su comprovati risultati scientifici, tecnologici e sperimentali e mira alla promozione dei migliori benefici per la comunità

I documenti di riferimento che hanno le caratteristiche di cui sopra sono le norme tecniche; in Italia le norme tecniche sono definite dall'UNI, Ente Nazionale Italiano di Unificazione e si chiamano norme UNI.

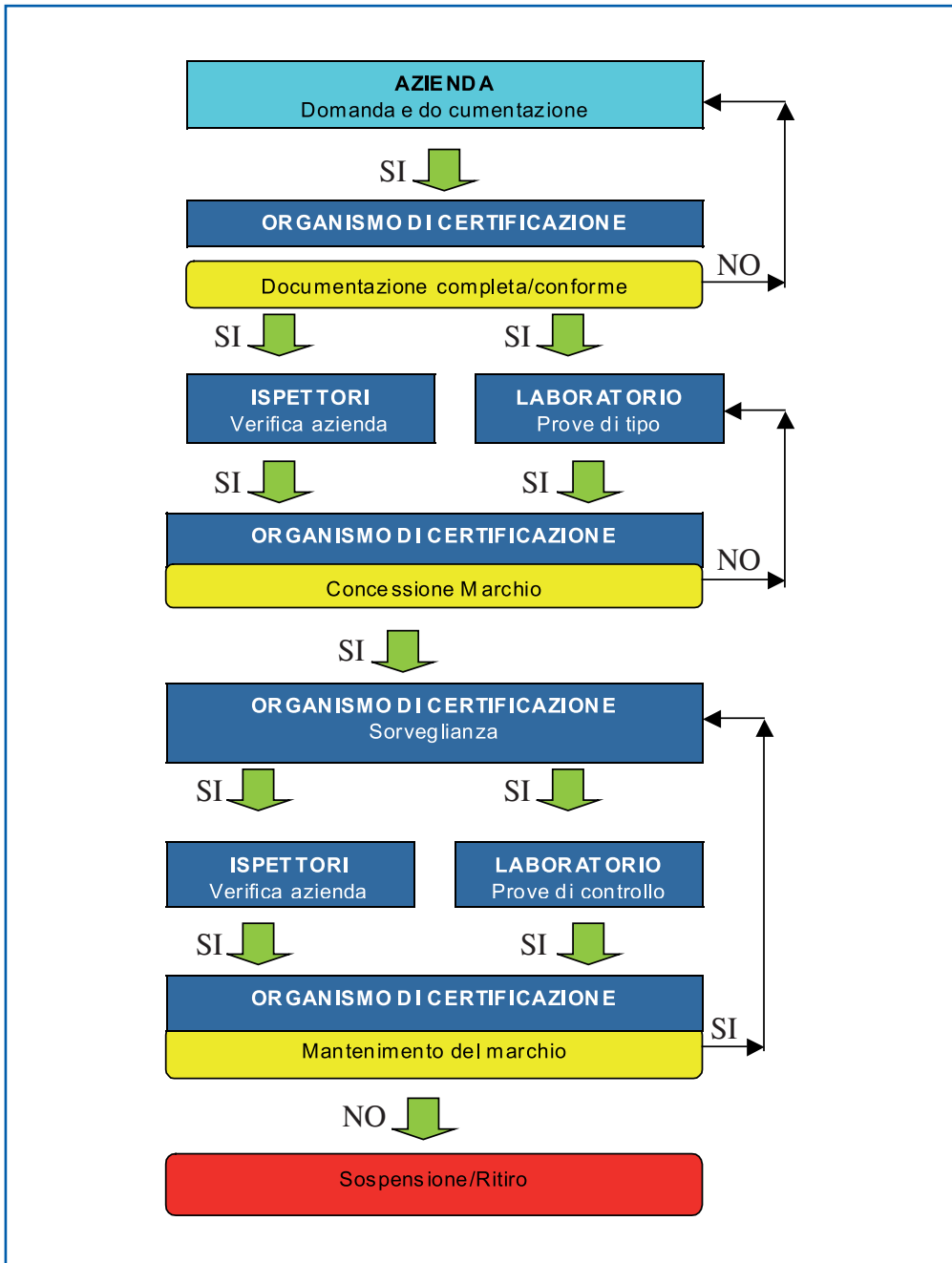


Figura 2 - Processo di certificazione di prodotto



3.6 Approfondimento: cos'è una norma

Le norme tecniche sono documenti che definiscono le caratteristiche (dimensionali, prestazionali, ambientali, di sicurezza, di organizzazione ecc.) di un prodotto, di un processo o di un servizio, secondo lo stato dell'arte e sono il risultato del lavoro di decine di migliaia di esperti in Italia e nel mondo.

Le caratteristiche che contraddistinguono le norme sono:

- consensualità: devono essere approvate con il consenso di coloro che hanno partecipato*
- ai lavori e confermate dal risultato di un'inchiesta pubblica;*
- democraticità: tutte le parti economico/sociali interessate possono partecipare ai lavori e, soprattutto, chiunque è messo in grado di formulare osservazioni nell'iter che precede l'approvazione finale;*
- trasparenza: UNI segnala le tappe fondamentali dell'iter di approvazione di un progetto di norma, tenendo il progetto stesso a disposizione degli interessati;*
- volontarietà: le norme sono un riferimento che le parti interessate si impongono spontaneamente.*

Indipendentemente dalla presenza su di essi di un marchio di conformità, i prodotti conformi alle norme UNI sono presenti da lungo tempo in numerosissimi aspetti della vita quotidiana, solo per citarne alcuni particolarmente evidenti:

- il formato della carta (UNI A4, A3...)
- la sensibilità delle pellicole fotografiche (100 ISO, 400 ISO...)
- le carte di credito
- gli apparecchi domestici a gas
- i giocattoli
- le viti e i bulloni
-



3.7 Approfondimento: i prodotti a norma e i consumatori

Secondo i dati della ricerca CIRM-WorldResearch 2003, una volta capito cosa sono le norme UNI, chi le fa e che valore hanno- il comportamento dei consumatori è così influenzato:

- *il 72,1% preferirà in ogni caso comprare un prodotto “a norma UNI” rispetto a uno che non lo sia,*
- *il 24,2% preferirà il prodotto “a norma UNI” ma solo se non ha un prezzo più alto,*
- *per il 74,1% dei consumatori è “molto importante” che i prodotti riportino un marchio che indica il rispetto delle norme UNI,*
- *un ulteriore 20,5% lo ritiene “abbastanza importante”.*

Inoltre, è fondamentale evidenziare come il processo di ottenimento di un marchio influisce sulla sua credibilità.

3.8 Autodichiarazione

La conformità di un prodotto alle caratteristiche di riferimento -e quindi l'apposizione di un marchio su di esso e il suo imballaggio- può infatti essere basata anche solamente su una dichiarazione del produttore, senza il concorso o la testimonianza di ulteriori soggetti.

In questo caso si tratta di un'autodichiarazione -della quale il produttore si assume tutte le responsabilità nei confronti sia delle autorità sia, soprattutto, del mercato- che deve essere veritiera e dimostrabile ma, sebbene accettabile in linea di principio e applicata in pratica con una certa frequenza, può avere un valore limitatamente ai casi di prodotti e di caratteristiche tali che l'eventuale non conformità comporti conseguenze non particolarmente significative.

3.9 Approfondimento: una definizione. Certificazione

Certificazione: procedura con cui una persona o un organismo riconosciuto come indipendente dalle parti coinvolte relativamente all'oggetto in questione da assicurazione scritta che un prodotto, processo o servizio è conforme ai requisiti specificati



Un marchio ha reale credibilità e valore quando viene ottenuto tramite un processo di certificazione, cioè con l'attestazione di una terza parte indipendente che il prodotto soddisfa i requisiti specificati.

In generale la certificazione di prodotto genera fiducia in coloro che sono interessati al soddisfacimento di specifici requisiti e fornisce un valore aggiunto ai produttori per vendere al meglio i propri prodotti.

Il processo di certificazione prevede che vengano svolte le seguenti attività:

- la selezione dei requisiti da valutare (che dovranno essere rappresentativi e determinanti delle caratteristiche che si vogliono “provare”),
- il campionamento dei prodotti va sottoporre a verifica (la raccolta dei campioni viene fatta sotto il controllo dell'organismo di certificazione, il numero dei pezzi e le modalità di scelta sono determinati in modo da garantire che il campione sia rappresentativo e quindi i risultati possano essere considerati validi per l'intera produzione),
- la misurazione delle caratteristiche che ha il prodotto analizzato rispetto ai valori richiesti (si tratta di prove, misure, ispezioni, verifiche...),
- il riesame delle misurazioni quantitative e qualitative, l'attestazione della effettiva conformità e quindi il rilascio del certificato e/o la concessione dell'uso del marchio,
- la sorveglianza del continuo rispetto nel tempo dei requisiti dei prodotti fabbricati, per mantenere attuale la validità del marchio (può avvenire tramite alcune specifiche attività, anche combinate tra di loro: prove e ispezioni su campioni prelevati dal mercato e/o in fabbrica, la valutazione e la sorveglianza del processo di produzione oppure del sistema di gestione per la qualità aziendale ISO 9001).

Un'accurata verifica nel tempo che persistano i presupposti per il mantenimento della certificazione è una garanzia importante per il consumatore: infatti se dopo il rilascio della certificazione il produttore -pago del successo di mercato del suo prodotto- rilassa i controlli e diminuisce il livello qualitativo del prodotto, il consumatore continua comunque a fidarsi del marchio, mettendo a rischio l'effettiva soddisfazione dei propri bisogni se non -addirittura- la propria salute o l'incolumità.



Una scrupolosa attività di sorveglianza fa quindi sempre parte del processo di certificazione ed ottiene i migliori risultati se alle prove periodiche sui prodotti aggiunge la verifica del sistema di gestione per la qualità ISO 9001 del produttore, per verificare se il costruttore pone la dovuta attenzione nel controllo della produzione e nella correzione di eventuali difetti in modo da permette un intervento tempestivo.

3.10 Approfondimento: la certificazione di prodotto e di sistema di gestione per la qualità ISO 9001

Numerose indagini hanno rilevato che la differenza tra queste due certificazioni non è ancora ben percepita dal consumatore. Eppure c'è.

In estrema sintesi, sebbene il marchio (e quindi la certificazione) più comunicato dalle imprese e più noto al consumatore sia quello di "qualità ISO 9001", esso non si riferisce al prodotto che lo riporta: infatti, la certificazione di sistema comprova la conformità alla norma ISO 9001 dell'organizzazione aziendale, esprime cioè un giudizio -estremamente positivo- sull'efficacia della gestione dei processi interni e sulla capacità di soddisfare il cliente e le sue attese. Le caratteristiche del prodotto realizzato devono rispondere ai "requisiti specificati" e i processi di realizzazione devono garantire l'uniformità qualitativa dei prodotti.

La certificazione di sistema qualità ISO 9001 può avere un impatto sulla qualità del prodotto solo indirettamente: un'azienda ben organizzata, con dei processi chiari e responsabilità ben definite e che ascolta con attenzione le esigenze dei clienti probabilmente realizzerà prodotti maggiormente rispondenti alle aspettative dei clienti e con livelli qualitativi superiori rispetto a quelli realizzati da aziende meno organizzate.

La certificazione di sistema qualità ISO 9001 non verifica le caratteristiche dei prodotti e non può, pertanto, giudicare della loro conformità alle specifiche norme applicabili. Tale verifica costituisce, invece, il cuore della certificazione "di prodotto", che si concentra sulle caratteristiche tangibili del prodotto e -in seguito ad accurate prove di laboratorio, ripetute nel tempo- ne da la conferma. Questo tipo di certificazione, affiancata da quella ISO 9001, fornisce la massima garanzia possibile al consumatore: poiché un'azienda il cui sistema di gestione per la qualità è certificato ISO 9001 sarà in grado di assicurare il mantenimento nel tempo dello standard di qualità del prodotto.



Infine, un'ulteriore rassicurazione della bontà del processo di certificazione è data dalle caratteristiche di chi rilascia il certificato.

I marchi di conformità si basano su certificazioni di prodotto che vengono rilasciate dagli organismi di certificazione che svolgono -direttamente o tramite laboratori specializzati- le necessarie prove e verifiche: affinché tutto questo sistema sia valido e possa effettivamente garantire la veridicità di tutti quei valori positivi che il marchio sintetizza, gli organismi di certificazione e i laboratori di prova devono soddisfare i requisiti per essere riconosciuti competenti ed affidabili.

In estrema sintesi devono rispettare dei requisiti a livello di:

- imparzialità
- responsabilità
- indipendenza
- pluralismo
- riservatezza
- trasparenza
- organizzazione
- qualificazione del personale
-

3.11 Accreditemento

Gli organismi che possiedono tutte queste caratteristiche vengono riconosciuti (cioè “accreditati”) da organismi di accreditamento nazionali. Questo ruolo in Italia è svolto da SINCERT. Per i laboratori di prova l'organismo di accreditamento italiano è SINAL, mentre per i centri di taratura della strumentazione è SIT.



3.12 Approfondimento: una definizione. Accredитamento

Accreditamento: il procedimento con cui un organismo riconosciuto attesta formalmente la competenza di un organismo o persona a svolgere funzioni specifiche.

L'accreditamento è una scelta volontaria degli organismi di certificazione e dei laboratori di prova che intendono così impegnarsi nel dare evidenza di una caratteristica in più per quanto riguarda la correttezza, la trasparenza e la professionalità della loro attività. Per essere credibile, l'attività di accreditamento deve essere libera da ragioni commerciali: infatti l'accreditamento deve essere visto da tutti (autorità, operatori, sistema economico, consumatori) come livello ultimo di controllo delle attività di valutazione, garanzia di imparzialità, indipendenza, competenza ed internazionalità.



4.0 I marchi, un'opportunità per le imprese

L'esistenza dei marchi, la credibilità del sistema che ne garantisce la veridicità e il valore e quindi la produzione e commercializzazione di prodotti marchiati hanno un grande valore anche per le imprese oltre che per il consumatore.

Infatti, lo scopo primario per il quale le imprese certificano e marchiano i propri prodotti è quello di comunicare -in modo sintetico e simbolico- che essi hanno caratteristiche specifiche che ne aumentano il valore e li rendono migliori dei prodotti concorrenti, quindi di differenziare il proprio prodotto per renderlo chiaramente distinguibile dagli altri (fino al punto da farlo ritenere non sostituibile) e di guadagnare maggiori quote di mercato.

A conforto di tale tesi, dalla ricerca UNI-CIRM-WorldResearch 2003 è emerso che per capire se un prodotto risponde alle proprie esigenze di qualità, sicurezza e rispetto ambientale il consumatore:

- nel 55,9% dei casi “legge la confezione”,
- nel 23,6% cerca specificatamente un “marchio di qualità, di sicurezza, di compatibilità ambientale” o la “indicazione di una norma di riferimento” o il “marchio CE”,
- e che il 77,8% dei consumatori ritiene che la presenza di un marchio di qualità, sicurezza e rispetto ambientale influirà sulle proprie future scelte di acquisto.

Questa maggiore sensibilità del consumatore nel lungo periodo genererà una domanda di prodotti “marchiati” che inevitabilmente risalirà le filiere distributive e produttive, portando tutte le aziende a qualificare la propria produzione, ma nel breve/medio periodo le imprese che avranno anticipato la tendenza lavorando in questa direzione saranno premiate dal mercato in modo particolare poiché non avranno concorrenza in grado di combattere sullo stesso livello.

Inoltre, con l'apposizione di un marchio che ha notorietà internazionale ed è basato su documenti di riferimento autorevoli e riconosciuti (come ad esempio le norme tecniche europee emesse dal CEN oppure le norme tecniche internazionali emesse dall'ISO), il produttore ottiene anche una facilitazione nell'accesso ai mercati esteri in quanto la validazione di enti accreditati conferisce un elemento di eguaglianza a norme di riferimento.



4.1 Approfondimento: le norme UNI e le altre...

Le norme, oltre che da numeri, sono identificate da sigle. Dalla sigla si può capire da chi è stata elaborata la norma e qual è il livello di validità. Le principali sigle che caratterizzano le norme UNI sono:

UNI: contraddistingue tutte le norme nazionali italiane e nel caso sia l'unica sigla presente significa che la norma è stata elaborata direttamente dalle Commissioni UNI o dagli Enti Federati

EN: identifica le norme elaborate dal CEN (Comité Européen de Normalisation). Le norme EN devono essere obbligatoriamente recepite dai Paesi membri CEN e la loro sigla di riferimento diventa, nel caso dell'Italia, UNI EN. Queste norme servono ad uniformare la normativa tecnica in tutta Europa, quindi non è consentita l'esistenza a livello nazionale di norme che non siano in armonia con il loro contenuto

ISO: individua le norme elaborate dall'ISO (International Organization for Standardization). Queste norme sono un riferimento applicabile in tutto il mondo. Ogni Paese può decidere se rafforzarne ulteriormente il ruolo adottandole come proprie norme nazionali, nel qual caso in Italia la sigla diventa UNI ISO (o UNI EN ISO se la norma è stata adottata anche a livello europeo).

La competenza per il settore elettrico è affidata in Italia al CEI (Comitato Elettrotecnico Italiano), in Europa al CENELEC (Comité Européen de Normalisation Electrotechnique) e a livello mondiale all'IEC (International Electrotechnical Commission).

Infine, dato che il marchio è solo la manifestazione visibile all'esterno di una realtà produttiva "di qualità", il primo vero vantaggio per l'impresa consiste in tutte le azioni intraprese per arrivare alla certificazione e all'apposizione del marchio stesso.

In pratica ciò significa che l'impresa deve identificare le caratteristiche di prodotto da garantire al cliente, deve organizzare il ciclo di produzione in modo che i prodotti siano conformi, deve autocontrollarsi per essere sicura che non cambi nessuno dei prerequisiti necessari alla realizzazione dei prodotti conformi, deve sottoporsi ciclicamente ai controlli di una parte terza indipendente.



Tutte le attività necessarie per certificare e apporre un marchio sui prodotti, però, comportano anche dei costi (organizzativi, di produzione, di controllo e anche di comunicazione e pubblicità) che non devono essere superiori ai ritorni economici sopra indicati e comunque non devono penalizzare il prodotto a livello di rapporto prezzo/qualità.

Come vedremo più avanti, i marchi che danno i maggiori vantaggi ai loro utilizzatori sono quelli più forti, più conosciuti e quindi maggiormente in grado di dare un messaggio chiaro al potenziale cliente: la proliferazione dei marchi appanna la loro forza, indebolisce la funzione di garanzia e contribuisce a creare confusione nel mercato e a sprecare risorse.



5.0 Il marchio c'è e si vede

Sebbene in Italia la cultura del “prodotto certificato/garantito” non abbia ancora raggiunto i livelli dei Paesi dell’Europa del nord (Regno Unito e Germania in particolare), il numero e le tipologie di prodotti che vengono immessi sul mercato accompagnati da un marchio di qualità volontariamente apposto dai produttori è in continuo aumento, così come sono numerosissimi i prodotti che vengono realizzati secondo i più alti standard ma che -per carenza di sensibilità da parte del mercato- non vengono certificati o addirittura vengono certificati ma il produttore non ne dà evidenza sul prodotto stesso.

Per citare solo alcuni esempi -quelli che più probabilmente si possono incontrare nella vita quotidiana- di prodotti per i quali esiste un marchio che ne garantisce le qualità superiori definite dalle norme tecniche volontarie, basti pensare a:

- i prodotti alimentari a filiera controllata
- i sacchetti di plastica e di carta ad uso alimentare,
- i materassi,
- le pelli, il cuoio e i loro prodotti
- le biciclette,
- i caschi protettivi per attività sportive,
- la rubinetteria sanitaria,
- i serramenti metallici
- i termocaminetti a legna,
- i serramenti in materiale plastico,
- le piastrelle di ceramica,
- gli attrezzi da lavoro (cacciaviti, chiavi inglesi...),
- i dispositivi medicali non elettrici,
-



Per non parlare di quelle famiglie di prodotto per le quali il rispetto delle caratteristiche stabilite dalle norme tecniche è diventato di fatto l'unico standard accettato dal mercato e quindi non ha nemmeno avuto bisogno della certificazione e del marchio, ad esempio:

- il formato della carta (UNI A4, A3...),
- la sensibilità delle pellicole fotografiche (ISO 100, 200, 400...),
- le dimensioni, la disposizione degli elementi, i dati contenuti nella carta di credito,
- il funzionamento del "telepass" sulle autostrade,
-

5.1 Approfondimento: quando mancano i riferimenti

A conferma dell'utilità di avere delle caratteristiche di prodotto definite consensualmente, condivise dagli operatori, che facilitino la vita ai consumatori e sulla base delle quali rilasciare dei marchi che aiutino nell'effettuare le scelte d'acquisto identificando chiaramente i prodotti adatti alle specifiche esigenze, basta citare alcuni casi.

Si tratta di settori nei quali non è ancora stato possibile definire delle norme tecniche volontarie e quindi -di fatto- non esistono riferimenti se non i singoli "standard" aziendali:

- *le taglie per l'abbigliamento*
- *le spine e le prese elettriche*
- *il software*
-



6.0 Il ruolo dei consumatori e delle imprese

Cosa può fare il consumatore per fare incrementare anche in Italia il fenomeno dei prodotti marchiati, certificati, garantiti e quindi fare risalire la domanda di prodotti di qualità fino in cima alla filiera produttiva, convincendola ad assecondare la richiesta?

Riprendendo i quattro diritti fondamentali dei consumatori (diritto alla sicurezza, ad essere informato, alla scelta, ad essere ascoltato) è di fondamentale importanza esercitare il diritto ad essere informato, quindi il consumatore:

- deve sempre chiedere informazioni sulla eventuale conformità del prodotto alle norme tecniche,
- deve leggere con attenzione le informazioni pubblicitarie, le etichette e la documentazione di prodotto (cioè le istruzioni per il montaggio e l'uso, la manutenzione, la conservazione),

e in conseguenza di ciò deve:

- esercitare la propria facoltà di scelta premiando con l'acquisto i prodotti garantiti.

Inoltre, sulla base delle esperienze che fa nell'uso dei prodotti acquistati, il consumatore deve mettere a disposizione tutti gli elementi utili a definire le norme tecniche volontarie in grado di migliorare i prodotti e di renderli più confacenti alle aspettative dei clienti:

- segnalando le lacune normative agli stessi enti di normazione (in Italia l'UNI),
- chiedendo alle associazioni di consumatori di partecipare alla definizione delle norme tecniche,

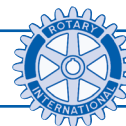
così come deve collaborare attivamente alle indagini -promosse dalle aziende produttrici e dagli istituti di ricerca- finalizzate alla rilevazione della soddisfazione del cliente e deve avvalersi della facoltà di inoltrare i propri reclami ai fornitori quando il prodotto/servizio acquistato risulta diverso o comunque di livello inferiore rispetto alle proprie aspettative.



Il ruolo dei consumatori e delle imprese

Anche le imprese -nel loro interesse- possono attivamente sostenere ed accelerare questo inevitabile processo, ad esempio:

- aumentando la quota di prodotti marcati/certificati/garantiti all'interno della propria offerta,
- divulgando con un'adeguata comunicazione pubblicitaria l'informazione e il valore della conformità dei propri prodotti,
- partecipando all'attività di normazione per mettere a punto norme tecniche sempre migliori che aumenteranno il successo dei prodotti certificati.



7.0 Un marchio unico di qualità europea: il keymark

Mentre per quanto riguarda la certificazione di natura obbligatoria la marcatura CE ha di fatto annullato i marchi nazionali di sicurezza, abolendo le barriere tecniche al commercio, creando così un mercato unico europeo, il mutuo riconoscimento dei marchi volontari di certificazione di prodotto da parte degli organismi di controllo dei vari Paesi mondiali è un traguardo ancora lontano da raggiungere.

Infatti, le aziende italiane che commercializzano i propri prodotti all'estero in alcuni Paesi europei sono quindi tuttora obbligate a ripetere prove e certificazioni sui propri prodotti nonostante le norme tecniche di riferimento siano europee e quindi identiche in tutti i paesi dell'Unione.

Ciò comporta un aggravio di costi assolutamente ingiustificato e costituisce una vera e propria barriera tecnica al commercio.

Le dichiarazioni di indirizzo dell'Unione Europea fanno però chiaramente capire che nel prossimo futuro unitamente alla marcatura CE, potranno essere apposti sui prodotti marchi di conformità volontari -che attestano la conformità degli stessi prodotti a requisiti qualitativi e prestazionali- solamente se europei.

I consumatori hanno inoltre la necessità di orientarsi in maniera semplice e immediata, rispetto alla centinaia di marchi che appaiono di volta in volta sui prodotti, ognuno con un proprio -talvolta oscuro- significato.

Per questi motivi CEN e CENELEC hanno proseguito nei loro tentativi di definizione di un marchio europeo che ha portato infine alla creazione del "Keymark".



Il Keymark è il marchio di conformità europeo di proprietà del CEN e del CENELEC.

Esso è un marchio di conformità volontario gestito da organismi di terza parte indipendente accreditata che fornisce l'assicurazione che un prodotto è conforme ai requisiti indicati nelle norme europee emesse dal CEN e dal CENELEC.

Il Keymark è quindi il simbolo dell'unificazione europea dei marchi nazionali e costituisce un passo verso l'armonizzazione degli schemi di certificazione nazionali e si propone quindi di diventare il simbolo dei prodotti europei di qualità.

Il processo di certificazione per l'ottenimento del Keymark richiede:

- una valutazione delle caratteristiche del produttore (sia strutturali che organizzative),



- l'effettuazione di prove di laboratorio sul prodotto destinato ad essere marchiato,
- il controllo della persistenza nel tempo delle caratteristiche del prodotto e dell'organizzazione.

Qui di seguito riportiamo alcune tipologie di prodotti (il cui numero è in continuo aumento) per le quali è possibile ottenere il Keymark:

- calzature di protezione;
- collettori solari;
- elmetti da lavoro;
- estintori portatili;
- giocattoli;
- isolanti termici per edilizia;
- legno strutturale;
- occhiali di protezione;
- pannelli di fibra di legno;
- pannelli di particelle di legno;
- preservativi;
- radiatori e convettori;
- ripartitori dei costi di riscaldamento;
- riscaldamento a pavimento;
- rubinetteria sanitaria;
- segnaletica orizzontale;
- tegole;

oltre a 24 prodotti del settore elettrico, tra i quali segnaliamo i seguenti elettrodomestici:

- asciugacapelli;
- aspiraliquidi;
- aspirapolvere;
- bollitori;
- cappe aspiranti;
- caricabatterie;
- forni;
- friggitrice;
- piani di cottura;
- radiatori;
- umidificatori;
- ventilatori;
-



8.0 Conclusioni

In un mercato nel quale le decisioni di acquisto seguono logiche nuove (delle quali il concetto di “consumo responsabile” può essere una buona sintesi) per giudicare i prodotti non bastano le informazioni che danno tradizionalmente i produttori; c'è bisogno di una nuova via di comunicazione che -in modo sintetico, evidente e credibile- trasmetta il messaggio richiesto: i marchi.

I marchi comunicano che il prodotto ha una serie di caratteristiche (prestazioni, sicurezza, rispetto dell'ambiente, responsabilità sociale, in sintesi: qualità) tali da soddisfare le attese del cliente.

I marchi obbligatori garantiscono il rispetto dei requisiti di legge (in particolare quelli di sicurezza) del prodotto mentre i marchi volontari vanno oltre: garantiscono che lo specifico prodotto ha ulteriori e più elevate caratteristiche rispetto al minimo necessario per legge affinché i prodotti possano stare sul mercato.

Il valore di un marchio dipende da “che cosa garantisce”, cioè da qual è il documento preso come termine di riferimento.

Il riferimento che garantisce di più il consumatore è quello dato dalle norme tecniche volontarie: le norme UNI, CEN e ISO sono le uniche ad avere le caratteristiche di trasparenza, consensualità, democraticità e volontarietà tali da renderle veramente garanti della qualità del prodotto.

Inoltre, un marchio ha ulteriore credibilità se rilasciato da una terza parte indipendente in conseguenza del superamento di prove, analisi, misurazioni eseguite nel tempo e accompagnate da controlli sull'organizzazione dell'azienda e del processo produttivo.

Valorizzare un prodotto con un marchio -oltre che avere una funzione importante per il consumatore- è prima di tutto interesse del produttore: al di là dell'aumento del potenziale commerciale in Italia e all'estero, tutte le attività di controllo e verifica della produzione fanno sì che il prodotto, il processo di produzione e l'organizzazione aziendale vengano migliorati.



Un marchio unico di qualità europea: il keymark

I vantaggi dei marchi corrono il rischio di diminuire fortemente -o addirittura di scomparire- se i marchi stessi proliferano eccessivamente: in prospettiva futura, i vantaggi per il sistema economico potranno consolidarsi quando si imporrà a livello europeo un numero ridotto di marchi, se non addirittura un solo marchio europeo gestito -naturalmente- da una pluralità di soggetti che abbiano le caratteristiche necessarie.

Il Keymark è il marchio europeo -sostenuto anche dall'Unione Europea- con il quale i consumatori e le imprese diventeranno sempre più familiari: simboleggerà infatti il concetto di "qualità europea" (mentre la marcatura CE significa solo "rispetto delle direttive europee applicabili al prodotto e delle relative norme armonizzate") basato sulla certificazione di conformità dei prodotti rispetto alle norme tecniche europee.



9.0 Per saperne di più

Sulle norme tecniche:

www.uni.com

www.cen.eu

www.iso.org

Sulla marcatura CE e il Nuovo Approccio:

www.attivitaproduttive.gov.it/pdf_upload/documenti/phpab80Td.pdf

www.qec.it/mu/ce.asp

http://europa.eu.int/comm/enterprise/newapproach/index_en.htm

Sui marchi:

www.altroconsumo.it/asp/marchi/search_label.aspx

www.adiconsum.it/Settori/Progetti/Progetto%20Ecolabel/ecolabel.shtml

www.sicurezzalimentare.it/etichette/elettrodomestici/elettro_marchi.htm

Sulle informazioni in etichetta:

www.etichettinform.net/

www.movimentoconsumatori.it/newsimg/progetti_allegato_1129902874.pdf

www.attivitaproduttive.gov.it/pdf_upload/documenti/php8iYDOV.pdf

www.attivitaproduttive.gov.it/pdf_upload/documenti/phpej3gWx.pdf

Sulla certificazione:

www.sincert.it

www.sinal.it

www.aioici.it

www.cisq.com

www.alpiass.com

www.dnv.it/Binaries/DOXA_Food_tcm19-171166.pdf

Sul consumo responsabile:

http://altis.unicatt.it/Allegati/Quaderni_OssOperandi_1.pdf

www2.fabricaethica.it/documenti/352.Consumo_responsabile.pdf



10.0 Appendice - I principali marchi

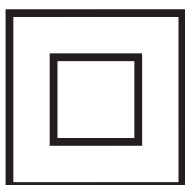
Pur senza avere la pretesa di censire tutti i marchi di conformità esistenti sul mercato, qui di seguito riportiamo i principali marchi presenti sul mercato nazionale, anche se rilasciati da istituzioni estere, così suddivisi:

- marchi obbligatori
- marchi volontari ambientali
- marchi volontari di qualità e sicurezza del prodotto.

10.1 Marchi obbligatori



La marcatura CE mostra che il prodotto su cui è apposto è conforme ai requisiti di sicurezza previsti dalla Direttiva Europea 93/68/CEE del 22 Luglio 1993. È una marcatura obbligatoria per poter vendere alcune categorie di prodotto nei paesi della Unione Europea (come ad esempio i giocattoli, i dispositivi elettrici, gli occhiali da vista e da sole, etc.). Con l'applicazione di questa marcatura, che è una sorta di autocertificazione di conformità del prodotto, il produttore ottiene il permesso di coprire l'intero mercato Europeo: infatti, gli Stati membri della Comunità Europea non possono rifiutare l'ingresso di prodotti che presentano la marcatura CE (a meno di sospetti di frodi). La marcatura CE è obbligatoria all'interno della Comunità Europea.



Isolamento elettrico classe II

Questo simbolo mostra che il prodotto su cui è apposto ha un isolamento elettrico di Classe II. Questo significa che l'isolamento elettrico non è unicamente basato sulla protezione delle parti attive, ma anche su un ulteriore sistema di sicurezza.

Il prodotto presenta due strati di materiale isolante oppure un isolamento rinforzato, costituito da un unico strato isolante ma efficiente come il caso precedente, tra le parti attive e il corpo metallico, - o, più spesso non presenta nessuna parte metallica, ma ha un corpo plastico o di legno che agisce come secondo strato esterno di isolamento tra l'utilizzatore e le parti attive, mentre il primo strato è un'intercapedine sufficientemente larga di aria (distanza di sicurezza). Dispositivi con doppio isolamento non necessitano di impianti elettrici con collegamento a terra e pertanto la sicurezza risulta indipendente dallo stato dell'impianto elettrico.

Un dispositivo Classe II è considerato più sicuro di uno di Classe I perchè è meno probabile che uno strato a doppio isolamento venga bypassato, piuttosto che si verifichino guasti con un collegamento a terra, il che può introdurre tensioni pericolose nelle parti metalliche. Questo simbolo obbligatorio segue la Norma Europea EN60335-1 "Sicurezza dei dispositivi elettrici per uso domestico e simili" (parte generale), conosciuta anche come "Direttiva Bassa Tensione".



Tenere lontano dall'acqua

Questo simbolo di avvertimento, dice che il prodotto deve essere tenuto lontano dall'acqua perché il contatto tra il prodotto e l'acqua può risultare estremamente pericoloso. Questo marchio obbligatorio segue la Norma Europea EN60335-2-23 "Sicurezza dei dispositivi elettrici per uso domestico e simili", conosciuta anche come "Direttiva a bassa tensione".



Contatto con alimenti

Questo simbolo è l'equivalente grafico della frase "per contatto con alimenti": la frase o il simbolo devono essere obbligatoriamente apposti sui prodotti che possono venire utilizzati a contatto con gli alimenti, e indicano che il prodotto può essere utilizzato a contatto con alimenti senza che questi ne siano contaminati e senza che ci siano rischi per la salute.

10.2 Marchi volontari ambientali



Angelo blu

E' il primo marchio ambientale di prodotto -e per i servizi- nel mondo. Creato in Germania dal Ministero degli Interni, viene assegnato ai prodotti e ai servizi particolarmente rispettosi dell'ambiente, tenendo conto aspetti molto ampi tra i quali anche la sicurezza e la salute sui luoghi di lavoro.



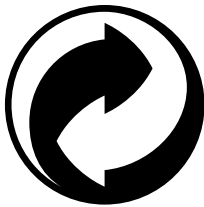
Il cigno bianco

Attivato nel 1989 dal Nordic Council of Ministers (organizzazione nella quale sono rappresentati i governi di Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia e Svezia), il Cigno bianco è un sistema di etichettatura ecologica che si applica ad oltre 600 tipologie di prodotti.



Identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. La foresta di origine è stata controllata e valutata in maniera indipendente in conformità a principi e criteri di buona gestione forestale stabiliti ed approvati dal

Forest Stewardship Council tramite la partecipazione ed il consenso delle parti interessate. FSC è una ONG internazionale, indipendente e senza scopo di lucro, che include tra i suoi membri gruppi ambientalisti e sociali, comunità indigene, proprietari forestali, industrie che lavorano e commerciano il legno, scienziati e tecnici che operano insieme per migliorare la gestione delle foreste in tutto il mondo.



Il punto verde

Si riferisce a un sistema di gestione dei rifiuti di imballaggio di altri paesi europei (Germania). I produttori mettono questo marchio sulle confezioni di prodotti che circolano nel mercato europeo e per i quali è stata pagata una speciale tassa all'associazione che gestisce gli imballaggi a fine vita in altri Paesi europei.



Materiale

Questo marchio è un'indicazione del materiale utilizzato. Generalmente viene abbinato a un numero o a una sigla che identificano il materiale. Può essere utile ai consumatori nel separare i materiali al momento della raccolta differenziata, ma di per sé non è un'indicazione che il materiale è riciclabile.

I più comuni numeri e abbreviazioni sono:

- 1- PET per polietilentereftalato,
- 2- HDPE polietilene ad alta densità,
- 3- PVC per polivinilcloruro,
- 4- LDPE per polietilene a bassa densità,
- 5- PP per polipropilene,
- 6- PS per polistirolo,
- 22-PAP per carta e cartone,
- 40-FE per acciaio,
- 41-ALU per alluminio



Cestino

Questo marchio è utilizzato per incoraggiare lo smaltimento responsabile degli imballaggi o dei prodotti nei cestini della spazzatura. E' solo un consiglio. Non è obbligatorio. In Italia il pittogramma è utilizzato in sostituzione alla frase “non disperdere nell’ambiente dopo l’uso”.

10.3 Marchi volontari di qualità e sicurezza dei prodotti



DOP

Il marchio DOP (Denominazione di Origine Protetta) designa un prodotto alimentare originario di una regione e di un paese, le cui qualità e caratteristiche siano essenzialmente o esclusivamente dovute all’ambiente geografico (termine che comprende i fattori naturali e quelli umani). Tutta la produzione, la trasformazione e l’elaborazione del prodotto devono avvenire nell’area delimitata, nel rispetto di una ben definita ricetta tradizionale. Le regole del marchio DOP sono stabilite dal Regolamento CEE n.2081/92 - Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d’origine dei prodotti agricoli ed alimentari.



IGP

Il marchio IGP (Indicazione Geografica Protetta) introduce un nuovo livello di tutela qualitativa dei prodotti alimentari che tiene conto dello sviluppo industriale del settore, dando più peso alle tecniche di produzione rispetto al vincolo territoriale. Quindi, la sigla identifica un prodotto originario di una regione e di un paese le cui qualità, reputazione, ricetta e caratteristiche si possano ricondurre all'origine geografica, e di cui almeno una fase della produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvenga nell'area delimitata. Le regole del marchio IGP sono stabilite dal Regolamento CEE n.2081/92 - Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari



STG

Il marchio STG (Specialità Tradizionale Garantita) identifica un prodotto alimentare le cui caratteristiche non sono più legate a un luogo d'origine, ma solo alla particolare ricetta. Gli elementi che distinguono nettamente un prodotto STG da altri analoghi rappresentano la specificità che -unita ad aspetti come essere derivato da materie prime tradizionali, avere una composizione oppure un metodo di produzione e/o di trasformazione di qualità- ne fanno un prodotto di qualità. Le regole del marchio STG sono stabilite dal Regolamento CEE n.2082/92 - Attestazioni di specificità dei prodotti agricoli e alimentari.



Vero cuoio e vera pelle

Questo marchio volontario identifica il materiale, cuoio o pelle, con cui è stato realizzato il prodotto su cui è apposto. Questi marchi identificano il materiale come definito dalla legge 1112 del 1966 integrata dalla direttiva 94/11 che disciplina l'uso dei nomi cuoio, pelle e pelliccia e dei termini che ne derivano.



® Pura lana vergine

Il marchio Pura lana vergine indica che il prodotto su cui è apposto è realizzato con pura lana vergine ed è stato approvato da The Woolmark Company per il fatto di soddisfare le specifiche di qualità tra cui solidità dei colori, prove fisiche di resistenza, usura, carico di rottura, ecc... Il termine “pura” sta ad indicare che non sono state impiegate altre fibre al di fuori della lana, mentre “vergine” identifica la lana nuova di tosa, cioè mai usata, non rigenerata, e quindi non recuperata da precedenti lavorazioni industriali. Questo marchio può essere trovato anche su detergenti e ammorbidenti: in questi casi, il marchio indica che il prodotto soddisfa le richieste minime di lavabilità dei prodotti di lana salvaguardando i colori e i tessuti.



Isolamento elettrico classe I

Questo simbolo mostra che il prodotto ha un isolamento di Classe I. Questo significa che l'isolamento elettrico non si basa unicamente sulla protezione delle parti attive che è usato per proteggere l'utilizzatore dal contatto diretto o indiretto con le parti attive, ma possiede un ulteriore sistema di sicurezza: tutte le parti metalliche esposte di un dispositivo elettrico sono connesse a terra con un buon conduttore, il che dà luogo a due effetti. Il primo è che se avviene un guasto all'interno del prodotto per cui viene resa viva la parte metallica, la tensione su questa parte non può salire molto oltre il valore di tensione della terra. L'altro è che se la corrente cresce oltre un certo valore di soglia, viene individuata da un fusibile o da un interruttore che ne interrompe il flusso. Questo simbolo, che segue la Norma Europea EN60335-1 "Sicurezza dei dispositivi elettrici per uso domestico e simili" (parte generale), conosciuta anche come "Direttiva Bassa Tensione", è obbligatorio solo su alcune tipologie di prodotto costruite con questo tipo di isolamento.

10.4 Marchi volontari UNI di qualità e sicurezza dei prodotti

Qui di seguito riportiamo i marchi degli organismi di certificazione che sono stati autorizzati da UNI ad utilizzare il marchio di conformità UNI per dimostrare la conformità di prodotto alle norme tecniche. In alcuni casi il marchio UNI è associato a quello dell'organismo di certificazione mentre in altri viene utilizzato solo il marchio dell'organismo stesso.

Per ogni marchio riportiamo le famiglie di prodotto alle quali si applica.



Certiquality

- Piastrelle di ceramica



- Biciclette e mountain bike
- Contenitori per rifiuti
- Copricapo contro le lesioni al cuoio capelluto
- Elmetti da lavoro
- Guanti di protezione contro gli agenti chimici ed i microrganismi
- Imballaggi flessibili per alimenti
- Materiali da costruzione
- Materiali isolanti fibrosi
- Pavimenti sopraelevati
- Porte ed altri elementi di chiusura
- Regolatori di getto
- Rubinetteria sanitaria
- Regolatori di getto
- Rubinetteria sanitaria
- Serramenti esterni metallici
- Vetrate isolanti
- Vetri stratificati di sicurezza
- Vetri trattati termicamente temprati - induriti



- Disconnettori a 3 vie
- Ruote industriali
- Valvole termostatiche



IGQ

- Canalette di drenaggio per aree soggette al passaggio di veicoli e pedoni
- Dispositivi di coronamento e di chiusura per zone di circolazione utilizzate da pedoni e da veicoli
- Tubi, raccordi ed accessori in ghisa sferoidale e loro assemblaggi per condotta d'acqua



IIP

- Molteplici prodotti plastici



IMQ

- Apparecchi medicali
- Attrezzi per presa, manipolazione e taglio, cacciaviti e chiavi
- Banchi refrigeranti
- Componenti di sicurezza per ascensori
- Raccordi per impianti idrici e termici
- Termocaminetti a legna con fluido a circolazione forzata



QUASER

- Istituti di vigilanza privata

10.5 Altri marchi volontari privati di qualità e sicurezza dei prodotti



IMQ

Questo marchio volontario (IMQ) mostra che il prodotto su cui è apposto è conforme ai requisiti di sicurezza elettrica, meccanica, termica ecc. previsti dalla Normativa Europea EN 60335, e che un organismo di certificazione accreditato, l'italiano IMQ (Istituto Italiano del Marchio di Qualità), ha effettuato dei test per verificarlo. Si tratta sia di un marchio di sicurezza (e per alcuni prodotti anche di qualità) sia del logo dell'ente certificatore.



Kitemark

Il marchio Kitemark (di proprietà dell'ente di normazione inglese BSI) è attivo dal 1902 e si applica ad oltre 400 tipologie diverse di prodotto. Significa che il prodotto o servizio è stato sottoposto a test prove di laboratorio che dimostrano la conformità alle norme tecniche, siano esse inglesi (BS), europee (EN) o internazionali (ISO).



Il marchio DIN Geprüft (di proprietà dell'ente tedesco DIN CERTCO) significa "provato dal DIN" e garantisce che il prodotto o servizio è stato sottoposto a test e prove di laboratorio che dimostrano la conformità alle norme tecniche, siano esse tedesche (DIN), europee (EN) o internazionali (ISO).



NF

Il marchio NF (di proprietà dell'ente di normazione francese AFNOR) significa che il prodotto o servizio è stato sottoposto a test prove di laboratorio che dimostrano la conformità alle norme tecniche, siano esse francesi (NF), europee (EN) o internazionali (ISO).



UL

Il marchio UL (Underwriters Laboratories) indica che il prodotto è stato sottoposto a test e a valutazioni secondo le norme di sicurezza statunitensi. Per il consumatore nordamericano, per le autorità di supervisione sull'applicazione dei codici e delle regolamentazioni locali e nazionali e per i produttori, UL rappresenta il simbolo di sicurezza più riconosciuto ed accettato in tutto il Nord America.



CSA

Il marchio CSA (Canadian Standards Association) significa che il prodotto è stato sottoposto a test e valutazioni per determinare e garantire che è conforme alle norme di sicurezza canadesi. Si applica principalmente ai prodotti dei settori elettrico, apparecchiature domestiche a gas, elettronico.

CSA è un laboratorio di prova riconosciuto a livello nazionale, accreditato da OSHA e da ANSI (American National Standards Institute).



VDE

Questo marchio volontario mostra che il prodotto su cui è apposto è conforme ai requisiti di sicurezza elettrica, meccanica, termica ecc. previsti dalla Normativa Europea EN 60335, e che un organismo di certificazione accreditato, il tedesco VDE (Verband der Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnik), ha effettuato dei test per verificarlo. Si tratta sia di un marchio di sicurezza (e per alcuni prodotti anche di qualità) sia del logo dell'ente certificatore. Questo marchio fornisce al consumatore una maggiore garanzia di sicurezza rispetto a una semplice autocertificazione del produttore, per il fatto che il prodotto è stato testato da un laboratorio indipendente.

Il marchio è volontario, per cui il produttore non è obbligato ad apporlo sul proprio prodotto, ma è lui che liberamente richiede ad un ente certificatore, VDE, di verificarne e certificarne i parametri di sicurezza.



GS

La sigla GS è l'acronimo di Geprüfte Sicherheit che in tedesco significa "sicurezza verificata". È un marchio di sicurezza non obbligatorio che certifica che sia il prodotto sia la produzione sono stati verificati da un organismo esterno accreditato dal Ministero del Lavoro tedesco, e sono risultati conformi alla legislazione specifica sulla sicurezza del prodotto. Si trova sempre apposto vicino al logo dell'organismo che ha provveduto a verificarne la conformità. Prima dell'introduzione del marchio CE, il marchio GS era obbligatorio per vendere alcune tipologie di prodotti in Germania. Questo marchio fornisce al consumatore una garanzia di maggiore sicurezza rispetto a una semplice autocertificazione del produttore, per il fatto che il prodotto è stato testato da un laboratorio indipendente e accreditato dal Ministero del Lavoro tedesco.

finito di stampare nel mese di giugno 2007