



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

SCUOLA DI DOTTORATO

CORSO DI DOTTORATO IN SCIENZE GIURIDICHE

Curriculum in

DIRITTO PRIVATO

TESI DI DOTTORATO EUREKA

**GLI ECO-LABELS DELLA LAVORAZIONE DEL LEGNO:
REGOLAMENTAZIONI E OPPORTUNITA' DI
INTERNAZIONALIZZAZIONE PER L'AZIENDA LUBE**

Tutor
Prof. *Tommaso Febbrajo*

Dottoranda
Ludovica Ferranti

CICLO XXIX

Indice

Introduzione. pag. 12

CAPITOLO 1 – Sviluppo sostenibile e green economy. Come le aziende cambiano per adeguarsi alle nuove esigenze sociali.

1.1. L'orizzonte dello sviluppo sostenibile. pag. 15

1.1.1. I nuovi parametri di valutazione dello sviluppo economico. pag. 15

1.1.2. 1987. La Commissione Brundtland e la definizione di sviluppo sostenibile. pag. 18

1.2. Il consumatore nell'era dello sviluppo sostenibile. pag. 23

1.2.1. La crescente diffusione dell'ambientalismo.

Conseguenze ed implicazioni.	pag. 23
1.2.2. <i>Ethical consumption</i> . La risposta dei consumatori in linea con le recenti tendenze sociali.	pag. 25
1.2.3. La responsabilità sociale delle aziende come risposta al nuovo atteggiamento del consumatore. Nasce la <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).	pag. 27
1.3. La <i>green economy</i> : il nuovo modello di sviluppo economico per un mondo eco-sostenibile.	pag. 30
1.3.1. <i>One planet, one economy</i> . Dal fallimento della <i>brown economy</i> alla nascita di un nuovo modello.	pag. 30
1.3.2. <i>Green economy</i> e sviluppo sostenibile. Differenze.	pag. 33
1.3.3. Molteplici definizioni del modello <i>green</i> .	pag. 34
1.3.4. <i>Green economy</i> : un fenomeno di successo.	pag. 35

1.4. Conclusioni. pag. 37

CAPITOLO 2 - Il caso Lube.

2.1. L'azienda Lube e la *green economy*. pag. 38

2.2. L'impegno di Lube per il rispetto della salute del consumatore. pag. 40

2.3. L'impegno di Lube in tema di risparmio energetico. pag. 42

2.3.1. Un impianto fotovoltaico di oltre 27.000 mq per una produzione sostenibile. pag. 42

2.3.2. Eco-sostenibilità in termini di risparmio energetico.
E-Kitchen: cucina intelligente e ad elevata usabilità. pag. 44

2.4. L'impegno di Lube per l'utilizzo di componenti riciclati e per un ciclo produttivo sostenibile. pag. 48

2.4.1. Pannelli ecologici realizzati con materiale legnoso riciclato.	pag. 48
2.4.2. Lube in Australia. Riconoscimenti ed iniziative a tutela dell'ambiente.	pag. 50
2.5. Lube ed il rispetto delle normative ambientali.	pag. 51
2.6. Normative ambientali da rispettare nel settore della produzione dei mobili in legno.	pag. 52
2.6.1. Decreto Ministeriale 10/10/2008. Disposizioni atte a regolamentare l'emissione di aldeide formica da pannelli a base di legno e manufatti con essi realizzati in ambienti di vita e soggiorno.	pag. 54
2.6.1.1. L'impegno di Lube nel rispetto del Decreto Ministeriale 10/10/2008. Conformità allo standard F4 stelle.	pag. 57

2.6.2. Il Regolamento (CE) n. 1907/2006 concernente
la registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione
delle sostanze chimiche (REACH). pag. 59

2.6.2.1. L'impegno di Lube nel rispetto del Regolamento
REACH. pag. 63

2.7. Conclusioni. pag. 65

CAPITOLO 3 – Le certificazioni ecologiche ed il loro ruolo all'interno
del nuovo modello di sviluppo economico.

3.1. Premessa. pag. 67

3.2. Le certificazioni ecologiche. Strumenti di garanzia
a tutela del consumatore. pag. 69

3.3. Le certificazioni ecologiche di prodotto e di processo.
Differenze. pag. 72

3.4. Le norme della serie ISO 14000.	pag. 73
3.5. Le certificazioni ecologiche di processo. Il sistema di gestione ambientale.	pag. 75
3.5.1. Lo standard UNI EN ISO 14001.	pag. 77
3.5.2. Il Regolamento comunitario EMAS 1221/2009.	pag. 78
3.5.3. ISO 14001 ed EMAS. Differenze.	pag. 81
3.6. Le certificazioni ecologiche di prodotto. A cosa servono e quali sono le principali tipologie.	pag. 83
3.6.1. Etichette ecologiche di Tipo I.	pag. 86
3.6.1.1. Etichette ecologiche di Tipo I. L'Ecolabel Europeo.	pag. 94
3.6.1.1.1. Diffusione della certificazione Ecolabel in Italia. Approfondimento.	pag. 101

3.6.1.2. Etichette ecologiche di Tipo I. Il marchio ecologico FSC (<i>Forest Stewardship Council</i>).	pag. 107
3.6.1.3. Etichette ecologiche di Tipo I. Il marchio ecologico PEFC (<i>Programme for Endorsement of Forest Certification schemes</i>).	pag. 113
3.6.1.4. Marchi ecologici FSC e PEFC. Analogie e differenze.	pag. 120
3.6.2. Etichette ecologiche di Tipo II.	pag. 121
3.6.2.1. Etichette ecologiche di Tipo II. Il marchio Pannello Ecologico.	pag. 124
3.6.3. Etichette ecologiche di Tipo III.	pag. 129
3.6.3.1. Etichette ecologiche di Tipo III. Il marchio EPD.	pag. 131

3.7. Analisi dell'azienda Lube in termini di certificazioni ecologiche.	pag. 136
3.7.1. L'azienda Lube e le certificazioni ecologiche di processo.	pag. 137
3.7.2. L'azienda Lube e le certificazioni ecologiche di prodotto di tipo I.	pag. 139
3.7.3. L'azienda Lube e le certificazioni ecologiche di prodotto di tipo II.	pag. 141
3.7.4. L'azienda Lube e le certificazioni ecologiche di prodotto di tipo III.	pag. 146
3.7.5. Analisi delle possibili certificazioni che l'azienda potrebbe ottenere.	pag. 147
3.8. Conclusioni	pag. 151

CAPITOLO 4. Pratiche commerciali scorrette e certificazioni ecologiche.

4.1. La disciplina delle pratiche commerciali scorrette. pag. 153

4.2. Il recepimento della direttiva 2005/29/CE nel diritto interno. pag. 158

4.3. La definizione di pratica commerciale nel Codice del Consumo. pag. 161

4.4. L'articolo 20 del Codice del Consumo. Il divieto di pratiche commerciali scorrette ed il concetto di consumatore medio. pag. 163

4.5. Le pratiche commerciali scorrette. Analisi e confronto delle varie tipologie. pag. 167

4.5.1. Le pratiche commerciali scorrette ingannevoli. pag. 169

4.5.1.1. Le azioni ingannevoli.	pag. 170
4.5.1.2. Le omissioni ingannevoli.	pag. 174
4.5.1.3. Le pratiche considerate in ogni caso ingannevoli.	pag. 177
4.5.2. Le pratiche commerciali scorrette aggressive.	pag. 182
4.5.2.1. Le pratiche aggressive.	pag. 184
4.5.2.2. Le pratiche considerate in ogni caso aggressive.	pag. 186
4.6. L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Poteri di vigilanza e sanzionatori.	pag. 189
4.7. Analisi delle pratiche commerciali scorrette nell’ ambito delle certificazioni ecologiche.	pag. 193
4.8. Un recente caso di intervento dell’Autorità: Ferrarelle Impatto Zero®.	pag. 196

4.9. Conclusioni.

pag. 202

Bibliografia.

pag. 204

Sitografia.

pag. 216

Introduzione.

Per cristallizzare in poche righe il pensiero di fondo dal quale trae origine l'idea della presente ricerca, non potrebbe essere più appropriata la riflessione riportata all'uscita del Padiglione Irlanda a Expo Milano 2015.

"We did not inherit this world from our parents, we borrowed it from our children.

One day we will return it to them. When we do, it should be every bit as bountiful as it was when we found it.

That's what sustainability means..."

("Non abbiamo ereditato questo mondo dai nostri genitori, lo abbiamo preso in prestito dai nostri figli.

E un giorno glielo restituiremo. Quando accadrà, dovrà essere ricco e rigoglioso come lo abbiamo trovato.

Ecco cos'è la sostenibilità...")

Questo principio, che dovrebbe essere alla base della nostra cultura e della nostra vita di esseri umani, membri di un ecosistema che va difeso e tutelato per noi stessi e per le future generazioni, costituisce il punto di partenza nonché il filo conduttore della presente ricerca.

Nelle pagine a seguire, verrà in primo luogo analizzato il tema dello sviluppo sostenibile che si contrappone allo sfruttamento

dell'ambiente a favore delle logiche produttive, al fine di riflettere sulle opportunità a disposizione delle aziende che assumono un atteggiamento *green* e che si dimostrano quindi sensibili alle esigenze dell'ambiente in cui si trovano ad operare.

Particolare rilevanza assumerà la trattazione del concetto di *green economy*, un modello teorico di sviluppo economico che riscuote sempre maggiore successo e che sta influenzando notevolmente la condotta delle imprese nazionali ed internazionali.

Il focus sarà incentrato sull'atteggiamento che le aziende assumono di fronte a questo modello di sviluppo, che si sta dimostrando particolarmente vicino alle aspettative di una fetta crescente di consumatori.

Dopo aver effettuato un'accurata analisi dell'azienda Lube e del suo atteggiamento *green*, ed a seguito di uno studio approfondito di alcune delle varie normative ambientali da rispettare all'interno del settore della produzione dei mobili in legno, arriveremo al tema centrale del presente lavoro, che consiste nello studio delle certificazioni ecologiche, veri e propri segni distintivi a garanzia della sostenibilità rispetto a determinati parametri di un particolare bene prodotto dall'azienda, nonché dell'atteggiamento responsabile assunto dalla stessa nel corso del processo produttivo.

Tenuto conto della grande sensibilità dei consumatori nei confronti delle suddette certificazioni ecologiche, si focalizzerà quindi la ricerca su quelle maggiormente rilevanti per le aziende che operano all'interno del settore della produzione di mobili in legno.

A questo punto, l'analisi andrà a concentrarsi sulla specifica realtà dell'azienda Lube, una delle più conosciute nel nostro Paese e

all'estero nell'ambito della produzione e commercializzazione di cucine componibili ed elementi di arredo in legno.

Precisamente, l'analisi sarà incentrata in un primo tempo sullo studio delle varie certificazioni ecologiche di cui la Lube già dispone, per poi proseguire nella ricerca e nella valutazione delle certificazioni che l'azienda treiese potrebbe ottenere al fine di incentivare la competitività nazionale ed internazionale dei suoi prodotti, coerentemente alla crescente sensibilità mostrata dai consumatori al tema dell'ecologia, e quindi all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano.

Infine la ricerca affronterà il problema della tutela del consumatore nell'ambito dell'utilizzo delle certificazioni ecologiche da parte degli operatori professionali.

Analizzando l'impatto che in questo contesto ha prodotto l'attuazione della Direttiva sulle pratiche commerciali scorrette, si passeranno in rassegna gli strumenti di tutela a disposizione del consumatore nel caso in cui le aziende rilascino informazioni relative alle certificazioni ecologiche non veritiere o comunque ingannevoli, concludendo con un caso pratico in cui si è reso necessario l'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato al fine di sanzionare una pratica commerciale scorretta relativa all'utilizzo di una certificazione ecologica di prodotto ingannevole.

CAPITOLO 1 – Sviluppo sostenibile e green economy. Come le aziende cambiano per adeguarsi alle nuove esigenze sociali.

1.1. L'orizzonte dello sviluppo sostenibile.

1.1.1. I nuovi parametri di valutazione dello sviluppo economico.

La prima metà del Novecento è stato un periodo contraddistinto da grandi cambiamenti in cui la produzione di beni e servizi su scala mondiale è aumentata ad un ritmo mai visto prima, mettendo a rischio i sistemi naturali e le risorse del nostro Pianeta.

Sebbene negli ultimi decenni del secolo scorso il sistema di produzione abbia visto una crescente innovazione tecnologica accompagnarsi al miglioramento degli impianti industriali, le attività produttive provocano ancora oggi un considerevole impatto negativo sull'ambiente, legato principalmente alle emissioni atmosferiche, idriche ed alla produzione di rifiuti tossici.

Occorre inoltre constatare che l'incidenza delle attività industriali sull'ambiente si manifesta durante tutto il ciclo di vita di un prodotto, e coinvolge tutta una serie di attività che vanno dal reperimento delle materie prime al processo produttivo vero e proprio, fino a comprendere le fasi di distribuzione, vendita e smaltimento dei rifiuti.¹

Se prendiamo in considerazione il PIL, ossia l'indicatore cui di norma è associata la crescita economica, possiamo notare come esso non contenga alcun fattore che rappresenti gli eventuali danni provocati all'ambiente ed i relativi costi per la collettività.

Alla luce delle recenti evoluzioni nello scenario globale, è possibile affermare che un indicatore che non tenga conto di tali fattori non sia perfettamente rappresentativo della crescita reale di un Paese, essendo inconcepibile misurare la crescita produttiva al netto del suo costo in termini di risorse ambientali.

Coerentemente con l'accelerazione dei processi di industrializzazione su scala globale, unita al crescente sviluppo dell'innovazione tecnologica, è giunto ormai il tempo di misurare lo sviluppo economico tenendo in considerazione non più soltanto dati strettamente economici o finanziari, quanto piuttosto anche parametri che riflettano i risultati ottenuti nella difesa della qualità della vita e dell'ambiente ed il guadagno o la perdita degli stock di risorse naturali.²

¹ Associazione Ambiente e Lavoro, *Inquinamento industriale: una valutazione dell'O.M.S.*, http://www.amblav.it/Download/OMS_industriale.pdf

² Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio, *Strategia d'azione ambientale per lo sviluppo sostenibile in Italia*, approvata dal CIPE il 2 agosto 2002 con Deliberazione n. 57, pubblicata nella G.U. n. 255 del 30 ottobre 2002, supplemento ordinario n. 205.

Lo sviluppo economico è un tema che accende gli animi e fa discutere. Se da un lato è un processo necessario per il progresso economico-sociale di un Paese, dall'altro sono in molti a ritenere che gli svantaggi da esso derivanti siano rilevanti.

Ma su questo dibattito non intendiamo inoltrarci. Ciò che conta ai fini della presente ricerca è che lo sviluppo economico è un processo inarrestabile che, coerentemente con la continua crescita della popolazione mondiale, comporterà una sempre maggiore necessità di reperire energia, acqua e risorse dall'ambiente.

È proprio a partire da questa considerazione che ha preso vita il concetto di "sviluppo sostenibile", soluzione che coniuga la necessità di proseguire la corsa allo sviluppo economico, mantenendo al contempo una linea rispettosa dell'ambiente naturale e delle sue preziose risorse.³

³ Covino D., *Un approccio sistemico alla dimensione ambientale dello sviluppo sostenibile*, Rivista di Studi sulla Sostenibilità n. 1/2011, Edizioni FrancoAngeli, pp. 65-73.

1.1.2. 1987. La Commissione Brundtland e la definizione di sviluppo sostenibile.

Occorre tornare al 1987 per comprendere appieno il significato del concetto di sviluppo sostenibile.

In quell'anno la *World Commission on Environment and Development*, meglio conosciuta con il nome di Commissione Brundtland, pubblicò il rapporto dal titolo "*Our Common Future*", il quale definiva lo sviluppo sostenibile come il modello da seguire necessariamente "come approccio integrato alla politica economica per i decenni a venire", ritenendolo "uno sviluppo che soddisfi i bisogni presenti senza compromettere l'abilità delle future generazioni di soddisfare i propri".⁴

"Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."

Brundtland Report, 1987

environmentalillnessnetwork.tumblr.com

Figura 1.1. Definizione di sviluppo sostenibile, Brundtland Report, 1987.

⁴ Lafratta P., *La Commissione Brundtland, in Strumenti innovativi per lo sviluppo sostenibile*, 2004, Edizioni FrancoAngeli, p. 55.

Essendo noto che il principale obiettivo dello sviluppo non può che essere la soddisfazione dei bisogni e delle aspirazioni umane, la Commissione Brundtland ha ritenuto che lo sviluppo possa essere definito sostenibile solamente se rispetta le seguenti condizioni, dalle quali è impossibile prescindere:

- 1) la soddisfazione dei bisogni primari di tutti i popoli contemporaneamente, ossia l'estensione all'intera popolazione mondiale della possibilità di realizzare le proprie aspirazioni ad una vita migliore;
- 2) il ritmo di diminuzione delle risorse non rinnovabili deve precludere il meno possibile le opportunità delle generazioni future.⁵

In buona sostanza, affinché possa definirsi sostenibile, lo sviluppo deve necessariamente conciliare le esigenze di breve periodo considerando al contempo l'orizzonte del lungo periodo, favorendo l'utilizzo di risorse rinnovabili senza depauperare lo stock di risorse disponibili in vista delle necessità delle future generazioni.⁶

⁵ Tassi M., *Un breve approfondimento del concetto di sviluppo sostenibile*, Onu Italia,

<http://www.onuitalia.it/sviluppo/sostenibile/SUSTAINABLEDEVELOPMENTBREV.html>

⁶ Lafratta P., *Sviluppo sostenibile: definizione e concetto*, in *Strumenti innovativi per lo sviluppo sostenibile*, 2004, Edizioni FrancoAngeli, p. 48.

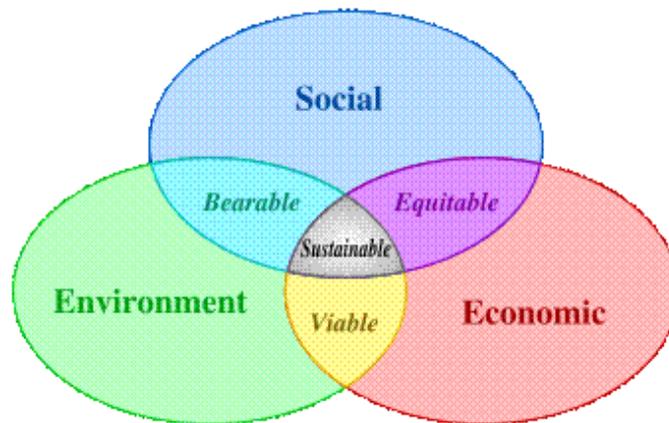


Figura 1.2. Schema sviluppo sostenibile (Fonte: Onu Italia).

La definizione di sviluppo sostenibile è una conquista del pensiero umano finalizzata al miglioramento della qualità della vita, alla pace ed a una prosperità crescente in un ambiente sano.

In ogni caso è bene puntualizzare come quello di sviluppo sostenibile non sia un concetto nuovo.

Storicamente, numerosi popoli hanno compreso l'importanza nonché l'imprescindibilità dell'armonia tra ambiente, società ed economia.

La novità consiste semplicemente nella formulazione di questa idea forza nel contesto globale di società industriali ed in via di sviluppo e nella consapevolezza del progressivo esaurimento delle risorse del nostro Pianeta.⁷

⁷ Tiezzi E., Marchettini N., *Le ragioni naturali della sostenibilità: i cambiamenti globali*, in *Che cos'è lo sviluppo sostenibile? Le basi scientifiche della sostenibilità e i guasti del pensiero unico*, pp. 17-19.

È ormai opinione condivisa che lo sviluppo sostenibile non sia perseguibile senza un profondo cambiamento degli attuali modelli di sviluppo e dei rapporti economico-sociali.

Coerentemente alla definizione data dalla Commissione Brundtland nel 1987, un sistema economico in crescita è sostenibile solo se l'ammontare delle risorse utilizzate per la creazione di ricchezza resta, sia in termini di quantità che di qualità, all'interno di opportuni e ben definiti limiti di sfruttamento, senza sovraccaricare le capacità di assorbimento fornite dall'ecosfera.⁸

Qualora ciò non dovesse avvenire, l'economia andrà a compromettere la quantità e la qualità di risorse naturali, che finiranno inevitabilmente per esaurirsi, a discapito delle future generazioni.

La Terra è infatti un sistema chiuso con risorse limitate che può solo contare sull'apporto dell'energia solare. Ogni risorsa naturale, cibo, acqua, legname, minerali, petrolio, gas trova i suoi limiti nella disponibilità e nella capacità di assorbimento dell'ecosistema.

In considerazione di ciò, va sottolineato come i massimi valori accettabili di concentrazione nell'ambiente di prodotti di scarto dell'attività umana, inquinanti e rifiuti, siano denominati "carichi critici" e gli stessi vanno fissati in funzione della tipologia, delle caratteristiche chimiche specifiche e delle proprietà di accumulazione e biodegradazione. Inoltre, si definisce capacità di carico (*carrying capacity*) il massimo flusso di risorse estratte e smaltite da un dato ecosistema.

⁸ Castellani V., Storni A., Cicirello L., Sala S., *Il concetto di limite nella scienza della sostenibilità*, in *Produzione e consumo verso la green economy: uso e gestione sostenibile delle risorse*, Tangram Edizioni Scientifiche, 2013, pp. 19-20.

Numerose valutazioni indicano che siamo ormai ai limiti ed anche oltre la capacità di carico del Pianeta.⁹

⁹ Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio, *Strategia d'azione ambientale per lo sviluppo sostenibile in Italia*, approvata dal CIPE il 2 agosto 2002 con Deliberazione n. 57, pubblicata nella G.U. n. 255 del 30 ottobre 2002, supplemento ordinario n. 205.

1.2. Il consumatore nell'era dello sviluppo sostenibile.

1.2.1. La crescente diffusione dell'ambientalismo. Conseguenze ed implicazioni.

Negli ultimi decenni, la globalizzazione dei mercati unita alla crescente disponibilità di informazioni ed alla maggiore sensibilità di consumatori, governi e *media*, hanno portato al centro dell'attenzione il tema dell'impatto ambientale delle attività produttive, con la conseguenza che l'assunzione concreta di responsabilità verso l'ambiente è divenuta ormai un requisito essenziale all'operato delle aziende.

L'ambientalismo è uno dei movimenti sociali più importanti degli ultimi decenni, che ha influenzato in maniera considerevole il modo di porsi della società sul piano dei consumi.

È impossibile negare che l'ampia diffusione delle informazioni sullo sviluppo sostenibile abbia reso i consumatori molto più consapevoli, influenzando al contempo i loro comportamenti di acquisto e di consumo.

I consumatori di oggi sono parte attiva del processo di acquisto come mai prima d'ora. Il tempo in cui l'offerta poteva contare su una domanda indifferenziata è ormai passato, e le aziende devono

inevitabilmente fare i conti con un consumatore attento, informato e sensibile.¹⁰

¹⁰ Rullani E., *Dall'ambientalismo come testimonianza critica all'impegno sul fronte dell'innovazione, per una nuova modernità*, in *Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi*, 2010, Saggi Marsilio, pp. 83, 84.

1.2.2. *Ethical consumption*. La risposta dei consumatori in linea con le recenti tendenze sociali.

La tendenza di consumo degli ultimi anni è quella di ricercare con sempre maggior accuratezza prodotti che oltre a soddisfare i bisogni concreti siano in grado di rispettare determinati valori di carattere sociale ed ambientale.

Si parla di "*ethical consumption*", termine che testimonia la propensione di una fetta crescente della popolazione ad effettuare acquisti consapevoli che siano conformi ai propri valori etici.¹¹

I consumatori di oggi vogliono sapere quante più informazioni possibili sui prodotti che acquistano, e spesso la trasparenza gioca un ruolo determinante nelle decisioni di acquisto.

Forte del suo ruolo, il consumatore è conscio del fatto che attraverso le sue preferenze di acquisto può penalizzare le pratiche aziendali che basano i propri profitti su sistemi di produzione non sostenibili.

Alla luce di quanto sopra, possiamo quindi affermare che le scelte quotidiane di consumo costituiscono l'opportunità che il singolo consumatore ha di contribuire alla tutela dell'ambiente.¹²

¹¹ Sali G., *Il contenuto sociale dei prodotti: prodotti etici e grande distribuzione*, in *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*, Edizioni FrancoAngeli, 2005, pp. 31-33.

¹² Dellavalle S., *Il concetto di sostenibilità ambientale: un approccio filosofico*, Rivista Archivio di studi urbani e regionali n. 71-72, 2001.

Si parla a tal proposito di “acquisti verdi”, ossia caratterizzati da un basso impatto ambientale a salvaguardia presente e futura del nostro Pianeta.¹³

¹³ Camera di Commercio di Ancona, *I quaderni del consumatore. Le etichette ecologiche*, dicembre 2010.

1.2.3. La responsabilità sociale delle aziende come risposta al nuovo atteggiamento del consumatore. Nasce la *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Alla luce delle istanze etico-morali avanzate dai consumatori, si è assistito negli ultimi tempi alla nascita della cosiddetta "*Corporate Social Responsibility*" (CSR) o "Responsabilità Sociale d'Impresa" (RSI), con la conseguente ridefinizione del ruolo di impresa da mero soggetto economico a soggetto anche sociale, che ha l'onere di preoccuparsi della qualità dei prodotti e servizi offerti, della propria credibilità e della propria reputazione all'interno di un mercato sempre più competitivo e composto da consumatori sempre più esigenti.¹⁴

La Responsabilità Sociale d'Impresa è l'impegno a comportarsi in modo corretto, andando oltre il semplice rispetto degli obblighi previsti dalle leggi e dalle norme etiche individuali.

Come modello di gestione d'impresa, la *Corporate Social Responsibility* deve interagire con tutti gli ambiti aziendali: con la produzione (riduzione dell'impatto ambientale, sicurezza dei lavoratori, non sfruttamento dei minori, attenzione a qualità e sicurezza dei prodotti), il marketing (soddisfazione dei clienti), le risorse umane (la gestione dei percorsi di carriera, le politiche di formazione, la gestione degli esuberanti), gli aspetti finanziari.

¹⁴ Ces.Co.Com., *Che consumatore sostenibile sei? Indagine sulle opinioni, le preferenze, le scelte dei consumatori sostenibili*, www.acquistiverdi.it

La CSR si basa dunque sul presupposto per il quale l'impresa dovrebbe realizzare uno sviluppo sostenibile, nel senso ampio di sviluppo economico che, accanto alla creazione di valore per gli azionisti, realizzi una conservazione nel tempo dell'ambiente naturale, sociale e del capitale umano.¹⁵

Se in passato quindi l'impresa poteva essere considerata come semplice generatore di ricchezza monetaria, oggi viene vista come soggetto fondamentale nello sviluppo economico e sociale, con precise responsabilità in termini di sostenibilità.

Coerentemente con la diffusa coscienza ambientalista che si sta formando e diffondendo nella società contemporanea, di particolare importanza ai fini della presente ricerca risulta l'analisi della *Corporate Social Responsibility* in termini di responsabilità ambientale.

Gli operatori economici di oggi che vogliono uscire vincitori dallo scontro concorrenziale devono promuovere prodotti a basso impatto ambientale, andando incontro alle esigenze dei consumatori e guadagnando al contempo importanti vantaggi competitivi per gli anni a venire.

È innegabile che negli ultimi anni un numero crescente di operatori del mercato abbia testimoniato il proprio impegno nel rispetto dell'ambiente attraverso molteplici azioni, arrivando perfino a rivedere completamente le proprie impostazioni strategiche, con lo

¹⁵ Perrini F., Professore associato di Economia e Gestione delle imprese Università Commerciale L. Bocconi, *Corporate Social Responsibility*, MBCF – Mont Blanc Cultural Forum.

scopo di gettare solide basi per ottenere importanti vantaggi competitivi futuri.¹⁶

Va infine sottolineato che molti di questi operatori hanno deciso di adeguare la propria realtà alle nuove esigenze dei consumatori attraverso l'adozione di un nuovo modello di sviluppo economico, che andremo ad analizzare nel prossimo paragrafo.

¹⁶ Rullani E., *Doppio movimento: la sostenibilità diventa industriale, mentre l'industria diventa, a sua volta, sostenibile*, in *Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi*, 2010, Saggi Marsilio, pp. 131-133.

1.3. La Green Economy: il nuovo modello di sviluppo economico per un mondo eco-sostenibile.

1.3.1. *One planet, one economy*. Dal fallimento della *brown economy* alla nascita di un nuovo modello.

Molti ritengono che la causa principale dell'attuale crisi ambientale sia il fallimento del tradizionale modello economico imperniato sulla cosiddetta *brown economy*, ossia sullo sfruttamento incontrollato delle risorse naturali e sulla scarsa attenzione agli effetti provocati dalle attività umane sull'ambiente, con tutte le implicazioni del caso.

In contrapposizione a tutto ciò, negli ultimi anni si è fatto largo il concetto di *green economy*, un modello economico che non solo riconosce i limiti del nostro Pianeta, ma li ritiene confini invalicabili all'interno dei quali deve svilupparsi una nuova economia caratterizzata dall'uso responsabile delle risorse naturali e dall'accurato monitoraggio delle conseguenze delle attività economiche sull'ambiente, con un notevole miglioramento generalizzato della qualità della vita.¹⁷

La *green economy* va quindi considerata come il modello economico che tutte le imprese dovrebbero adottare indiscriminatamente,

¹⁷ Realacci E., *Cambiare, per vivere meglio* in *Green Italy. Perché ce la possiamo fare*, 2012, Chiarelettere, collana Reverse.

seguendo il semplice ma tutt'altro che banale concetto di "*one planet, one economy*".¹⁸

Quello verso la *green economy* può essere considerato come un orientamento obbligatorio per il futuro produttivo dell'attuale mondo globalizzato, coerentemente alla diffusa coscienza sociale formatasi nell'ambito dello sviluppo sostenibile.

Se non molto tempo fa gli ecologisti erano guardati con sospetto da molti, soprattutto tra gli operatori economici, restii e diffidenti verso le loro proposte a salvaguardia della salute del Pianeta, cestinate il più delle volte a causa dei loro costi elevati, negli ultimi anni la percezione dell'ecologismo ha subito un forte cambiamento, anche dal punto di vista terminologico.

Si parla infatti non più di ecologismo ma di *green economy*, e la sua accezione è diventata molto più positiva di quanto non lo fosse in passato, non tanto per il principio in sé, quanto per il guadagno che questo nuovo modello può arrecare a chi lo adotta.

La *green economy* può sostenere lo sviluppo delle imprese sostenendo al contempo l'ambiente, e quindi la nostra salute. Inoltre, un'economia *green* riconosce ed investe nel capitale naturale, riconoscendone le potenzialità ed il valore economico, oltre che sociale.¹⁹

Gli investimenti nel campo delle fonti energetiche rinnovabili sono solo uno dei molteplici aspetti dell'economia verde che possono arrecare profitti alle imprese. Vedremo infatti più avanti come una

¹⁸ Mancuso E., Morabito R., *La green economy nel panorama delle strategie internazionali*, 2012, Speciale ENEA Verso la green economy: strategie, approcci e opportunità tecnologiche.

¹⁹ Frey M., *La green economy come nuovo modello di sviluppo*, rivista Electronic Journal of Management, n. 3-2013, <http://www.impresaprogetto.it>

delle opportunità principali offerte dalla virata *green* dei soggetti economici sia l'utilizzo della sostenibilità come marchio attestante la responsabilità ambientale dell'impresa.²⁰

²⁰ Canciullo A., Silvestrini G., *La corsa della green economy. Come la rivoluzione verde sta cambiando il mondo*, 2010, Edizioni Ambiente.

1.3.2. *Green economy* e sviluppo sostenibile. Differenze.

La definizione di *green economy* non sostituisce quella di sviluppo sostenibile, ma ne diviene un necessario passaggio.

La *green economy* può essere definita infatti come lo strumento con cui creare le necessarie premesse per il progresso della società nel suo complesso e perseguire uno sviluppo sostenibile, che resta l'obiettivo di lungo periodo.

Si può quindi parlare di *green economy* come strumento indispensabile per uno sviluppo sostenibile, unitamente ad una serie di interventi specifici quali regolamenti nazionali, politiche ad hoc, sovvenzioni, incentivi ed investimenti che creino un nuovo tessuto istituzionale a livello internazionale.

1.3.3. Molteplici definizioni del modello *green*.

Esistono numerose definizioni di *green economy*. Sinteticamente, possiamo dire che la *green economy* è un modello teorico di sviluppo economico che, oltre ai benefici prettamente economici (aumento del Prodotto Interno Lordo) di un certo regime di produzione, prende in considerazione anche l'impatto ambientale.

Secondo la definizione fornita dall'UNEP, la *green economy* è un'economia che genera un "miglioramento del benessere umano e dell'equità sociale, riducendo in maniera rilevante i rischi ambientali e le scarsità ecologiche".²¹

In altre parole, la *green economy* può essere definita come un'economia a basso tenore di carbonio, efficiente nell'utilizzo delle risorse e inclusiva dal punto di vista sociale.

Il concetto di "capitale naturale" quale risorsa economica e fonte di benefici per le comunità locali riveste un ruolo centrale nella definizione di *green economy* e contribuisce ad individuare un sentiero di sviluppo basato su una "crescita verde" (*green growth*) che concili la dimensione economica e quella ambientale.²²

²¹ United Nations Environment Programme, 2011, *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*, http://www.unep.org/GreenEconomy/Portals/93/documents/Full_GER_screen.pdf

²² Amerighi O., Felici B., *Sviluppo sostenibile e green economy: oltre il PIL*, ENEA, <http://www.enea.it/it/produzione-scientifica/EAI/anno-2011/indice-world-view-3-2011/sviluppo-sostenibile-e-green-economy-oltre-il-pil>

1.3.4. *Green economy*: un fenomeno di successo.

Qualunque sia la definizione che se ne voglia dare, è indiscusso che la *green economy* piace.

La spinta ad essere ecologici nasce in parte dal mercato. I consumatori sono cambiati, e nel momento di scegliere un prodotto guardano con attenzione la componente ambientale. In parte sono mutate anche le aziende, e gli imprenditori sono molto più sensibili al tema dell'ecologia di quanto non lo fossero in passato.

E infine c'è la grande politica internazionale, la tendenza di fondo che vede un numero crescente di Paesi conferire importanza prevalente alla condotta ecologica dei *partners* con i quali effettuano scambi commerciali.²³

In considerazione di ciò, un numero sempre maggiore di Paesi, e quindi di imprese, sta adattando i propri sistemi operativi al modello *green*, considerando l'ambiente come un fattore prioritario e facendo quindi attenzione a tutte quelle componenti del processo produttivo che possono avere un impatto su di esso.

Occorre infatti sottolineare che la conversione al modello della *green economy* può costituire per le imprese un'importante opportunità di sviluppo e di crescita, unitamente alla possibilità di coniugare innovazione ed elevata qualità ambientale²⁴, guadagnando notevoli

²³ Giliberto J., *Verde è speranza con la green economy*, 27/10/2009, Le Idee, Il Sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com>

²⁴ Stati Generali italiani della Green Economy 2014, *Lo sviluppo delle imprese della green economy: la via maestra per uscire dalla crisi*.

vantaggi competitivi ai danni dei concorrenti che restano ancorati a modelli ormai superati.

1.4. Conclusioni

Alla luce di quanto finora esposto, occorre prendere atto della forte tendenza degli ultimi anni che vede i consumatori sempre più attenti agli impatti generati dalle attività produttive sull'ambiente e, di conseguenza, le aziende sempre più concentrate ad indirizzare le proprie strategie verso un obiettivo di sviluppo sostenibile di lungo periodo.

Nel capitolo che segue andremo ad approfondire quanto finora esposto focalizzando l'attenzione su una precisa realtà, quella dell'azienda Lube, una delle principali produttrici di cucine componibili ed elementi di arredo del nostro Paese.

Vedremo come nel tempo la stessa si è comportata per adeguare il proprio modello economico a quello della *green economy*, in particolare tenendo in considerazione la grande sensibilità dei consumatori nei confronti delle scelte ambientali operate dalle aziende che operano all'interno del settore della produzione di mobili in legno, nel quale il rispetto dell'ambiente è strettamente legato a varie ed importanti problematiche quali il discusso tema dell'abbattimento di alberi.

CAPITOLO 2 - Il caso Lube.

2.1. L'azienda Lube e la *green economy*.

Nel panorama imprenditoriale marchigiano, un'azienda che già da alcuni anni ha iniziato a muoversi sul terreno della *green economy* è la Lube, nota azienda produttrice di cucine componibili ed elementi di arredo in forte espansione sia nel mercato nazionale che internazionale, con una struttura industriale in grado di produrre oltre 55.000 cucine all'anno, circa 300 al giorno, vantando un fatturato di 170 milioni di euro nel 2015.

Il fatto che la Lube abbia conseguito importanti risultati anche in anni di crisi è in parte dovuto alla decisione di adottare già da tempo un modello di sviluppo fortemente orientato al rispetto dell'ambiente.

Va rilevato infatti che l'azienda ha da tempo scelto di adeguare la propria realtà produttiva al modello della *green economy*, sviluppando una forte *Corporate Social Responsibility* e compiendo considerevoli interventi sia sui propri prodotti che sui propri siti produttivi.

I suddetti interventi sono stati pianificati nel tempo e decisi a seguito dell'elaborazione dei dati emersi da un'indagine condotta internamente all'azienda, volta a valutare il diverso grado di

sensibilità dei consumatori a determinati fattori nel momento in cui gli stessi si apprestano ad acquistare una cucina.

In ordine di preferenza, è emerso che i primi tre elementi a cui i consumatori risultano maggiormente sensibili sono:

_ sicurezza del prodotto per la salute;

_ risparmio energetico;

_ utilizzo di componenti riciclati e provenienza del prodotto finito da un ciclo produttivo eco-sostenibile.

È a partire da tali considerazioni che l'azienda si è attivata per soddisfare le esigenze dei suoi consumatori ed effettuare al contempo interventi mirati, guadagnando notevoli vantaggi competitivi sul mercato.

Nei seguenti paragrafi si andranno ad approfondire la natura nonché la portata di tali interventi, che hanno permesso alla Lube di ottenere risultati importanti in termini di sostenibilità dei propri prodotti e della propria attività.

2.2. L'impegno di Lube per il rispetto della salute del consumatore.

Partendo dal fattore di maggiore importanza per i consumatori, ossia la sicurezza dei prodotti per la loro salute, è opportuno affermare che l'azienda Lube presta molta attenzione alla scelta dei materiali impiegati nel ciclo produttivo.

A dimostrazione di quanto asserito, molteplici sono gli esempi che possono essere citati, uno fra tutti l'utilizzo esclusivo nel processo di realizzazione delle cucine a marchio Lube di vernici ad acqua, senza alcuna emissione di solventi, a tutela della sicurezza della salute del consumatore.

Inoltre, un altro importante elemento che dimostra l'impegno profuso da Lube in tal senso è costituito dalle finiture laccate dei suoi elementi di arredo, che sono assolutamente prive di cromo, piombo e cadmio.

Ultima ma non meno importante è la massima sicurezza offerta ai consumatori per quanto riguarda i ridotti livelli di emissione di formaldeide dai componenti utilizzati nella realizzazione delle parti interne delle cucine. L'azienda infatti si è da tempo impegnata a garantire per tali componenti i più bassi livelli di emissione grazie all'utilizzo esclusivo di pannelli conformi allo standard F4 stelle, il più severo in materia, di cui si parlerà in maniera più approfondita nel prosieguo della trattazione.

Per quanto riguarda invece le componenti esterne delle cucine, l'azienda garantisce il rispetto dei livelli di emissione di formaldeide previsti dalla normativa europea.

2.3. L'impegno di Lube in tema di risparmio energetico.

2.3.1. Un impianto fotovoltaico di oltre 27.000 mq per una produzione sostenibile.

In un'ottica di massimo risparmio energetico, e quindi di produzione sostenibile, è opportuno sottolineare come da anni ormai il Gruppo Lube si distingue per la capacità di realizzare le proprie cucine ed altri elementi di arredo esclusivamente con energia pulita.

Tutto ciò è possibile grazie all'impianto fotovoltaico di oltre 27.000 mq realizzato sopra lo stabilimento di Passo di Treia, in grado di alimentare completamente la produzione.

L'impianto realizzato nella sede dell'azienda è fra i più grandi d'Italia (4,2 MWp) ed è stato stimato che nell'arco di 25 anni comporterà la riduzione delle emissioni di CO₂ nell'ambiente di 47 milioni di tonnellate, oltre a costituire un notevole guadagno in termini economici nel lungo periodo per l'azienda.



Figure 2.1. e 2.2. Impianto fotovoltaico realizzato presso lo stabilimento Lube di Passo di Treia.

2.3.2. Eco-sostenibilità in termini di risparmio energetico. *E-Kitchen*: cucina intelligente e ad elevata usabilità.

Rimanendo in tema di risparmio energetico non si può evitare di menzionare il progetto "E-Kitchen" presentato nel 2014, in occasione della Fiera Internazionale di Milano.



Figura 2.3. Logo E-Kitchen.

Il nome E-Kitchen racchiude in sé il concetto di un nuovo ambiente domotico che rappresenta il modello della cucina del futuro.

L'obiettivo del sistema consiste nel creare una connessione di tutti gli elettrodomestici della cucina alla rete di comunicazione di casa, attraverso la quale sarà possibile effettuare un monitoraggio dei consumi elettrici, l'accensione o spegnimento degli elettrodomestici connessi e la gestione degli stessi, nonché controllare lo stato di avanzamento delle operazioni, come ad esempio l'impostazione ed il monitoraggio dei tempi di cottura degli alimenti.

Con E-Kitchen è possibile raggiungere importanti risultati in termini di efficienza energetica nonché di riduzione dei consumi dell'ambiente cucina, e l'utente può anche controllare lo stato dei consumi elettrici e

monitorare il rischio di superamento della soglia massima di kw prevista dal proprio contratto di fornitura.

Il progetto è stato realizzato grazie ad un accordo che ha visto la partecipazione, insieme a Lube, di molte altre aziende.



Figura 2.4. Progetto E-Kitchen. *Partners.*

In Fiera è stata effettuata una dimostrazione che ha visto la presentazione dell'interfaccia utente su tablet, in grado di monitorare i consumi di tutta la cucina e controllare gli elettrodomestici "intelligenti".

In particolare, è stata data prova che attraverso il progetto E-Kitchen è possibile gestire i seguenti eventi:

_ monitoraggio dello stato di pronto della macchinetta da caffè e dello stato di on/off, con l'ulteriore possibilità di controllare l'illuminazione

corrispondente integrata nella cucina (ad esempio, si accenderà la barra led sotto il pensile in corrispondenza dello stato di pronto della macchinetta);

_ controllo remoto e monitoraggio dello stato della lavastoviglie, con la possibilità di modifica del programma di lavaggio e la visualizzazione dello stato di fine ciclo o *warning* (porta aperta o mancanza di acqua), nonché l'ulteriore possibilità di controllare la corrispondente illuminazione integrata nella cucina (ad esempio, si accenderà la barra led sotto lo zoccolo della cucina alla fine ed all'inizio del ciclo per un tempo definito e si accenderà una barra led di colore rosso in caso di anomalia come mancanza di acqua o sportello aperto);

_ controllo remoto e monitoraggio dello stato del forno, con la possibilità di modificare, avviare o fermare il programma di cottura, nonché con l'ulteriore possibilità di controllare la corrispondente illuminazione integrata nella cucina (ad esempio, si accenderà la barra led sotto lo zoccolo della cucina alla fine e all'inizio del ciclo per un tempo definito e si accenderà una barra led di colore rosso in caso di anomalia o superamento della soglia di consumo consentito);

_ monitoraggio del frigorifero che, in base all'andamento dei consumi, può segnalare uno stato di *warning* per eventuale porta aperta o mancanza di energia elettrica per un periodo prolungato.

Inoltre l'interfaccia prevede un aiuto ulteriore per l'utente, riportando ad esempio in corrispondenza del programma scelto sul forno o sulla lavastoviglie una semplice spiegazione dello stesso, così come presente sul manuale d'istruzione dell'elettrodomestico.

Infine, cosa più importante, ci sarà anche la possibilità di impostare automaticamente l'avvio o l'interruzione di alcuni elettrodomestici

(forno e lavastoviglie) in base al consumo complessivo, al fine di non superare la soglia prevista dal proprio contratto di fornitura.

Da quanto esposto, è chiaro che il progetto E-Kitchen dimostra l'attenzione dell'azienda Lube all'innovazione eco-sostenibile, nonché la sensibilità della stessa alle esigenze di un consumatore sempre più dinamico ed attento al risparmio energetico.

Il modello di cucina presentato permette infatti al suo utilizzatore di gestire i propri elettrodomestici a distanza e con intelligenza, ad esempio facendoli funzionare negli orari in cui i consumi di energia sono più bassi.

È questo un passo importante verso un nuovo modo di concepire e produrre modelli di cucine per consumatori con esigenze in continua evoluzione.

2.4. L'impegno di Lube per l'utilizzo di componenti riciclati e per un ciclo produttivo sostenibile.

2.4.1. Pannelli ecologici realizzati con materiale legnoso riciclato.

Perseguendo la filosofia aziendale di operare nel massimo rispetto dell'ambiente, Lube ha scelto di utilizzare per la realizzazione delle proprie cucine ed elementi di arredo pannelli ecologici realizzati esclusivamente con legno post-consumo.

A garanzia della veridicità di tale affermazione, Lube vanta due certificazioni ecologiche di prodotto che andremo ad analizzare più avanti, ossia i marchi Pannello Ecologico e Cuore Verde.

È possibile quindi affermare che chi acquista un prodotto a marchio Lube contribuisce ad evitare l'abbattimento di nuovi alberi, poiché i pannelli che compongono il prodotto finito sono realizzati esclusivamente con materiale legnoso di recupero.

Sono gli stessi fornitori di pannelli che, a seguito di accordi con l'azienda, provvedono a ritirare i pannelli di scarto della produzione con i quali, successivamente ad appositi processi di ripulitura al fine di eliminare le impurità assorbite durante i processi di lavorazione

aziendali, vanno a comporre i nuovi pannelli ecologici, nel massimo rispetto dell'ambiente.

2.4.2. Lube in Australia. Riconoscimenti ed iniziative a tutela dell'ambiente.

L'impegno di Lube nei confronti dell'ecologia e del rispetto del Pianeta è un processo che l'ha portata a ricevere riconoscimenti anche in Australia, dove è presente dal 2012 con un importante *store* nella città di Melbourne.

L'azienda nell'anno 2013 ha infatti ricevuto un prestigioso attestato nel corso del Fair@Square Festival, la più importante fiera nazionale sul consumo consapevole e sostenibile che si svolge ogni anno a Melbourne con il patrocinio dell'autorità municipale cittadina.

L'ente accreditato a livello governativo che ha organizzato l'evento ha premiato la sostenibilità delle cucine Lube tenendo conto sia dei processi produttivi che annullano le emissioni di anidride carbonica nell'atmosfera grazie allo sfruttamento dell'energia solare, sia dei materiali che la compongono, ossia pannelli ecologici costruiti con materiale riciclato al 100% ed a bassa emissione di formaldeide.

A ciò si aggiunge inoltre una splendida iniziativa attivata autonomamente dal rivenditore del marchio Lube in Australia, che ha deciso di piantare cinquanta nuovi alberi per ogni cucina venduta, al fine di compensare le emissioni relative alla spedizione della medesima dall'Italia al continente oceanico.

La suddetta iniziativa adottata dal rivenditore australiano dimostra come anche nella filiera della distribuzione possano essere adottati importanti accorgimenti che vanno ad affiancarsi agli sforzi compiuti dal produttore, in un'ottica di massima tutela dell'ambiente.

2.5. Lube ed il rispetto delle normative ambientali.

Dopo aver illustrato i principali interventi operati dall'azienda Lube al fine di adeguare il suo sistema produttivo al modello della *green economy*, la ricerca si sposta ora sull'analisi delle principali normative ambientali che l'azienda in questione è tenuta a rispettare.

È bene ricordare che l'obiettivo della presente ricerca è essenzialmente lo studio delle cosiddette certificazioni ecologiche, l'ottenimento delle quali è frutto di una libera scelta aziendale essendo uno strumento prettamente di carattere volontario.

In considerazione di ciò, si reputa opportuno distinguere gli obblighi ai quali le aziende operanti nel settore della produzione di mobili in legno, e nel caso specifico l'azienda Lube, sono tenute a conformarsi per legge dalle mere scelte liberali che le stesse adottano per migliorare le proprie *performances* ambientali.

2.6. Normative ambientali da rispettare nel settore della produzione dei mobili in legno.

Nell'ambito del settore della produzione di mobili in legno, le aziende devono operare nel rispetto di una serie di normative ambientali molto severe, imposte a tutela della salute dei consumatori e del rispetto dell'ambiente naturale.

Prima di analizzare due importanti normative che interessano le aziende del settore, occorre tuttavia specificare che i produttori di mobili in legno, come qualsiasi operatore professionale italiano, non possono esimersi dal rispettare il cosiddetto Testo Unico Ambientale o Codice dell'Ambiente, recepito nel decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, il quale si articola in sei parti che riguardano il sistema ambiente nei suoi molteplici aspetti.

Il suddetto Testo Unico contiene, tra le altre, norme in materia di tutela delle acque dall'inquinamento e di gestione delle risorse idriche, norme in materia di gestione dei rifiuti e di bonifica dei siti inquinati, norme in materia di tutela dell'aria e di riduzione delle emissioni in atmosfera, nonché norme in materia di tutela risarcitoria contro i danni all'ambiente.

In questa sede non si intende tuttavia approfondire il Testo Unico Ambientale, poiché devierebbe l'attenzione dal tema centrale della ricerca.

Ciò nondimeno, si reputa opportuno analizzare due normative che interessano in maniera particolare le aziende operanti nel settore della produzione di mobili in legno, ovvero il Decreto Ministeriale 10/10/2008 in materia di emissioni di formaldeide ed il Regolamento n. 1907 del 18/12/2006, anche detto "Regolamento REACH", che introduce un sistema integrato per la registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche.

La ragione che porta ad approfondire il Decreto Ministeriale 10/10/2008 risiede essenzialmente nella sua imprescindibilità per poter comprendere appieno il valore di un'importante etichetta ecologica di prodotto realizzata dall'azienda Lube, di cui si parlerà nel prosieguo della trattazione.

Per quanto riguarda invece la scelta di analizzare il Regolamento REACH, essa deriva dalla necessità di fare chiarezza sulla portata dello stesso, considerando in maniera particolare che l'utilizzo del relativo logo da parte delle aziende, soprattutto nei propri siti internet, richiede cautela onde evitare di creare confusione con le etichette ecologiche, note per il loro carattere volontario, di cui la stessa potrebbe disporre.

In ragione di quanto esposto, si anticipa infine che un discorso a parte verrà fatto nel capitolo successivo relativamente alle norme della serie ISO 14000, un insieme di norme a carattere volontario relative alla gestione ambientale delle aziende, che costituiscono degli standard internazionali di riferimento da tenere in considerazione laddove si intenda certificare il proprio sistema di gestione ambientale interno, oppure nel caso in cui si voglia ricorrere a strumenti quali le etichette ambientali.

2.6.1. Decreto Ministeriale 10/10/2008. Disposizioni atte a regolamentare l'emissione di aldeide formica da pannelli a base di legno e manufatti con essi realizzati in ambienti di vita e soggiorno.

Il giorno 11 dicembre 2008 è entrato in vigore in Italia il Decreto Ministeriale del 10 ottobre 2008 che, al fine di tutelare la salute dei consumatori e dei lavoratori del settore, impone a tutti i soggetti della filiera legno-arredo un maggiore impegno sul controllo del rischio formaldeide.

La formaldeide, anche detta formalina, è un composto chimico appartenente alla famiglia dei composti organici volatili (cosiddetti VOC).

Tale sostanza è impiegata nella produzione di molti collanti e resine, materiali che vengono solitamente utilizzati per la realizzazione di pannelli di legno.

E' ben noto che i pannelli prodotti in questo modo possono rilasciare nell'ambiente circostante molecole di formaldeide allo stato gassoso, con conseguenze negative per la salute dei lavoratori e dei consumatori.

A dimostrazione di ciò, possiamo riportare il dato dell'agenzia internazionale per la ricerca sul cancro, che nel 2004 ha classificato la formaldeide nel gruppo dei cancerogeni con cui l'uomo può entrare in contatto per inalazione.

La naturale conseguenza di questo dato allarmante è stata la crescente attenzione prestata dalle Associazioni dei consumatori nei confronti di questo tema, inducendo le aziende ad adottare una seria politica di pubblicizzazione delle proprie *performances*, in modo da tranquillizzare gli utenti finali ed allo stesso tempo promuovere i propri prodotti assicurando i consumatori del rispetto degli standard imposti dal D.M. 10/10/2008.

Il Decreto Ministeriale in questione prevede che, a partire dal 11 dicembre 2008, i pannelli a base di legno ed i manufatti con essi realizzati, sia semilavorati che prodotti finiti, contenenti formaldeide, non possono essere immessi in commercio se la concentrazione di equilibrio di formaldeide che essi provocano nell'aria dell'ambiente di prova supera il valore di 0,1 ppm (0,124 mg/m³).

Per ottemperare a quanto richiesto dalla normativa, e non oltrepassare il valore limite dalla stessa imposto, le aziende che immettono sul mercato pannelli a base di legno e manufatti con essi realizzati (semilavorati o prodotti finiti) devono quindi assumere un atteggiamento responsabile ed adempiere ad una serie di obblighi specifici, in particolare effettuando accurate verifiche sia sui prodotti acquistati che sulla propria produzione.

Relativamente ai prodotti acquistati, le aziende devono necessariamente verificare che gli stessi, come ad esempio i pannelli di particelle di legno o MDF comprati dai fornitori, siano conformi al decreto italiano, non limitandosi all'acquisizione della dichiarazione di conformità rilasciata dall'azienda fornitrice ma effettuando anche dei test a campione.

Inoltre, tutte le aziende che nella fase di trasformazione delle materie prime acquistate utilizzano sostanze che possono essere una

potenziale fonte di formaldeide, devono anche verificare che i livelli di formaldeide presenti nel prodotto finito siano inferiori al limite massimo previsto dal D.M. del 10/10/2008.

Pertanto, la verifica deve essere fatta su due livelli: in primo luogo in fase di approvvigionamento delle materie prime, ed in seguito successivamente alla trasformazione delle stesse nel corso del processo produttivo.

2.6.1.1. L'impegno di Lube nel rispetto del Decreto Ministeriale 10/10/2008. Conformità allo standard F4 stelle.

Operare nel rispetto del Decreto Ministeriale 10/10/2008, come già anticipato, è un obbligo di legge.

In considerazione di ciò, è possibile quindi affermare che la Lube non solo si impegna a rispettare tale normativa, ma addirittura ha mosso importanti passi avanti verso una tutela maggiore contro i rischi che l'emissione di formaldeide dai suoi prodotti può arrecare ai consumatori ed ai lavoratori dell'azienda.

Si passa quindi dall'assolvimento di un preciso obbligo di legge alla libera scelta aziendale di differenziarsi sul mercato mediante l'adeguamento, limitatamente ai componenti delle strutture interne delle sue cucine, allo standard giapponese F4 stelle, il più severo al mondo in materia di emissioni di formaldeide.

I consumatori che acquistano prodotti realizzati da aziende che adottano il suddetto standard F4 stelle, hanno infatti la garanzia di un grado di emissione inferiore a 0,03 ppm, molto più basso rispetto al massimo livello accettabile dal Decreto Ministeriale 10/10/2008.

Il Gruppo Lube quindi, oltre a controllare il rispetto dei limiti di emissione dei pannelli mediante prove periodiche a campione, ha scelto di utilizzare per tutti i componenti costituenti le strutture interne delle cucine solo materiale a bassissima emissione di formaldeide conforme allo standard F4 stelle, garantendo la massima tutela possibile in materia.

A tal proposito occorre specificare che per componenti costituenti le strutture interne si intende essenzialmente la struttura di cassoni, ripiani e cassettoni. Restano esclusi quindi le ante, i frontali, gli schienali, i piani di lavoro in laminato e le mensole a vista.

In considerazione di ciò, per pubblicizzare il ridotto livello di emissioni di formaldeide dei componenti strutturali interni utilizzati da Lube, e per rendere il consumatore edotto circa l'impegno quotidiano dell'azienda nei confronti della salute degli utenti finali e della tutela dell'ambiente, è stato adottato il marchio Lube Ecologic.



Figura 2.5. Marchio Lube Ecologic.

2.6.2. Il Regolamento (CE) n. 1907/2006 concernente la registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche (REACH).

Il Regolamento n. 1907/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, approvato il 18 dicembre 2006 ed entrato in vigore il 1° giugno 2007, denominato regolamento "REACH" (dall'acronimo "*Registration, Evaluation, Authorisation of Chemicals*"), è stato emanato allo scopo di assicurare un elevato grado di tutela della salute umana e dell'ambiente, promuovendo allo stesso tempo la competitività e l'innovazione. Il suddetto Regolamento tratta sostanze chimiche pericolose e non pericolose, e coinvolge principalmente tre categorie di soggetti economici: produttori, importatori ed utilizzatori a valle.

A tal riguardo, occorre specificare che per "fabbricante" va inteso il soggetto che produce sostanze chimiche per uso interno o a scopo di forniture esterne; per "importatore" va inteso colui che importa sostanze chimiche da Paesi al di fuori dell'Unione Europea per poterle rivendere; infine con il termine "utilizzatore a valle" si indica la maggior parte delle aziende utilizzatrici di sostanze chimiche, tra cui naturalmente le aziende produttrici di mobili.²⁵

²⁵ ECHA, European Chemicals Agency, *Comprendere il regolamento REACH. Le implicazioni del regolamento REACH per le aziende*, <http://echa.europa.eu/it/regulations/reach/understanding-reach>

È possibile quindi affermare che chiunque produca un determinato bene ed utilizzi sostanze chimiche nella sua fabbricazione è tenuto ad adempiere precisi obblighi ed a rispettare determinate disposizioni.²⁶

Tra gli obiettivi principali del Regolamento REACH vi è quello di rimediare alla carenza di informazioni sui rischi posti dalle sostanze in circolazione nel mercato europeo, oltre a creare un sistema integrato nel quale vi siano informazioni corrette e veritiere lungo tutta la filiera produttiva, consentendo una concreta valutazione del rischio e creando consapevolezza sulla base di informazioni dettagliate dei reali rischi connessi a ciò che si sta utilizzando.

L'intenzione è quella di creare un sistema unico di gestione del rischio delle sostanze chimiche, che prevede il rispetto di determinati obblighi, tra i quali la registrazione delle sostanze prodotte o importate nell'Unione Europea in quantità pari o superiori ad una tonnellata all'anno.²⁷

L'obbligo di registrazione ricade quindi sui fabbricanti e sugli importatori di sostanze chimiche, i quali sono tenuti alla preparazione di un fascicolo di registrazione ed alla sua trasmissione all'ECHA, l'Agenzia europea per le sostanze chimiche, la cui sede è stata stabilita ad Helsinki, capitale della Finlandia.²⁸

Una volta ricevuto il fascicolo di registrazione, l'Agenzia può controllare la conformità al Regolamento REACH, inoltre essa è tenuta

²⁶ FLA, Federlegnoarredo, *Il Regolamento REACH*, <http://www.federlegnoarredo.it/it/servizi/ambiente-e-sicurezza/aree-tematiche/sostanze-pericolose-e-sicurezza/reach>

²⁷ Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, *Regolamento (CE) n. 1907/2006*, <http://www.minambiente.it/pagina/reach>

²⁸ ECHA, European Chemicals Agency, *Guida alla Registrazione*, maggio 2012, versione 2.0, Guida per l'attuazione del regolamento REACH.

ad organizzare una banca dati per raccogliere e gestire i dati forniti dall'industria attraverso la suddetta registrazione delle sostanze.

Di norma, prima che una sostanza possa essere fabbricata, importata o immessa sul mercato, la registrazione deve essere portata a termine con successo e il dichiarante deve ricevere un numero di registrazione. Le sostanze registrate, in linea di principio, possono circolare liberamente nel mercato interno.

Da quanto esposto, è evidente che l'aspetto maggiormente rilevante derivante dall'introduzione del Regolamento REACH è che esso attribuisce all'industria una maggiore responsabilità sulla gestione dei rischi che le sostanze chimiche possono presentare per la salute dei consumatori e per l'ambiente. L'onere della prova ricade quindi sulle industrie, che devono garantire la non dannosità di ciò che producono o commercializzano.

Ovviamente sarà compito degli Stati membri dell'Unione Europea effettuare un'attività di controllo e di vigilanza sul rispetto dei requisiti previsti dal Regolamento REACH.

Le amministrazioni nazionali coinvolte nell'attuazione del suddetto regolamento sono: l'Autorità competente del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e il Ministero dello Sviluppo Economico. Per il supporto tecnico-scientifico le amministrazioni indicate si avvalgono dell'Istituto Superiore per la protezione e ricerca ambientale (ISPRA), e dell'Istituto Superiore di Sanità.²⁹

²⁹ Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, *Regolamento (CE) n. 1907/2006*, <http://www.minambiente.it/pagina/reach>



Figura 2.6. Logo REACH.

Infine, non si può prescindere dal considerare che l'utilizzo del logo REACH da parte delle aziende andrebbe fatto con estrema cautela, onde evitare di indurre in errore i consumatori sulla sua portata.

È bene chiarire infatti che il logo in questione dimostra l'impegno profuso dalle aziende nel rispetto dell'omonimo Regolamento. Tuttavia, è sempre auspicabile affiancarlo da una breve descrizione circa la natura del REACH, onde specificare che si tratta del rispetto di un Regolamento comunitario, e non di una mera liberalità.

Solamente in tal modo il consumatore medio può essere in grado di comprendere appieno la portata del REACH, e non confonderlo quindi con una delle tante certificazioni ecologiche che l'azienda potrebbe aver conseguito volontariamente.

2.6.2.1. L'impegno di Lube nel rispetto del Regolamento REACH.

All'interno dell'ampia categoria degli utilizzatori a valle rinveniamo, come già esposto, le aziende che operano nel settore della produzione di mobili in legno ed elementi di arredo, e quindi anche l'azienda Lube, oggetto della presente ricerca.

Nel caso della nota azienda produttrice di cucine componibili, e come avviene in genere per gli utilizzatori a valle, le sostanze chimiche non rappresentano l'elemento principale della propria attività, bensì sostanze accessorie che si utilizzano al fine di ottenere il prodotto finito.

A tal riguardo, è possibile affermare che la Lube utilizza circa 80 tipologie di sostanze chimiche, tra collanti e vernici.

Secondo quanto stabilito dal regolamento REACH, i doveri principali degli utilizzatori a valle consistono nell'adeguata verifica che le sostanze chimiche acquistate dai propri fornitori siano regolarmente registrate, nonché nel regolare utilizzo delle sopra citate sostanze all'interno dei propri stabilimenti produttivi, a garanzia della salute dei propri lavoratori e dei consumatori finali.

Ciò è quanto l'azienda Lube si impegna quotidianamente a fare all'interno del suo circuito produttivo, essendo la selezione dei fornitori nonché l'adeguato utilizzo delle sostanze chimiche adoperate all'interno dei propri stabilimenti da sempre di primaria importanza per l'azienda treiese.

In particolare, per quanto riguarda la verifica del rispetto del Regolamento REACH da parte dei propri fornitori, la Lube si impegna a monitorare che gli stessi inviino regolarmente le cosiddette Schede di Sicurezza (SdS) per ogni sostanza chimica, all'interno delle quali sono segnalati i pericoli connessi alla sostanza in esame, la sua composizione chimica, le misure da prendere in caso di utilizzo scorretto della stessa, nonché informazioni sull'adeguata manipolazione, immagazzinamento, e smaltimento della sostanza.

2.7. Conclusioni.

Alla luce di quanto esposto relativamente all'azienda Lube è possibile constatare come l'azienda in questione abbia nel tempo indirizzato i propri processi produttivi verso un modello di crescita fortemente sensibile all'impatto ambientale derivante dalle attività aziendali.

Oltre a rispettare rigorosamente le normative ambientali vigenti nel settore in cui opera, la Lube ha infatti compiuto sforzi ulteriori per tutelare l'ambiente, e di conseguenza la salute del consumatore.

Dopo aver effettuato tale premessa, è ora giunto il momento di affrontare il tema centrale della presente ricerca, ossia lo studio delle certificazioni ecologiche.

Tali importanti strumenti a tutela dei consumatori incidono in maniera rilevante nelle scelte di acquisto degli stessi, soprattutto considerando il fatto che potrebbe accadere che alcuni produttori attribuiscono ai prodotti nonché ai processi produttivi qualità di eco-sostenibilità che in realtà non possiedono, con il rischio che i consumatori vengano indotti in errore da tali comportamenti scorretti.

Da qui l'esigenza di uno studio approfondito delle certificazioni ecologiche, al fine di comprendere le caratteristiche, le tipologie, nonché il valore delle stesse, in modo da rendere i consumatori consapevoli nelle proprie scelte di acquisto e premiare al contempo le aziende virtuose operanti nel settore della produzione di mobili in legno.

Dopo aver illustrato le varie tipologie di certificazioni ecologiche che possono interessare le aziende operanti nel suddetto settore, si focalizzerà l'analisi sulla specifica realtà Lube nonché sull'importanza dell'ottenimento di alcune importanti certificazioni ecologiche da parte della stessa.

CAPITOLO 3 – Le certificazioni ecologiche ed il loro ruolo all'interno del nuovo modello di sviluppo economico.

3.1. Premessa.

Conseguentemente alla sempre più diffusa coscienza ecologista che si sta facendo largo tra i consumatori di tutto il mondo, ed in linea con l'analisi precedentemente sviluppata, è innegabile che da alcuni anni a questa parte molti operatori del mercato hanno scelto di improntare la propria attività sul modello della *green economy*, valutando questa decisione come un'arma fondamentale per uscire vincenti dal confronto concorrenziale.

Volendo concentrare l'attenzione sul settore della produzione di mobili in legno, è facile comprendere come la tematica ambientalista sia sentita in maniera ancora più forte, essendo in questo settore il tema dell'ecologia strettamente collegato a quello della deforestazione e dell'abbattimento illegale di alberi, argomenti che sensibilizzano da sempre l'opinione pubblica, e quindi i consumatori.

Tuttavia è opportuno precisare che nel settore della produzione di mobili in legno ritroviamo anche altri aspetti legati al rispetto

dell'ambiente e della salute dei consumatori, come ad esempio l'emissione di composti organici volatili (VOC).

Alla luce di quanto esposto in precedenza circa l'azienda Lube, oggetto principale della presente ricerca, occorre prendere atto che la stessa costituisce una realtà economica già fortemente improntata al modello *green* ed intenzionata a proseguire su questa linea facendo leva sugli aspetti che maggiormente possono incidere sulle scelte di acquisto dei consumatori.

Da ciò trae spunto la presente ricerca, finalizzata principalmente allo studio delle certificazioni ambientali per il settore dei mobili in legno e, nello specifico, delle più idonee per l'ulteriore sviluppo del modello *green* adottato dall'azienda Lube.

Nel prosieguo del presente lavoro si andrà a studiare da vicino il valore delle suddette certificazioni, con tutte le implicazioni che possono derivare dal loro ottenimento.

3.2. Le certificazioni ecologiche. Strumenti di garanzia a tutela del consumatore.

Certificazioni ecologiche, *ecolabels*, marchi ecologici, etichette ecologiche, una molteplicità di termini che stanno ad indicare importanti leve di marketing che in tempi recenti stanno influenzando in maniera crescente sulle decisioni di acquisto dei consumatori, sempre più attenti all'impatto delle attività produttive sull'ambiente.

Prima di andare ad analizzare da vicino cosa sono queste certificazioni ecologiche tanto ambite dalle aziende quanto importanti per i consumatori, occorre fare una premessa.

Coerentemente alle strategie di marketing decisamente aggressive adottate negli ultimi anni dalle aziende, e soprattutto tenendo in considerazione i siti internet delle stesse, è possibile notare come termini quali "ecologico", "green" o "eco-compatibile" siano frequentemente accostati arbitrariamente al nome dell'azienda o ai suoi prodotti, con la possibilità di trarre i consumatori in inganno.

Le aziende che operano in settori nei quali l'adozione di un atteggiamento responsabile nei confronti dell'ambiente può costituire una forte arma competitiva tendono infatti sempre più spesso a promuovere la loro immagine enfatizzando tutti quegli aspetti che potrebbero farle apparire agli occhi dei consumatori come operatori attenti nella scelta dei materiali, nonché nel risparmio energetico.

Tuttavia, occorre constatare come non di rado le aziende promuovano le proprie “*performances* ecologiche” senza offrire ai consumatori un adeguato supporto documentale comprovante la veridicità delle loro affermazioni.

A tale riguardo si è provveduto ad analizzare i siti internet di molte aziende operanti nel settore della produzione di mobili in legno, con un *focus* specifico per quanto riguarda i produttori di cucine, ed il risultato è stato uno scenario che in alcuni casi potrebbe indurre in errore i consumatori.

Alla luce di quanto esposto, è necessario pertanto comprendere quali sono gli elementi, e quindi come vedremo le certificazioni, sui quali il consumatore può davvero fare affidamento qualora intenda acquistare un prodotto realmente eco-compatibile.

In primo luogo, si andranno a distinguere le certificazioni di prodotto da quelle di processo, per poter fare maggiore chiarezza in uno scenario in così rapida espansione.

A seguire, si esamineranno nel dettaglio le principali certificazioni, di prodotto e di processo, che potrebbero interessare le aziende operanti nel settore della produzione di mobili in legno.

Prima di inoltrarci nel variegato mondo delle certificazioni ecologiche è tuttavia opportuno comprendere che per poter definire “*green*” un mobile in legno è necessario valutare tutta una serie di parametri: dall’emissione di composti organici volatili al consumo di energia per produrlo, dal contenuto di legno riciclato o riciclabile alla provenienza del legno stesso, ecc.

In considerazione di ciò, va pertanto sottolineato che nel mercato attuale le aziende hanno la possibilità di ottenere differenti

certificazioni ciascuna attestante il rispetto di determinati standard in relazione a precisi aspetti ambientali.

3.3. Le certificazioni ecologiche di prodotto e di processo. Differenze.

In primo luogo è opportuno comprendere che le aziende, nel momento in cui decidono di intraprendere un percorso nell'ambito delle certificazioni ecologiche, hanno di fronte due possibilità, che si concretizzano rispettivamente nel conseguimento di certificazioni di prodotto oppure di processo.

Occorre chiarire fin da subito l'esistenza nonché il valore di questi due differenti tipi di certificazioni che l'azienda può utilizzare per scopi diversi seppur complementari.

La certificazione ecologica di prodotto prevede un approccio diretto, che mira all'accertamento della conformità di un determinato prodotto a specifici requisiti ecologici. Si tratta delle cosiddette etichette ecologiche che vengono apposte direttamente sui prodotti, e che permettono al consumatore di riconoscere in maniera immediata la qualità certificata.

Al contrario, la certificazione ecologica di processo non fa riferimento a specifici requisiti dei prodotti, ma garantisce la capacità di un'azienda di strutturarsi e gestire le proprie risorse ed i propri processi produttivi secondo dei parametri prestabiliti.

Si tratta quindi di una certificazione, quest'ultima, che garantisce la corretta gestione dell'azienda, e quindi la sua condotta responsabile dal punto di vista del rispetto dell'ambiente.

3.4. Le norme della serie ISO 14000.

Prima di procedere con la trattazione, è opportuno precisare che tutte le certificazioni ecologiche che saranno analizzate nel prosieguo della presente ricerca hanno carattere volontario, per cui il loro conseguimento è il risultato di una libera scelta aziendale.

In considerazione di ciò, l'Organizzazione Internazionale di Standardizzazione (ISO) ha stabilito una serie di standard internazionali di riferimento relativi alla gestione ambientale delle aziende e dei loro prodotti, le cosiddette norme della serie ISO 14000.

Tali norme costituiscono uno strumento normativo volontario che le imprese possono utilizzare al fine di migliorare la propria gestione ambientale, e forniscono inoltre opportuni strumenti manageriali per le organizzazioni che vogliono porre sotto controllo i propri aspetti ed impatti ambientali nonché migliorare le prestazioni in tale ambito.

La decisione di adeguarsi alle norme della serie ISO 14000 può derivare da svariati motivi, dal bisogno di un maggiore controllo del rispetto della normativa ambientale alla ricerca di efficienza nei processi, dalle richieste dei clienti alle pressioni della comunità o, semplicemente, dal desiderio di un comportamento responsabile delle imprese. Non va infine tralasciato il fatto che dall'applicazione di tali norme le aziende potrebbero ricavare importanti vantaggi ai fini di agevolazioni fiscali e finanziamenti.

All'interno della serie ISO 14000 esistono diversi tipi di standard suddivisi per argomenti, tuttavia ai fini della presente analisi si farà riferimento esclusivamente alla norma ISO 14001 ed al sottoinsieme ISO 14020.

L'ISO 14001 è la norma che può essere attuata da qualsiasi tipo di organizzazione che intenda conseguire un miglioramento nell'esercizio delle proprie attività attraverso l'adozione di un sistema di gestione ambientale; tale norma è stata recepita dal nuovo Regolamento EMAS.

Il sottoinsieme ISO 14020 disciplina invece vari tipi di etichette e di dichiarazioni ambientali, standardizzando diversi livelli di informazione al pubblico sulle prestazioni ambientali di prodotti e servizi.

Sotto questo punto di vista, etichette e dichiarazioni ambientali svolgono un ruolo importante ai fini del consumo sostenibile, in quanto definiscono, in maniera credibile e trasparente, un limite che contraddistingue i prodotti più compatibili con l'ambiente da quelli meno compatibili.³⁰

³⁰ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Le norme della serie ISO 1400*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/temi/sviluppo-sostenibile/strumenti-per-lo-sviluppo-sostenibile/le-norme-della-serie-iso-14000>

3.5. Le certificazioni ecologiche di processo. Il sistema di gestione ambientale.

Tutte le organizzazioni, pubbliche o private, che si impegnano al fine di promuovere una politica ambientale sostenibile nell'ambito della propria attività hanno la possibilità di adottare un Sistema di Gestione Ambientale, scegliendo di uniformarsi allo standard internazionale ISO 14001 o al Regolamento comunitario EMAS.

Un Sistema di Gestione Ambientale è uno strumento che permette di gestire in modo coordinato e sistematico tutte le attività ed i processi di un'organizzazione che, direttamente o indirettamente, possano avere ripercussioni sull'ambiente.

È opportuno precisare che, al fine di realizzare un vero e proprio Sistema di Gestione Ambientale, le aziende sono tenute a svolgere una serie di adempimenti, tra i quali:

- _ effettuare un'analisi ambientale iniziale, definendo gli impatti sull'ambiente della sua attività, dei suoi prodotti o servizi, nonché predisponendo adeguate procedure per individuare le leggi ambientali applicabili al proprio settore;
- _ stabilire una politica ambientale aziendale idonea alla natura, alle dimensioni e agli impatti ambientali delle sue attività e dei suoi prodotti e servizi;
- _ pianificare un programma di gestione ambientale, con obiettivi ambientali misurabili;

_ attuare il programma di gestione ambientale pianificato;

_ definire le azioni di controllo e correttive, stabilendo anche verifiche ispettive interne.

L'ISO 14001 ed Il Regolamento EMAS sono i due principali riferimenti normativi ai quali le aziende devono uniformarsi se vogliono ottenere la relativa certificazione ambientale di processo.

Essi hanno in comune la previsione della creazione di un Sistema di Gestione Ambientale aziendale, con la finalità di individuare all'interno dell'organizzazione gli aspetti legati all'ambiente, in modo da ridurre gli effetti negativi e creare così procedure più efficienti nell'ottica di un continuo miglioramento in termini di basso impatto ambientale.

L'adozione di un Sistema di Gestione Ambientale è una scelta volontaria dell'azienda che ha intenzione di responsabilizzarsi ottimizzando le proprie prestazioni nel massimo rispetto dell'ambiente, avendo al contempo l'opportunità di ottenere una certificazione di processo rilasciata da un apposito organismo.

Sono sempre più numerose le imprese operanti nei Paesi industrializzati che stanno adottando un Sistema di Gestione Ambientale non solo come strumento gestionale delle complessità ambientali, ma anche e soprattutto come mezzo per trasformare i vincoli ambientali in opportunità commerciali.³¹

³¹ Sigambiente, *La Certificazione Ambientale ISO 14001 e la Registrazione EMAS, pensare globale, agire locale*, <http://www.sigambiente.it/emas/>

3.5.1. Lo standard UNI EN ISO 14001.

Lo standard UNI EN ISO 14001 del 1996, revisionato nel 2004 e, più recentemente, nel 2015, è uno strumento normativo internazionale di carattere volontario, applicabile a tutte le tipologie di organizzazioni pubbliche o private che si impegnano a stabilire, attuare e migliorare nel tempo un proprio Sistema di Gestione Ambientale.

Si tratta di uno standard internazionale certificabile, adeguandosi al quale le aziende interessate possono ottenere un'attestazione di conformità ai requisiti in esso contenuti da parte di un organismo di certificazione accreditato.

Al fine di ottenere tale certificazione di impresa valida a livello internazionale, l'azienda deve essenzialmente dimostrare di avere un Sistema di Gestione Ambientale adeguato a tenere sotto controllo gli impatti della propria attività produttiva sull'ambiente, nonché dare prova del continuo impegno per la sua implementazione.

Dal momento che la certificazione di conformità allo standard ISO 14001 viene rilasciata da un organismo indipendente accreditato che verifica l'impegno concreto nel minimizzare l'impatto ambientale dei processi aziendali, la serietà, la credibilità e l'affidabilità dell'ente di certificazione prescelto diventano di fondamentale importanza per il valore della certificazione rilasciata.³²

³² ACCREDIA, L'ente italiano di accreditamento, *Il significato della certificazione ISO 14001*, http://www.accredia.it/context.jsp?ID_LINK=1231&area=6

3.5.2. Il Regolamento comunitario EMAS 1221/2009.

EMAS è l'acronimo di *Environmental Management and Audit Scheme*, ovvero un sistema comunitario di eco-gestione e audit ambientale al quale possono aderire volontariamente le imprese e le organizzazioni, sia pubbliche che private, aventi sede nel territorio della Comunità Europea o al di fuori di esso, che desiderano impegnarsi nel valutare e migliorare la propria efficienza ambientale.

Nel gennaio 2010 è entrato in vigore il nuovo Regolamento EMAS n. 1221/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio, in sostituzione del precedente Regolamento Comunitario EMAS del 2001, il quale prevede un sistema di certificazione che riconosce a livello europeo il raggiungimento di risultati di eccellenza nel miglioramento ambientale.

Con l'ultimo aggiornamento EMAS, l'Unione Europea ha inoltre introdotto nel Regolamento nuovi concetti ed importanti chiarimenti, in aggiunta all'adozione di un unico logo riconoscibile.³³

³³ ARPA Veneto, *ISO 14001 e Regolamento EMAS*, <http://www.arpa.veneto.it/servizi-ambientali/certificazioni-ambientali/gli-strumenti-per-la-certificazione/iso-14001-e-regolamento-emas>



Figura 3.1. Logo EMAS.

Il Regolamento EMAS ha come obiettivo la promozione del miglioramento delle prestazioni ambientali delle aziende attraverso un duplice intervento:

_ l'introduzione e l'attuazione di un Sistema di Gestione Ambientale aziendale;

_ l'adeguata comunicazione delle prestazioni ambientali a tutti i soggetti interessati, tramite la pubblicazione di una Dichiarazione Ambientale in cui sono riportati informazioni e dati salienti dell'organizzazione in merito ai suoi aspetti e impatti ambientali, nell'ottica di un aperto dialogo con i propri consumatori.³⁴

È possibile quindi affermare che il Regolamento EMAS recepisce integralmente quanto previsto dallo standard ISO 14001 in tema di

³⁴ La tua Europa, *Certificazione EMAS*, 14/07/2016, http://europa.eu/youreurope/business/environment/emas-certification/index_it.htm

Sistema di Gestione Ambientale. In aggiunta a quest'ultimo, tuttavia, è prevista la comunicazione all'esterno di una Dichiarazione Ambientale in cui sono descritti gli obiettivi raggiunti e come si intende procedere nel miglioramento continuo.

Tutte le organizzazioni che intendono adeguarsi al Regolamento EMAS ed ottenere la relativa certificazione di processo devono rivolgersi ad un organismo di certificazione accreditato che la assista nella predisposizione della Dichiarazione Ambientale e sia di supporto per la strutturazione di un Sistema di Gestione Ambientale.

Solamente a seguito della convalida della Dichiarazione Ambientale da parte del suddetto organismo accreditato, l'azienda interessata può richiedere al Comitato Ecolabel-Ecoaudit il rilascio della certificazione EMAS, con la conseguente registrazione nel registro EMAS dell'Unione Europea e con il relativo permesso di utilizzare il relativo logo.

Il Comitato Ecolabel-Ecoaudit è un organismo nazionale composto da rappresentanti dei Ministeri dell'Ambiente, dello Sviluppo Economico, della Salute e dell'Economia e delle Finanze, istituito per applicare quanto previsto dal Regolamento EMAS n. 1221/2009 e dal Regolamento Ecolabel n. 66/2010.³⁵

Ai fini del rilascio della certificazione EMAS nonché dell'etichetta ecologica Ecolabel, il Comitato Ecolabel-Ecoaudit si avvale del supporto tecnico dell'ISPRA e delle ARPA regionali.

³⁵ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Il comitato Ecolabel Ecoaudit*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/comitato-ecolabel-ecoaudit>

3.5.3. ISO 14001 ed EMAS. Differenze.

Gli standard EMAS e ISO 14001 sono due schemi alternativi sui quali è possibile improntare il Sistema di Gestione Ambientale di un'azienda.

Per quanto riguarda l'ottenimento delle relative certificazioni, nulla vieta alle aziende di conseguirle entrambe, magari perché ci si è in un primo momento uniformati allo standard ISO 14001 e si è deciso in seguito di voler implementare il proprio impegno puntando all'ottenimento della certificazione EMAS.

Come si è avuto modo di vedere nei paragrafi precedenti, infatti, gli scopi ed i requisiti delle due certificazioni summenzionate sono simili, tuttavia la certificazione EMAS è connotata da una maggiore rigidità.

Per quanto riguarda gli elementi che accomunano le summenzionate certificazioni di impresa, entrambi gli schemi normativi definiscono i requisiti che deve possedere un Sistema di Gestione rivolto al rispetto della legislazione vigente in materia ambientale, stabiliscono precisi obblighi di controllo delle proprie attività, delle interazioni tra azienda ed ambiente e promuovono la progressiva riduzione dell'impatto derivante dalle attività svolte.

Nonostante il progressivo avvicinamento che tali schemi normativi hanno manifestato nel corso degli anni, permangono tuttavia alcune sostanziali differenze tra la norma ISO 14001 ed il Regolamento europeo EMAS.

In particolare, il Regolamento EMAS richiede un'attenta comunicazione all'esterno degli impegni assunti dall'impresa nei confronti dell'ambiente, prevedendo altresì la divulgazione di dati, programmi ed obiettivi ambientali che ciascuna organizzazione è tenuta a pubblicare periodicamente all'interno di un'apposita Dichiarazione Ambientale.

Vale infine la pena di considerare che la certificazione di conformità alla norma ISO 14001 coinvolge esclusivamente organismi di certificazione di natura privatistica accreditati, mentre la certificazione EMAS viene rilasciata solamente in seguito alla verifica effettuata da un soggetto pubblico quale il Comitato Ecolabel-Ecoaudit.



Figura 3.2. Schema riassuntivo delle certificazioni ISO 14001 ed EMAS.

3.6. Le certificazioni ecologiche di prodotto. A cosa servono e quali sono le principali tipologie.

Le certificazioni di prodotto sono specifici marchi ecologici che vengono applicati direttamente sui prodotti e che forniscono informazioni su determinate caratteristiche eco-sostenibili del bene stesso.

E' corretto affermare che le certificazioni di prodotto svolgono un duplice ruolo fondamentale nel mercato e nell'ottica della sostenibilità: da un lato orientano la domanda verso beni a impatto ambientale ridotto, dall'altro forniscono un riconoscimento per quelle aziende che si indirizzano verso scelte di produzione virtuose e che possono così offrire garanzia delle qualità ambientali dei propri prodotti, acquisendo un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.³⁶

Le etichette ambientali di prodotto hanno la funzione di fornire informazioni sulle *performances* ambientali associate ad un prodotto. Le informazioni possono essere di vario tipo, a seconda delle caratteristiche delle varie etichette.

Tra gli obiettivi più comuni delle aziende utilizzatrici delle suddette etichette ambientali c'è quello di evidenziare le migliori prestazioni del proprio prodotto rispetto a quelli proposti dai concorrenti. Tale

³⁶ Camera di Commercio di Ancona, *I quaderni del consumatore. Le etichette ecologiche*, dicembre 2010.

strategia induce i consumatori finali a scegliere i prodotti più rispettosi dell'ambiente, promuovendo in tal modo un consumo più responsabile.³⁷

Alla luce di quanto esposto, è quindi possibile sintetizzare i principali vantaggi derivanti dall'ottenimento di specifiche certificazioni ecologiche di prodotto, ossia:

- _ consentono ai consumatori di distinguere prodotti simili di imprese differenti;
- _ offrono alle imprese l'opportunità di differenziare i propri prodotti;
- _ costituiscono importanti strumenti di marketing per le aziende che intendono promuovere la propria immagine;
- _ stimolano le imprese ad investire nel mantenimento o nel miglioramento della qualità dei propri prodotti;
- _ possono facilitare l'ottenimento di finanziamenti e la partecipazione ad appalti pubblici.³⁸

Conformemente alla norma ISO 14020, è possibile distinguere tre principali tipologie di etichette ecologiche, che si differenziano innanzitutto sulla base dell'esistenza o meno di un organismo terzo ed imparziale che verifichi il superamento di standard qualitativi prestabiliti. Esse sono:

³⁷ Falconi F., Olivieri G., EURESP, *Le migliori pratiche per l'applicazione di Etichette Ambientali e analisi LCA alle PMI Alcuni casi applicativi per il settore dei materiali da costruzione.*

³⁸ Ilgrande F., *L'etichettatura ecologica. Un marchio di qualità ambientale*, Seminario Camera di Commercio di Torino, 24/10/2013.

_ etichette ecologiche di tipo I (ISO 14024): identificano l'eccellenza del prodotto, il quale deve rispettare specifici criteri ambientali verificati da organismi terzi indipendenti;

_ etichette ecologiche tipo II, anche dette autodichiarazioni ambientali (ISO 14021): sono autodichiarazioni dei produttori relativamente alle caratteristiche ambientali del prodotto, non convalidate da terzi e quindi basate sulla correttezza del produttore;

_ etichette ecologiche di tipo III, anche dette dichiarazioni ambientali di prodotto (ISO 14025): sono dichiarazioni che riportano informazioni circa la quantificazione degli impatti ambientali associati all'intero ciclo di vita del prodotto. Esse sono convalidate da organismi terzi indipendenti, che garantiscono la veridicità delle informazioni contenute nelle stesse.

3.6.1. Etichette ecologiche di Tipo I.

All'interno della prima categoria di certificazioni ambientali di prodotto, quella delle etichette ecologiche di Tipo I, troviamo i marchi rilasciati da organismi di parte terza, pubblici o privati, indipendenti dal produttore.

L'assegnazione di tali eco-etichette da parte dell'organismo preposto è il frutto di analisi che tengono in considerazione la conformità di un determinato prodotto a valori soglia prestabiliti, attraverso procedure che prevedono schemi operativi trasparenti e predeterminati per ciascuna categoria di prodotto.

L'etichetta ecologica di Tipo I per eccellenza riconosciuta a livello europeo è l'Ecolabel, tuttavia esistono anche numerose eco-etichette di Tipo I di cui si sono dotate singole nazioni europee e non, oltre ad etichette specifiche per settori di attività riconosciute a livello internazionale.

Ai fini della presente ricerca, vedremo che per le aziende operanti nel settore della produzione di mobili in legno particolare importanza rivestono le etichette ecologiche FSC e PEFC, attestanti la provenienza di legname e derivati da foreste gestite responsabilmente secondo rigorosi standard ambientali.

Di seguito si riporta una tabella contenente le etichette ecologiche di Tipo I più diffuse.

PRINCIPALI ETICHETTE ECOLOGICHE DI TIPO I



Marchio ecologico europeo "Ecolabel"

L'Ecolabel europeo, attivo dal 1992, è il marchio ecologico rappresentato da una margherita stilizzata, che contraddistingue prodotti di uso comune fabbricati nel rispetto di precisi criteri ambientali, concordati tra tutti i paesi membri dell'Unione Europea.



Marchio ecologico tedesco "Blaue Engel"

Attivo in Germania dal 1977, è un marchio a carattere nazionale e ad adesione volontaria.

Gli standard per la certificazione tengono conto dell'intero ciclo di vita del prodotto e di tutti quegli aspetti legati alla tutela della salute ed alla protezione dell'ambiente (emissioni, contenuto di sostanze pericolose, risparmio energetico, smaltimento). Per ottenere il marchio, il prodotto viene esaminato da un organismo composto da rappresentanti dello Stato, dei gruppi ambientalisti, dei consumatori, dei sindacati, di istituzioni scientifiche, di industrie e mezzi di comunicazione.



Marchio ecologico dei Paesi scandinavi "Nordic Swan"

Nato nel 1989 come marchio comune di qualità ecologica per i Paesi Scandinavi (Danimarca, Svezia, Finlandia, Islanda), viene rilasciato da singoli organismi nazionali ed è assegnato a categorie di prodotti non alimentari caratterizzati da un minor impatto ambientale rispetto ad altri analoghi. L'etichetta ha una durata temporale limitata che varia da sei mesi a tre anni. I parametri presi in esame riguardano: produzione e riciclaggio, confezione, utilizzo, emissioni, riconsegna e smaltimento, dichiarazione di conformità del prodotto.



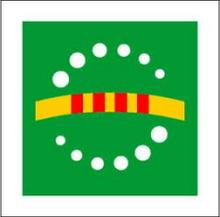
Marchio ecologico austriaco "Umweltzeichen"

Creato nel 1991, è un marchio a carattere nazionale e ad adesione volontaria.



Marchio ecologico dei Paesi Bassi "Milieukeur"

Marchio a carattere nazionale apposto su varie tipologie di prodotti il cui processo produttivo è risultato conforme a specifici standard di tutela ambientale. L'attribuzione del marchio è affidata ad un comitato tecnico

	<p>che ha il compito di stabilire gli standard da rispettare.</p>
	<p>Marchio ecologico spagnolo "Aenor-Medio Ambiente"</p> <p>Nato nel 1993, il marchio ha carattere nazionale ed è basato sull'adesione volontaria.</p>
	<p>Marchio ecologico catalano "Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental"</p> <p>Creato nel 1994, il marchio ha carattere nazionale ed è basato sull'adesione volontaria.</p>
	<p>Marchio ecologico francese "NF Environment"</p> <p>Creato nel 1992, il marchio ha carattere nazionale ed è basato sull'adesione volontaria. I criteri che devono essere rispettati per l'ottenimento del marchio sono stabiliti sulla base dell'intero ciclo di vita del prodotto.</p>

	<p>Marchio ecologico della Repubblica Ceca</p>
	<p>Marchio ecologico ungherese</p>
	<p>Marchio svedese "Good Environmental Choice"</p>
	<p>Marchio ecologico giapponese "Eco Mark"</p> <p>Creato nel 1996, è il sistema di etichettatura su base volontaria giapponese.</p>
	<p>Marchio australiano "Good Environmental Choice Australia" (GECA)</p> <p>Marchio a carattere nazionale e ad adesione volontaria che viene apposto su varie categorie di prodotti, tra cui mobili, attrezzature, materiali edili e arredo per esterni.</p>

	<p style="text-align: center;">Marchio ecologico statunitense "Green Seal"</p> <p>Nato nel 1989, viene rilasciato dall'omonima organizzazione senza scopo di lucro ai prodotti che rispondono a precisi standard di tutela ambientale. Il prodotto certificato viene sottoposto a monitoraggio annuale.</p>
	<p style="text-align: center;">Marchio ecologico "Energy Star"</p> <p>Nato nel 1992 negli Stati Uniti, il marchio ha fatto il suo ingresso in Europa a seguito della decisione del Consiglio Europeo 2001/469/CE (poi sostituita dalla Decisione 2003/269/CE). I prodotti che possono essere etichettati con il marchio Energy Star sono: computer, monitor, fax, stampanti, fotocopiatrici e dispositivi multifunzione.</p>
	<p style="text-align: center;">Marchio ecologico FSC (Forest Stewardship Council)</p> <p>Il marchio garantisce che il prodotto è stato realizzato con materie prime derivanti da foreste gestite correttamente secondo standard rigorosi. La certificazione FSC viene rilasciata dall'omonima organizzazione no profit nata in Canada nel 1993.</p> <p>L'FSC è una certificazione internazionale</p>

	<p>specifica per il settore forestale ed i prodotti (legnosi e non) derivati dalle foreste.</p>
	<p>Marchio ecologico PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification Schemes)</p> <p>Il marchio ecologico PEFC garantisce che il prodotto certificato è stato realizzato attraverso un processo produttivo nel quale non vengono introdotti legnami o derivati provenienti da fonti controverse (come l'abbattimento illegale di alberi). La PEFC è una certificazione internazionale specifica per il settore forestale ed i prodotti derivati dalle foreste.</p>

Figura 3.3. Tabella riassuntiva delle principali etichette ecologiche di tipo I.

Ai fini della presente ricerca, andremo ad esaminare solamente tre delle etichette ecologiche sopra descritte, in quanto maggiormente indicate per il settore della produzione di mobili in legno.

In considerazione di ciò, nei paragrafi successivi si approfondiranno l'Ecolabel europeo ed i marchi FSC e PEFC.

Di seguito si riporta una tabella che sintetizza le principali caratteristiche delle etichette ecologiche di Tipo I.

Etichette ecologiche di Tipo I	
CARATTERISTICHE	<ul style="list-style-type: none"> - si basano su un sistema che esamina diversi criteri di eccellenza (sviluppati da organismi indipendenti) che contengono una serie di valori soglia da rispettare. - hanno lo scopo di informare il consumatore finale sulle migliori prestazioni ambientali di un prodotto rispetto ad altri della stessa categoria.
DESTINATARI	<ul style="list-style-type: none"> - sono etichette del tipo B2C (<i>Business to Consumer</i>), ossia indirizzate al consumatore finale.
OTTENIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> - è necessaria la certificazione di un ente terzo indipendente che certifichi il rispetto dei valori soglia previsti.

Figura 3.4. Tabella riassuntiva caratteristiche etichette ecologiche di tipo I.

3.6.1.1. Etichette ecologiche di Tipo I. L'Ecolabel Europeo.

L'Ecolabel, introdotto dal Regolamento CE n. 66/2010, è l'etichetta ecologica di Tipo I riconosciuta a livello europeo che ha lo scopo di promuovere la progettazione, la produzione, la commercializzazione e l'uso di prodotti a ridotto impatto ambientale, valutato secondo rigorosi criteri ecologici messi a punto per ciascuna categoria di prodotti e servizi in modo tale da permettere l'ottenimento di tale certificazione ecologica solo al raggiungimento dell'eccellenza ambientale.³⁹

L'Ecolabel è uno strumento volontario, selettivo e con diffusione a livello europeo, il quale viene rilasciato a tutti i fabbricanti, importatori o distributori che dimostrano di rispettare i criteri stabiliti e che volontariamente ne fanno richiesta.

L'attribuzione della certificazione Ecolabel è basata su un sistema multicriterio, secondo un approccio LCA (*Life Cycle Assessment*) che valuta l'intero ciclo di vita del prodotto. Vengono infatti rilevati gli impatti del singolo prodotto sull'ambiente durante tutte le fasi del suo ciclo di vita, iniziando dall'estrazione delle materie prime, passando attraverso i processi di lavorazione, alla distribuzione (incluso l'imballaggio) ed utilizzo, fino al suo smaltimento.

Occorre inoltre considerare che gli studi LCA alla base dei criteri si focalizzano su aspetti quali il consumo di energia, l'inquinamento

³⁹ La tua Europa, *Marchio Ecolabel UE*, maggio 2016, http://europa.eu/youreurope/business/environment/eco-label/index_it.htm

delle acque e dell'aria, la produzione di rifiuti, il risparmio di risorse naturali, la sicurezza ambientale e la protezione dei suoli.

Infine, per ottenere l'Ecolabel ai parametri ambientali si aggiungono i criteri di idoneità all'uso, utili a qualificare il prodotto anche dal punto di vista della prestazione.⁴⁰

Graficamente, tale etichetta di eccellenza ambientale è simboleggiata da una margherita stilizzata avente le dodici stelle della bandiera dell'Unione Europea come petali e, al centro, una "E" arrotondata.



Figura 3.5. Marchio Ecolabel.

Senza dubbio, uno dei maggiori punti di forza dell'Ecolabel è dato dalla sua diffusione a livello europeo, esso infatti può essere usato in tutti gli Stati Membri dell'Unione Europea così come in Norvegia,

⁴⁰ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Che cos'è l'Ecolabel dell'Unione europea*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue>

Islanda e Liechtenstein. Ciò dimostra l'elevata riconoscibilità di tale etichetta ecologica, e quindi il suo notevole impatto sui consumatori maggiormente sensibili alla salvaguardia dell'ambiente.

Da ciò consegue che l'ottenimento del marchio in oggetto può costituire un forte vantaggio competitivo per le aziende, legato all'aumento di visibilità sul mercato nonché all'ampliamento del target di clienti.

L'Ecolabel è infatti un marchio distintivo che attesta qualità ambientale e prestazionale e costituisce una garanzia delle qualità ecologiche dei prodotti o servizi che va al di là del marchio del singolo produttore, essendo rilasciato dall'Unione Europea stessa.

Occorre infatti precisare che il rispetto dei criteri ecologici per ciascuna categoria di prodotto o servizio viene attestato da un importante organismo pubblico quale il Comitato Ecolabel-Ecoaudit, il quale si avvale del supporto tecnico dell'ISPRA.

Ad oggi, le categorie di prodotti e servizi che possono essere certificate con il marchio Ecolabel sono quelle indicate nella tabella sottostante.

PRODOTTI	SERVIZI
Ammendanti	Servizio di campeggio
Apparecchiature per la riproduzione di immagini	Servizio di ricettività turistica

Calzature	
Carta per copia e carta grafica	
Carta stampata	
Coperture dure	
Detergenti multiuso e per servizi sanitari	
Detersivi per bucato	
Detersivi per lavastoviglie	
Detersivi per lavastoviglie automatiche industriali o professionali	
Detersivi per piatti	
Mobili in legno	
Prodotti cosmetici da sciacquare	
Prodotti di carta trasformata	

Prodotti tessili	
Prodotti vernicianti per interni ed esterni	
Riscaldamento ad acqua	
Rivestimenti del suolo di materie tessili	
Rivestimenti del suolo in legno	
Saponi, shampoo e balsami per capelli	
Substrati di coltivazione	
Tessuto carta	
Vasi sanitari a scarico d'acqua e orinatoi	

Figura 3.6. Tabella riassuntiva delle categorie di prodotti e servizi che possono essere certificate con il marchio Ecolabel (Fonte: ISPRA, ottobre 2016).

Per quanto concerne i soggetti che possono richiedere il marchio Ecolabel, essi sono le aziende produttrici di beni e i fornitori di servizi,

i venditori all'ingrosso e al dettaglio di prodotti e servizi e gli importatori.

È opportuno precisare che, ai fini dell'ottenimento di tale eco-etichetta ambientale per i propri prodotti o servizi, ciascuna azienda interessata deve seguire un procedimento ben preciso.

In primo luogo, la stessa è tenuta a compilare la documentazione tecnica specifica, seguendo i criteri ecologici della categoria di appartenenza del proprio prodotto o servizio.

Più nel dettaglio, il dossier che l'azienda richiedente è tenuta ad inviare al Comitato Ecolabel-Ecoaudit deve necessariamente contenere:

- _ la domanda di assegnazione del marchio Ecolabel;
- _ i documenti ed i certificati necessari alla valutazione tecnica, nonché i rapporti di prova contenenti i risultati delle analisi di laboratorio ed il rispetto dei limiti soglia indicati nei criteri ecologici;
- _ la ricevuta del pagamento delle spese d'istruttoria;
- _ il certificato d'iscrizione nel registro delle imprese attestante l'assetto societario alla data della domanda;
- _ le foto dei prodotti o della struttura ricettiva nella quale si svolge il servizio, per i quali è richiesta la certificazione.

Secondariamente, il soggetto richiedente ha l'obbligo di inviare la documentazione al Comitato Ecolabel-Ecoaudit il quale, avvalendosi del supporto tecnico dell'ISPRA (Istituto Superiore per la Ricerca e Protezione Ambientale), esamina quanto ricevuto e, prima di pronunciarsi e qualora lo ritenga opportuno, può anche effettuare delle visite ispettive in azienda.

Se a seguito di tale processo di verifica viene espresso parere positivo, dopo aver effettuato la notifica alla Commissione Europea, la certificazione Ecolabel viene rilasciata all'azienda che ne ha fatto espressa richiesta.

Tale certificazione conterrà il numero di licenza, da usare insieme al logo Ecolabel, la ragione sociale del richiedente, la gamma dei prodotti cui è stato assegnato il marchio, nonché tutte le denominazioni commerciali con le quali il prodotto è venduto.

È opportuno precisare infatti che l'azienda, attraverso un'unica licenza, può richiedere l'assegnazione del marchio Ecolabel per una serie di prodotti appartenenti ad una medesima categoria.

Va inoltre sottolineato che per ciascuna delle categorie di prodotto o servizio esistono dei manuali tecnici (scaricabili all'indirizzo web: <http://www.isprambiente.gov.it>) che hanno lo scopo di fornire le informazioni necessarie per redigere il dossier tecnico da allegare alla domanda di assegnazione del marchio.⁴¹

⁴¹ Falconi F., Olivieri G., *Le migliori pratiche per l'applicazione di Etichette Ambientali e analisi LCA alle PMI Alcuni casi applicativi per il settore dei materiali da costruzione*, EURESP, 2012.

3.6.1.1.1. Diffusione della certificazione Ecolabel in Italia. Approfondimento.

Secondo l'aggiornamento eseguito dall'ISPRA il 21 Giugno 2016, sono 364 le licenze Ecolabel attualmente in vigore in Italia, per un totale di 17.579 prodotti e servizi etichettati, distribuiti in 21 gruppi di prodotti (Figura 3.7.).

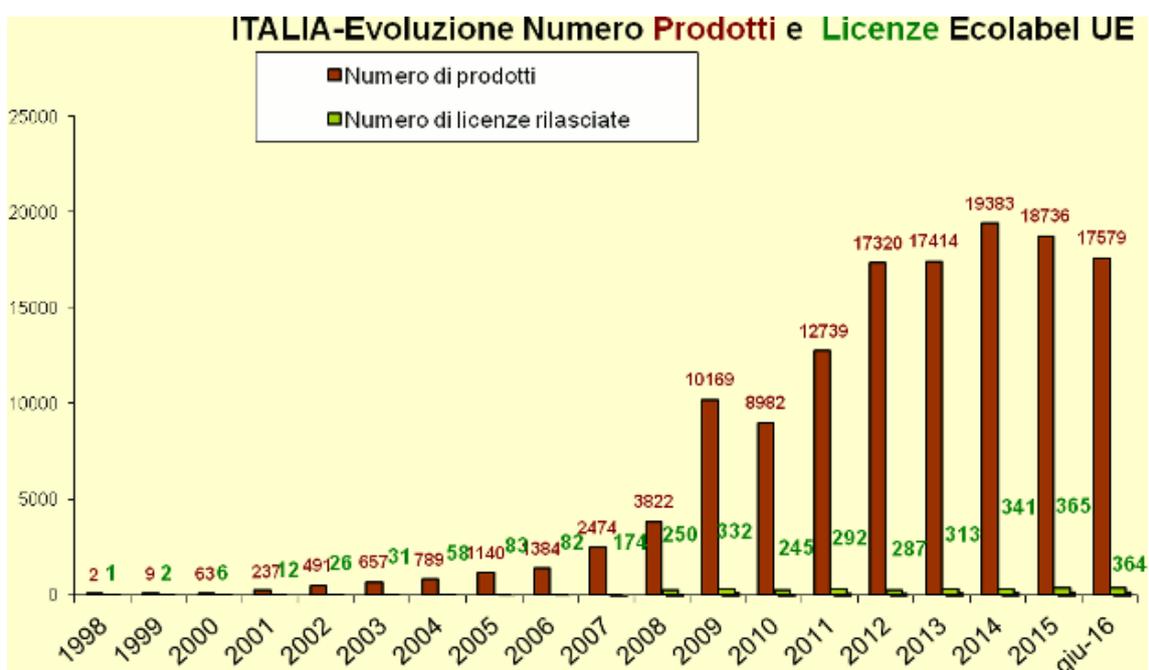


Figura 3.7. Grafico evoluzione numero prodotti e licenze Ecolabel in Italia dal 1998 al mese di Giugno 2016 (Fonte: ISPRA, aggiornamento 21 Giugno 2016).

Le elaborazioni grafiche mostrano un trend positivo di crescita nel tempo sia del numero totale di licenze Ecolabel rilasciate, sia del numero di prodotti e servizi etichettati. Occorre inoltre considerare che le flessioni dei numeri di licenze e prodotti avute negli anni 2009-2010 e quelle tra il 2015 e il 2016 sono da imputarsi all'entrata in vigore di nuovi criteri Ecolabel revisionati per diversi gruppi di prodotti ai quali le aziende già licenziatarie hanno dovuto conformarsi.

Per quanto riguarda le singole tipologie di prodotti e servizi etichettati, emerge che il maggior numero di licenze Ecolabel in Italia è stato rilasciato per il servizio di ricettività turistica, che vanta ben 202 licenze, seguito dai prodotti facenti parte del gruppo tessuto carta (35 licenze) e dal servizio di campeggio (25 licenze).

In ultima posizione troviamo, tra le altre, la categoria "mobili in legno", oggetto principale della presente ricerca, la quale vanta solamente una licenza (vedi Figura 3.8.).

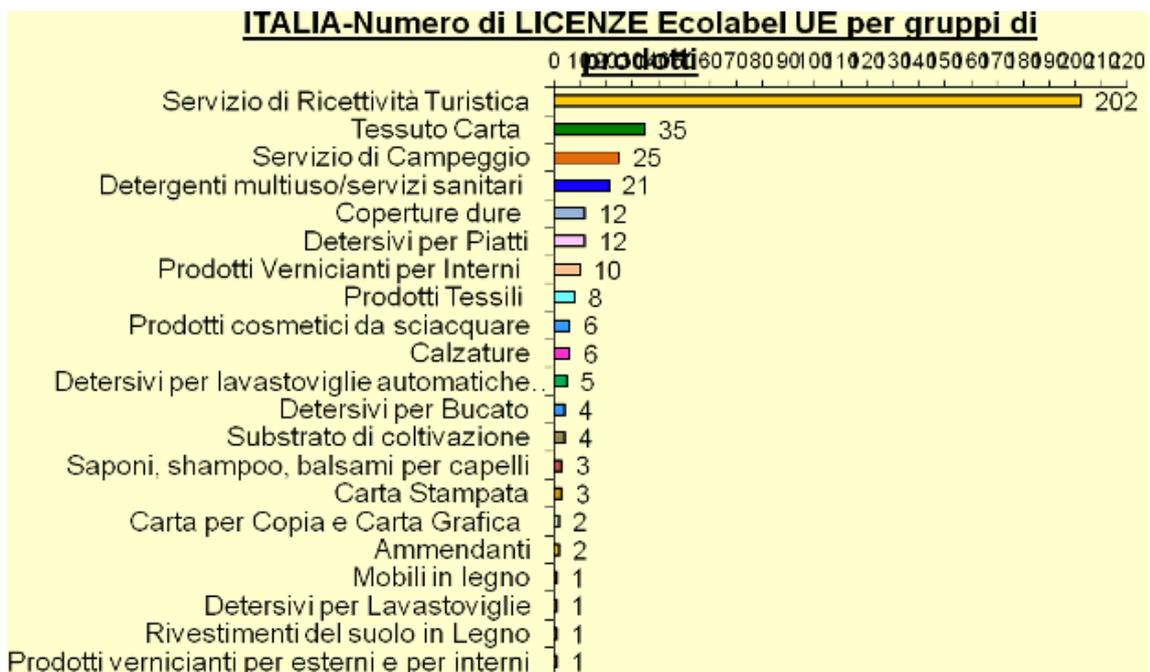


Figura 3.8. Grafico numero di licenze Ecolabel per gruppi di prodotti in Italia (Fonte: ISPRA, aggiornamento 21 Giugno 2016).

Relativamente alla ripartizione geografica delle licenze Ecolabel rilasciate in Italia dall'organismo competente, la tabella sottostante mostra una netta prevalenza di licenze rilasciate al Nord (51,9%), seguono poi Sud e Isole con il 25,8% e infine il Centro Italia con il 22,3% delle licenze totali (Figura 3.9.).

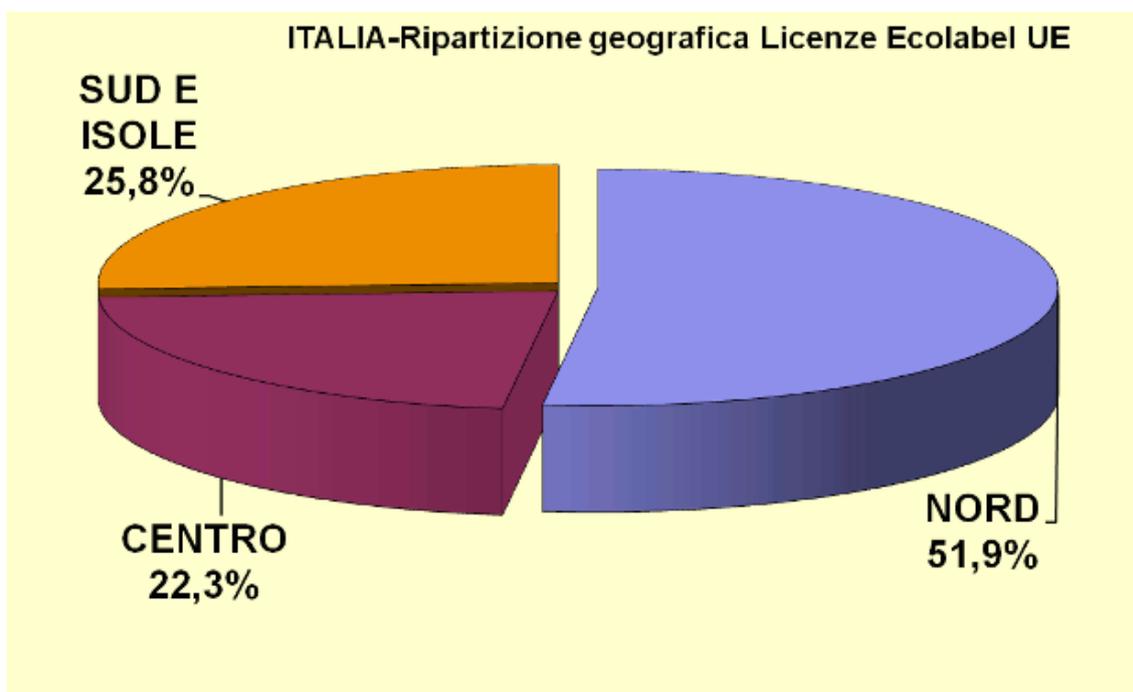


Figura 3.9. Grafico ripartizione geografica in Italia delle licenze Ecolabel (Fonte: ISPRA, aggiornamento 21 Giugno 2016).

Vale inoltre la pena di considerare che la regione italiana con il maggior numero di licenze Ecolabel totali (prodotti e servizi) è il

Trentino Alto Adige (58 licenze), seguito a pari merito da Toscana e Puglia, entrambe con 53 licenze. La regione Marche si trova in decima posizione, con 10 licenze (Figura 3.10.).

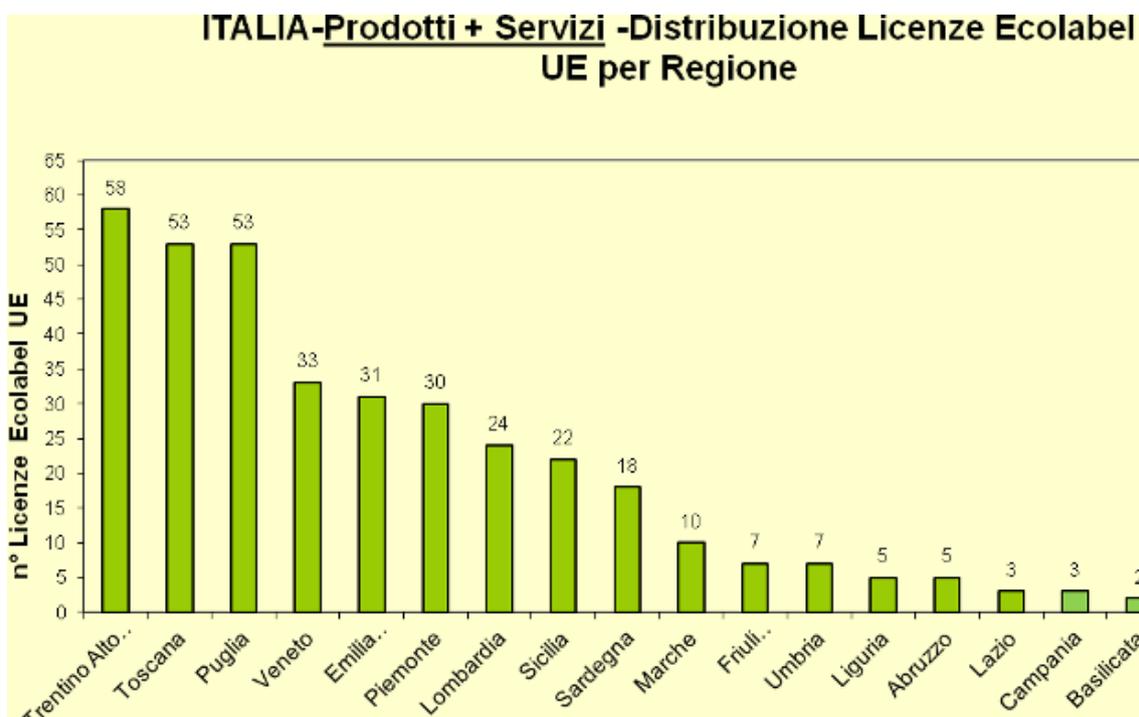


Figura 3.10. Grafico distribuzione per regione in Italia delle licenze Ecolabel per prodotti e servizi (Fonte: ISPRA, aggiornamento 21 Giugno 2016).

Differenziando il dato tra licenze rilasciate per prodotti e quelle assegnate a servizi, tuttavia si osserva come Puglia e Trentino Alto Adige mantengano il loro primato esclusivamente per le licenze Ecolabel legate ai servizi (Figura 3.11, in giallo).

Le regioni italiane con il maggior numero di licenze Ecolabel rilasciate per la categoria “prodotti” (Figura 3.11, in verde) risultano invece

essere la Toscana con 28 licenze, l'Emilia Romagna con 24 licenze e la Lombardia con 23 licenze (Figura 3.11.).

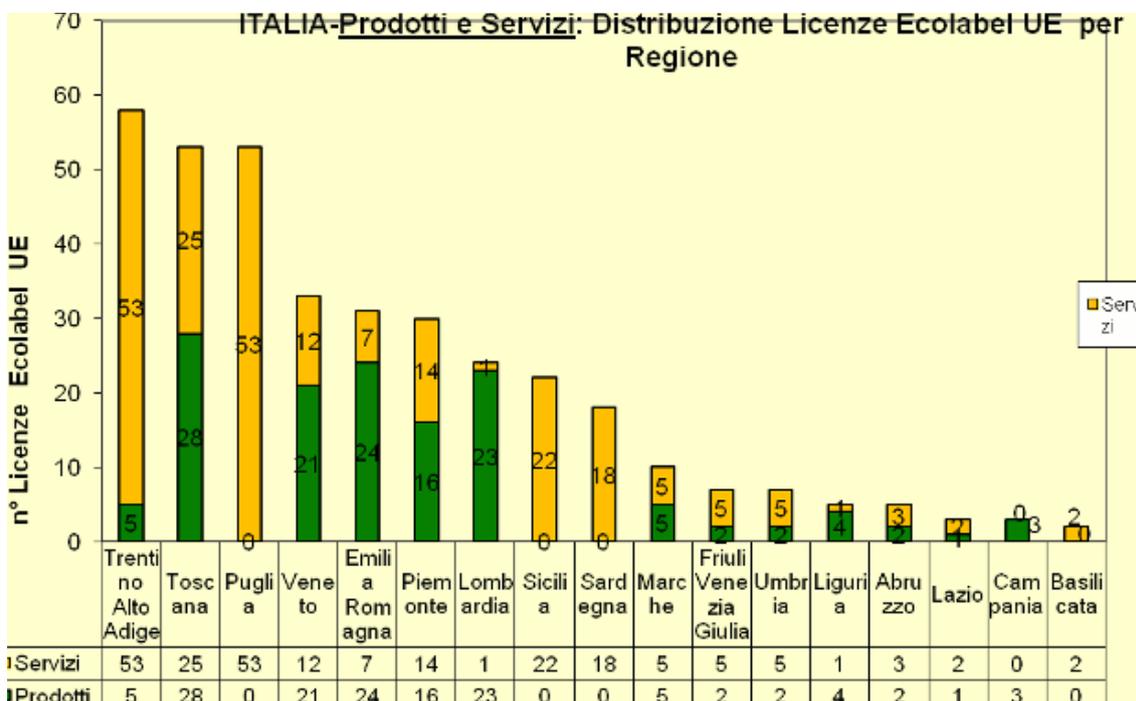


Figura 3.11. Grafico distribuzione licenze Ecolabel per regione in Italia per prodotti e servizi (Fonte: ISPRA, aggiornamento 21 Giugno 2016).⁴²

Ai fini della presente ricerca, il fatto che nel settore della produzione di mobili in legno solamente un'azienda abbia conseguito la certificazione Ecolabel è sicuramente un dato su cui riflettere.

I criteri utilizzati all'interno della categoria dei mobili in legno, seppure resi meno restrittivi dalla nuova Decisione 2016/1332/UE,

⁴² ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, 21 Giugno 2016, *Aggiornamento numero prodotti e licenze Ecolabel UE*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue/grafici-e-dati/anno-2016/21-giugno-2016-aggiornamento-numero-prodotti-e-licenze-ecolabel-ue>

sono estremamente severi, e ciò giustifica la scarsa diffusione della certificazione in esame.

Inoltre, tali criteri ecologici riguardano numerosi aspetti legati al processo di produzione di mobili in legno, tra cui:

_ la verifica che il legno utilizzato provenga da foreste gestite in modo sostenibile;

_ l'imposizione di severe restrizioni in tema di sostanze pericolose;

_ il controllo delle basse emissioni di formaldeide dai pannelli a base di legno;

_ il controllo delle basse emissioni di VOC nei processi di verniciatura;

Essendo il processo di certificazione di così ampia portata, le aziende preferiscono certificare specifiche qualità del proprio prodotto anziché sottoporlo ad un esame così ampio, che probabilmente non supererebbe in tutti i suoi punti.

Tuttavia è facile comprendere come l'ottenimento del marchio in oggetto potrebbe costituire un fortissimo vantaggio competitivo per le aziende del settore, sia perché solamente un'azienda ha ottenuto ad oggi la licenza Ecolabel in Italia, sia perché tale certificazione costituisce una garanzia del ridotto impatto ambientale del prodotto in tutto il suo ciclo di vita, mentre altre certificazioni che vedremo nel prosieguo della trattazione riguardano solamente alcuni aspetti qualitativi dello stesso.

3.6.1.2. Etichette ecologiche di Tipo I. Il marchio ecologico FSC (*Forest Stewardship Council*).

L'etichetta ecologica FSC (acronimo di *Forest Stewardship Council*, organizzazione internazionale senza scopo di lucro) è una certificazione di prodotto internazionale, indipendente e di parte terza, specifica per il settore forestale e per i prodotti, legnosi e non, derivati dalle foreste.

Tale marchio indica che il legno impiegato per fabbricare un prodotto certificato proviene da una foresta correttamente gestita secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici stabiliti dall'organismo FSC.

È opportuno indicare che esistono due tipi di certificazione FSC:

- _ la certificazione di Gestione Forestale, per proprietari e gestori forestali;
- _ la certificazione della Catena di Custodia, per imprese di trasformazione e/o commercio di prodotti forestali.

La certificazione FSC di Gestione Forestale garantisce che una determinata foresta o una piantagione forestale siano gestite nel rispetto di rigorosi standard ambientali stabiliti dall'FSC.

Tuttavia, ai fini della presente ricerca, non si ritiene utile approfondire questo tipo di etichetta ecologica, intendendo piuttosto analizzare la certificazione FSC della Catena di Custodia, che interessa direttamente le aziende produttrici di mobili in legno.

La certificazione FSC della Catena di Custodia (dall'inglese *Chain of Custody*, COC) assicura la rintracciabilità dei materiali provenienti da foreste certificate FSC ed il suo ottenimento è fondamentale per poter applicare le etichette FSC su un determinato prodotto.

L'apposizione dell'etichetta FSC sui prodotti costituisce una vera e propria garanzia per i consumatori circa la provenienza del legname o della carta utilizzati per la produzione di quei determinati beni, ed in tal modo l'azienda produttrice ha la possibilità di dimostrare in maniera trasparente ed oggettiva la propria condotta responsabile e rispettosa dell'ambiente.

È opportuno considerare che, essendo un'etichetta ecologica di Tipo I, la certificazione FSC è volontaria, può quindi essere conseguita da tutte le aziende che ne sono interessate.⁴³

I prodotti che possono essere certificati con il marchio FSC sono quelli di origine forestale, quindi il legno (tondame, segati, tranciati, legna da ardere, cippato, ecc.) ed i prodotti a base di legno (pannelli, mobili, cornici, ecc.), ma anche i derivati del legno come ad esempio la pasta di cellulosa e la carta (da ufficio, per stampa, ecc.).

Inoltre, è interessante evidenziare come possono essere certificati FSC Catena di Custodia anche i prodotti forestali non legnosi, ad esempio funghi, miele, frutti di bosco, gomme, resine, sughero a patto che provengano da foreste gestite correttamente e certificate come tali.

Da ultimo, è opportuno sottolineare che i prodotti recanti il marchio FSC possono contenere oltre al materiale vergine certificato, anche materiale riciclato e legno controllato.

⁴³ Gieffe edizioni srl, *La certificazione FSC*, <http://www.stampasostenibile.it/articoli/certificazionefsc>

In considerazione di ciò ed al fine di informare il consumatore finale in maniera corretta, l'organismo FSC ha creato tre differenti etichette ecologiche:

_ etichetta FSC 100%: indica che il prodotto è stato realizzato con legno/cellulosa proveniente esclusivamente da foreste certificate FSC;

_ etichetta FSC Fonti Miste: indica che il prodotto è stato realizzato con una combinazione di legno/cellulosa proveniente da foreste certificate FSC, da fonti controllate e/o riciclate post-consumo. In tal caso, andrebbe specificata in etichetta la percentuale di materiale riciclato presente;

_ etichetta FSC Riciclato: indica che il prodotto è stato realizzato esclusivamente con materiali riciclati, di cui almeno l'85% post-consumo, cioè non più utilizzabili.

È opportuno precisare che per "legno controllato" si intende materiale proveniente da fonti accettabili per FSC. In particolare, all'interno di tale categoria non possono essere compresi:

_ legno tagliato illegalmente;

_ legno tagliato in violazione dei diritti tradizionali e civili;

_ legno tagliato in foreste ad alto valori di conservazione, ossia aree particolarmente meritevoli di protezione;

_ legno tagliato in foreste convertite in piantagioni o altro uso non forestale;

_ legno proveniente da foreste nelle quali si fa uso di alberi geneticamente modificati.

Di seguito è possibile prendere visione delle tre diverse forme grafiche relative alle suddette etichette ecologiche FSC. Oltre al logo FSC con l'alberello, ciascuna di esse riporta la specifica denominazione, nonché il numero di licenza d'uso rilasciato.



Figura 3.12. Logo FSC 100%, FSC Fonti Miste e FSC Riciclato.

In aggiunta a quanto finora esposto, occorre considerare che la certificazione FSC Catena di Custodia è una delle più prestigiose nell'ambito del settore dei mobili in legno, e la ragione risiede principalmente nel fatto che la stessa è presente sul mercato dal oltre vent'anni, ed è perciò una delle più riconosciute dai consumatori.

Inoltre, essendo rilasciata da un organismo indipendente di parte terza accreditato FSC, il marchio in questione è garanzia di trasparenza ed affidabilità, ed è proprio per tale ragione che un numero sempre maggiore di aziende operanti nel settore della produzione dei mobili in legno stanno tentando di ottenere la suddetta certificazione per aggiudicarsi la fetta di consumatori più sensibile alla tematica ambientalista.

Ai fini dell'ottenimento dell'etichetta ambientale FSC Catena di Custodia, le aziende interessate devono per prima cosa prendere visione degli standard di riferimento previsti dall'organismo FSC, in modo da valutare i requisiti e gli adempimenti necessari.

In seguito, autonomamente o con l'aiuto di un consulente specializzato, l'azienda deve individuare un ente di certificazione che sia in possesso di accreditamento FSC ad opera dell'organizzazione indipendente ASI (*Accreditation Services International*), al quale è tenuta ad inoltrare la domanda di certificazione.

L'ente di certificazione ha l'onere di condurre preventivamente una verifica ispettiva presso l'azienda al fine di valutare il rispetto o meno degli standard FSC.

Solamente in seguito all'esito positivo della suddetta verifica, l'azienda ha la possibilità di conseguire la certificazione richiesta, che avrà la durata di massimo cinque anni, nel corso dei quali l'ente di certificazione provvederà annualmente ad effettuare delle verifiche di controllo circa il mantenimento degli standard previsti.⁴⁴

Per concludere, da una consultazione del database presente nel sito dell'organizzazione FSC, è stato possibile rilevare come al mese di

⁴⁴ FSC, *La certificazione FSC*, <https://it.fsc.org/certificazioni.12.htm>

settembre 2016 in Italia siano circa 2.500 le aziende che hanno ottenuto la certificazione FSC Catena di Custodia per i propri prodotti.

Questo dato non può non far riflettere sull'importanza nonché sulla diffusione di tale certificazione di prodotto, dovute alla crescente fiducia riposta in essa dai consumatori.⁴⁵

⁴⁵ FSC Italia Database, ottobre 2016, <http://www.fsc-italia.it/it/database>

3.6.1.3. Etichette ecologiche di Tipo I. Il marchio ecologico PEFC (*Programme for Endorsement of Forest Certification schemes*).

Altra certificazione specifica per il settore della produzione di mobili in legno è l'etichetta ecologica PEFC, anch'essa di Tipo I e quindi a carattere volontario.

Il PEFC (*Programme for Endorsement of Forest Certification schemes*) è un programma di riconoscimento degli schemi di certificazione forestale nazionali, che è stato sviluppato nel 1998 dai proprietari forestali e dell'industria del legno europei, con l'obiettivo condiviso di implementare la gestione forestale sostenibile a livello nazionale e regionale.

Analogamente alla FSC, la certificazione ecologica PEFC si muove su due piani paralleli:

- _ la certificazione di Gestione Forestale Sostenibile, che riguarda le foreste e le piantagioni;
- _ la certificazione della Catena di Custodia, relativa al prodotto finito.

La certificazione PEFC di Gestione Forestale Sostenibile è l'attestazione, rilasciata da un organismo indipendente ad un proprietario o gestore forestale, che dichiara la conformità della gestione della foresta esaminata a precisi standard normativi internazionali.

Come nel caso della certificazione di Gestione Forestale FSC, non approfondiremo in questa sede tale argomento poiché esula dai fini

della presente ricerca. Pertanto, prenderemo in esame esclusivamente la certificazione PEFC della Catena di Custodia (dall'inglese *Chain of Custody*, COC).

La certificazione della Catena di Custodia è un attestato rilasciato da un ente accreditato PEFC, il quale garantisce che il legno o i suoi derivati che compongono il prodotto finito provengono da foreste gestite in maniera responsabile, e come tali certificate. L'obiettivo è quello di evitare che prodotti legnosi provenienti da fonti controverse quali l'abbattimento illegale o in aree protette, possano entrare nella catena dei prodotti certificati.

L'ottenimento della certificazione PEFC della Catena di Custodia è indispensabile per le aziende che vogliono utilizzare il logo PEFC e promuovere in tal modo i propri prodotti.

È opportuno considerare che possono richiedere tale eco-etichetta tutte le aziende che trasformano prodotti forestali e che sono in grado di dimostrare l'utilizzo dei meccanismi di sicurezza necessari per tracciare i prodotti certificati all'interno del proprio processo produttivo.⁴⁶

Per quanto riguarda le modalità di ottenimento della certificazione PEFC della Catena di Custodia, le aziende interessate devono innanzitutto consultare il sito www.pefc.it per verificare quali sono gli organismi accreditati per il rilascio della suddetta certificazione.

Successivamente, in via autonoma o con l'ausilio di un consulente specializzato, l'azienda è tenuta ad inoltrare all'organismo di certificazione prescelto la domanda di certificazione PEFC Catena di Custodia.

⁴⁶ *La certificazione PEFC e le opportunità per gli imprenditori*, <http://www.greenadvisor.it/certificazionepefc/>

L'organismo citato provvederà alla verifica dei requisiti richiesti, dopo di che effettuerà una verifica ispettiva in azienda, a seguito della quale redigerà un rapporto nel quale si segnaleranno le eventuali difformità riscontrate.

Se dal rapporto in questione risulta che l'azienda esaminata rispetta i requisiti richiesti, l'organismo di certificazione può procedere con l'emissione della certificazione PEFC. Tuttavia, lo stesso organismo è tenuto ad effettuare delle visite periodiche in azienda per tutta la durata del certificato, al fine di verificare il mantenimento degli standard richiesti.

Al termine di tale *iter*, le aziende che hanno ottenuto la certificazione PEFC della Catena di Custodia hanno il diritto di apporre sui propri prodotti il logo PEFC, costituito da un cerchio con due alberi e le iniziali "PEFC".

È inoltre presente il numero di licenza d'uso del logo ("PEFC/xx-xx-xx"), che rappresenta un elemento importante in quanto identifica univocamente la licenza concessa ad una determinata azienda.

È opportuno precisare che gli elementi sopra citati sono obbligatori ai fini della configurazione dell'etichetta ecologica PEFC. Esistono tuttavia anche ulteriori elementi facoltativi che arricchiscono il contenuto dell'etichetta stessa, e che hanno reso possibile la nascita di tre differenti etichette:

- _ Certificato PEFC;
- _ Riciclato PEFC;
- _ Promuoviamo la Gestione Sostenibile delle Foreste.

Le prime due etichette PEFC sono utilizzabili dalle singole aziende che vogliono certificarsi, mentre il marchio ecologico "Promuoviamo la Gestione Sostenibile delle Foreste" è utilizzabile solamente da gruppi di utilizzatori, ossia organizzazioni che rappresentano un certo numero di singole aziende. Vediamole più nel dettaglio:

_ Certificato PEFC, riportante la dichiarazione "Questo prodotto è realizzato con materia prima da foreste gestite in maniera sostenibile, riciclata e da fonti riciclate": l'eco-etichetta in questione garantisce che il prodotto sulla quale è apposta include:

- almeno il 70% di materia prima proveniente da foreste certificate PEFC che soddisfano o superano i requisiti di sostenibilità del PEFC, e
- prodotti di origine forestale provenienti da fonti controllate.

Se il prodotto non contiene materiale riciclato, l'etichetta non dovrà mostrare la parola "riciclato".

Inoltre, in tale etichetta è possibile apporre sopra al termine "Certificato PEFC" la percentuale di materia prima certificata PEFC contenuta nel prodotto.



Figura 3.13. Etichetta Certificato PEFC.

_ Riciclato PEFC, riportante la dichiarazione “*Questo prodotto è realizzato con materia prima riciclata e da fonti controllate*”: tale eco-etichetta indica che il prodotto sul quale è apposta include:

- almeno il 70% di materia prima riciclata, e
- prodotti di origine forestale provenienti da fonti controllate.



Figura 3.14. Etichetta Riciclato PEFC.

_ Promuoviamo la Gestione Sostenibile delle Foreste, riportante la dichiarazione “*Questo prodotto è realizzato con materia prima riciclata e da fonti controllate*”: è un’etichetta ecologica ideata per scopi educativi o promozionali, indicante il sostegno di un gruppo di operatori professionali per la gestione forestale sostenibile e per la certificazione PEFC. ⁴⁷

⁴⁷ PEFC Italia, *La certificazione Forestale e il sistema PEFC*, <http://www.pefc.it/about-pefc/introduzione>



Figura 3.15. Etichetta PEFC Promuoviamo la Gestione Sostenibili delle Foreste.

Alla luce di quanto esposto, è possibile quindi affermare che alla stregua dell'analoga eco-etichetta FSC, la certificazione PEFC della Catena di Custodia rappresenta per l'azienda interessata al suo ottenimento un utile strumento per differenziare i propri prodotti da quelli dei principali *competitors*, nonché un efficace mezzo di comunicazione verso i propri clienti circa l'impegno aziendale assunto nei confronti del rispetto dell'ambiente e della gestione sostenibile delle foreste di origine della materia prima utilizzata all'interno del processo produttivo.

Per concludere, da una consultazione del sito dell'organizzazione PEFC effettuata nel mese di settembre 2016, è stato rilevato come a tale data il numero di aziende certificate PEFC Catena di Custodia in Italia ammonta a 937.⁴⁸

⁴⁸ PEFC, *Aziende e foreste certificate PEFC in Italia*, ottobre 2016, <http://www.pefc.it/gfs/aziende-e-foreste-certificate-pefc-in-italia>

Questo dato, seppure di entità più modesta rispetto al numero di certificazioni FSC Catena di Custodia già rilasciate nel nostro Paese, dimostra comunque la grande diffusione anche di questa etichetta ambientale.

3.6.1.4. Marchi ecologici FSC e PEFC. Analogie e differenze.

Stando a quanto dichiarato dal Parlamento Europeo nella risoluzione INI/2005/2054 approvata il 16 febbraio 2006, i due schemi di certificazione sono sostanzialmente equivalenti, in quanto *“ugualmente in grado di fornire garanzia al consumatore che i prodotti certificati a base di legno e carta derivino da gestioni forestali sostenibili”*.

Inoltre, come abbiamo appena visto, sia la struttura delle due certificazioni che le loro modalità di ottenimento sono alquanto simili.

L'unica differenza rilevabile tra i due schemi di etichettatura è l'accREDITAMENTO degli enti di certificazione.

A tale proposito, è infatti opportuno specificare che per quanto riguarda la certificazione FSC, l'accREDITAMENTO è compiuto in qualsiasi Paese da un unico organismo denominato ASI (*Accreditation Services International*), il quale assicura un'azione di controllo organizzata a livello globale.

Lo schema PEFC, invece, non prevede un accREDITAMENTO specifico a livello internazionale, essendo lo stesso compiuto da enti nazionali, senza la garanzia di un'omogeneità di valutazione.

3.6.2. Etichette ecologiche di Tipo II.

Passando all'analisi delle etichette ecologiche di tipo II, è opportuno innanzitutto considerare che gli *ecolabels* appartenenti a questa categoria sono ideati e realizzati direttamente dai produttori, importatori o distributori dei prodotti certificati.

Si tratta quindi di autodichiarazioni e simboli che non sono convalidati né tantomeno certificati da enti indipendenti, ragione per cui si è soliti parlare di *self declared environmental claims*.

In genere, questo tipo di informazioni ambientali sono relative a singoli aspetti del prodotto, come ad esempio il contenuto di materiale riciclato, la biodegradabilità, la tossicità o l'assenza di sostanze dannose per l'ambiente.

È bene precisare tuttavia che la mancata presenza di un organismo certificatore di parte terza non deve far supporre che tali etichette ecologiche siano arbitrarie o non veritiere. Esse infatti devono obbligatoriamente rispettare specifici requisiti di attendibilità e serietà nei confronti del consumatore, onde evitare di indurlo in errore nelle sue scelte di acquisto.⁴⁹

A tal proposito va citato lo standard ISO 14021, il quale stabilisce che le etichette ecologiche di tipo II devono necessariamente contenere dichiarazioni non ingannevoli, verificabili, specifiche e chiare.

⁴⁹ Camera di Commercio di Ancona, *I quaderni del consumatore. Le etichette ecologiche*, dicembre 2010.

Laddove ne venga fatta espressa richiesta, infatti, la documentazione relativa alle caratteristiche ambientali dichiarate deve essere facilmente reperibile, inoltre il consumatore non deve essere indotto in errori di interpretazione a causa di affermazioni vaghe del tipo "non inquinante" o "sicuro per l'ambiente".

Dal momento che la presente ricerca intende studiare il settore della produzione di mobili in legno con un *focus* specifico sulla realtà Lube, nel paragrafo successivo si analizzerà la principale etichetta ecologica di tipo II relativa al settore di operatività della citata azienda.

Prima di passare all'analisi del suddetto *ecolabel*, di seguito si riporta una tabella contenente le principali caratteristiche delle etichette ecologiche di Tipo II.

Etichette ecologiche di Tipo II	
CARATTERISTICHE	<ul style="list-style-type: none">- sono autodichiarazioni ambientali non certificate da enti di parte terza.- devono essere non ingannevoli, verificabili, specifiche e chiare.- sono generalmente riferite a specifici aspetti del prodotto.
DESTINATARI	<ul style="list-style-type: none">- sono etichette del tipo B2C (Business to Consumer), ossia indirizzate al consumatore finale.

OTTENIMENTO	- non essendo rilasciate da un ente certificatore esterno, non sono previsti particolari adempimenti.
--------------------	---

Figura 3.16. Tabella riassuntiva caratteristiche etichette ecologiche di tipo II.

3.6.2.1. Etichette ecologiche di Tipo II. Il marchio Pannello Ecologico.

Relativamente alla categoria delle etichette ecologiche di Tipo II, ed in particolare a quelle principalmente rilevanti per le aziende operanti nel settore della produzione di mobili in legno, si reputa opportuno analizzare la certificazione di prodotto Pannello Ecologico, specifica per i pannelli realizzati con materiale legnoso.

Occorre innanzitutto considerare che l'etichetta in oggetto è stata ideata e realizzata dal principale fornitore di pannelli dell'azienda Lube, ossia il Gruppo Mauro Saviola srl, il quale ha deciso di contraddistinguere i propri pannelli con un marchio ecologico che ne attesti le qualità.

Possono utilizzare tale etichetta di Tipo II tutte le aziende che hanno aderito al Consorzio Pannello Ecologico. In seguito a tale adempimento, ciascuna azienda consorziata ha il diritto di utilizzare il relativo marchio, dichiarando quindi di utilizzare all'interno dei propri processi produttivi Pannelli Ecologici realizzati esclusivamente con legno riciclato al 100%, proveniente da pallets, residui di lavorazione, cassette da frutta e altri imballaggi, trucioli, mobili vecchi, potatura di alberi, residui di lavorazione di recupero.⁵⁰

Il marchio Pannello Ecologico garantisce infatti ai consumatori la sostenibilità in termini di realizzazione del pannello attraverso l'esclusivo utilizzo di legno post-consumo, senza quindi abbattere

⁵⁰ Ilgrande F., *L'etichettatura ecologica. Un marchio di qualità ambientale*, Seminario Camera di Commercio di Torino, 24/10/2013.

nessun albero per la sua produzione, ed assicurando al contempo elevati standard di solidità, compattezza, resistenza e indeformabilità nel tempo.



Figura 3.17. Il marchio Pannello Ecologico.

Il Consorzio Pannello Ecologico è una realtà creata per rispondere al crescente bisogno di rispettare l'ambiente e farsi portavoce dell'importanza del reimpiego delle risorse, in particolare del recupero del legno. A tal proposito, si stima che grazie all'utilizzo del Pannello Ecologico vengano salvati circa 10.000 alberi al giorno, dato che testimonia l'elevato valore di tale eco-etichetta.⁵¹

Va inoltre considerato che il Pannello Ecologico è un tipo di pannello destinato espressamente al settore dell'arredo, che oltre a non utilizzare legno proveniente da nuovi tagli, rispetta anche la normativa europea in materia di emissioni di formaldeide, la quale prevede valori non superiori a 0,1 ppm.

Esiste tuttavia anche una nuova versione del pannello denominata LEB (*Lowest Emission Board*), che oltre ad essere realizzata al 100%

⁵¹ Consorzio Pannello Ecologico, <http://www.pannelloecologico.com/consorzio/>

con materiale legnoso post-consumo certificato FSC, vanta valori di emissioni di formaldeide addirittura inferiori ai limiti imposti dallo standard giapponese F4 stelle, quindi inferiori a 0,03 ppm.

Oltre a ciò, viene proposta anche la versione idrofuga IDROLEB che, oltre a presentare le stesse caratteristiche del LEB, vanta una particolare resistenza agli ambienti umidi quali bagni o cucine.⁵²



Figura 3.18. I marchi Pannello Ecologico LEB ed IDROLEB.

⁵² Rossetti M., *Certificazioni ambientali di prodotto, materiali riciclati per l'edilizia, sistemi di valutazione della sostenibilità ambientale degli edifici*, Università IUAV di Venezia.

In ultima analisi, è possibile affermare che i pannelli LEB e IDROLEB rappresentano una sintesi perfetta tra salvaguardia ambientale e massima tutela della salute del consumatore, essendo pannelli ecologici a bassissima emissione di formaldeide, realizzati al 100% con materiale legnoso post-consumo.

È inoltre opportuno specificare che il Pannello Ecologico ha ricevuto importanti certificazioni rilasciate da parte di organismi terzi, ossia certificazioni di prodotto di Tipo I.

Essendo infatti realizzato al 100% con legno post-consumo, il Pannello Ecologico ha ottenuto la prestigiosa certificazione di Tipo I FSC 100% *recycled*.

Inoltre, in materia di emissioni di formaldeide, esso vanta la certificazione di prodotto *Formaldehyde E1 CATAS Quality Award*, rilasciata dall'ente indipendente di certificazione CATAS, il quale ha ottenuto l'accreditamento ACCREDIA.⁵³ La suddetta certificazione attesta che il Pannello Ecologico è un pannello truciolare ecologico, che rispetta i valori limite in materia di emissioni di formaldeide stabiliti dalla normativa europea.

Naturalmente anche le etichette Pannello Ecologico LEB e IDROLEB vantano tali certificazioni, ed inoltre il CATAS si è fatto garante dei livelli di emissione di formaldeide dei suddetti pannelli, effettuando

⁵³ ACCREDIA è l'Ente unico nazionale di accreditamento designato dal Governo italiano, ossia l'unico ente riconosciuto in Italia ad attestare che gli organismi di certificazione abbiano le competenze per valutare la conformità dei prodotti, dei processi e dei sistemi agli standard di riferimento.

Occorre inoltre aggiungere che ACCREDIA opera sotto la vigilanza del Ministero dello Sviluppo Economico e svolge un servizio di pubblica autorità, in quanto l'accreditamento è un servizio svolto nell'interesse pubblico ed un efficace strumento di qualificazione dei prodotti e servizi che circolano nei mercati, <http://www.accredia.it>

continui controlli al fine di verificare il mantenimento di valori inferiori allo standard giapponese F4 stelle.

Nonostante il Pannello Ecologico vanti importanti certificazioni di Tipo I, non bisogna trarre la conclusione che anche l'omonima etichetta ecologica appartenga alla suddetta categoria.

L'ecolabel Pannello Ecologico, anche nelle versioni LEB e IDROLEB, è infatti un'etichetta di Tipo II in piena regola, dal momento che la stessa non viene rilasciata da un ente terzo, bensì è il frutto di una libera decisione aziendale quella di fregiarsi del relativo logo aderendo al Consorzio Pannello Ecologico, dichiarando quindi ai consumatori di utilizzare per i propri prodotti esclusivamente pannelli ecologici, con tutte le conseguenze che possono derivare da tale dichiarazione.

3.6.3. Etichette ecologiche di Tipo III.

Le etichette ecologiche di tipo III, comunemente chiamate "dichiarazioni ambientali di prodotto", stanno ad indicare che per il bene sul quale è apposta l'etichetta è stato effettuato uno studio relativo alla quantificazione degli impatti ambientali associati al suo intero ciclo di vita.

L'aspetto principale che differenzia le suddette etichette dalle certificazioni di prodotto di Tipo I e II è rappresentato dalla loro finalità comparativa, e non selettiva.

Se da un lato infatti le certificazioni di Tipo I e II tendono a promuovere l'eccellenza di particolari aspetti legati al prodotto o servizio a cui si riferiscono, dall'altro lato le dichiarazioni ambientali di prodotto hanno lo scopo di offrire all'utilizzatore delle stesse l'opportunità di confrontare le prestazioni ambientali dei singoli prodotti con altri appartenenti alla medesima categoria, prendendo in considerazione l'intero ciclo di vita del bene, e non soltanto singoli aspetti.

Gli *ecolabels* di Tipo III, come quelli di Tipo I, sono inoltre caratterizzati dal fatto di essere certificati da un organismo di parte terza indipendente, il quale garantisce la veridicità delle dichiarazioni rilasciate dal produttore.

Nel prosieguo della ricerca si approfondirà l'etichetta ecologica di Tipo III per eccellenza, ossia l'EPD. Essa costituisce l'*ecolabel* di Tipo III più diffuso, in quanto oltre ad avere valenza internazionale, è idonea a certificare qualsiasi tipologia di prodotti e servizi.

Di seguito si riporta una tabella contenente le principali caratteristiche delle etichette ecologiche di Tipo III.

Etichette ecologiche di Tipo III	
CARATTERISTICHE	<ul style="list-style-type: none"> - sono dichiarazioni ambientali relative all'intero ciclo di vita del prodotto; - sono sottoposte alla verifica di un organismo di parte terza; - facilitano il confronto tra prodotti simili.
DESTINATARI	<ul style="list-style-type: none"> - sono etichette del tipo B2C (Business to Consumer), ossia indirizzate al consumatore finale.
OTTENIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> - è necessaria la certificazione di un ente terzo indipendente che certifichi la veridicità delle informazioni contenute nelle dichiarazioni.

Figura 3.19. Tabella riassuntiva caratteristiche etichette ecologiche di tipo III.

3.6.3.1. Etichette ecologiche di Tipo III. Il marchio EPD.

L'etichetta ecologica di Tipo III per eccellenza è l'EPD, abbreviazione di *Environmental Product Declaration*, espressione tradotta in italiano come Dichiarazione Ambientale di Prodotto, o DAP. Tale schema di certificazione si basa sui requisiti stabiliti dall'International EPD® System.

Come già accennato, l'ampia diffusione della certificazione EPD è dovuta, oltre alla sua valenza internazionale, al fatto che lo schema in questione è applicabile a qualunque tipologia di beni e servizi. Ragione per cui l'analisi di tale *ecolabel* potrebbe risultare interessante anche per le aziende produttrici di mobili in legno.

Fondamentale al fine di ottenere la certificazione EPD, è la redazione della Dichiarazione Ambientale di Prodotto, un documento che racchiude al proprio interno informazioni riguardanti la prestazione ambientale dell'intero ciclo di vita del prodotto o servizio a cui si riferisce, prendendo in considerazione tutti gli impatti potenziali che vanno dalla concezione del prodotto in esame fino al suo regolare smaltimento, secondo un approccio basato sulla metodologia LCA (*Life Cycle Assessment*).⁵⁴

Di particolare importanza è il fatto che la Dichiarazione del produttore fornisce informazioni sulle prestazioni ambientali del bene senza entrare nel merito della rispondenza a particolari requisiti, essendo la stessa una mera dichiarazione della quantificazione

⁵⁴ DNV GL, *EPD - Dichiarazione Ambientale di Prodotto*, <https://www.dnvgl.it/services/epd-dichiarazione-ambientale-di-prodotto-53565>

dell'impatto ambientale del prodotto o servizio calcolato in tutte le fasi del suo ciclo di vita.⁵⁵

La DAP si configura come uno strumento pensato per migliorare la comunicazione ambientale fra produttori e consumatori, uno strumento capace di valutare tutte le caratteristiche e gli impatti ambientali di un prodotto o servizio e di comunicarli all'esterno attraverso la diffusione di informazioni:

_ oggettive: grazie all'utilizzo della metodologia LCA per l'identificazione e la quantificazione degli impatti ambientali;

_ confrontabili: essendo possibile redigere una DAP per qualsiasi tipologia di prodotti o servizi, essa è lo strumento ideale a disposizione dei consumatori per poter effettuare confronti tra prodotti o servizi funzionalmente equivalenti;

_ credibili: perché sono verificate e convalidate da un organismo accreditato indipendente.⁵⁶

L'etichetta ecologica EPD può essere apposta su qualsiasi tipo di prodotto o servizio a seguito della verifica e convalida del relativo documento da parte di organismi terzi accreditati dal Sistema EPD® International, nonché successivamente alla registrazione della Dichiarazione nel registro EPD ed alla sua pubblicazione sul sito dell'International EPD® System www.environdec.com. È solamente in seguito a quest'ultimo adempimento infatti che l'azienda acquisisce il diritto ad utilizzare il logo EPD.

⁵⁵ EPD International AB, *Cos'è un EPD?*, <http://www.environdec.com/it/What-is-an-EPD/>

⁵⁶ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP)*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/temi/mercato-verde/dichiarazioni-ambientali-di-prodotto-dap>

È opportuno specificare che in tale contesto gli organismi accreditati dal Sistema EPD® International, i cui riferimenti possono essere reperiti accedendo al sito www.environdec.com, hanno esclusivamente il compito di provvedere alla verifica e convalida della Dichiarazione Ambientale di Prodotto, in seguito all'esito positivo di una serie di attività che comprendono la verifica documentale e la verifica sul campo, con un'attenzione particolare allo studio della valutazione LCA effettuata.

Sarà poi dovere dell'azienda che ha ottenuto la suddetta convalida richiedere la registrazione della propria DAP rivolgendosi allo *Swedish Environmental Management Council*, l'unico ente che ha il potere di concedere la certificazione EPD, permettendo alle singole aziende di utilizzare il relativo logo.



Figura 3.20. Etichetta EPD.

Per quanto riguarda la struttura della DAP, i punti principali che la stessa deve contenere sono:

_ descrizione dell'azienda e del prodotto o servizio oggetto di valutazione. In tale sezione l'azienda ha anche la possibilità di comunicare altre eventuali iniziative in corso o obiettivi raggiunti in

campo ambientale, come ad esempio l'ottenimento di altre certificazioni di prodotto o di processo;

_ dichiarazione della prestazione ambientale del prodotto o servizio: è la parte più importante della DAP, in cui l'azienda comunica al pubblico, attraverso una serie di parametri ambientali standardizzati, il profilo ambientale del proprio prodotto o servizio, con tutte le relative informazioni quantitative;

_ ulteriori informazioni provenienti dall'azienda, ad esempio le indicazioni per un uso ecologicamente corretto del prodotto o per il suo appropriato smaltimento;

_ informazioni provenienti dall'organismo accreditato in merito alla correttezza della valutazione LCA condotta sul prodotto o servizio in oggetto.⁵⁷

Da quanto esposto, emerge che la Dichiarazione Ambientale di Prodotto è uno strumento molto potente a disposizione delle aziende che intendono posizionare in maniera distintiva i propri prodotti sul mercato, dal momento che l'analisi della DAP permette di fare un confronto oggettivo delle *performances* ambientali del prodotto o servizio a cui si riferisce, premiando di conseguenza le aziende che adottano comportamenti più virtuosi all'interno dei propri processi produttivi.

Il consumatore che trova apposta sul prodotto l'etichetta EPD, laddove la stessa non venga adeguatamente documentata all'interno del sito internet dell'azienda produttrice, può infatti accedere al sito www.environdec.com ed analizzare la relativa Dichiarazione Ambientale di Prodotto, in un'ottica di massima trasparenza nella

⁵⁷ Camera di Commercio di Ancona, *I quaderni del consumatore. Le etichette ecologiche*, dicembre 2010.

comunicazione B2C, (*Business to Consumer*) che consente al consumatore di effettuare acquisti sostenibili.⁵⁸

⁵⁸ EPD International AB, *Il sistema EPD International*, <http://www.environdec.com/it/>

3.7. Analisi dell'azienda Lube in termini di certificazioni ecologiche.

Il terreno delle certificazioni ecologiche non è nuovo per l'azienda Lube, avendo la stessa già conseguito importanti risultati in tale ambito.

Di seguito si analizzeranno le varie certificazioni ambientali di cui l'azienda è già in possesso e, successivamente, si effettuerà una riflessione su quelle che invece potrebbero ulteriormente incentivare il successo aziendale sul fronte nazionale oltre che internazionale.

3.7.1. L'azienda Lube e le certificazioni ecologiche di processo.

Seguendo lo schema utilizzato nei paragrafi precedenti, si reputa opportuno focalizzare l'attenzione in primo luogo sulle certificazioni di processo.

Nonostante la Lube abbia ormai da tempo messo in atto un processo di adeguamento al modello della *green economy*, e ponga in grande risalto il tema dell'eco-sostenibilità della propria attività produttiva, attualmente bisogna dare atto che l'azienda non dispone di un Sistema di Gestione Ambientale.

Alla luce delle considerazioni già effettuate in relazione al valore nonché ai vantaggi legati all'adozione di un Sistema di Gestione Ambientale, occorre considerare che un'azienda di grandi dimensioni come la Lube non può continuare ad operare senza un SGA che tenga costantemente sotto controllo gli effetti della propria attività produttiva sull'ambiente, e quindi sulla salute del consumatore stesso.

Da tale considerazione emerge quindi la necessità di un intervento immediato in tale direzione, al fine di adottare un preciso programma di gestione ambientale e svilupparlo nel tempo secondo specifici obiettivi prefissati.

Infine, non è da sottovalutare il fatto che, accedendo al sito Internet del principale *competitor* dell'azienda Lube, qualsiasi consumatore può facilmente venire a conoscenza del fatto che Scavolini ha adottato sin dagli inizi dell'anno 2000 un Sistema di Gestione Ambientale basato sulla norma UNI EN ISO 14001.

Non è certamente un punto a favore di Lube quello di non mostrarsi al passo con il suo principale rivale commerciale, soprattutto in un campo, quello dell'ecologia, nel quale ha da tempo ormai mostrato di aver raggiunto importanti traguardi.

3.7.2. L'azienda Lube e le certificazioni ecologiche di prodotto di tipo I.

Passando all'analisi delle certificazioni ecologiche di prodotto, si procederà ad effettuare uno *screening* dei vari *ecolabels* di cui l'azienda Lube attualmente già dispone, iniziando dalle etichette di tipo I.

Come si è già avuto modo di considerare, le certificazioni ecologiche di Tipo I sono la categoria di *ecolabels* che racchiude tutti quei marchi rilasciati da organismi di parte terza, indipendenti dal produttore.

Focalizzando l'attenzione esclusivamente al settore della produzione di mobili in legno, è stato osservato inoltre come le etichette ecologiche di Tipo I che hanno una rilevanza maggiore e quindi un livello di visibilità e notorietà più elevato tra i consumatori, siano essenzialmente tre, ovvero l'Ecolabel europeo ed i marchi FSC e PEFC.

Ad oggi, l'azienda Lube non dispone di nessuna delle suddette eco-etichette, ed è proprio da questa considerazione che si dovrebbe partire per individuare, tra quelli menzionati, gli *ecolabels* dall'ottenimento dei quali l'azienda potrebbe ricevere i vantaggi maggiori.

Essendo rilasciati da organismi terzi indipendenti dal produttore del bene su cui sono apposti, i marchi ecologici di Tipo I hanno un alto livello di oggettività, affidabilità e selettività agli occhi del consumatore, motivo per cui l'azienda Lube dovrebbe impegnarsi nell'ottenimento di almeno uno di essi.

Occorre tuttavia sottolineare come l'azienda treiese, pur non disponendo di etichette di Tipo I da apporre sui propri prodotti, possa indirettamente vantare per i pannelli utilizzati per la realizzazione delle componenti esterne delle proprie cucine (ante, frontali, schienali, piani di lavoro in laminato e mensole a vista) due certificazioni di prodotto: la certificazione *FSC 100% recycled* e la certificazione di prodotto *Formaldehyde E1 CATAS Quality Award*.

La Lube aderisce infatti al consorzio Pannello Ecologico, il quale garantisce che tutte le aziende che fanno uso dell'omonimo marchio utilizzano nei propri processi produttivi pannelli realizzati al 100% con legno post-consumo e conformi ai livelli di emissione di formaldeide previsti dalla normativa europea, per cui i pannelli che l'azienda impiega nella realizzazione delle ante e dei frontali delle proprie cucine, essendo contraddistinti dal marchio Pannello Ecologico, vantano le due certificazioni di prodotto di Tipo I menzionate.

Nonostante si riferiscano solamente ad una componente delle cucine Lube e non al prodotto finito nel suo complesso, andrebbe specificato all'interno del sito internet aziendale che i Pannelli Ecologici utilizzati dall'azienda per le componenti esterne vantano tali certificazioni di Tipo I, al fine di rassicurare il consumatore e permettergli di avere informazioni aggiuntive sul prodotto.

3.7.3. L'azienda Lube e le certificazioni ecologiche di prodotto di tipo II.

Spostando l'attenzione sulle certificazioni ecologiche di Tipo II, ovvero quei marchi che non sono convalidati da enti terzi indipendenti ma sono invece realizzati direttamente da produttori, importatori o distributori dei prodotti certificati, è possibile notare come l'azienda Lube abbia già da tempo ottenuto notevoli risultati.

Vale la pena di ricordare che l'assenza di un ente certificatore di parte terza non deve indurre a considerare tali eco-etichette arbitrarie o non veritiere, dal momento che esse devono rigorosamente rispettare specifici requisiti di serietà, chiarezza e attendibilità, come specificato dallo standard internazionale ISO 14021.

L'azienda Lube attualmente dispone di ben tre etichette ecologiche di Tipo II, tra cui va menzionato il già citato marchio Pannello Ecologico.

L'azienda treiese, aderendo al Consorzio Pannello Ecologico, ha la facoltà di utilizzare il relativo marchio, il quale attesta che la Lube nella realizzazione delle parti esterne delle proprie cucine utilizza esclusivamente pannelli ecologici ottenuti al 100% con legno post-consumo, nonché conformi alla normativa europea in tema di emissioni di formaldeide.

Come già specificato, per componenti esterne di una cucina si intendono i seguenti elementi: ante, frontali, schienali, piani di lavoro in laminato e mensole a vista.

Un'ulteriore certificazione ecologica di Tipo II di cui il Gruppo Lube dispone è rappresentata dal marchio Cuore Verde. Anch'esso, come il marchio Pannello Ecologico, certifica la sostenibilità ecologica dei pannelli utilizzati per la realizzazione delle componenti esterne delle cucine.

L'etichetta Cuore Verde, realizzata dalla società Gruppo Trombini spa, uno dei principali fornitori dell'azienda Lube per quanto riguarda i pannelli, consiste in un'autodichiarazione del produttore volta ad evidenziare le qualità insite nei pannelli sui quali viene apposta.



Figura 3.21. Marchio Cuore Verde.

Come specificato nel sito internet dell'azienda Lube, nonché del fornitore in questione, il marchio in esame sintetizza una serie di principi molto importanti, tra cui:

- _ eco-recupero: il pannello viene realizzato utilizzando materiale legnoso di recupero, evitando di abbattere nuovi alberi;
- _ eco-processo: durante il procedimento di recupero del materiale legnoso per la realizzazione del pannello viene effettuato un accurato controllo del materiale in entrata, eliminando eventuali impurità;

_ rispetto della natura: per la realizzazione del pannello si utilizzano collanti a basso contenuto di formaldeide, nel massimo rispetto delle norme ambientali vigenti.

In ultima analisi, è possibile affermare che questa etichetta va sostanzialmente ad affiancarsi al marchio Pannello Ecologico, contraddistinguendo semplicemente pannelli acquistati da un diverso fornitore.

Le caratteristiche delle etichette Pannello Ecologico e Cuore Verde sono infatti molto simili, tuttavia va precisato che il Pannello Ecologico, pur essendo un'autodichiarazione del produttore, contraddistingue pannelli che hanno ricevuto delle precise certificazioni da enti terzi indipendenti sia per quanto riguarda la loro totale realizzazione con materiale legnoso riciclato, sia per il livello di emissione di formaldeide, mentre il marchio Cuore Verde è una pura etichetta di Tipo II contenente autodichiarazioni del produttore, ma non per questo meno veritiera.

Infine, ultima ma non per importanza è l'eco-etichetta Lube Ecologic, la quale attesta che l'azienda ha scelto di utilizzare per le sole componenti interne delle strutture delle sue cucine esclusivamente materiali a bassissima emissione di formaldeide, conformi allo standard F4 stelle, garantendo la massima tutela possibile in materia con livelli di emissione addirittura inferiori a quelli previsti dalla normativa europea.

Attraverso tale etichetta ambientale quindi la Lube garantisce al consumatore, limitatamente a componenti interni quali la struttura di cassoni, ripiani e cassettoni, un impegno maggiore rispetto a quello richiesto dalla normativa europea in tema di emissione di formaldeide.



Figura 3.22. Marchio Lube Ecologic.

Da quanto esposto è possibile concludere che tra gli *ecolabels* citati, pur essendo tutti e tre di Tipo II, solamente l'etichetta Lube Ecologic è stata realizzata direttamente dall'azienda Lube, in quanto frutto di una precisa idea della stessa.

Come già spiegato, i marchi Pannello Ecologico e Cuore Verde sono infatti delle etichette di Tipo II realizzate da fornitori di pannelli, che Lube utilizza sui propri prodotti dichiarando al consumatore l'impiego per la produzione delle proprie cucine di specifici pannelli certificati.

Nel loro complesso, le tre etichette ecologiche di Tipo II sopra menzionate dimostrano l'impegno dell'azienda Lube nell'ottenimento e nella realizzazione di specifici *ecolabels* che rassicurino il consumatore relativamente a specifici aspetti dei suoi prodotti.

Come noto infatti, nonostante siano autodichiarazioni non convalidate da enti terzi, non deve essere attribuita alle certificazioni di Tipo II minore importanza ed affidabilità, poiché la norma ISO 14021 stabilisce che le informazioni divulgate tramite le stesse debbano assolutamente essere serie, veritiere ed attendibili.

In considerazione di ciò, nel prosieguo della trattazione, affronteremo il tema del rischio delle aziende di incorrere in pratiche commerciali scorrette nel momento in cui divulgano informazioni false relativamente alle suddette etichette ecologiche.

3.7.4. L'azienda Lube e le certificazioni ecologiche di prodotto di tipo III.

Occorre infine constatare come ad oggi l'azienda Lube non disponga di etichette ecologiche di tipo III, nello specifico della certificazione EPD.

In considerazione di ciò, è opportuno tuttavia precisare che effettuare una Dichiarazione Ambientale di Prodotto per un bene complesso e ricco di elementi quale una cucina componibile potrebbe rendere tale tipo di certificazione poco efficace per l'azienda Lube, essendo la valutazione LCA del prodotto nel suo complesso estremamente complicata.

3.7.5. Analisi delle possibili certificazioni che l'azienda potrebbe ottenere.

Alla luce di quanto esposto, emerge l'immagine di una realtà aziendale incentrata esclusivamente nell'ambito delle certificazioni ecologiche di prodotto di tipo II, le cosiddette autodichiarazioni del produttore.

Come si è già avuto modo di spiegare, tali *ecolabels* sono di grande valore ed importanza, essendo legati al rispetto di precisi requisiti dalla norma ISO 14021, tuttavia un'azienda di grandi dimensioni come la Lube, che vuole distinguersi anche come modello di azienda *green*, non può non vantare anche certificazioni ecologiche di tipo I, che contraddistinguono notoriamente prodotti il cui alto valore selettivo viene garantito da un ente terzo indipendente.

Da qui l'esigenza di conseguire almeno una delle menzionate certificazioni di tipo I che interessano il settore della produzione di mobili in legno.

Essendo noto come il prodotto commercializzato dall'azienda Lube sia complesso e ricco di componenti differenti, nonché suddiviso in svariati modelli, si potrebbe ipotizzare di immettere sul mercato un unico modello di cucina interamente certificato con una delle etichette di tipo I più in vista, al fine di presentare sul mercato un'offerta differenziata.

Ad esempio, si potrebbe suggerire la messa in commercio di un modello di cucina sostenibile realizzata esclusivamente con legno

certificato FSC 100%, ossia proveniente solo da foreste certificate FSC.

Sarebbe questa una strategia per offrire al consumatore particolarmente sensibile al tema del rispetto dell'ambiente una cucina realizzata interamente con legno proveniente da foreste gestite correttamente, secondo precisi standard ambientali certificati.

Passando alle etichette di Tipo II, sebbene l'azienda sia già in possesso di importanti *ecolabels*, si ritiene opportuno fare una puntualizzazione.

Come si è già avuto modo di vedere, la Lube utilizza per i componenti esterni delle proprie cucine pannelli ecologici contraddistinti dal marchio Pannello Ecologico o Cuore Verde, che assicurano livelli di emissione di formaldeide conformi al livello E1 previsto dalla normativa europea, mentre la struttura e le altre parti interne sono realizzate con pannelli contraddistinti dal marchio Lube Ecologic conformi al livello E0. Ciò viene fatto essenzialmente per ragioni economiche, essendo il pannello E1 più a buon mercato rispetto a quello di livello E0.

Tuttavia, per differenziare l'offerta, sarebbe interessante ipotizzare la creazione di almeno un modello di cucina interamente realizzato con pannelli E0, sia per le componenti interne che per quelle esterne, garantendo al consumatore un prodotto finito con livelli di emissioni di formaldeide conformi allo standard F4 stelle. Si potrebbe addirittura scegliere di adottare il Pannello Ecologico nelle versioni LEB o IDROLEB, e pubblicizzare attraverso tali etichette ecologiche le prestazioni del prodotto, che garantiscono oltre alla sua totale realizzazione con materiale legnoso di recupero, la loro conformità ai

più bassi livelli di emissioni di formaldeide al mondo, addirittura inferiori ai limiti imposti dallo standard giapponese F4 stelle.

Per quanto riguarda invece le etichette ecologiche di Tipo III, occorre ribadire che il conseguimento dell'etichetta EPD sarebbe poco auspicabile per l'azienda Lube, essendo le cucine componibili prodotti estremamente complessi e ricchi di elementi diversi, per i quali l'analisi e la quantificazione dell'impatto ambientale legato all'intero ciclo di vita potrebbe rivelarsi di difficile attuazione.

A conferma di quanto asserito, accedendo al Database EPD nel sito www.environdec.com, è possibile notare che all'interno della categoria "*Furniture and other goods*" sono presenti per lo più singoli elementi di arredo come sedie e tavoli, e sono invece assenti prodotti complessi e ricchi di numerosi componenti.

Passando infine alle certificazioni di processo, abbiamo già constatato come l'azienda allo stato attuale ne sia sprovvista.

Tuttavia, negli ultimi mesi la direzione ha mostrato la propria intenzione di intraprendere un percorso per l'adozione di un Sistema di Gestione Aziendale, a dimostrazione del fatto che l'esigenza di un investimento in tale direzione è oramai inevitabile se la Lube vuole mantenere il proprio impegno per uno sviluppo sostenibile di lungo periodo.

In conclusione, per implementare il proprio sistema di certificazioni ambientali, l'azienda dovrebbe muoversi su due piani paralleli.

Oltre ad effettuare gli interventi necessari per adottare un Sistema di Gestione Ambientale interno all'azienda, la stessa dovrebbe valutare l'eventualità di conseguire almeno una certificazione di prodotto di Tipo I specifica per il settore in cui opera, in modo da differenziare la

sua offerta e garantire alti standard per tutti i tipi di consumatori, inclusi i più sensibili alla tematica ecologista.

Inoltre, a completamento di un percorso già iniziato, la Lube potrebbe puntare a garantire al consumatore finale i più bassi livelli di emissione di formaldeide secondo lo standard F4 stelle per tutte le componenti relativamente ad uno o più modelli di cucina, in modo da differenziare l'offerta con uno sforzo relativamente limitato, poiché le componenti interne sono già conformi.

3.8. Conclusioni

Attraverso il presente capitolo si è voluto fornire un quadro più esauriente possibile sul complesso mondo delle certificazioni ecologiche, con tutte le loro classificazioni e caratteristiche, focalizzando l'attenzione in particolare sulle più rilevanti per le aziende operanti nel settore della produzione di mobili in legno.

Resta ora da affrontare il problema della tutela del consumatore dalle condotte scorrette che possono essere messe in atto dai professionisti in tale ambito.

Coerentemente al ruolo crescente che le varie tipologie di certificazioni ecologiche stanno assumendo all'interno dell'attuale modello di sviluppo economico, si ritiene infatti opportuno focalizzare l'attenzione sull'eventualità che l'utilizzo delle stesse da parte delle aziende possa comportare l'adozione di comportamenti scorretti nei confronti dei consumatori.

Si pensi ad esempio alle etichette ecologiche di tipo II, che vengono realizzate direttamente dai produttori, importatori o distributori dei prodotti certificati.

Come si è già avuto modo di considerare, queste autodichiarazioni non sono convalidate né certificate da enti indipendenti, per cui la loro veridicità ed affidabilità sono subordinate alla condotta responsabile del professionista che le realizza, il quale è tenuto al rispetto di specifici obblighi nei confronti del consumatore.

Lo stesso standard ISO 14021 dichiara esplicitamente che le etichette ecologiche di tipo II devono contenere dichiarazioni non ingannevoli, verificabili, specifiche e chiare.

In considerazione di ciò, è evidente come il mancato rispetto di tali requisiti determinerebbe la messa in atto da parte del professionista di una pratica commerciale scorretta, disciplina ampia ed articolata che si intende approfondire nel capitolo successivo.

A tal proposito, si intende offrire una panoramica generale della suddetta disciplina nonché rendere noti i diversi strumenti di tutela a disposizione del consumatore nel caso in cui le aziende rilascino informazioni relative alle certificazioni ecologiche non veritiere o comunque ingannevoli.

CAPITOLO 4. Pratiche commerciali scorrette e certificazioni ecologiche.

4.1. La disciplina delle pratiche commerciali scorrette.

Dopo aver affrontato i temi dello sviluppo sostenibile e della *green economy*, nonché avendo presentato l'azienda Lube ed il mondo delle certificazioni ecologiche ad essa legato, si passerà ora all'analisi delle suddette certificazioni da un punto di vista strettamente normativo, valutando in particolare i rischi per il consumatore.

Le aziende che intendono muoversi nel campo delle certificazioni ecologiche devono conoscere e rispettare la normativa legata alle pratiche commerciali scorrette, poiché determinati utilizzi impropri di talicertificazioni possono far incorrere in sanzioni il professionista che le mette in atto, ed in errore nelle scelte di acquisto il consumatore che ne rimane vittima.

L'intenzione del presente capitolo è quindi quella di fornire una panoramica generale della disciplina delle pratiche commerciali scorrette, introdotta a livello comunitario al fine di salvaguardare il corretto funzionamento del mercato unico e contribuire così alla tutela degli interessi economici dei consumatori, per poi soffermarsi

sulle precise tipologie che interessano gli operatori del mercato che intendono promuovere i propri prodotti o la propria immagine aziendale facendo uso delle certificazioni ecologiche.

Una tappa fondamentale per la regolamentazione delle pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori è data dal recepimento in Italia della direttiva 2005/29/CE, la quale si applica a tutte le transazioni delle imprese con il consumatore nei casi in cui questo viene influenzato da una pratica commerciale sleale idonea ad incidere sulle sue decisioni di natura commerciale.⁵⁹

La suddetta direttiva è stata recepita nel nostro Paese per mezzo dei decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2 agosto 2007, in vigore dal 21 settembre 2007, i quali sostituiscono ed integrano la precedente disciplina in materia di pubblicità ingannevole di cui agli articoli da 18 a 27 del Codice del Consumo.⁶⁰

Ai fini della nostra ricerca, ci soffermeremo in particolare sulla principale novità introdotta dal decreto legislativo 146/2007 costituita dal divieto generale imposto ai professionisti di ricorrere alle pratiche commerciali che siano in contrasto con la diligenza professionale ed interferiscano in maniera sostanziale sulla capacità di autodeterminazione del consumatore medio, esortandolo ad assumere una scelta di natura commerciale che altrimenti non avrebbe mai assunto.⁶¹

Da quanto esposto si deduce quindi che, affinché una pratica commerciale integri gli estremi di un illecito, occorre rilevare la

⁵⁹ Conti R., *Pubblicità ingannevole, inhibitoria collettiva e g.o.*, in *Danno e Resp.*, 2006, 7, p. 5.

⁶⁰ Troiani U., *La nuova disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 3/2007, Argomenti.

⁶¹ AA.VV., *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2007.

presenza di un duplice requisito, ossia che la condotta assunta dal professionista, sia essa ingannevole o aggressiva:

a) risulti contraria alla diligenza professionale;

b) falsi o sia idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge.⁶²

Grazie a questi due requisiti, entrambi necessari, si viene a delineare un'acchiara linea di separazione tra le pratiche che incidono in maniera trascurabile e quelle che invece alterano notevolmente la capacità di autodeterminazione del consumatore.⁶³

Vale inoltre la pena di considerare che il Codice del Consumo non detta solamente una norma generale che postula l'accertamento in concreto di entrambe le suddette condizioni, ma elenca anche alcune categorie di condotte che sono vietate a prescindere da qualsiasi verifica della fattispecie concreta.

Questo elenco di pratiche ritenute per se stesse illecite include varie tipologie: quelle che ingannano sulla natura del prodotto, sulla figura del venditore, sul prezzo, sulle condizioni di mercato, oltre alle pratiche minatorie, petulanti o defatiganti. Elemento comune di tutte queste pratiche è la loro capacità di interferire sensibilmente sulle scelte di acquisto del consumatore, in modo da indurlo ad assumere

⁶² Vanzetti A., Di Cataldo V., *Le pratiche scorrette*, in *Manuale di diritto industriale*, Sesta edizione, Giuffrè Editore, pp. 133, 134.

⁶³ Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette*, in *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, 2010, Giuffrè Editore, pp. 106 -110.

una condotta diversa da quella consapevole che altrimenti avrebbe tenuto.

Conformemente alla direttiva 2005/29/CE, al fine di garantire l'efficacia dei mezzi di tutela a disposizione del consumatore, il legislatore nazionale ha attribuito all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il compito di accertare la scorrettezza delle pratiche commerciali, nonché quello di vigilare sulle stesse.⁶⁴

Tra i poteri dell'Autorità vi sono quelli di avviare un procedimento anche d'ufficio, di autorizzare operazioni ispettive, di richiedere informazioni rilevanti al fine dell'accertamento dell'infrazione nonché quello di applicare le relative sanzioni.⁶⁵

Nel prosieguo della trattazione si andrà ad analizzare in maniera più approfondita la disciplina delle pratiche commerciali scorrette, esaminandone le varie tipologie unitamente alle loro caratteristiche.

Al termine del capitolo si effettuerà inoltre un approfondimento in merito alle possibili pratiche commerciali scorrette che possono essere messe in atto nell'utilizzo delle certificazioni ecologiche, per poi concludere con un caso pratico.⁶⁶

⁶⁴ Di Cataldo V., *La normativa nazionale delle pratiche commerciali scorrette ed il ruolo paragiurisdizionale dell'Autorità garante*, in *Pratiche commerciali scorrette e sistemi di enforcement*, 2011, p. 2.

⁶⁵ Falce V., *Introduzione in Rassegna degli orientamenti dell'Autorità Garante in materia di pratiche commerciali scorrette*, 2010, pp. 3, 4.

⁶⁶ Nonostante la normativa sia piuttosto recente, la bibliografia nazionale e internazionale sulle pratiche commerciali scorrette è assai ampia, ma quasi tutta sviluppatasi dopo almeno due anni dall'entrata in vigore della direttiva. Volendo tratteggiare una bibliografia in materia, vanno segnalati, tra gli altri: AA.VV., *European Fair Trading Law. The Unfair Commercial Practices Directive*, a cura di G. Howells-H.W. Micklitz-T. Wilhelmsson, Ashgate, 2006; J. Stuyck-E. Terryn-T. Van Dyck, *Confidence through fairness? The new directive on unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*, in *Common Market L.R.*, 2006, p. 107 s.; A. Gentili, *Codice del consume ed esprit de géométrie*, Contratti,

2006, p. 171 s.; AA.VV., *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2007; L. Di Nella, *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, *Contratto e impresa Europa*, 2007, p. 44 s.; F. Massa, *Pratiche commerciali scorrette*, in *Enc. giur.*, Roma, 2007; F. Sebastio, *I consumatori di fronte alle pratiche commerciali delle imprese*, in *Disciplina comm.*, 2007, p. 37 s.; L. Rossi Carleo, *Le pratiche commerciali sleali*, in *Manuale di diritto privato europeo*, a cura di C. Castronovo e S. Mazzamuto, Milano, 2007, t. III, p. 439 s.; C. Granelli, *"Le pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbl. contr.*, 2007; E. Battelli, *Nuove norme in tema di pratiche commerciali sleali e pubblicità ingannevole*, in *Contratti*, 2007, p. 1113 s., ora anche in *Codice del consumo*, a cura di E.M. Tripodi e E. Battelli, Milano, 2008, p. 153 s.; AA.VV., *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, Torino, 2008; AA.VV., *Il codice del consumo*, a cura di V. Cuffaro, Milano, 2008; M.R. Maugeri, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, in *NGCC*, 2008, p. 477 s.; A. Genovese, *La normativa sulle pratiche commerciali scorrette*, in *Giur. comm.*, 2008, I, p. 762 s.; C. Piazza, *Dalla pubblicità ingannevole alle pratiche commerciali sleali. Tutela amministrativa e giurisdizionale*, in *Dir. inf.*, 2008; M. Rabitti, sub art. 20 cod. cons., in *Le modifiche al codice del consumo*, a cura di E. Minervini e L. Rossi Carleo, Torino, 2009, p. 141 s.; C. Tenella Sillani, *Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore*, in *Obbl. contr.*, 2009, 775 s.; A. Gianola, *Pratiche negoziali sleali*, in *Digesto disc. priv. (sez. civile)*, Agg., 2009, p. 381 s.; G. De Cristofaro, *La direttiva n. 05/29/CE e l'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali sleali*, in *NGCC*, 2009, p. 1061 s.; Id., *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali nei paesi UE*, in *Rass. dir. civ.*, 2010; G. Scognamiglio, *Le pratiche commerciali scorrette: disciplina dell'atto e dell'attività*, in *Nuovo dir. soc.*, 2010, p. 8 s.; L. Rossi Carleo, *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: funzionamento e sintesi della disciplina delle pratiche scorrette*, in *Europa dir. priv.*, 2010, p. 685 s.; F. Piraino, *Diligenza, buona fede e ragionevolezza nelle pratiche commerciali scorrette. Ipotesi sulla ragionevolezza nel diritto privato*, in *Europa dir. priv.*, 2010, p. 1117 s.; C. Camardi, *Pratiche commerciali scorrette e invalidità*, in *Le invalidità nel diritto privato*, a cura di A. Bellavista e A. Plaia, Milano, 2011, p. 143 s.; T. Broggiato, *La disciplina delle pratiche commerciali scorrette: prospettive evolutive del quadro normativo di riferimento*, in *Riv. bancaria*, 2011, p. 77 s.; G. De Cristofaro, *Violazione del divieto di pratiche commerciali scorrette e diritto privato*, in *Riv. bancaria*, 2011, p. 66 s.; N. Zorzi Galgano, *Sulla invalidità del contratto a valle di una pratica commerciale scorretta*, in questa rivista, 2011; P. Fattori, *Il sindacato giurisdizionale in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *Riv. bancaria*, 2012, p. 98 s.; F. Ferro-Luzzi, *Le pratiche commerciali scorrette dal punto di vista di un arbitro bancario finanziario: il paradosso dell'inversione della fattispecie*, in *Riv. bancaria*, 2012, p. 102 s.; B. Blasco, *Spam e pratiche commerciali scorrette*, 2012, p. 967 s.; E.A. Tritto, *Pratiche commerciali scorrette nel contratto di viaggio: gli orientamenti dell'AGCM*, in *Danno e resp.*, 2012, p. 469 s.; A. Fachechi, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, Napoli, 2012; S.

4.2. Il recepimento della direttiva 2005/29/CE nel diritto interno.

In Italia, il recepimento della direttiva 2005/29/CE ha dovuto tenere in considerazione la presenza del Codice del Consumo, che dal 2005 riunisce le norme a tutela del consumatore.

Pertanto, il legislatore nazionale ha optato per il recepimento dell' suddetta direttiva attraverso due diversi decreti legislativi: il d. lgs. 145/2007 ed il d. lgs. 146/2007.

Per mezzo del decreto legislativo 145/2007 sono state eliminate dal Codice del Consumo le norme in materia di pubblicità ingannevole e comparativa contenute negli articoli dal 18 al 27, le quali sono andate a confluire all'interno del decreto legislativo in questione come un autonomo corpo destinato a regolamentare i soli rapporti tra professionisti concorrenti.⁶⁷

Attraverso il decreto legislativo 146/2007, invece, si è deciso di andare ad integrare il Codice del Consumo inserendovi, proprio agli

Tommasi, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina dell'attività negoziale*, Bari, 2012, G. De Cristofaro, *Pratiche commerciali scorrette*, in Enc. Dir., Annali, V, Milano 2012, p. 1079 s. e G. Grisi, *Rapporto di consumo e pratiche commerciali*, in Europa dir. priv., 2013.

⁶⁷ Labella E., *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*, in Contratto e Impr., 2013.

articoli dal 18 al 27, le norme sulle pratiche commerciali sleali tra professionisti e consumatori.⁶⁸

È possibile quindi affermare che a seguito dell'entrata in vigore del decreto legislativo 146/2007, la pubblicità ingannevole, occulta e comparativa illecita diventano alcune delle molteplici pratiche commerciali scorrette regolamentate dagli articoli 18 e seguenti del Codice del Consumo.⁶⁹

Lo scopo principale della direttiva sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, è rappresentato dalla costruzione di un nuovo sistema che punta a realizzare una libera circolazione della comunicazione commerciale transfrontaliera all'interno del territorio comunitario, come dichiarato esplicitamente all'art. 1, il quale recita: *"la presente direttiva intende contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e al conseguimento di un livello elevato di tutela dei consumatori mediante l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori"*.⁷⁰

La direttiva 2005/29/CE si propone quindi un obiettivo di piena armonizzazione, imponendo ai legislatori nazionali formule e regole rispetto alle quali i singoli Stati non possono discostarsi né in senso di

⁶⁸ Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo*, Utet Giuridica, 2008, pp. 18, 19.

⁶⁹ Febbrajo T., *Profili di diritto dei consumatori*, Eum, 2010, pp. 67, 68.

⁷⁰ Di Mauro L., *Ratio e finalità della direttiva 2005/29/CE*, in *L'iter normativo: dal libro verde sulla tutela dei consumatori alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini E. e Rossi Carleo L., 2007, Quaderni di Giurisprudenza commerciale, Casa Editrice Giuffrè, pp. 25-30.

minore tutela degli interessi dei consumatori, né in senso di maggiore tutela.^{71 72}

È tuttavia opportuno constatare che agli stessi vengono lasciati ampi margini di manovra per quanto riguarda i profili sanzionatori e rimediali infatti, secondo l'art. 11 della direttiva 2005/29/CE, *“gli Stati membri assicurano che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali al fine di garantire l'osservanza delle disposizioni della presente direttiva nell'interesse dei consumatori.”*⁷³

⁷¹ Granelli C., *Le linee guida della dir. 2005/29/CE “relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori” ed i margini di intervento lasciati all'autonomia del legislatore nazionale*, in *Le “pratiche commerciali scorrette” tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, ottobre 2007, *Obbligazioni e contratti*.

⁷² Sacco Ginevri A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini E. e Rossi Carleo L., 2007, *Quaderni di Giurisprudenza commerciale*, Casa Editrice Giuffré, pp. 86-89.

⁷³ Di Cataldo V., *La direttiva n. 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, ed i sistemi di enforcement consentiti agli Stati*, in *Pratiche commerciali scorrette e sistemi di enforcement*, 2011, p. 2.

4.3. La definizione di pratica commerciale nel Codice del Consumo.

Secondo l'articolo 18 del Codice del Consumo, per pratica commerciale tra professionisti e consumatori si intende *"qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori"*.

Poiché l'obiettivo principale della disciplina relativa alle pratiche commerciali scorrette tra professionista e consumatore è tutelare quest'ultimo nelle sue decisioni di acquisto, ritenendolo parte debole nel rapporto contrattuale con il professionista, il legislatore ha voluto fornire una definizione molto ampia di "pratica commerciale", onde evitare l'insorgere di situazioni incerte.⁷⁴

Il seguente articolo 19 del Codice del Consumo specifica inoltre che la disciplina si applica *"alle pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori poste in essere prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto"*.⁷⁵

È stato infatti rilevato che la maggior parte delle pratiche commerciali si colloca nella fase precontrattuale o, prima ancora, in quella di

⁷⁴ Rossi Carleo L., Minervini E., *Premessa in Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, Milano, 2007, pp. 15, 16.

⁷⁵ Codice del Consumo, Parte II (artt. 4-32), <http://www.codicedelconsumo.it>

promozione del prodotto, senza che vi sia stato ancora nessun contatto tra professionista e consumatore.⁷⁶

⁷⁶ Febbrajo T., *Profili di diritto dei consumatori*, Eum, 2010, p. 70.

4.4. L'articolo 20 del Codice del Consumo. Il divieto di pratiche commerciali scorrette ed il concetto di consumatore medio.

Il divieto generale di pratiche commerciali scorrette viene sancito del Codice del Consumo all'interno dell'articolo 20, che al comma 1 recita appunto *"le pratiche commerciali scorrette sono vietate"*.

Proseguendo la lettura del comma 2, notiamo che una pratica commerciale può definirsi scorretta quando *"è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori"*.⁷⁷

Come accennato precedentemente, emergono in questa sede due requisiti fondamentali per poter definire scorretta una pratica commerciale:

1) contrarietà alla diligenza professionale, ovvero al normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si aspettano da un

⁷⁷ Codice del Consumo, Parte II (artt. 4-32), www.codicedelconsumo.it

professionista che operi nel rispetto dei principi generali di buona fede e correttezza;⁷⁸

2) idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio o del membro medio di un gruppo che la pratica raggiunge.⁷⁹

Da quanto esposto, emerge chiaramente che le pratiche commerciali messe in atto da un professionista assumono i connotati della scorrettezza qualora alterino la capacità del consumatore di scegliere consapevolmente,⁸⁰ inducendolo ad assumere una decisione di tipo commerciale che, in condizioni normali, non avrebbe certamente preso.⁸¹

A tal fine, occorre precisare che vanno considerate "decisioni di natura commerciale" tutte quelle decisioni assunte dal consumatore relativamente all'eventualità di acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo o a quali condizioni, pagarlo integralmente o parzialmente, tenerlo o disfarsene, esercitare o meno un diritto contrattuale.⁸²

⁷⁸ Libertini M., *La contrarietà alla diligenza professionale nel testo della direttiva, in Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, 2009, Contratto e Impresa, Saggi, pp. 89-94.

⁷⁹ Gagliardi A. F., *Il divieto generale delle pratiche scorrette ex art. 20 C.d.c.*, in *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, UTET Giuridica, p. 32.

⁸⁰ Sebastio V., *I consumatori di fronte alle pratiche commerciali sleali delle imprese*, in *Disciplina comm.*, 2007, p. 37 ss.

⁸¹ Piraino F., *Diligenza, buona fede e ragionevolezza nelle pratiche commerciali scorrette. Ipotesi sulla ragionevolezza nel diritto privato*, in *Europa dir. priv.*, 2010, p. 1117 ss.

⁸² Febbrajo T., *Profili di diritto dei consumatori*, Eum, 2010, p. 71.

Alla luce di quanto esposto relativamente al contenuto dell'art. 20 del Codice del Consumo, emerge che al fine di determinare la scorrettezza di una pratica commerciale occorre valutare la sua attitudine a falsare il comportamento economico di un consumatore medio, o del membro medio di un gruppo di consumatori.⁸³

Va precisato che il concetto di consumatore medio è di origine giurisprudenziale e si ritiene che come tale vada considerato un soggetto normalmente informato, nonché ragionevolmente razionale e perspicace.⁸⁴

Tuttavia, onde evitare di non prestare un'adeguata tutela ad alcuni soggetti particolarmente deboli o inesperti, all'interno del comma 3 dell'articolo 20 del Codice del Consumo viene specificato che *"le pratiche commerciali che pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo"*.

Si pensi, ad esempio, alla pubblicità rivolta a bambini ed adolescenti.⁸⁵ In questi casi di particolare vulnerabilità, il Codice del Consumo stabilisce infatti che, nel giudicare la scorrettezza o meno

⁸³ Guerinoni E., *Il criterio del consumatore "medio"*, in *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, 2010, Giuffrè Editore, pp. 111-115.

⁸⁴ Rossi Carleo L., *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: funzionamento e sintesi della disciplina delle pratiche scorrette*, in *Europa dir. priv.*, 2010, p. 685 ss.

⁸⁵ Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo*, Utet Giuridica, 2008, pp. 23-25.

della pratica commerciale, si debba tener conto delle ulteriori implicazioni soggettive del caso.⁸⁶

⁸⁶ Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo*, Utet Giuridica, 2008, pp. 25-28.

4.5. Le pratiche commerciali scorrette. Analisi e confronto delle varie tipologie.

Dopo aver ampiamente esposto il concetto di pratiche commerciali scorrette nonché il relativo divieto, si intende passare ad analizzare le varie tipologie di pratiche commerciali scorrette previste dal Codice del Consumo.

È noto che la direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali ha adottato una struttura normativa "a piramide" (o, secondo altra diffusa immagine, "a cerchi concentrici"), che comprende:

- _ una clausola generale, che definisce l'intera categoria;
- _ due norme generali di divieto, riguardanti distinte sottocategorie di pratiche (rispettivamente, ingannevoli e aggressive);
- _ due "liste nere" di pratiche commerciali scorrette vietate "in ogni caso", perché considerate dalla stessa legge come, rispettivamente, ingannevoli o aggressive.⁸⁷

Come vedremo, quindi, secondo la menzionata direttiva 2005/29/CE la condotta illecita può essere posta in essere essenzialmente

⁸⁷ Libertini M., *La struttura piramidale della disciplina europea sulle pratiche commerciali sleali e la funzione residuale della "clausola generale" nell'intenzione del legislatore*, in *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, 2009, Contratto e impresa, Saggi, pp. 73, 74.

attraverso azioni od omissioni ingannevoli, oppure mediante comportamenti aggressivi.⁸⁸

A tale riguardo, si approfondirà in primo luogo la macro-distinzione effettuata tra la categoria delle pratiche commerciali scorrette ingannevoli e la categoria delle pratiche commerciali scorrette aggressive, per poi passare all'analisi degli ulteriori sottoinsiemi di pratiche commerciali scorrette ricompresi all'interno di ciascuna delle summenzionate categorie, mettendone in risalto le rispettive caratteristiche.

⁸⁸ Cassano G., Di Giandomenico M. E., *Le pratiche ingannevoli e le pratiche aggressive*, in *Il diritto dei consumatori. Profili applicativi e strategie processuali*, CEDAM, 2010.

4.5.1. Le pratiche commerciali scorrette ingannevoli.

All'interno dell'ampia categoria delle pratiche commerciali scorrette ingannevoli, è possibile operare una distinzione in tre differenti categorie:

_ azioni ingannevoli;

_ omissioni ingannevoli;

_ pratiche considerate in ogni caso ingannevoli.

Nei successivi paragrafi si andrà ad analizzare nel dettaglio ciascuna delle summenzionate tipologie, al fine di produrre un quadro completo di questa fattispecie di pratiche commerciali scorrette che si contrappone a quella delle pratiche commerciali scorrette aggressive.

4.5.1.1. Le azioni ingannevoli.

Il Codice del Consumo apre la sezione dedicata alle pratiche commerciali ingannevoli analizzando, all'interno dell'articolo 21, la categoria delle azioni ingannevoli.

Secondo il summenzionato articolo, sono considerate "azioni ingannevoli" le pratiche commerciali che:

1) contengono informazioni non rispondenti al vero;

2) seppure di fatto corrette, inducono o sono idonee ad indurre in errore in qualsiasi modo, anche nella loro presentazione complessiva, il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi:

_ esistenza o natura del prodotto;

_ caratteristiche principali del prodotto, quali disponibilità, vantaggi, rischi, esecuzione, composizione, accessori, assistenza post-vendita e trattamento dei reclami, metodo e data di fabbricazione o della prestazione, consegna, idoneità allo scopo, usi, quantità, descrizione, origine geografica o commerciale, risultati che si possono attendere dal suo uso,

oppure risultati e caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;

_ portata degli impegni del professionista, motivi della pratica commerciale e natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

_ prezzo, modo in cui esso è calcolato o esistenza di uno specifico vantaggio relativamente al prezzo;

_ necessità di manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;

_ natura, qualifiche e diritti del professionista o del suo agente, quali identità, patrimonio, capacità, status, riconoscimento, affiliazione o collegamenti e diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o premi e riconoscimenti;

_ diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso;

3) comportano una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che genera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;

4) provocano il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice;

5) riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omettono di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza;

6) in quanto suscettibili di raggiungere bambini ed adolescenti possono, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.⁸⁹

Da quanto esposto è possibile concludere che si definiscono "azioni ingannevoli" tutte quelle pratiche commerciali che con notizie false, o non totalmente corrette, spingono il consumatore ad assumere delle

⁸⁹ Codice del Consumo, Parte II (artt. 4-32), <http://www.codicedelconsumo.it>

decisioni di acquisto che, in condizioni normali, non avrebbe certamente preso.⁹⁰

È innegabile quindi che le azioni ingannevoli prevedono un condizionamento del consumatore per mezzo di un comportamento attivo del professionista.⁹¹

Situazione del tutto opposta si verifica invece nella tipologia di pratiche commerciali scorrette ingannevoli che si analizzerà nel paragrafo successivo, ossia le omissioni ingannevoli. Come avremo infatti modo di vedere, in questo tipo di pratiche commerciali il consumatore viene indotto in errore dal professionista a causa di ciò che non dice, quindi per via del suo comportamento omissivo.

⁹⁰ Frignani A, Carraro W., D'Amico G., *Nozione di "pratiche scorrette"*, in *La comunicazione pubblicitaria d'impresa. Manuale giuridico teorico e pratico*, Giuffrè Editore, pp. 200-205.

⁹¹ Gagliardi A. F., *Azioni ingannevoli ex art. 21 C.d.c.*, in *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, UTET Giuridica, p. 14.

4.5.1.2. Le omissioni ingannevoli.

L'articolo 22 del Codice del Consumo, relativo alla fattispecie delle omissioni ingannevoli, introduce un altro aspetto della condotta ingannevole, ossia il comportamento omissivo che il professionista può assumere in relazione ad informazioni rilevanti, con il risultato di indurre il consumatore a prendere delle decisioni commerciali che non avrebbe adottato se fosse stato correttamente informato.⁹²

Secondo il citato articolo 22 del Codice del Consumo, il professionista incorre in un'omissione ingannevole se:

1) tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, inducendolo in tal modo ad assumere una decisione che altrimenti non avrebbe preso;

2) occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto, inducendo in tal modo il consumatore medio ad

⁹² Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo*, Utet Giuridica, 2008, p. 34.

assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso;

3) non adotta misure adeguate qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale impone restrizioni in termini di spazio o di tempo (telefonate, spot TV e radio, televendite, ecc.).⁹³ In tal caso infatti, il professionista potrebbe rendere disponibili informazioni aggiuntive per i consumatori con altri mezzi;

4) non utilizza in maniera appropriata lo strumento del cosiddetto "invito all'acquisto", termine con il quale si intende una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare l'acquisto.⁹⁴

Per non essere considerato ingannevole, l'invito all'acquisto deve obbligatoriamente contenere le seguenti informazioni:

_ caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione ed al prodotto stesso;

⁹³ Sportello del Consumatore, Movimento Consumatori, Comitato Regionale Veneto, *Le omissioni ingannevoli*, in *Pratiche commerciali scorrette*, p. 8, <http://www.sportellodelconsumatore.com>

⁹⁴ Febbrajo T., *Profili di diritto dei consumatori*, Eum, 2010, p. 77, 78.

_ indirizzo geografico e identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, indirizzo geografico e identità del professionista per conto del quale egli agisce;

_ prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;

_ modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;

_ esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.⁹⁵⁹⁶

⁹⁵ Codice del Consumo, Parte II (artt. 4-32), <http://www.codicedelconsumo.it>

⁹⁶ Frignani A, Carraro W., D'Amico G., *Nozione di "pratiche scorrette"*, in *La comunicazione pubblicitaria d'impresa. Manuale giuridico teorico e pratico*, Giuffrè Editore, pp. 200-205.

4.5.1.3. Le pratiche considerate in ogni caso ingannevoli.

L'articolo 23 del Codice del Consumo descrive infine l'ultima tipologia di pratiche commerciali scorrette ingannevoli, che si presenta come una *black list* di pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli.

All'interno di tale elenco sono presenti ben 23 tipologie di pratiche e lo stesso è da considerarsi tassativo, il che implica che per tali pratiche non occorre alcuna valutazione sulla loro idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore o sulla loro contrarietà alla diligenza professionale, essendo tali pratiche commerciali scorrette per definizione.⁹⁷

Come stabilito dall'art. 23 del Codice del Consumo, sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali:

- a) affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta;
- b) esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione;
- c) asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura;

⁹⁷ Gagliardi A. F., *Lista nera: pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli ex art. 23 C.d.c.*, in *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, UTET Giuridica, pp. 19-26.

d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;

e) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti;

f) invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente:

_ rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori;

_ rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole;

_ fare la dimostrazione dell'articolo con un campione difettoso, con l'intenzione di promuovere un altro prodotto;

g) dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole;

h) impegnarsi a fornire l'assistenza post-vendita a consumatori con i quali il professionista ha comunicato prima dell'operazione commerciale in una lingua diversa dalla lingua ufficiale dello Stato membro in cui il professionista è stabilito e poi offrire concretamente tale servizio soltanto in un'altra lingua, senza che questo sia chiaramente comunicato al consumatore prima del suo impegno a concludere l'operazione;

i) affermare, contrariamente al vero, o generare comunque l'impressione che la vendita del prodotto è lecita;

l) presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista;

m) impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore;

n) formulare affermazioni di fatto inesatte per quanto riguarda la natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore o della sua famiglia se egli non acquistasse il prodotto;

o) promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore;

p) avviare, gestire o promuovere un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti;

q) affermare, contrariamente al vero, che il professionista è in procinto di cessare l'attività o traslocare;

r) affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte;

s) affermare, contrariamente al vero, che un prodotto ha la capacità di curare malattie, disfunzioni o malformazioni;

t) comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto allo scopo d'indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato;

u) affermare in una pratica commerciale che si organizzano concorsi o promozioni a premi senza attribuire i premi descritti o un equivalente ragionevole;

v) descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto;

z) includere nel materiale promozionale una fattura o analoga richiesta di pagamento che lasci intendere, contrariamente al vero, al consumatore di aver già ordinato il prodotto;

aa) dichiarare o lasciare intendere, contrariamente al vero, che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi, contrariamente al vero, come consumatore;

bb) lasciare intendere, contrariamente al vero, che i servizi post-vendita relativi a un prodotto siano disponibili in uno Stato membro diverso da quello in cui è venduto il prodotto.⁹⁸

⁹⁸ Codice del Consumo, Parte II (artt. 4-32), <http://www.codicedelconsumo.it>.

4.5.2. Le pratiche commerciali scorrette aggressive.

Al fine di completare il quadro delle varie tipologie di pratiche commerciali scorrette, si andrà ora ad analizzare la disciplina delle pratiche commerciali scorrette aggressive, contenuta all'interno degli articoli dal 24 al 26 del Codice del Consumo.

Questa categoria di pratiche commerciali scorrette fa riferimento a tutte quelle situazioni in cui il comportamento del consumatore viene influenzato dal professionista per mezzo di costrizioni di tipo psicologico, morale o fisico che lo possono indurre ad effettuare delle scelte che, in altre condizioni, non avrebbe mai fatto.⁹⁹

Come per le pratiche commerciali scorrette ingannevoli, anche le pratiche aggressive possono essere suddivise in sottocategorie, e precisamente in due:

_ pratiche aggressive;

_ pratiche considerate in ogni caso aggressive.¹⁰⁰

⁹⁹ Caruso M. A., *Il telemarketing come pratica aggressiva e come atto di concorrenza sleale*, in Riv. dir. ind., 2010, pp. 1, 2.

¹⁰⁰ Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in Contratto e impresa Europa, 2007, p. 44 ss.

Nei paragrafi che seguiranno si andranno ad analizzare nel dettaglio queste due fattispecie.

4.5.2.1. Le pratiche aggressive.

L'articolo 24 del Codice del Consumo stabilisce che *“è considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”*.

Occorre inoltre specificare che, ai fini di una corretta valutazione dell'aggressività o meno di una pratica commerciale, l'articolo 25 del Codice del Consumo stabilisce che vanno tenuti in considerazione una serie di fattori, ovvero:

- a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza;
- b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale;
- c) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto;

d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere il contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista;

e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata.¹⁰¹

La scelta di inserire tali criteri all'interno del Codice del Consumo è motivata dalla volontà di facilitare la valutazione della natura aggressiva di una pratica commerciale, essendo stato stabilito che la ricorrenza di almeno uno degli elencati fattori comporta una molestia, una coercizione o un indebito condizionamento nei confronti del consumatore.¹⁰²

¹⁰¹ Codice del Consumo, Parte II (artt. 4-32), <http://www.codicedelconsumo.it>

¹⁰² Caruso M. A., *Le pratiche commerciali aggressive*, Cedam, 2010, p. 85.

4.5.2.2. Le pratiche considerate in ogni caso aggressive.

Come per le pratiche commerciali scorrette ingannevoli, anche in questo caso il Codice ha previsto una *black list*, ossia un elenco tassativo di pratiche commerciali considerate in ogni caso aggressive.

A tal proposito, l'art. 26 del Codice del Consumo stabilisce che sono considerate in ogni caso aggressive le seguenti pratiche commerciali:

a) creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto;

b) effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti dello stesso a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;

c) effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale;

d) imporre al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione di esibire documenti che non possono ragionevolmente essere

considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuadere il consumatore dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali;

e) includere in un messaggio pubblicitario un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o convincano i genitori o altri adulti ad acquistare loro i prodotti reclamizzati;

f) esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto;

g) informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista;

h) lasciare intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto, vincerà o potrà vincere compiendo una determinata azione un premio o una vincita equivalente, mentre in effetti non esiste alcun premio né vincita equivalente oppure che qualsiasi azione volta a reclamare il premio o altra vincita equivalente è subordinata al versamento di denaro o al sostenimento di costi da parte del consumatore.¹⁰³

¹⁰³ Codice del Consumo, Parte II (artt. 4-32), <http://www.codicedelconsumo.it>

Come già dichiarato, questo elenco di fattispecie illecite è da considerarsi tassativo, per cui il cui semplice verificarsi delle stesse preclude qualsiasi valutazione sulla natura aggressiva o meno della pratica secondo i criteri stabiliti dall'art. 25 del Codice del Consumo.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Febbrajo T., *Profili di diritto dei consumatori*, Eum, 2010, p. 80.

4.6. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Poteri di vigilanza e sanzionatori.

In merito all'attuazione della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette, è opportuno sottolineare come la stessa sia una direttiva di armonizzazione piena, per cui gli Stati membri dell'Unione Europea non hanno la facoltà di disciplinare diversamente la materia.¹⁰⁵

Allo stesso tempo però va specificato che la citata direttiva affida ai legislatori nazionali il compito di assicurare *"mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali"*, spetta quindi agli Stati membri decidere a chi affidare il compito di vigilare sulle pratiche commerciali scorrette.^{106 107}

Nel nostro Paese, all'atto del recepimento della direttiva 2005/29/CE, è stato deciso di affidare tale compito all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, anche in considerazione della sua

¹⁰⁵ Troiani U., *La direttiva comunitaria*, in *La nuova disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, Consumatori, Diritti e Mercato, n. 3/2007, Argomenti, p. 70.

¹⁰⁶ Dona M., *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo*, Utet Giuridica, 2008, pp. 50, 51.

¹⁰⁷ De Cristofaro G., *La direttiva n. 05/29/CE e l'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali sleali*, in NGCC, 2009, p. 1061 ss.

maggior rapidità di intervento rispetto al sistema giudiziario ordinario.¹⁰⁸

L'Autorità in questione non ha solamente un obbligo di vigilanza, ma detiene anche il potere di intervento sulle pratiche commerciali scorrette, come stabilito dall'articolo 27 del Codice del Consumo.¹⁰⁹

Occorre specificare che l'A.G.C.M. può agire non soltanto d'ufficio, ma anche su istanza di qualsiasi soggetto od organizzazione che ne abbia interesse, con la finalità di impedire la continuazione delle pratiche commerciali scorrette ed eliminarne gli effetti.¹¹⁰

Per far scattare l'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, l'interessato deve formulare una richiesta che deve obbligatoriamente contenere una serie di informazioni:

a) nome, cognome, denominazione o ragione sociale, residenza, domicilio o sede, recapiti telefonici, di telefax e di posta elettronica del richiedente;

b) elementi idonei a consentire una precisa identificazione della pratica commerciale oggetto della richiesta e del professionista che l'ha posta in essere;

¹⁰⁸ Di Cataldo V., *L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ed il suo ruolo sul piano dell'applicazione del diritto antitrust*, in *Pratiche commerciali e sistemi di enforcement*, 2011, p. 1.

¹⁰⁹ Zorzi N., *Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contratto e Impresa*, 2010, p. 433 ss.

¹¹⁰ Gagliardi A. F., *I poteri di indagine e di intervento dell'AGCM in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, UTET Giuridica, pp. 33-39.

c) ogni elemento ritenuto utile alla valutazione dell'Autorità.

Dopo aver preso visione di una richiesta di intervento, l'Autorità antitrust può valutare se agire o meno.

In quest'ultimo caso, se non vi sono i presupposti per un approfondimento istruttorio, l'Autorità archivia la richiesta dandone comunicazione al richiedente.

Laddove invece gli elementi in possesso dell'Autorità la inducono a ritenere fondata la richiesta di intervento, si avvia il procedimento finalizzato alla verifica dell'esistenza di una pratica commerciale scorretta.

L'avvio del procedimento viene comunicato dall'Autorità stessa al professionista ed ai soggetti che hanno presentato la richiesta di intervento.

A questo punto il professionista viene messo nella condizione di difendersi e se al termine del procedimento si accerta la natura scorretta della pratica commerciale esaminata, l'Autorità ne inibisce la continuazione e ne elimina gli effetti.

È opportuno precisare che nei casi più urgenti, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha il potere di sospendere le pratiche commerciali anche prima della decisione finale.

Nel momento in cui l'Autorità accerta la scorrettezza di una pratica commerciale, provvede anche ad applicare una sanzione amministrativa pecuniaria che va da 5.000 euro a 500.000 euro, in relazione alla gravità ed alla durata della violazione.

Inoltre, se le decisioni dell’Autorità non dovessero venir rispettate, sono previste ulteriori sanzioni pecuniarie da 10.000 euro a 150.000 euro.¹¹¹

Per ultimo, nei casi di reiterata inottemperanza, l’Autorità può arrivare a disporre la sospensione dell’attività di impresa per un periodo massimo di 30 giorni.

Le decisioni assunte dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato possono essere impugnate davanti al Giudice amministrativo (TAR del Lazio e, in ultima istanza, Consiglio di Stato).

È opportuno specificare che i provvedimenti adottati dall’Autorità sono efficaci solamente nei confronti del singolo professionista oggetto del provvedimento, per cui essi non hanno efficacia per chiunque né costituiscono pronunce giudiziarie.¹¹²

Va infine precisato che il provvedimento dell’Autorità non ha alcuna efficacia diretta nei confronti dei contratti stipulati dai consumatori con il professionista che ha messo in atto la pratica commerciale scorretta, né vi è alcun automatismo tra sanzione comminata ed annullamento del singolo contratto.

Per potersi sciogliere dagli obblighi contrattuali ed ottenere il risarcimento del danno, i consumatori dovranno ricorrere al Giudice ordinario, singolarmente o attraverso una *class action*.

In ogni caso, va sottolineato che la condanna inflitta al professionista dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato renderà certo il diritto al risarcimento del danno e più agevole la via processuale dell’annullamento del contratto.

¹¹¹ Agostino M., *Le sanzioni amministrative dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato*, Università di Pisa, 2016, pp. 137-151.

¹¹² Febbrajo T., *Profili di diritto dei consumatori*, Eum, 2010, p. 81.

4.7. Analisi delle pratiche commerciali scorrette nell'ambito delle certificazioni ecologiche.

Dopo aver esaminato le differenti tipologie di pratiche commerciali scorrette, è evidente come per i professionisti che intendano avvalersi delle certificazioni ecologiche per promuovere i propri prodotti o la propria immagine aziendale svariati sono gli atteggiamenti commercialmente scorretti che possono essere messi in atto al fine di indurre il consumatore ad effettuare delle scelte di acquisto che in condizioni normali certamente non assumerebbe.

In particolare, sono le pratiche commerciali ingannevoli quelle più vicine al tema delle certificazioni ecologiche, dal momento che quest'ultime difficilmente possono essere associate a casi di molestie, condizionamento o coercizione del consumatore, e perciò a pratiche commerciali scorrette aggressive.

Essendo quindi i caratteri dell'ingannevolezza a contraddistinguere maggiormente le pratiche commerciali scorrette nelle quali possono incorrere i professionisti che si avvalgono degli strumenti delle certificazioni ecologiche, non va dimenticato che in tale ambito l'ingannevolezza deve essere valutata nel complesso: essa può derivare da informazioni false o ambigue, ma anche dall'assenza di elementi fondamentali per prendere una decisione consapevole.¹¹³

¹¹³ Cuocci V., *Novità, idea di novità ed ingannevolezza del messaggio pubblicitario*, in *Danno e Resp.*, 2007, 7, p. 2.

Facendo riferimento alla sottocategoria delle azioni ingannevoli, molteplici sono le possibilità che un professionista fornisca delle informazioni non corrispondenti al vero relativamente alle caratteristiche di un suo prodotto, arrivando addirittura a realizzare ed apporre sui propri prodotti un'etichetta ecologica di tipo II contenente informazioni ingannevoli e non veritiere, a dispetto di quanto stabilito dallo standard ISO 14021.

Per quanto riguarda invece le etichette ecologiche di tipo I e di tipo III, oppure le certificazioni ecologiche di processo, le quali vengono tutte rilasciate previo controllo da parte di un organismo terzo, si potrebbe presentare il caso in cui un professionista decida di apporre tali *ecolabels* sui propri prodotti o di sponsorizzare la propria immagine aziendale con una determinata certificazione ecologica di processo senza aver realmente ottenuto la necessaria autorizzazione, e quindi del tutto arbitrariamente. In tal caso, si incorre nella tipologia di pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli.

All'interno della cosiddetta *black list* infatti, è inclusa la pratica commerciale scorretta consistente nell' "esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione".

Anche le omissioni ingannevoli possono infine essere riscontrate all'interno del sistema delle certificazioni ecologiche, dal momento che alcuni marchi possono indurre in errore il consumatore anche per ciò che non dicono o che non specificano, portando l'utente a ritenere le qualità ecologiche di quel determinato prodotto o della specifica azienda maggiori di quanto non siano in realtà.

Infine, potrebbero manifestarsi anche casi in cui i produttori enfatizzino attraverso specifiche etichette ecologiche di Tipo II, quindi

attraverso delle autodichiarazioni, il rispetto di quanto previsto dalla normativa ambientale del proprio settore. Ci troviamo in questo caso in presenza di una precisa fattispecie che rientra nella *black list* delle pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli, consistente nel "presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista".

Se facciamo riferimento alle aziende che operano nel settore della produzione di mobili in legno, ad esempio, tale pratica si potrebbe riscontrare laddove un'azienda decida di enfatizzare attraverso uno specifico *ecolabel* il rispetto dei limiti vigenti in materia di emissione di formaldeide, senza indicare adeguatamente che non si tratta di una tutela aggiuntiva per il consumatore, bensì del rispetto di un preciso obbligo di legge.

Al fine di tutelare il consumatore da tali comportamenti scorretti che possono essere messi in atto dai professionisti, il legislatore nazionale ha affidato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il compito di vigilanza ed i poteri sanzionatori.

Andiamo ora ad analizzare un caso concreto in cui si è reso necessario l'intervento dell'Autorità Antitrust per sanzionare una pratica commerciale scorretta relativa all'apposizione di un'etichetta ecologica sulle bottiglie dell'acqua Ferrarelle.

4.8. Un recente caso di intervento dell’Autorità: Ferrarelle Impatto Zero®.

Andiamo ora ad analizzare un caso specifico in cui si è reso necessario l’intervento dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per porre fine e sanzionare una pratica commerciale scorretta messa in atto da una nota azienda che ha utilizzato in maniera impropria una certificazione ecologica di prodotto di tipo I.

La società Ferrarelle s.p.a., conosciuta per la produzione, l’imbottigliamento e la distribuzione di acque minerali ed altre bevande, ha lanciato nella primavera del 2011 una campagna pubblicitaria consistente nell’affissione, realizzazione di *packaging* e pubblicizzazione tramite il proprio sito internet di bottiglie di acqua Ferrarelle da 1,5 litri come “Prodotto a Impatto Zero®”, unitamente all’adesione da parte della suddetta società al progetto Impatto Zero® promosso dall’ente LifeGate.



Figura 4.1. Etichetta acqua minerale Ferrarelle da 1,5 litri.



Figura 4.2. Cartellone pubblicitario nella città di Roma nel mese di aprile 2011.

Il progetto prevedeva che, a seguito di uno studio certificato sulle emissioni di anidride carbonica connesse all'intero ciclo di vita del proprio prodotto, i produttori aderenti avrebbero potuto compensare le suddette emissioni finanziando la creazione di foreste in varie parti del pianeta e, nel caso di Ferrarelle, in Costa Rica.

Così facendo, le società aderenti avevano la possibilità di mostrarsi ai propri consumatori come aziende virtuose e sensibili alle problematiche ambientali.

A dimostrazione di ciò, vale inoltre la pena ricordare che nell'ambito del progetto, l'ente LifeGate ha concesso a Ferrarelle una licenza d'uso, non esclusiva e della durata di due mesi, del marchio Impatto Zero®, con il quale poter contraddistinguere 26 milioni di bottiglie Ferrarelle da 1,5 litri come produzione industriale che, mediante la riforestazione finanziata da Ferrarelle, avrebbe compensato totalmente le emissioni di CO₂ derivanti dalla fabbricazione di tali bottiglie.

In seguito al rilascio di tale licenza, Ferrarelle ha quindi lanciato la campagnapubblicitaria in questione, contraddistinta da affissioni di cartelloni pubblicitari e *packaging* recanti il *claim* "Prodotto a Impatto Zero®", nonché diversi *disclaimer* che specificavano la natura e le finalità del progetto Impatto Zero®.

"Ferrarelle compensa la CO₂ emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste. Impatto Zero® è il primo progetto italiano che calcola e compensa le emissioni di gas a effetto serra generate da qualsiasi attività contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in grado di riassorbirle. Tutte le bottiglie e le confezioni di Ferrarelle a Impatto Zero® testimoniano una continua attenzione per l'ambiente: grazie all'adesione al progetto verranno creati e tutelati oltre 1.400.000 mq di nuove foreste. Ferrarelle, la prima acqua minerale a Impatto Zero®".

Analoghi *claim* e descrizioni sono comparsi sia sui cartelloni pubblicitari della campagna promozionale sia sulle etichette delle singole bottiglie, nonché sul sito web della società Ferrarelle e su un pieghevole esplicativo posto all'interno delle confezioni da sei bottiglie.¹¹⁴

¹¹⁴ Albè M., *Ferrarelle a impatto zero? Arriva la multa dell'antitrust*, 15/03/12, <http://www.greenme.it/consumare/acqua/7191-ferrarelle-impatto-zero>

Home | La magia del prodotto | Una storia tutta italiana | Per un mondo migliore | Qualità certificata

L'attenzione per gli altri | Ferrarelle con impatto Zero® | La natura, l'ambiente

Torna al livello superiore

il progetto | lo studio LCA | la compensazione CO2 | archivio

Nel 2011 Ferrarelle ha reso ad Impatto Zero® per due mesi i formati famiglia (1,5L pet e 1,25L pet), confermando così il proprio impegno verso la sostenibilità attraverso la compensazione delle emissioni di anidride carbonica generate dall'intero ciclo di vita delle confezioni con grafica a impatto Zero®

Formati	Valore di CO2 equivalente emessa (kg/litro d'acqua)
Ferrarelle 1,50 Litri Pet	0,115
Ferrarelle 1,25 Litri Pet	0,125

Fonte: Studio LCA, condotto da IGEM per Ferrarelle Spa, 3 Marzo 2011

SITO INTERNET A IMPATTO ZERO®
COMPENSA LA CO2 EMESSA CON LA CREAZIONE DI NUOVE FORESTE

© Copyright Ferrarelle 2009 P.I. 01216701001 | Contattaci | Privacy policy | Company info | Corporate Governance

Figura 4.3. Sezione del sito internet www.ferrarelle.it

Su segnalazione della concorrente Società Generale delle Acque Mineralis.r.l., (S.G.A.M., meglio conosciuta come Acqua Lete), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con delibera del 8 febbraio 2012, ha decretato che la campagna pubblicitaria condotta da Ferrarelle si qualifica come pratica commerciale scorretta, ne ha quindi inibito la prosecuzione ed ha infine comminato alla società in questione una sanzione amministrativa di 30.000 euro.

Accogliendo le contestazioni avanzate da S.G.A.M., l'A.G.C.M. ha rilevato che l'utilizzo del marchio Impatto Zero® in diretta associazione con i prodotti di Ferrarelle è idoneo a trasmettere il messaggio di una *"totale compensazione degli effetti ambientali negativi dovuti alla propria produzione industriale, mentre in realtà"*

*l'oggetto dell'iniziativa ha una portata molto più limitata, perché circoscritta alle sole emissioni di CO₂, perché limitata nel tempo (due mesi) e perché riguarda uno specifico numero di bottiglie del professionista" e, quindi, potenzialmente ingannevole per il consumatore, che potrebbe addirittura essere indotto ad attribuire l'assenza di un qualsiasi impatto negativo al prodotto Ferrarelle in generale, e non limitatamente ai 26 milioni di bottiglie oggetto della campagna pubblicitaria.*¹¹⁵

La motivazione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, se da un lato ha mostrato un certo apprezzamento all'iniziativa messa in atto da Ferrarelle, comminando alla stessa una sanzione di lieve entità considerata la grande visibilità del marchio Ferrarelle, dall'altro lato ha espresso una chiara condanna della pratica commerciale in esame, consistente essenzialmente nella commercializzazione di un prodotto con un'etichetta ecologica ingannevole di tipo I (il marchio Impatto Zero®) rilasciata dall'ente indipendente LifeGate.

L'ingannevolezza dell'etichetta ecologica in esame deriva dal fatto che la stessa era potenzialmente in grado di indurre i consumatori a ritenere che l'intero impatto ambientale derivante dalla produzione di acqua in bottiglia Ferrarelle fosse nullo, mentre in realtà l'iniziativa prevedeva un impegno dell'azienda molto più circoscritto e limitato nel tempo.

Ci troviamo quindi nell'ambito delle pratiche commerciali scorrette ingannevoli, poiché quando si parla di "impatto zero" ci si riferisce esclusivamente alle emissioni di CO₂ nell'atmosfera nel corso della produzione industriale nell'arco di due mesi e limitatamente ad un numero di bottiglie pari a 26 milioni, mentre non si tengono conto di

¹¹⁵ Pellicciari L., *L'Antitrust sanziona le bollicine a Impatto Zero®*, 21/03/12, <http://www.ipinitalia.com/pubblicita/lantitrust-sanziona-le-bollicine-a-impattozero>

altri fattori come ad esempio l'inquinamento atmosferico causato dalle emissioni provenienti dai mezzi di trasporto utilizzati per la distribuzione delle bottiglie nei vari punti vendita, o all'accumulo di plastica tra i rifiuti urbani.

Inoltre, come già spiegato, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha anche specificato che i consumatori avrebbero potuto addirittura essere indotti ad associare l'impatto zero all'immagine stessa dell'azienda Ferrarelle, estendendo quindi il messaggio all'intera produzione della società e non alla singola campagna pubblicitaria messa in atto nel 2011.

Si tratta quindi di una pratica commerciale scorretta ingannevole che presenta in particolare i caratteri di un'omissione ingannevole.

Il carattere omissivo viene infatti rilevato nelle insufficienti specifiche presenti nel sito internet della società o a caratteri ridotti nelle affissioni pubblicitarie o nell'etichetta delle bottiglie stesse di acqua Ferrarelle, le quali specificano la durata temporale di due mesi del progetto, la limitazione dello stesso a sole 26 milioni di bottiglie da 1,5 litri, nonché la circoscrizione dell'impatto zero alle sole emissioni di CO₂. Tali dichiarazioni non sono state infatti giudicate idonee a neutralizzare gli effetti dell'espressione eccessivamente generica presente nel marchio Impatto Zero®.

4.9. Conclusioni.

Come abbiamo avuto modo di vedere, la disciplina delle pratiche commerciali scorrette introdotta in Italia attraverso il recepimento della direttiva 2005/29/CE è finalizzata ad inasprire la tutela del consumatore, inteso come parte debole nel rapporto contrattuale con il professionista.

Il mercato odierno espone il consumatore a continui messaggi pubblicitari persuasivi, ed in considerazione di ciò si è ritenuto opportuno aumentare il grado di protezione dell'utente, attraverso una normativa più dettagliata e particolareggiata di quella in vigore precedentemente, e specifica per i rapporti tra professionisti e consumatori.

Alla luce del caso Ferrarelle *Impatto Zero*® preso in esame, esempio di pratica commerciale scorretta relativa all'apposizione su un determinato prodotto di un'etichetta ecologica di tipo I in grado di trasmettere un messaggio ingannevole al consumatore, è possibile rilevare come l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si sia dimostrata pronta a recepire le richieste avanzate dalle parti interessate, al fine di tutelare i consumatori inibendo una pratica commerciale in grado di nuocere agli stessi, nonché comminando una sanzione al professionista responsabile della condotta scorretta.

Le certificazioni ecologiche, siano esse di processo o di prodotto, sono degli interessanti e potenti elementi che differenziano l'offerta delle aziende e ne migliorano l'immagine, con conseguenti ritorni in termini

di maggiori vendite. Considerato il loro elevato potenziale, è inevitabile quindi che alcuni operatori professionali scorretti ne facciano un uso improprio.

Tuttavia, preso atto della prontezza di intervento dimostrata in varie circostanze dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, indubbiamente le aziende operanti sul mercato saranno portate a ponderare attentamente i rischi derivanti da un utilizzo scorretto di strumenti complessi quali le certificazioni ecologiche.

Le considerazioni contenute nel presente capitolo vanno a completare con un taglio di tipo privatistico l'analisi effettuata in relazione alle certificazioni ecologiche.

Bibliografia.

_ AA.VV., *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2007.

_ Agostino M., *Le sanzioni amministrative dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*, Università di Pisa, 2016.

_ Borrelli G., *La consapevolezza del cittadino come base di un nuovo paradigma di sviluppo. Metodologie e strumenti politici*, 2012, Speciale ENEA Verso la green economy: strategie, approcci e opportunità tecnologiche.

_ Camera di Commercio di Ancona, *I quaderni del consumatore. Le etichette ecologiche*, dicembre 2010.

_ Canciullo A., Silvestrini G., *La corsa della green economy. Come la rivoluzione verde sta cambiando il mondo*, 2010, Edizioni Ambiente.

_ Caruso M. A., *Il telemarketing come pratica aggressiva e come atto di concorrenza sleale*, in Riv. dir. ind., 2010.

_ Caruso M. A., *Le pratiche commerciali aggressive*, Cedam, 2010.

_ Cassano G., Di Giandomenico M. E., *Le pratiche ingannevoli e le pratiche aggressive*, in *Il diritto dei consumatori. Profili applicativi e strategie processuali*, CEDAM, 2010.

_ Castellani V., Storni A., Cicirello L., Sala S., *Il concetto di limite nella scienza della sostenibilità*, in *Produzione e consumo verso la green economy: uso e gestione sostenibile delle risorse*, Tangram Edizioni Scientifiche, 2013.

_ Conti R., *Pubblicità ingannevole, inibitoria collettiva e g.o.*, in *Danno e Resp.*, 2006.

_ Covino D., *Un approccio sistemico alla dimensione ambientale dello sviluppo sostenibile*, *Rivista di Studi sulla Sostenibilità* n. 1/2011, Edizioni FrancoAngeli, pp. 65-73.

_ Cuocci V., *Novità, idea di novità ed ingannevolezza del messaggio pubblicitario*, in *Danno e Resp.*, 2007, 7.

_ De Cristofaro G., *La direttiva n. 05/29/CE e l'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali sleali*, in NGCC, 2009, p. 1061 ss.

_ Dellavalle S., *Il concetto di sostenibilità ambientale: un approccio filosofico*, Rivista Archivio di studi urbani e regionali n. 71-72, 2001.

_ Di Cataldo V., *L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ed il suo ruolo sul piano dell'applicazione del diritto antitrust*, in *Pratiche commerciali e sistemi di enforcement*, 2011.

_ Di Cataldo V., *La normativa nazionale delle pratiche commerciali scorrette ed il ruolo paragiurisdizionale dell'Autorità garante*, in *Pratiche commerciali scorrette e sistemi di enforcement*, 2011.

_ Di Cataldo V., *La direttiva n. 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, ed i sistemi di enforcement consentiti agli Stati*, in *Pratiche commerciali scorrette e sistemi di enforcement*, 2011.

_ Di Mauro L., *Ratio e finalità della direttiva 2005/29/CE*, in *L'iter normativo: dal libro verde sulla tutela dei consumatori alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini E. e

Rossi Carleo L., 2007, Quaderni di Giurisprudenza commerciale, Casa Editrice Giuffr , pp. 25-30.

_ Di Nella L., *Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive*, in *Contratto e impresa Europa*, 2007, p. 44 ss.

_ Dona M., *Pubblicit , pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo*, Utet Giuridica, 2008.

_ Falce V., *Introduzione in Rassegna degli orientamenti dell'Autorit  Garante in materia di pratiche commerciali scorrette*, 2010.

_ Falconi F., Olivieri G., *Le migliori pratiche per l'applicazione di Etichette Ambientali e analisi LCA alle PMI Alcuni casi applicativi per il settore dei materiali da costruzione*, EURESP, 2012.

_ Febbrajo T., *Profili di diritto dei consumatori*, Eum, 2010.

_ Finzi F., Luciani R., Masoni P., *Produzione e consumo sostenibile. Strategie e strumenti*, 2012, Speciale ENEA Verso la green economy: strategie, approcci e opportunit  tecnologiche.

_ Foglio A., *Il marketing ecologico. Crescere nel mercato tutelando l'ambiente*, 2008, Edizioni Franco Angeli.

_ Frignani A, Carraro W., D'Amico G., *Nozione di "pratiche scorrette"*, in *La comunicazione pubblicitaria d'impresa. Manuale giuridico teorico e pratico*, Giuffrè Editore, pp. 200-205.

_ Gagliardi A. F., *Azioni ingannevoli ex art. 21 C.d.c.*, in *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, UTET Giuridica, p. 14.

_ Gagliardi A. F., *Il divieto generale delle pratiche scorrette ex art. 20 C.d.c.*, in *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, UTET Giuridica, p. 32.

_ Gagliardi A. F., *I poteri di indagine e di intervento dell'AGCM in materia di pratiche commerciali scorrette*, in *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, UTET Giuridica, pp. 33-39.

_ Gagliardi A. F., *Lista nera: pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli ex art. 23 C.d.c.*, in *Pratiche commerciali scorrette*, 2009, UTET Giuridica, pp. 19-26.

_ Granelli C., *Le linee guida della dir. 2005/29/CE "relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori" ed i margini di intervento lasciati all'autonomia del legislatore nazionale*, in *Le "pratiche commerciali scorrette" tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, ottobre 2007, Obbligazioni e contratti.

_ Guandalini M., Uckmar V., *Green economy. Idee, energia e dintorni*, 2009, Mondadori Università.

_ Guerinoni E., *Il criterio del consumatore "medio"*, in *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, 2010, Giuffr  Editore, pp. 111-115.

_ Guerinoni E., *Le pratiche commerciali scorrette*, in *Le pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi*, 2010, Giuffr  Editore, pp. 106 -110.

_ Ilgrande F., *L'etichettatura ecologica. Un marchio di qualit  ambientale*, Seminario Camera di Commercio di Torino, 24/10/2013.

_ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Ecolabel Europeo per mobili in legno*, Manuale Tecnico.

_ Labella E., *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*, in *Contratto e Impr.*, 2013.

_ Lafratta P., *La Commissione Bruntland*, in *Strumenti innovativi per lo sviluppo sostenibile*, 2004, Edizioni FrancoAngeli, p. 55.

_ Lafratta P., *Sviluppo sostenibile: definizione e concetto*, in *Strumenti innovativi per lo sviluppo sostenibile*, 2004, Edizioni FrancoAngeli, p. 48.

_ Legambiente, *Mal'Aria industriale. Il libro bianco sull'inquinamento atmosferico delle attività produttive in Italia*, 17/01/09.

_ Libertini M., *La contrarietà alla diligenza professionale nel testo della direttiva*, in *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, 2009, *Contratto e Impresa*, Saggi, pp. 89-94.

_ Libertini M., *La struttura piramidale della disciplina europea sulle pratiche commerciali sleali e la funzione residuale della "clausola generale" nell'intenzione del legislatore*, in *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, 2009, *Contratto e impresa*, Saggi, pp. 73, 74.

_ Mancuso E., Morabito R., *La green economy nel panorama delle strategie internazionali*, 2012, Speciale ENEA Verso la green economy: strategie, approcci e opportunità tecnologiche.

_ Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio, *Strategia d'azione ambientale per lo sviluppo sostenibile in Italia*, approvata dal CIPE il 2 agosto 2002 con Deliberazione n. 57, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 255 del 30 ottobre 2002, supplemento ordinario n. 205.

_ Perrini F., Professore associato di Economia e Gestione delle imprese Università Commerciale L. Bocconi, *Corporate Social Responsibility*, MBCF – Mont Blanc Cultural Forum.

_ Piraino F., *Diligenza, buona fede e ragionevolezza nelle pratiche commerciali scorrette. Ipotesi sulla ragionevolezza nel diritto privato*, in Europa dir. priv., 2010, p. 1117 ss.

_ Realacci E., *Cambiare, per vivere meglio in Green Italy. Perché ce la possiamo fare*, 2012, Chiarelettere, collana Reverse.

_ Ricotti P., *Sostenibilità e green economy. Quarto settore. Competitività, strategie e valore aggiunto per le imprese del terzo millennio*, 2010, Edizioni Franco Angeli.

_ Ronchi E., Morabito R., *Green economy: per uscire dalle due crisi*, Rapporto 2012, Edizioni Ambiente.

_ Ronchi E., Morabito R., Federico T., Barberio G., *Un green new deal per l'Italia*, Green Economy, Rapporto 2013.

_ Rossetti M., *Certificazioni ambientali di prodotto, materiali riciclati per l'edilizia, sistemi di valutazione della sostenibilità ambientale degli edifici*, Università IUAV di Venezia.

_ Rossi Carleo L., *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: funzionamento e sintesi della disciplina delle pratiche scorrette*, in *Europa dir. priv.*, 2010, p. 685 ss.

_ Rossi Carleo L., Minervini E., *Premessa in Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, Milano, 2007, pp. 15, 16.

_ Rullani E., *Dall'ambientalismo come testimonianza critica all'impegno sul fronte dell'innovazione, per una nuova modernità*, in *Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi*, 2010, Saggi Marsilio, pp. 83, 84.

_ Rullani E., *Doppio movimento: la sostenibilità diventa industriale, mentre l'industria diventa, a sua volta, sostenibile*, in *Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi*, 2010, Saggi Marsilio, pp. 131-133.

_ Sacco Ginevri A., *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini E. e Rossi Carleo L., 2007, Quaderni di Giurisprudenza commerciale, Casa Editrice Giuffr , pp. 86-89.

_ Sala S., Castellani V., *Atlante dell'ecoinnovazione. Metodi, strumenti ed esperienze per l'innovazione, la competitivit  ambientale d'impresa e lo sviluppo sostenibile*, 2011, Gruppo di Ricerca sullo Sviluppo Sostenibile (GRISS) dell'Universit  degli Studi di Milano Bicocca, in collaborazione con AssoSCAI.

_ Sali G., *Il contenuto sociale dei prodotti: prodotti etici e grande distribuzione*, in *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*, Edizioni FrancoAngeli, 2005.

_ Sebastio V., *I consumatori di fronte alle pratiche commerciali sleali delle imprese*, in *Disciplina comm.*, 2007, p. 37 ss.

_ Spezzano P., *Eco-innovazione dei sistemi produttivi e nelle reti di impresa. Come rendere "verde" un sistema di micro e piccole*

imprese, 2012, Speciale ENEA Verso la green economy: strategie, approcci e opportunità tecnologiche.

_ Stati Generali della Green Economy 2014, *Lo sviluppo delle imprese della green economy: la via maestra per uscire dalla crisi italiana*.

_ Tiezzi E., Marchettini N., *Le ragioni naturali della sostenibilità: i cambiamenti globali*, in *Che cos'è lo sviluppo sostenibile? Le basi scientifiche della sostenibilità e i guasti del pensiero unico*.

_ Troiani U., *La nuova disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, Consumatori, Diritti e Mercato, n. 3/2007, Argomenti.

_ UNIDO, *UNIDO Green Industry Initiative for Sustainable Industrial Development*, Ottobre 2011.

_ Vanzetti A., Di Cataldo V., *Le pratiche scorrette*, in *Manuale di diritto industriale*, Sesta edizione, Giuffrè Editore, pp. 133, 134.

_ Zamboni S., *L'Italia della green economy. Idee aziende e prodotti nei nuovi scenari globali*, 2011, Edizioni Ambiente.

_ Zorzi N., *Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in *Contratto e Impresa*, 2010, p. 433 ss.

Sitografia.

_ AA.VV., *Dalla Green Philosophy & Economy al Green Marketing & Communication e ai prodotti bio*, 24/04/2013, <http://www.marketingjournal.it>

_ ACCREDIA, L'Ente Italiano di Accreditamento, <http://www.accredia.it>

_ ACCREDIA, L'ente italiano di accreditamento, *Il significato della certificazione ISO 14001*, http://www.accredia.it/context.jsp?ID_LINK=1231&area=6

_ Albè M., *Ferrarelle a impatto zero? Arriva la multa dell'antitrust*, 15/03/12, <http://www.greenme.it/consumare/acqua/7191-ferrarelle-impatto-zero>

_ Amerighi O., Felici B., *Sviluppo sostenibile e green economy: oltre il PIL*, ENEA, <http://www.enea.it/it/produzione-scientifica/EAI/anno-2011/indice-world-view-3-2011/sviluppo-sostenibile-e-green-economy-oltre-il-pil>

_ ARPA Veneto, *ISO 14001 e Regolamento EMAS*,
<http://www.arpa.veneto.it/servizi-ambientali/certificazioni-ambientali/gli-strumenti-per-la-certificazione/iso-14001-e-regolamento-emas>

_ Associazione Ambiente e Lavoro, *Inquinamento industriale: una valutazione* dell'O.M.S.,
http://www.amblav.it/Download/OMS_industriale.pdf

_ Bedetti M., *La giungla dei marchi ecologici*, <http://www.esabes.com>

_ Ces.Co.Com., *Che consumatore sostenibile sei? Indagine sulle opinioni, le preferenze, le scelte dei consumatori sostenibili*,
www.acquistiverdi.it

_ Codice del Consumo, Parte II (artt. 4-32),
<http://www.codicedelconsumo.it>

_ Consorzio Pannello Ecologico,
<http://www.pannelloecologico.com/consorzio/>

_ DNV GL, *EPD - Dichiarazione Ambientale di Prodotto*,
<https://www.dnvgl.it/services/epd-dichiarazione-ambientale-di-prodotto-53565>

_ ECHA, European Chemicals Agency, *Comprendere il regolamento REACH. Le implicazioni del regolamento REACH per le aziende*, <http://echa.europa.eu/it/regulations/reach/understanding-reach>

_ ECHA, European Chemicals Agency, *Guida alla Registrazione*, maggio 2012, versione 2.0, Guida per l'attuazione del regolamento REACH.

_ EPD International AB, *Cos'è un EPD?*, <http://www.environdec.com/it/What-is-an-EPD/>

_ EPD International AB, *Il sistema EPD International*, <http://www.environdec.com/it/>

_ FLA, Federlegnoarredo, *Il Regolamento REACH*, <http://www.federlegnoarredo.it/it/servizi/ambiente-e-sicurezza/aree-tematiche/sostanze-pericolose-e-sicurezza/reach>

_ Frey M., *La green economy come nuovo modello di sviluppo*, rivista Electronic Journal of Management, n. 3-2013, <http://www.impresaprogetto.it>

_ FSC, Forest Stewardship Council, *Guida rapida ai marchi per i detentori di certificati*, <http://it.fsc.org>

_ FSC Italia Database, ottobre 2016, <http://www.fsc-italia.it/it/database>

_ FSC, *La certificazione FSC*, <https://it.fsc.org/certificazioni.12.htm>

_ Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, <http://www.gazzettaufficiale.it>

_ Gieffe edizioni srl, *La certificazione FSC*, <http://www.stampasostenibile.it/articoli/certificazionefsc>

_ Giliberto J., *Verde è speranza con la green economy*, 27/10/2009, Le Idee, Il Sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com>

_ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Le norme della serie ISO 1400*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/temi/sviluppo-sostenibile/strumenti-per-lo-sviluppo-sostenibile/le-norme-della-serie-iso-14000>

_ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Dichiarazione Ambientale di Prodotto (DAP)*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/temi/mercato-verde/dichiarazioni-ambientali-di-prodotto-dap>

_ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, 21 Giugno 2016, *Aggiornamento numero prodotti e licenze Ecolabel UE*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue/grafici-e-dati/anno-2016/21-giugno-2016-aggiornamento-numero-prodotti-e-licenze-ecolabel-ue>

_ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Che cos'è l'Ecolabel dell'Unione europea*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue>

_ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Il comitato Ecolabel Ecoaudit*, <http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/comitato-ecolabel-ecoaudit>

_ *La certificazione PEFC e le opportunità per gli imprenditori*, <http://www.greenadvisor.it/certificazionepefc/>

_ La tua Europa, *Certificazione EMAS*, 14/07/2016,
http://europa.eu/youreurope/business/environment/emas-certification/index_it.htm

_ La tua Europa, *Marchio Ecolabel UE*, maggio 2016,
http://europa.eu/youreurope/business/environment/ecolabel/index_it.htm

_ *Libro verde sulla politica integrata relativa ai prodotti*, del 7 febbraio 2001 (presentato dalla Commissione) [COM(2001) 68 def. - Non pubblicato nella Gazzetta ufficiale], <http://www.europa.eu>

_ Magrini M., *Una green economy per l'Italia*, 06/11/2012,
<http://www.ilsole24ore.com>

_ Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare,
Regolamento (CE) n. 1907/2006,
<http://www.minambiente.it/pagina/reach>

_ PEFC, *Aziende e foreste certificate PEFC in Italia*, ottobre 2016,
<http://www.pefc.it/gfs/aziende-e-foreste-certificate-pefc-in-italia>

_ PEFC Italia, *La certificazione Forestale e il sistema PEFC*,
<http://www.pefc.it/about-pefc/introduzione>

_ Pellicciari L., *L'Antitrust sanziona le bollicine a Impatto Zero®*, 21/03/12, <http://www.ipinitalia.com/pubblicita/lantitrust-sanziona-le-bollicine-a-impattozero>

_ Scavolini Ambiente, *Certificazione del Sistema Ambientale*, <http://www.scavolini.com/company/Certificazione Sistema Ambientale>

_ Sigambiente, *La Certificazione Ambientale ISO 14001 e la Registrazione EMAS, pensare globale, agire locale*, <http://www.sigambiente.it/emas/>

_ Sportello del Consumatore, Movimento Consumatori, Comitato Regionale Veneto, *Le omissioni ingannevoli*, in *Pratiche commerciali scorrette*, p. 8, <http://www.sportellodelconsumatore.com>

_ Tassi M., *Un breve approfondimento del concetto di sviluppo sostenibile*, Onu Italia, <http://www.onuitalia.it/sviluppo/sostenibile/SUSTAINABLEDEVELOPMENTBREV.html>

_ United Nations Environment Programme (2011), *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*,

[http://www.unep.org/GreenEconomy/Portals/93/documents/Full GER
_screen.pdf](http://www.unep.org/GreenEconomy/Portals/93/documents/Full_GER_screen.pdf)

_ United Nations Environment Programme (UNEP), *Global green new deal – environmentally-focused investment historic opportunity for 21st century prosperity and job generation*, 2008, <http://www.unep.org>