

Social Footprint

Product Social Identity

Regolamento per la certificazione



Titolo documento	Regolamento per la certificazione di prodotto di parte terza della Social Footprint - Product Social Identity
Emissione	Social Footprint Group
Verifica	Social Footprint Group
Approvazione	Social Footprint Group
Contatti	info@socialfootprint.it
Edizione	29 maggio 2015 – Rev. 2

Copyright

2015 Social Footprint - Product Social Identity. Tutti i diritti riservati.

Divieto di riproduzione

Nessuna parte di questo documento tutelato da copyright può essere riprodotto o copiato in alcuna forma (grafica, elettronica o meccanica, incluse le fotocopie, la registrazione) senza il permesso dell'Autore.

SOMMARIO

1. SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE	4
2. GENERALITÀ	4
3. TERMINI, DEFINIZIONI	5
4. REQUISITI PER LA CERTIFICAZIONE	6
4.1 REQUISITI SOCIALI E LEGALI	6
4.2 DEFINIZIONE E CONTROLLO DELLA FILIERA.....	6
4.2.1 <i>Campo di applicazione del certificato</i>	6
4.2.2 <i>Controllo e gestione dei fornitori</i>	6
4.2.3 <i>Diagramma di flusso</i>	7
4.3 REQUISITI ORGANIZZATIVI.....	7
4.3.1 <i>Responsabile per la certificazione</i>	7
4.3.2 <i>Risorse umane</i>	7
4.3.3 <i>Documentazione</i>	7
4.3.3.1 <i>Gestione della documentazione</i>	7
4.3.3.2 <i>Elenco della documentazione</i>	7
4.3.3.3 <i>Registro dei prodotti etichettati</i>	7
4.3.4 <i>Prova di rintracciabilità</i>	8
4.3.5 <i>analisi degli indicatori</i>	8
4.3.6 <i>Audit interni</i>	8
4.3.7 <i>Riesame periodico da parte della direzione</i>	8
5. ITER DI CERTIFICAZIONE.....	9
5.1 GENERALITÀ	9
5.2 CERTIFICAZIONE INIZIALE.....	9
5.3 VERIFICHE DI MANTENIMENTO DELLA CERTIFICAZIONE	10
5.4 MODIFICHE DELLA CERTIFICAZIONE	10
5.5 ESTENSIONE, RIDUZIONE E RINNOVO DEL CERTIFICATO	10
5.6 SOSPENSIONE E REVOCA DEL CERTIFICATO	10
5.7 COMUNICAZIONE ESTERNA	11
5.8 TRASFERIMENTO DEL CERTIFICATO	11
5.9 INDICATORI AGGIUNTIVI	11
APPENDICE N.1: INDICATORI SOCIALI - SOCIAL FOOT PRINT – PRODUCT SOCIAL IDENTITY	12
APPENDICE N.2: REGOLE PER LA COMUNICAZIONE ESTERNA.....	18
TITOLARITÀ, DENOMINAZIONE, MARCHIO	18
ETICHETTA SOCIAL FOOTPRINT – PRODUCT SOCIAL IDENTITY.....	18
ETICHETTA VERSIONE FULL.....	18

ETICHETTA VERSIONE "MINI"	19
QR CODE	21
PAGINA WEB SOCIAL FOOTPRINT – PRODUCT SOCIAL IDENTITY	21
REGOLE GRAFICHE.....	24
COLORI E FONT.....	24
DIMENSIONI MARCHIO	24
DIMENSIONI ETICHETTA	24
DIMENSIONI PAGINA WEB.....	24
USO DEL MARCHIO SOCIAL FOOTPRINT PRODUCT SOCIAL IDENTITY.....	24
DICHIARAZIONI PROMOZIONALI	25
USO DEL MARCHIO NON AUTORIZZATO	25

1. SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE

Il presente documento contiene i requisiti che un'Organizzazione deve rispettare per richiedere, ottenere e mantenere la certificazione Social Footprint – Product Social Identity (SFP). Quest'ultima consente all'Organizzazione di contrassegnare i prodotti, inclusi nel perimetro della certificazione, con un'etichetta che identifica l'"impronta sociale" associata alla filiera di produzione di un prodotto.

Il presente documento precisa inoltre l'iter attraverso cui la certificazione può essere rilasciata all'Organizzazione richiedente.

2. GENERALITÀ

La finalità ultima della certificazione SFP è quella di coinvolgere il consumatore in scelte di acquisto più consapevoli da un punto di vista sociale e di supportare le Organizzazioni nelle comunicazioni trasparenti al mercato.

A questo scopo, l'Organizzazione che si certifica si impegna, da un lato a stimolare il miglioramento delle condizioni etico sociali dei diversi anelli della sua filiera di produzione e, dall'altro, a rendere trasparente al consumatore la filiera da cui un prodotto proviene, la localizzazione dei fornitori e degli attori coinvolti nel processo di realizzazione finale del prodotto e le relative informazioni. Così facendo l'Organizzazione può comunicare al mercato l'"impronta sociale" di un suo prodotto, sia apponendo sullo stesso un'etichetta informativa, sia rendendo note, tramite vari mezzi (tra cui il sito web), specifiche informazioni a riguardo.

L'"impronta sociale" è misurata attraverso l'uso di appositi indicatori (vedi Appendice 1 del presente Regolamento), i quali sono sottoposti al parere del Comitato di Stakeholder dello schema SFP. Tale Comitato è rappresentativo delle parti interessate alle tematiche proprie dello schema.

A seconda del numero, del tipo e del dettaglio degli indicatori, l'etichettatura SFP prevede due livelli:

- Livello base: rappresentato dalle lettere 'A';
- Livello approfondito: rappresentato dalle lettere 'AAA'.

La responsabilità per la correttezza delle informazioni fornite al mercato, sia attraverso le etichette di prodotto, sia attraverso informazioni aggiuntive sul sito web, è in capo all'Organizzazione che si certifica, così come ogni altro obbligo di legge connesso al prodotto e al suo sistema di gestione della certificazione SFP. Spetta invece all'Organismo di Certificazione verificare che l'Organizzazione disponga di un sistema che sia in grado di raccogliere, elaborare, controllare e comunicare i dati del prodotto certificato SFP, assicurandone la correttezza e veridicità nel rispetto del presente Regolamento.

L'Organizzazione certificata è libera di individuare i prodotti da etichettare SFP all'interno delle categorie per le quali nello schema SFP siano state definite apposite Indicazioni di Profondità ed Estensione (IPE). Tali indicazioni hanno lo scopo di garantire omogeneità fra le comunicazioni di Organizzazioni diverse.

Gli Organismi di Certificazione che rilasciano la certificazione SFP sono membri, con licenza esclusiva, del Social Footprint Group. Essi rispondono nel loro operato ai requisiti di imparzialità e di terzietà definiti nella norma ISO/IEC 17065.

3. TERMINI, DEFINIZIONI

Si applicano le definizioni contenute nella ISO 9000, ISO 19011, ISO/IEC 17065 (vale l'ultima edizione della pubblicazione).

In particolare:

Audit: processo sistematico, indipendente e documentato per ottenere le evidenze dell'audit e valutarle con obiettività, al fine di stabilire in quale misura i criteri dell'audit sono stati soddisfatti.

Organizzazione: insieme di persone e di mezzi, con definite responsabilità, autorità ed interrelazioni. Ai fini di questo Regolamento, l'Organizzazione è il soggetto che richiede la certificazione SFP di un prodotto per il quale ha la diretta responsabilità di immissione sul mercato.

Auditor: valutatore qualificato che ha la competenza per le attività di audit in relazione alla certificazione SFP.

Non Conformità: mancata o parziale soddisfazione di un requisito specificato in questo Regolamento. Le Non Conformità possono essere di differenti livelli. Non Conformità maggiori bloccano l'iter di certificazione fino alla loro risoluzione.

Valgono, inoltre, le seguenti definizioni:

Fornitore: soggetto che rifornisce l'Organizzazione di beni e/o servizi necessari per la realizzazione del prodotto.

Catena di fornitura: sequenza delle fasi e delle operazioni svolte da soggetti economici definiti (fornitori), che riguardano la realizzazione e la distribuzione di un prodotto, dalla produzione delle materie prime fino alla vendita al consumatore finale.

Prodotto: bene o servizio oggetto della certificazione SFP.

- Il prodotto può essere un materiale, un semilavorato, un prodotto finito o un servizio, di cui siano rese note le informazioni richieste dal Regolamento;
- Il prodotto può essere unico o comprendere più serie o famiglie di prodotti simili, se questi hanno in comune la destinazione d'uso e sono omogenei per le caratteristiche oggetto della certificazione; quindi se la loro filiera di produzione è la medesima, ovvero se sono formati dagli stessi componenti e materiali, e se questi provengono dai medesimi fornitori).

Indicazioni di Profondità ed estensione (IPE): indicazioni che definiscono la profondità e l'estensione minima della filiera da considerare ai fini della certificazione SFP. Tali indicazioni, che hanno lo scopo di rendere confrontabile l'impronta sociale di prodotti simili, vengono stabilite dal Social Footprint Group e sono comunicate al soggetto richiedente.

Campo di applicazione: insieme delle diverse categorie di prodotti per le quali l'Organizzazione abbia richiesto la certificazione in coerenza con le IPE.

Profondità: insieme delle fasi necessarie per la realizzazione ed immissione sul mercato del prodotto oggetto della certificazione SFP, coerentemente con quanto definito nelle specifiche IPE.

Estensione: insieme delle componenti del prodotto oggetto della certificazione SFP, coerentemente con quanto definito nelle specifiche IPE.

Rintracciabilità: capacità di ricostruire il percorso di materiali, semilavorati e prodotti all'interno della filiera di produzione.

Organismo di Certificazione (OdC): Organismo, membro del Social Footprint Group, che rilascia la certificazione SFP.

4. REQUISITI PER LA CERTIFICAZIONE

4.1 REQUISITI SOCIALI E LEGALI

L'Organizzazione che intende certificare i propri prodotti secondo lo schema SFP, si impegna a rispettare e a far rispettare nella propria catena di fornitura:

- le Linee Guida OCSE destinate alle Imprese Multinazionali;
- i principi stabiliti nelle convenzioni internazionali relative ai diritti umani e dei lavoratori (Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino);
- le norme di legge del Paese in cui opera, a meno che non siano peggiorative rispetto a quanto previsto dalle convenzioni ILO;
- i requisiti cogenti relativi ai prodotti rientranti nel campo di applicazione del certificato SFP.

4.2 DEFINIZIONE E CONTROLLO DELLA FILIERA

4.2.1 CAMPO DI APPLICAZIONE DEL CERTIFICATO

L'Organizzazione che intende ottenere la certificazione SFP per un proprio prodotto deve univocamente identificare:

- il prodotto da etichettare con i codici, nomi, marchi, tipo di confezione etc. con cui esso è immesso sul mercato;
- la catena di fornitura, con una profondità ed estensione definite dall'Organizzazione in funzione di quanto specificato nelle IPE;
- i siti produttivi dell'Organizzazione coinvolti e il loro contributo specifico alla realizzazione del prodotto all'interno dei confini della filiera così definita.

La decisione di escludere eventuali elementi dalla catena di fornitura non presenti all'interno delle IPE deve basarsi sull'analisi dei rischi e sulla rilevanza di tutti gli elementi da considerare, nel rispetto dei requisiti minimi di estensione e profondità stabiliti per ogni categoria di prodotto dallo schema SFP.

4.2.2 CONTROLLO E GESTIONE DEI FORNITORI

Ai fini del presente Regolamento, l'Organizzazione deve:

- a) definire i criteri di qualifica dei propri fornitori alla luce dei requisiti etico-sociali richiamati al § 4.1, sulla base dell'impegno richiesto e dovuto dal fornitore per il loro rispetto;
- b) applicare tali criteri per la valutazione iniziale e per la rivalutazione periodica del fornitore;
- c) definire e attuare specifiche modalità di controllo dei fornitori, inclusa l'eventuale effettuazione di audit in campo, in funzione dell'influenza e del livello di rischio degli stessi;
- d) prevedere clausole contrattuali adeguate, che consentano il controllo del fornitore da parte dell'Organizzazione nonché il divieto di subappaltare l'attività ad altro fornitore senza accordo scritto con l'Organizzazione richiedente la certificazione.

L'Organizzazione richiedente è tenuta a definire e mantenere aggiornato l'elenco dei fornitori e dei materiali/servizi da questi forniti e utilizzati nella realizzazione del prodotto. L'elenco deve contenere le seguenti informazioni:

- il nome del fornitore,
- indirizzo della sede e dello/degli stabilimento/i di produzione relativi al prodotto/semilavorato/materiale/servizio fornito;
- la tipologia di prodotto/servizio fornito;
- il nome e il ruolo del responsabile della raccolta e gestione delle informazioni;
- l'eventuale presenza di certificazione SFP, indicandone il campo di applicazione.

4.2.3 DIAGRAMMA DI FLUSSO

Per i prodotti che decide di etichettare, l'Organizzazione deve predisporre una scheda prodotto secondo le indicazioni stabilite nella IPE. Tale scheda deve contenere un diagramma di flusso della filiera contenente ogni fornitore di materia prima e di processo produttivo. Devono inoltre essere indicati i nominativi e la localizzazione dei fornitori diretti e indiretti (subfornitori).

4.3 REQUISITI ORGANIZZATIVI

4.3.1 RESPONSABILE PER LA CERTIFICAZIONE

L'Organizzazione deve nominare un responsabile che abbia il compito di gestire quanto richiesto dalla certificazione SFP rispetto a:

- a) la propria Organizzazione;
- b) gli obblighi verso i fornitori della filiera;
- c) le informazioni comunicate al pubblico tramite le etichette ed il sito web;
- d) i rapporti con l'Organismo di Certificazione.

4.3.2 RISORSE UMANE

Il personale coinvolto a qualsiasi titolo nel rispetto del presente Regolamento deve essere competente e consapevole del proprio ruolo. A questo scopo l'Organizzazione è tenuta a verificare periodicamente le necessità di formazione e di addestramento e a garantire che tale attività siano efficaci nei confronti degli obiettivi previsti.

4.3.3 DOCUMENTAZIONE

4.3.3.1 GESTIONE DELLA DOCUMENTAZIONE

L'Organizzazione deve predisporre le necessarie istruzioni, procedure operative e altra documentazione, anche di tipo informatico, atte a garantire l'efficace attuazione dei requisiti del presente Regolamento. La documentazione deve essere tenuta sotto controllo ed aggiornata periodicamente. Deve essere conservata almeno per tutto il periodo di presenza sul mercato del prodotto e per un ragionevole periodo successivo, tenendo conto della vita utile del prodotto e comunque per un minimo di 5 anni.

4.3.3.2 ELENCO DELLA DOCUMENTAZIONE

La documentazione relativa alla certificazione SFP deve comprendere almeno:

- a) un organigramma che identifichi ruoli e responsabilità dei soggetti coinvolti nella certificazione, con relativo mansionario;
- b) una procedura per la qualifica del fornitore di prodotti relativi alla certificazione SFP;
- c) una procedura per la verifica e rintracciabilità della filiera di produzione del prodotto;
- d) una procedura che specifichi criteri, responsabilità e autorità per la raccolta, elaborazione, controllo ed emissione dei dati utilizzati per la comunicazione esterna (etichetta e sito web). Tale procedura deve specificare chiaramente il livello di applicazione dell'etichettatura indicato al § 2;
- e) il registro dei prodotti etichettati;
- f) una scheda prodotto per ogni prodotto rientrante nella certificazione.

4.3.3.3 REGISTRO DEI PRODOTTI ETICHETTATI

L'Organizzazione deve predisporre un sistema di registrazione per ogni prodotto etichettato che permetta di tenere sotto controllo le dichiarazioni comunicate all'esterno relative all'Organizzazione e alla filiera di produzione.

Il registro deve contenere i seguenti elementi:

- a) le schede di prodotto e i documenti relativi alle informazioni raccolte dall'Organizzazione per il prodotti etichettati, comprese quelle relative alla filiera di produzione;
- b) le date di revisione;
- c) le indicazioni di eventuali modifiche apportate al prodotto oppure alla filiera di produzione;
- d) il livello di approfondimento dell'etichetta applicato ('A' – 'AAA') e le eventuali relative variazioni nel tempo.

4.3.4 PROVA DI RINTRACCIABILITÀ

Per garantire la coerenza e veridicità delle informazioni sulla filiera produttiva coinvolta nella realizzazione del prodotto etichettato, l'Organizzazione deve pianificare ed attuare almeno annualmente una prova di rintracciabilità, che deve basarsi sull'analisi dei rischi e sulla rilevanza di tutti gli elementi della catena di fornitura.

Tale prova deve considerare i requisiti previsti dai §§ 4.2.2, 4.2.3 allo scopo di assicurare la corretta applicazione del presente Regolamento.

In caso di criticità nella pianificazione o attuazione della prova di rintracciabilità, l'Organizzazione deve rivedere i criteri sulla base dei quali è stata predisposta e, quindi, prevedere opportune azioni di miglioramento.

4.3.5 ANALISI DEGLI INDICATORI

L'Organizzazione deve provvedere a monitorare gli indicatori sociali Social Footprint – Product Social Identity identificati all'interno del presente Regolamento (vedi Appendice 1), sia per quanto riguarda la propria Organizzazione, sia per quanto concerne i propri fornitori.

In funzione del livello di dettaglio con cui l'Organizzazione ha scelto di monitorare tali indicatori, per lo specifico prodotto, l'etichetta SFP che potrà utilizzare sarà di "livello base - A" oppure di "livello approfondito - AAA".

4.3.6 AUDIT INTERNI

L'Organizzazione deve definire un programma che preveda l'effettuazione di audit interni, a cadenza almeno annuale, volti ad assicurare il corretto rispetto dei requisiti di questo Regolamento.

Il piano di audit deve considerare tutti i punti applicabili del presente Regolamento e deve comprendere il monitoraggio dei fornitori della filiera di produzione coinvolti nella certificazione.

Il programma e il piano di audit devono essere sviluppati tenendo conto dello stato e dell'importanza dei processi, nonché dei risultati degli audit precedenti.

La selezione degli auditor deve garantire competenza sul prodotto e sulle tematiche relative alla certificazione SFP. La conduzione degli audit deve assicurare obiettività e imparzialità del processo di audit.

Le registrazioni dei risultati dell'audit, comprese le eventuali azioni correttive che derivino da rilievi emersi durante l'audit, devono essere mantenute e riportate alla Direzione, oltre che rese note alle funzioni interessate dal rilievo.

4.3.7 RIESAME PERIODICO DA PARTE DELLA DIREZIONE

L'Organizzazione deve sottoporre a riesame periodico il sistema organizzativo che gestisce la conformità al Regolamento. Il riesame deve essere svolto con frequenza almeno annuale e comunque ogni volta che intercorressero modifiche significative alla filiera di produzione del prodotto etichettato. In base al riesame, devono essere adottate le azioni di correzione o di miglioramento necessarie.

Il riesame deve include almeno:

- a) le modifiche intervenute nell'Organizzazione, nei requisiti legali, nella filiera di produzione e nella rintracciabilità del prodotto etichettato;
- b) i risultati delle prove di rintracciabilità;
- c) i risultati degli audit interni e di quelli esterni (ad es. dell'Organismo di Certificazione);
- d) le azioni conseguenti ai precedenti riesami periodici;
- e) le informazioni pubbliche relative al prodotto;
- f) le eventuali informazioni di ritorno dai clienti, compresi i reclami e la loro gestione.

5. ITER DI CERTIFICAZIONE

5.1 GENERALITÀ

La certificazione SFP è rilasciata da un Organismo di Certificazione, membro del Social Footprint Group, cui spetta di concordare con il richiedente le condizioni contrattuali. Tali condizioni sono le medesime per tutti gli Organismi appartenenti al Social Footprint Group sia per quanto riguarda i requisiti di certificazione, che per quelli relativi allo svolgimento dell'iter di certificazione, entrambi descritti in questo Regolamento.

Restano da definire con il richiedente gli aspetti economici ed altri aspetti di tipo organizzativo, quali ad esempio la pianificazione delle attività.

La certificazione SFP ha durata triennale, decorrente dalla data di emissione del certificato. La sua validità è condizionata al superamento con esito positivo dell'attività di sorveglianza svolta dall'OdC sia mediante l'eventuale controllo sul mercato, sia mediante un audit effettuato con cadenza annuale presso l'Organizzazione.

La certificazione assicura che il sistema attuato dall'Organizzazione per rispondere ai requisiti del presente Regolamento sia in grado di raccogliere, elaborare, controllare e comunicare al mercato i dati richiesti rispetto al/ai prodotto/i inclusi nello scopo di certificazione, in coerenza al livello di approfondimento scelto e verificato in sede di audit.

NOTA 1: L'Organizzazione non può essere certificata per il medesimo campo di applicazione con due OdC diversi.

NOTA 2: L'Organizzazione richiedente si impegna a comunicare all'OdC in ogni momento dell'iter di certificazione ogni eventuale procedimento legale in cui sia coinvolta in relazione a SFP.

5.2 CERTIFICAZIONE INIZIALE

Può fare richiesta di certificazione SFP qualsiasi Organizzazione che sia direttamente responsabile dell'immissione sul mercato di uno o più prodotti che intenda etichettare SFP.

Le attività finalizzate al rilascio della certificazione, comuni ad ogni OdC, prevedono le seguenti fasi:

- a) formalizzazione delle condizioni contrattuali tra l'OdC ed il richiedente, definite sulla base delle informazioni iniziali fornite dal richiedente stesso, con particolare riguardo alle categorie di prodotti rientranti nel campo di applicazione della certificazione;
- b) nomina da parte dell'OdC del gruppo di verifica;
- c) audit presso il richiedente, il cui obiettivo è quello di verificare, tramite l'analisi delle evidenze oggettive, la conformità ai requisiti della certificazione quali, ad esempio, la verifica delle procedure, delle schede prodotto, degli indicatori SFP e dei requisiti organizzativi del richiedente;
- d) formalizzazione da parte del richiedente di un piano di azioni correttive per gestire eventuali situazioni non conformi rilevate dal gruppo di verifica;
- e) verifica da parte del OdC della corretta ed efficace attuazione delle azioni correttive definite dal richiedente, prima di rilasciare la certificazione;
- f) decisione da parte dell'OdC, in presenza di tutte le condizioni richieste, di rilasciare la certificazione, insieme a eventuali disposizioni particolari;
- g) emissione del certificato e il suo invio al richiedente.

La concessione del certificato garantisce all'Organizzazione la licenza di uso dell'etichetta SFP e il diritto di utilizzare i riferimenti alla certificazione nelle comunicazioni al mercato, nel rispetto di quanto previsto nell'Appendice n. 2 del presente Regolamento.

Il certificato rilasciato all'Organizzazione riporterà:

- l'identificazione del richiedente;
- l'identificazione del campo di applicazione, con l'inclusione delle categorie di prodotto/i;
- il riferimento al presente Regolamento;
- il nome e il logo dell'Organismo di Certificazione;
- il codice di certificazione SFP dell'organizzazione;
- la data di emissione, scadenza e revisione del certificato.

5.3 VERIFICHE DI MANTENIMENTO DELLA CERTIFICAZIONE

L'audit di sorveglianza ha lo scopo di verificare la conformità del sistema dell'Organizzazione ai requisiti del presente Regolamento e di effettuare la verifica sulla congruità delle informazioni comunicate all'esterno prendendo in considerazione un campione significativo di comunicazioni SFP.

Situazioni non conformi segnalate in fase di sorveglianza richiedono, come nella certificazione iniziale, un piano di azioni correttive. Violazioni gravi dei requisiti di certificazione possono determinare la richiesta di una sospensione immediata della certificazione e la sospensione dell'utilizzo dell'etichetta SFP e dei riferimenti presenti nel sito web afferenti la certificazione SFP.

5.4 MODIFICHE DELLA CERTIFICAZIONE

Ogni modifica relativa all'Organizzazione e/o alle informazioni associate alle categorie di prodotto incluse nel certificato, devono essere comunicate tempestivamente all'OdC.

Spetta all'OdC decidere sulla rilevanza di queste modifiche e se effettuare un audit straordinario per valutare il mantenimento della conformità.

5.5 ESTENSIONE, RIDUZIONE E RINNOVO DEL CERTIFICATO

L'Organizzazione può richiedere, nel corso del triennio di validità della certificazione, una variazione del campo di applicazione (estensione o riduzione). Tali modifiche devono essere verificate ed approvate dall'OdC eventualmente tramite audit aggiuntivi.

Il rinnovo di un certificato prevede sempre l'effettuazione con esito positivo di un audit in campo da effettuarsi prima della scadenza del certificato.

5.6 SOSPENSIONE E REVOCA DEL CERTIFICATO

La validità di un certificato può essere sospesa dall'OdC emittente al verificarsi di almeno una delle seguenti condizioni:

- a) se l'audit di sorveglianza rileva non conformità che pregiudichino gravemente ed immediatamente la credibilità delle informazioni fornite in merito alla certificazione rilasciata;
- b) se a fronte di non conformità riscontrate in fase di sorveglianza, l'Organizzazione non attui le azioni correttive richieste entro il tempo prestabilito;
- c) in caso di reclami, azioni legali o per la mancata segnalazione, come previsto dal presente Regolamento, di provvedimenti amministrativi o giudiziari a carico del richiedente;
- d) qualora l'Organizzazione non permetta di effettuare le verifiche periodiche o quelle straordinarie richieste dall'OdC, nei tempi previsti;
- e) ritardi di carattere contrattuale/amministrativo (ad esempio mancati pagamenti etc.);
- f) qualora l'Organizzazione non comunichi in tempo utile all'OdC le modifiche significative alle informazioni contenute nel certificato;
- g) qualora l'Organizzazione faccia un uso scorretto o ingannevole della certificazione rilasciata;
- h) qualora l'Organizzazione effettui comunicazioni al mercato in merito alla certificazione SFP in modo difforme rispetto a quanto previsto dal presente Regolamento (rif. Appendice n.2);
- i) qualora l'Organizzazione richieda formalmente la sospensione.

Se il certificato è sospeso, l'Organizzazione non può, per tutta la durata della sospensione e a partire dal giorno in cui la sospensione è comunicata, effettuare nuove comunicazioni al mercato in merito

alla certificazione. In tal senso sarà necessario sospendere le comunicazioni sul sito web e l'immissione nel mercato dei prodotti etichettati.

La sospensione ha la durata massima di 180 giorni.

Nel caso in cui, in questo periodo, non siano rimosse le cause che hanno condotto alla sospensione, il certificato è revocato dall'OdC e in questo caso è anche revocata, con effetto immediato dalla data di comunicazione della revoca, la licenza d'uso della certificazione e di ogni comunicazione relativa a SFP comprese le etichette. Disposizioni particolari possono richiedere la distruzione delle eventuali etichette già prodotte e interventi specifici di chiarimento al mercato.

5.7 COMUNICAZIONE ESTERNA

La comunicazione esterna relativa ai prodotti certificati SFP è disciplinata dall'Appendice 2, allegata al presente Regolamento. Tutti i prodotti certificati devono obbligatoriamente riportare l'etichetta in una delle versioni previste in Appendice 2. L'azienda deve predisporre nel proprio sito internet una pagina dedicata ai prodotti certificati SFP, contenente le informazioni previste in Appendice 2.

5.8 TRASFERIMENTO DEL CERTIFICATO

Il trasferimento del certificato da un Organismo ad un altro, anch'esso parte del Social Footprint Group, è possibile solo a fronte di un certificato valido.

L'Organizzazione deve trasmettere all'OdC:

- copia dell'ultimo rapporto;
- eventuale elenco delle non conformità rilasciate.

Le non conformità devono essere verificate ed efficacemente chiuse prima di poter procedere con l'emissione di un nuovo certificato.

Il certificato viene emesso seguendo la scadenza del certificato precedente.

5.9 INDICATORI AGGIUNTIVI

È facoltà dell'Organizzazione richiedere l'aggiunta di altri indicatori alla propria certificazione Social Footprint oltre a quelli previsti nell'Appendice n.1. In questo caso l'Organizzazione è tenuta a:

- a) sottoporre all'OdC le proposte di indicatori ulteriori, motivandone ragioni e obiettivi;
- b) attendere dall'OdC la loro approvazione, stabilita anche attraverso una valutazione sull'applicabilità degli indicatori ad altri comparti merceologici;
- c) fornire quindi la documentazione specifica che l'OdC può richiedere e attenderne la verifica.

Gli OdC del Social Footprint Group sono tenuti a condividere tali richieste al fine di poter procedere ad un'eventuale revisione degli indicatori definiti.

Anche le informazioni aggiuntive dovranno rispettare i formati previsti ed essere preventivamente approvate dal Social Footprint Group.

APPENDICE N.1: INDICATORI SOCIALI - SOCIAL FOOT PRINT – PRODUCT SOCIAL IDENTITY

ORGANIZZAZIONE

Indicatore	Descrizione	Evidenza documentale	Livello approfondito (AAA)		Livello base (A)		
			obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta	obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta	
1	Nome dell'Organizzazione	Indicare la ragione sociale completa dell'Organizzazione che immette il prodotto sul mercato	- Visura camerale (Registro delle imprese della Camera di Commercio della provincia cui l'azienda fa riferimento)				
2	Sede legale: Città, Provincia, Regione, Paese	Indicare i riferimenti geografici della sede legale dell'Organizzazione oggetto di certificazione	- Visura camerale (Registro delle imprese della Camera di Commercio della provincia cui l'azienda fa riferimento)				
3	ORGANIZZAZIONE: DATI GENERALI	Indicare i riferimenti geografici dello stabilimento in cui è realizzata l'ultima lavorazione significativa del prodotto oggetto di certificazione	- Visura camerale (Registro delle imprese della Camera di Commercio della provincia cui l'azienda fa riferimento)				
4	Siti secondari	Struttura aziendale (es. numero siti, processi produttivi, numero di addetti per sito)	- Visura camerale (Registro delle imprese della Camera di Commercio della provincia cui l'azienda fa riferimento)				
5	Responsabile per Social Footprint - Product Social Identity	Indicare nome e cognome del Responsabile per la certificazione SFP designato a compilare la Scheda di raccolta dei dati. Il Responsabile della SFP sarà l'interfaccia per eventuali chiarimenti o comunicazioni relativi al processo di certificazione SFP (nel sito internet indicare solo la funzione con mail e numero di telefono per eventuali contatti)	- Atto di nomina				

Indicatore	Descrizione	Evidenza documentale	Livello approfondito (AAA)		Livello base (A)	
			obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta	obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta
6	Contatti (E-mail e numero di telefono)	Indicare l'indirizzo e-mail e il numero di telefono per eventuali contatti e richieste di informazioni				
7	Sito internet	Indicare l'indirizzo della pagina web dell'Organizzazione				
8	Fatturato	Fatturato azienda ultimi tre anni				
9	Dimensione dell'Organizzazione	Indicare la dimensione dell'Organizzazione secondo la classificazione UE (micro, piccola, media, grande)	Classificazione UE per numero di dipendenti			
10	Nome commerciale prodotto (se presente)	Indicare il nome commerciale del prodotto, così come indicato nei cataloghi e in fattura	Cataloghi			
11	Codice identificativo del prodotto (se presente)	Indicare il codice identificativo del prodotto se indicato nei cataloghi e in fattura	ID interno			
12	Descrizione del prodotto	Inserire una breve descrizione del prodotto	Descrizione commerciale			
13	% fatturato certificati SFP su fatturato totale e % prodotti certificati SFP su prodotti totali	% fatturato prodotto SFP su fatturato totale e % prodotti certificati SFP su prodotti totali				
14	Volumi e fatturato prodotto	Quantità di prodotto venduto nell'esercizio precedente oppure nei 12 mesi precedenti la verifica e relativo fatturato	Bilancio di esercizio e contabilità aziendale			
15	Processo produttivo e di approvvigionamento Flusso di massa	Descrizione dettagliata del processo produttivo e sua localizzazione; descrizione del processo di approvvigionamento materie prime/semilavorati	Analisi composizione del prodotto; descrizione dettagliata del processo produttivo con dati di produzione, planning, fatturazione; approvvigionamento materie prime			
16	Numerosità e localizzazione mappatura ciclo di produzione	Numero di fornitori e suddivisione % territoriale dei fornitori come identificati dalle IPE di prodotto, e per tipologia (materie prime, processo produttivo e servizio)	Dichiarazione dell'azienda con dettaglio del fatturato anno precedente contratto di fornitura (se previsto) Ordini di fornitura			

Indicatore	Descrizione	Evidenza documentale	Livello approfondito (AAA)		Livello base (A)		
			obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta	obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta	
17	Certificazioni sociali	Indicare le eventuali certificazioni a carattere sociale ottenute dall'Organizzazione. Elencare quali sono valide: SA 8000, OHSAS 18001, ...	Certificati rilasciati dagli organi di certificazione e report lista azioni correttive				
18	Verifiche di Social Compliance	Indicare le eventuali verifiche a carattere sociale ricevute dall'azienda negli ultimi due anni	Report verifiche sociali ricevute dall'azienda, lista rilievi e azioni correttive				
19	Numerosità	Numero lavoratori dell'Organizzazione (incluse tutte le tipologie contrattuali)	Libro unico Registri Contratti di lavoro				
20	Lavoratori genere	Suddivisione dei lavoratori per genere (uomini e donne)	Libro unico Registri presenze Contratti lavoro Permessi di soggiorno				
21	Lavoratori età	Indicare il numero di lavoratori dell'Organizzazione per ciascuna delle seguenti fasce di età: - meno di 18 anni - 18-29 anni - 30-39 anni - 40-50 anni - più di 50 anni	Libro unico Registri presenza Contratti lavoro				
22	Lavoratori età media	Età media dei lavoratori	Libro unico Registri presenze Contratti lavoro Permessi di soggiorno				
23	Istruzione	Indicare il numero di dipendenti per ciascuna delle seguenti fasce di istruzione (in base al titolo di studio conseguito): - Senza istruzione - Diploma di scuola elementare o di scuola media	Dato estrapolato dall'azienda sulla base di CV etc.				

Indicatore	Descrizione	Evidenza documentale	Livello approfondito (AAA)		Livello base (A)	
			obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta	obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta
	inferiore - Diploma di scuola media superiore - Laurea o Master universitari					
24	Cittadinanza dipendenti Organizzazione	Indicare la nazionalità dei dipendenti rispetto al Paese di produzione del prodotto. ES: IT - UE - EXTRA UE	Libro unico dipendenti			
25	Anzianità di servizio dei dipendenti	Indicare gli anni di servizio dei dipendenti nell'Organizzazione: - fino a 2 anni - 3-5 anni - 6-10 anni - più di 11 anni	Libro unico dipendenti			
26	Cambiamenti organizzativi	Cambi di ragione sociale negli ultimi tre anni	Visura camerale			
27	Organizzazione del lavoro	Ore lavorate medie dipendente/anno	Dati Risorse Umane e Operations			
28	Bambini e minori	Impegno dell'azienda verso tutta la filiera per il rispetto del lavoro infantile/ minorile con rif. ILO e legislazioni nazionali di riferimento	Libro unico Contratto di lavoro			
29	Contratto e stabilità	% di lavoratori con contratto a tempo indeterminato rispetto al totale dei lavoratori	Contratto di lavoro			
30	Orario di lavoro	Indicazioni relative all'orario di lavoro applicato nel proprio contesto. Tipo contratto e ore settimanali previste.	Fogli presenze Libro unico			
31	Straordinari	Totale ore straordinarie e numero di persone coinvolte a livello annuale, % di retribuzione dell'orario straordinario	Indicatore costruito e costantemente monitorato dall'Organizzazione sulla base di presenze, busta paga e libro unico			
32	Paga base	Salario minimo presente in azienda e paragone rispetto a minimi contrattuale	Contratti nazionali di categoria e/o evidenza aziendale			

Indicatore	Descrizione	Evidenza documentale	Livello approfondito (AAA)		Livello base (A)		
			obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta	obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta	
33	Licenziamenti e ristrutturazioni	Licenziamenti o ristrutturazioni avvenute negli ultimi tre anni	Cause Libro unico				
34	Infortuni e malattie professionali	Numero di infortuni e malattie gravi e numero di infortuni e malattie non gravi/anno	Registro				
35	Formazione H&S	Ore di formazione pro-capite annuali sui temi salute e sicurezza	Registro e Attestati				
36	Conciliazione	Iniziative di conciliazione vita familiare/vita lavorativa e/o altre iniziative di partnership nella comunità locale	Dichiarazione interviste				
37	Aspetti legali di prodotto	Verifica della dichiarazione fatta dall'azienda sugli aspetti legali del prodotto con particolare attenzione alla protezione del consumatore	Dichiarazione				
38	Procedura gestione reclami e ritiri	Descrizione della procedura per la gestione dei reclami + contatto per reclami sul sito internet (e-mail, telefono o format) e informazioni relativamente a ritiri e richiami	Gestionale				
39	Attività lavoratori	Suddivisione in percentuale dei lavoratori per mansione svolta rispetto al lavoro da ufficio, manualità di processo o di ausilio al processo meccanico o automatizzato.	Contratto di lavoro e verifica se per la mansione svolta sul prodotto è prevalente l'utilizzo di macchinari				
40	Altri aspetti dell'Organizzazione	Spazi liberi finalizzati alla comunicazione dell'azienda sugli aspetti generali dell'Organizzazione (storia, territorio, artigianalità, ecc.)					

FORNITORI

Indicatore	Descrizione	Evidenza documentale	Livello approfondito (AAA)		Livello base (A)	
			obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta	obbligatorio sul sito WEB	obbligatorio sull'etichetta
41	<p>Fornitori del processo produttivo che lavorano per oltre il 50% per l'azienda in relazione al prodotto certificato SFP</p> <p>1) numero di fornitori 2) localizzazione 3) numero di addetti totali (*) 4) suddivisione per genere</p> <p>(*) Si intende il totale dei lavoratori dei fornitori di processo il cui fatturato ottenuto dal prodotto SFP deve essere superiore al 50% del suo fatturato totale. Come informazione minima, considerare solo i fornitori limitrofi cioè intra-nazionali</p>	<p>Fatturato anno precedente Bolle Libro unico dipendenti dei fornitori</p>				
42	<p>Fornitori di materie prime che lavorano per oltre il 50% per l'azienda in relazione al prodotto certificato SFP</p> <p>1) numero di fornitori 2) localizzazione</p>	<p>Fatturato anno precedente Bolle</p>				
43	<p>Impegno fornitori filiera prodotto rispetto principi SFP</p> <p>Indicazione che tutti i fornitori abbiano siglato l'impegno rispetto ai principi SFP (<i>frase su etichetta</i>) secondo indicazioni IPE</p>	<p>Evidenza di impegno dei fornitori tramite modalità equivalenti</p>				
44	<p>Impegno fornitori filiera prodotto rispetto principi SFP</p> <p>Indicare la percentuale dei fornitori monitorati dall'Organizzazione in campo</p>	<p>Report di monitoraggio</p>				

APPENDICE N.2: REGOLE PER LA COMUNICAZIONE ESTERNA

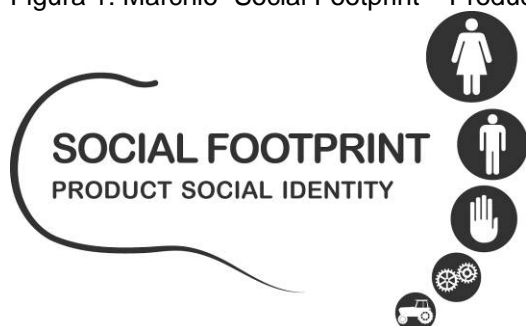
TITOLARITÀ, DENOMINAZIONE, MARCHIO

Il Social Footprint Group è concessionario per l'utilizzo del marchio con denominazione "Social Footprint – Product Social Identity", del segno grafico del Marchio e dell'etichetta associata, come descritti nel presente Regolamento.

Il Marchio consiste in un elemento figurativo con elementi verbali come riportato di seguito in figura 1. Se utilizzata la denominazione "Social Footprint – Product Social Identity" questa deve essere accompagnata dal simbolo di marchio registrato "®".

Social Footprint – Product Social Identity è un marchio registrato e per il suo utilizzo, l'Organizzazione deve essere in possesso di un certificato "Social Footprint – Product Social Identity" valido.

Figura 1: Marchio "Social Footprint – Product Social Identity"



ETICHETTA SOCIAL FOOTPRINT – PRODUCT SOCIAL IDENTITY

ETICHETTA VERSIONE FULL

L'etichetta Social Footprint – Product Social Identity, all'interno della quale il marchio deve essere sempre presente, comunica al consumatore: la filiera di produzione da cui il prodotto proviene, la localizzazione dei fornitori e degli attori coinvolti nel processo di realizzazione finale del prodotto, le informazioni sociali relative alle organizzazioni coinvolte mediante l'uso di specifici indicatori (vedi Appendice 1 del presente Regolamento), ed è caratterizzata dall'assegnazione di una classe relativa al livello di approfondimento scelto ('A' per il livello base e 'AAA' per il livello approfondito).

L'etichetta full come riportato di seguito in figura 2 contiene:

- marchio Social Footprint – Product Social Identity
- nome commerciale e codice del prodotto
- nome dell'azienda
- indirizzo web dell'azienda
- codice di certificazione SFP dell'organizzazione
- livello di approfondimento scelto (A – AAA)
- mappa con la posizione dell'organizzazione e della sua catena di fornitura per lo specifico prodotto
- indicatori relativi all'organizzazione, come previsto per il livello di approfondimento scelto (v. Appendice 1)
- indicatori relativi alla catena di fornitura, come previsto per il livello di approfondimento scelto (v. Appendice 1)
- altre informazioni sociali
- disclaimer relativi agli impegni di organizzazione e fornitori
- legenda simboli.

Figura 2 : Etichetta full “Social Footprint – Product Social Identity”



Etichetta base



Etichetta approfondita

ETICHETTA VERSIONE “MINI”

L'etichetta Social Footprint – Product Social Identity su prodotti che non presentino sufficiente spazio per l'apposizione dell'etichetta full, può essere riprodotta in versione “mini”.

L'etichetta mini può essere riprodotta in due formati: formato “mini base” o formato “mini semplificata”.

L'etichetta “mina base”, come riportato di seguito in **figura 3 e 4** deve contenere:

- marchio Social Footprint – Product Social Identity
- nome commerciale e codice del prodotto
- nome dell'azienda
- indirizzo web dell'azienda
- codice di certificazione SFP dell'Organizzazione
- livello di approfondimento scelto.

Figura 3 : Etichette mini base “Social Footprint – Product Social Identity”



Figura 4 : Etichette mini base “Social Footprint – Product Social Identity”



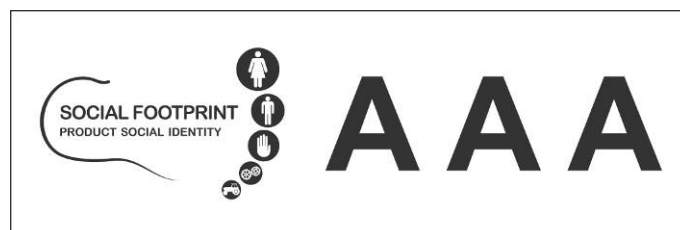
L'etichetta “mina semplificata”, come riportato di seguito in **figura 5 e 6** deve contenere:

- marchio Social Footprint – Product Social Identity
- livello di approfondimento scelto.

Figura 5 : Etichette mini semplificata “Social Footprint – Product Social Identity”



Figura 6 : Etichette mini semplificata “Social Footprint – Product Social Identity”



QR CODE

L'etichetta Social Footprint – Product Social Identity su prodotti che non presentino sufficiente spazio per l'apposizione dell'etichetta full, può essere riprodotta tramite QR CODE.

Il QR CODE deve avere un rimando diretto alla pagina del sito internet dell'azienda **esclusivamente dedicata** alla certificazione Social Footprint – Product Social Identity.

Nella pagina dedicata deve essere comunque sempre presente l'etichetta completa (A oppure AAA) e tutte le informazioni previste dal regolamento della certificazione.

E' fatto divieto di indirizzare il link del QR CODE a pagine o siti internet che non siano quello istituzionale dell'azienda.

L'azienda è inoltre tenuta a verificare mensilmente la funzionalità del link del QR CODE ed il rimando alla pagina internet dedicata alla certificazione Social Footprint – Product Social Identity

Figura 7 : Esempio di QR CODE per “Social Footprint – Product Social Identity”



PAGINA WEB SOCIAL FOOTPRINT – PRODUCT SOCIAL IDENTITY

Nella pagina web dell'organizzazione, dedicata alla certificazione Social Footprint – Product Social Identity, deve essere sempre presente il marchio ed il link al sito www.socialfootprint.it.

La pagina web comunicherà al consumatore la filiera di produzione da cui il prodotto proviene, la localizzazione dei fornitori e degli attori coinvolti nel processo di realizzazione finale del prodotto, le informazioni sociali relative alle organizzazioni coinvolte mediante l'uso di specifici indicatori (vedi appendice 1), ed è caratterizzata dall'assegnazione di una classe relativa al livello di approfondimento scelto (A per il livello base e AAA per il livello approfondito).

La pagina web contiene:

- marchio Social Footprint – Product Social Identity
- nome commerciale e codice del prodotto
- nome dell'azienda
- codice di certificazione SFP dell'organizzazione
- livello di approfondimento scelto
- mappa con la posizione dell'organizzazione e della sua catena di fornitura per lo specifico prodotto
- indicatori relativi all'organizzazione, come previsto per il livello di approfondimento scelto (v. Appendice 1)
- indicatori relativi alla catena di fornitura, come previsto per il livello di approfondimento scelto (v. Appendice 1)
- altre informazioni sociali dove è necessario indicare che il testo non soggetto a verifica.
- disclaimer relativi agli impegni di organizzazione e fornitori

MERLINO - MLN375

Azienda Srl - www.aziendaari.com

SFP003-2015

Certificato da: Certificatore



Organizzazione: Media impresa

Sede legale:

- città	Firenze
- provincia	FI
- regione	Toscana
- paese	Italia

Contatti:

- e-mail	info@aziendaari.com
- numero di telefono	+39 055 1234567

Numero totale di fornitori:

13



Localizzazione fornitori:

- Italia	48%
- UE	31%
- Extra UE	23%

Certificazioni sociali dell'Organizzazione:

SA 8000, OHSAS, 18001



Numero di lavoratori dell'Organizzazione:

123

Genere dei lavoratori:

- uomini	90%
- donne	10%



Età media dei lavoratori:

37 anni

Numero di lavoratori per fascia d'età:

- meno di 18 anni	-
- 18-29 anni	40
- 30-39 anni	50
- 40-50 anni	30
- più di 50 anni	3



Numero di lavoratori per fascia di istruzione:

- senza istruzione	-
- diploma di scuola elementare o media inferiore	30
- diploma di scuola media superiore	65
- laurea o master universitari	6



Cittadinanza dei lavoratori:

- Italia	90%
- UE	8%
- Extra UE	2%



Anzianità di servizio dei lavoratori:

- fino a 2 anni	8
- 3-5 anni	35
- 6-10 anni	70
- più di 11 anni	10



Attività dei lavoratori:

- attività manuale di processo	17%
- attività di ausilio al processo meccanico o automatizzato	73%
- lavoro di ufficio	10%

Media ore annue per lavoratori:

1400

Lavoratori permanenti su totale lavoratori:

75%

Ore di lavoro settimanali per lavoratori:

40

✓ Impegno dell'azienda verso tutta la filiera al rispetto del lavoro infantile / minorile con rif. ILO e legislazioni nazionali di riferimento.

✓ Impegno dei fornitori della filiera di prodotto rispetto ai principi della SFP.

Altre informazioni sociali a cura dell'azienda e non oggetto di certificazione: (Storia, artigianalità, tradizione, progetti sociali, etc. ...)

Sito base



AAA

MERLINO - MLN375

Azienda Srl - www.aziendaesrl.com

SFP0005-2015 Certificato da: Certificatore



Organizzazione: Media impresa

Sede legale:

- città	Firenze
- provincia	FI
- regione	Toscana
- paese	Italia

Contatti:

- e-mail	info@aziendaesrl.com
- numero di telefono	+39 055 1234567

Numero totale di fornitori:

13



Localizzazione fornitori:

- Italia	40%
- UE	31%
- Extra UE	23%

Fornitori monitorati:

100%

Certificazioni sociali dell'Organizzazione:

SA 8000, CHSAS, 18001



Numero di lavoratori dell'Organizzazione:

123

Genere dei lavoratori:

- uomini	90%
- donne	10%



Età media dei lavoratori:

37 anni

Numero di lavoratori per fascia d'età:

- meno di 18 anni	-
- 18-29 anni	40
- 30-39 anni	50
- 40-50 anni	30
- più di 50 anni	3



Numero di lavoratori per fasce di istruzione:

- senza istruzione	-
- diploma di scuola elementare o media inferiore	30
- diploma di scuola media superiore	85
- laurea o master universitari	8



Cittadinanza dei lavoratori:

- Italia	90%
- UE	8%
- Extra UE	2%



Anzianità di servizio dei lavoratori:

- fino a 2 anni	8
- 3-5 anni	35
- 6-10 anni	70
- più di 11 anni	10



Attività dei lavoratori:

- attività manuale di processo	17%
- attività di ausilio al processo meccanico o automatizzato	73%
- lavoro di ufficio	10%

Media ore annue per lavoratore:

1400

Lavoratori permanenti su totale lavoratori:

75%

Ore di lavoro settimanali per lavoratore:

40

Infortuni e malattie professionali all'anno:

- gravi	3
- non gravi	15

Ore di formazione Health&Safety annue per lavoratore:

20

Numero iniziative di conciliazione vita familiare/vita lavorativa:

3

Fornitori con fatturato prevalente con l'Organizzazione (>50%)



Fornitori di processi produttivi:

- Numero 2



Localizzazione:

- Italia	50%
- UE	50%
- Extra UE	-



Numero di lavoratori:

80

Genere dei lavoratori:

- uomini	60%
- donne	40%



Fornitori di materie prime:

- Numero 3



Localizzazione:

- Italia	67%
- UE	33%
- Extra UE	-

✓ Impegno dell'azienda verso tutta la filiera al rispetto del lavoro infantile / minorile con rif. ILO e legislazioni nazionali di riferimento.

✓ Impegno dei fornitori della filiera di prodotto rispetto ai principi della SFP

Altre informazioni sociali a cura dell'azienda e non oggetto di certificazione: (Storia, artigianalità, tradizione, progetti sociali, etc.)

Sito approfondito

REGOLE GRAFICHE

COLORI E FONT

Il colore utilizzato per etichetta e logo Social Footprint – Product Social Identity è:

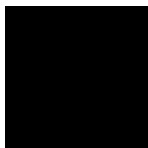
Nero

C = 0%

M = 0%

Y = 0%

K = 0%



Il font utilizzato per il logo Social Footprint – Product Social Identity è:
Arial Rounded MT Bold

Il font utilizzato per l'etichetta è:
Arial

Il font utilizzato per il sito è:
Arial

DIMENSIONI MARCHIO

Le dimensioni del logo SFP possono variare in funzione delle esigenze dell'azienda, purché venga mantenuta la proporzione tra altezza e larghezza e la scritta Social Footprint – Product Social Identity risulti sempre leggibile.

DIMENSIONI ETICHETTA

Le dimensioni dell'etichetta possono variare in funzione delle esigenze dell'azienda, purché:

- venga mantenuta la proporzione tra altezza e larghezza;
- le scritte, i dati e i loghi presenti risultino leggibili;
- posizione e proporzione degli elementi presenti (scritte, classe di appartenenza, marchio) non vengano alterate.

DIMENSIONI PAGINA WEB

Le dimensioni del sito possono variare in funzione delle esigenze dell'azienda, purché:

- venga mantenuta la proporzione tra altezza e larghezza;
- le scritte, i dati e i loghi presenti risultino leggibili;
- posizione e proporzione degli elementi presenti (scritte, classe di appartenenza, marchio) non vengano alterate.

USO DEL MARCHIO SOCIAL FOOTPRINT PRODUCT SOCIAL IDENTITY

Il Marchio deve essere utilizzato in modo chiaro ed inequivocabile e soltanto per l'oggetto della certificazione Social Footprint Product Social Identity, per il quale è stato rilasciato.

Il Marchio deve essere apposto in modo che sia ben visibile e che non possa:

- a) essere confuso con elementi grafici addizionali, sottolineature, ornamenti o aggiunte di testo che ne rendano difficile la lettura;

- b) essere apposto in modo da snaturare le caratteristiche originarie o il suo significato o in maniera tale da creare confusione, errata interpretazione o perdita di credibilità per lo schema di certificazione “Social Footprint Product Social Identity” o in maniera tale da suggerire che “Social Footprint Product Social Identity” riconosca, partecipi o sia responsabile per le attività realizzate dall’organizzazione, al di fuori dello scopo di certificazione;
- c) essere apposto in modo tale che si confonda o che venga associato con le altre scritte o denominazioni di altri marchi o loghi;
- d) essere utilizzato nelle iniziative promozionali intraprese dal soggetto, purché venga rispettato strettamente quanto previsto dal presente Regolamento, esclusivamente per i servizi oggetto del rilascio;
- e) essere utilizzato per attività che sono in contrasto con le finalità della certificazione Social Footprint Product Social Identity o per altre finalità che non rispettino i principi di carattere etico, sociale, ambientale ed economico;
- f) essere utilizzato quale nome commerciale del prodotto.

Inoltre non è consentito:

- g) far sì che il Marchio o l’etichetta sembrino essere parte integrante di altre informazioni quali ad esempio dichiarazioni etico-sociali o ambientali non rilevanti ai fini della certificazione Social Footprint Product Social Identity;
- h) utilizzare colori diversi da quelli previsti dal Regolamento del Marchio;
- i) modificarne la forma del bordo o lo sfondo;
- j) ruotare il Marchio;
- k) violare lo spazio libero dedicato alle informazioni dell’Organizzazione;
- l) combinare il Marchio Social Footprint Product Social Identity con altri marchi.

Il Marchio deve essere sempre presente nell’etichetta.

È fatto assoluto divieto di utilizzo dell’etichetta senza il Marchio.

DICHIARAZIONI PROMOZIONALI

Le organizzazioni certificate che intendono promuovere il proprio status di organizzazione certificata “Social Footprint Product Social Identity”, in associazione ai prodotti oggetto di certificazione, possono farlo anche tramite dichiarazioni addizionali, nel rispetto di quanto stabilito dal presente documento e delle modalità di utilizzo del marchio.

USO DEL MARCHIO NON AUTORIZZATO

L’uso del Marchio e dell’etichetta Social Footprint Product Social Identity da parte di qualsiasi soggetto non autorizzato sarà perseguito dal Social Footprint Group secondo quanto previsto dalle norme nazionali ed internazionali per la tutela della proprietà intellettuale e dei Marchi. Social Footprint Product Social Identity è un marchio registrato.

Le organizzazioni che hanno ottenuto la certificazione “Social Footprint Product Social Identity” hanno l’obbligo di inviare al Social Footprint Group:

- l’etichetta in formato elettronico
- l’indirizzo web della pagina del proprio sito internet predisposta per la certificazione.

Sarà cura del Social Footprint Group effettuare controlli a campione sulla veridicità dei dati e delle informazioni dichiarate dall’Organizzazione