

II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 21 dicembre 2001

che stabilisce il piano di lavoro relativo al marchio comunitario di qualità ecologica

[notificata con il numero C(2001) 4395]

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(2002/18/CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto il regolamento (CE) n. 1980/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 luglio 2000, relativo al sistema comunitario, riesaminato, di assegnazione di un marchio di qualità ecologica ⁽¹⁾, in particolare l'articolo 5,

considerando quanto segue:

- (1) Ai sensi del regolamento (CE) n. 1980/2000, la Commissione è tenuta a stabilire un piano di lavoro relativo al marchio comunitario di qualità ecologica.
- (2) Il piano di lavoro deve comprendere una strategia per lo sviluppo del sistema nella quale siano definiti gli obiettivi relativi al miglioramento dell'ambiente e alla penetrazione nel mercato, un elenco non esaustivo di gruppi di prodotti da considerare prioritari per l'azione comunitaria e i piani di coordinamento e di cooperazione tra il sistema comunitario e altri sistemi di assegnazione di marchi di qualità ecologica negli Stati membri.
- (3) Il piano di lavoro deve inoltre definire i provvedimenti per l'attuazione della strategia e includere un piano di finanziamento del sistema.
- (4) Infine il piano di lavoro deve definire i servizi ai quali non si applica il sistema, tenendo conto del regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 marzo 2001, sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS) ⁽²⁾.

(5) Il piano di lavoro deve essere riesaminato a intervalli regolari.

(6) Le misure previste dalla presente decisione sono conformi al parere del comitato istituito ai sensi dell'articolo 17 del regolamento (CE) n. 1980/2000,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

È adottato il piano di lavoro relativo al marchio comunitario di qualità ecologica per il periodo compreso tra il 1° gennaio 2002 e il 31 dicembre 2004, di cui all'allegato.

Articolo 2

La revisione del piano di lavoro deve avere inizio entro il 31 dicembre 2004.

Articolo 3

Gli Stati membri sono destinatari della presente decisione.

Fatto a Bruxelles, il 21 dicembre 2001.

Per la Commissione

Margot WALLSTRÖM

Membro della Commissione

⁽¹⁾ GU L 237 del 21.9.2000, pag. 1.

⁽²⁾ GU L 114 del 24.4.2001, pag. 1.

ALLEGATO

PIANO DI LAVORO RELATIVO AL MARCHIO COMUNITARIO DI QUALITÀ ECOLOGICA

INTRODUZIONE

Il marchio comunitario di qualità ecologica è stato introdotto nel 1992 per incoraggiare le imprese a sviluppare prodotti con un impatto ambientale ridotto durante tutto il loro ciclo di vita e a fornire ai consumatori informazioni più adeguate al riguardo.

Da allora sono stati sviluppati nuovi approcci strategici sulla sostenibilità di beni e servizi. Questi interventi, effettuati a tutti i livelli politici, sono culminati nel Libro verde sulla politica integrata relativa ai prodotti ⁽¹⁾ (IPP), che propone una nuova strategia di rafforzamento e di riorientamento delle politiche ambientali associate ai prodotti e di sviluppo del mercato di prodotti più ecologici; esso costituirà uno degli elementi chiave innovativi del Sesto programma di azione per l'ambiente intitolato: «Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta» ⁽²⁾.

La strategia proposta dalla Commissione nel Libro verde sulla politica integrata relativa ai prodotti è in fase di esame presso altre istituzioni europee e i soggetti interessati. I risultati di questo ampio dibattito consentiranno di capire come sia possibile integrare la strategia IPP nella politica ambientale. Questa consultazione offrirà una base per un futuro Libro bianco, che conterrà le conclusioni della Commissione relative all'attuazione della strategia IPP. La strategia proposta dal Libro verde prevede tre elementi principali: i meccanismi dei prezzi, la domanda di beni e servizi più ecologici e le misure per promuovere un approccio più ecologico nella progettazione e nell'uso dei prodotti. Occorre tra l'altro facilitare l'accesso, per i consumatori, a informazioni comprensibili, rilevanti e credibili rafforzando e riorientando il sistema di assegnazione dei marchi ecologici.

Tutto ciò favorirà una nuova dimensione del marchio europeo di qualità ecologica, che fino ad ora ha usufruito di un supporto limitato o nullo da parte di altre misure politiche e non ha ancora raggiunto un livello soddisfacente di visibilità sul mercato. Nell'ambito del sistema europeo del marchio di qualità ecologica sono disponibili una quantità considerevole di informazioni e di conoscenze specifiche sulla politica di prodotto basata sull'orientamento al ciclo di vita, che possono essere messe a disposizione delle parti interessate coinvolte nell'ulteriore sviluppo dell'approccio IPP.

Il presente piano di lavoro deve pertanto essere collocato nel contesto delle discussioni in corso in merito a una politica integrata dei prodotti a livello comunitario e allo sviluppo del Sesto programma di azione per l'ambiente e della strategia della Comunità europea per lo sviluppo sostenibile. Quest'ultima rientra nei lavori preparatori per il vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile che si terrà a Johannesburg nel 2002. Durante il vertice, in base alla strategia di Rio del 1992, l'Unione europea cercherà di addivenire a un «accordo globale» sullo sviluppo sostenibile. Il Consiglio europeo di Göteborg del giugno 2001 ⁽³⁾ ha concordato una strategia di sviluppo sostenibile aggiungendo una dimensione ambientale alla strategia di Lisbona relativa all'occupazione, alle riforme economiche e alla coesione sociale. Indicando esplicitamente la IPP come un compito di responsabilità congiunta ed esortando l'industria a prendere parte allo sviluppo e alla diffusione dell'impiego di tecnologie ecologiche, lo stesso Consiglio europeo ha sottolineato l'importanza di sganciare la crescita economica dall'uso delle risorse.

Le asserzioni ambientali costituiranno un elemento di rilievo nell'ambito di questi nuovi approcci, con un contributo significativo dei marchi ISO tipo I (marchi di qualità ecologica certificati da terze parti e basati sul ciclo di vita, conformemente alla norma ISO 14024), come il marchio comunitario di qualità ecologica. Va detto che il marchio di qualità ecologica, in quanto sistema volontario e selettivo, non dispone della forza e dell'universalità che possono offrire provvedimenti normativi quali i regolamenti. Tuttavia, i sistemi validi di assegnazione del marchio ecologico continueranno ad essere attraenti per i consumatori grazie alla loro immediatezza e semplicità e vanno a beneficio delle aziende in quanto incentivano i prodotti e offrono vantaggi commerciali nei punti vendita. Il marchio comunitario di qualità ecologica costituisce inoltre un punto di riferimento per l'eccellenza ambientale a livello europeo, ad esempio introducendo considerazioni di carattere ambientale negli appalti pubblici e contribuendo ad identificare i prodotti ecologici per i quali possono essere previsti sgravi fiscali. Inoltre, nel progetto di direttiva sull'impatto ambientale delle apparecchiature elettriche ed elettroniche l'assegnazione di un marchio di qualità ecologica viene proposta come assunzione della conformità ai requisiti della direttiva.

Infine, sebbene sia chiaro che il marchio comunitario di qualità ecologica non abbia ancora raggiunto una penetrazione del mercato soddisfacente, esso si è affermato distintamente rispetto al passato, grazie ad una gamma di gruppi di prodotti in continuo aumento, la diffusione di prodotti etichettati in quasi tutti gli Stati membri e la costante presentazione di nuove richieste di assegnazione. Nuove prospettive, come la politica integrata dei prodotti in generale e l'evoluzione verso una dimensione più ecologica nelle pratiche di appalto in particolare, stanno aprendo ulteriori opportunità di mercato. Ciò nonostante, rimane ancora molto da fare per rendere il marchio comunitario di qualità ecologica attraente per produttori, distributori, consumatori e altre parti interessate.

⁽¹⁾ COM(2001) 68 def.

⁽²⁾ COM(2001) 31 def.

⁽³⁾ Conclusioni della presidenza del 15 e 16 giugno 2001, SN 200/01 pag. 4; comunicazione della Commissione: sviluppo sostenibile in Europa per un mondo migliore: strategia dell'EU per lo sviluppo sostenibile (9175/01).

In particolare, occorre diffondere la filosofia del marchio di qualità ecologica quale marchio di eccellenza ambientale dotato di numerosi punti di forza esclusivi, in quanto è l'unico ad essere realmente europeo, valido nei 15 Stati membri dell'UE e in tre Stati SEE. Si tratta di un marchio pubblico, e non privato, sviluppato sotto l'autorità delle istituzioni europee. I criteri sono sviluppati in base ad un'ampia consultazione fra tutte le parti interessate, comprese le autorità pubbliche, i rappresentanti dei consumatori e le organizzazioni ambientaliste non governative (ONG), l'industria, le piccole e medie imprese (PMI), i distributori e altri. Si tratta di un marchio ambientale, non sanitario o di qualità, nonostante siano tenuti in considerazione anche questi aspetti. Esso prende in considerazione tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti: ciò significa che il marchio non è legato ad uno specifico aspetto o limitato alle caratteristiche di un singolo prodotto, bensì che utilizza lo stesso logo per un'ampia gamma di gruppi di prodotti ed è pertanto facilmente riconoscibile dai consumatori, che possono confidare nel fatto che i prodotti sui quali è apposto sono fra i migliori per quanto riguarda le prestazioni ambientali. Non si tratta di un'autodichiarazione del fabbricante, in quanto l'ottemperanza ai criteri è certificata, verificata e controllata da una terza parte indipendente (uno degli organismi competenti del marchio di qualità ecologica).

L'obiettivo fondamentale del presente piano di lavoro consiste pertanto nel basare su queste solide fondamenta il programma di lavoro dei prossimi tre anni, che:

- renderà il marchio di qualità ecologica uno strumento più efficace e di successo per il miglioramento della qualità ambientale di prodotti e servizi,
- contribuirà a rendere più sostenibili i consumi e a raggiungere gli obiettivi politici delineati nella strategia della Comunità europea per lo sviluppo sostenibile, nel Sesto programma di azione per l'ambiente e nel futuro Libro bianco sulla strategia della politica integrata dei prodotti,
- sfrutterà nel modo più efficace le risorse finanziarie che la Commissione, gli Stati membri e i membri del comitato dell'UE per il marchio di qualità ecologica (CUEME) ⁽¹⁾ hanno assegnato al sistema.

STRATEGIA DI SVILUPPO DEL SISTEMA PER IL PERIODO 2002-2004

1. *Politica e strategia*

La politica e la strategia a lungo termine del marchio comunitario di qualità ecologica sono in continuo sviluppo e adattamento e devono essere strettamente integrate, tra l'altro, nelle discussioni in corso sulla politica integrata dei prodotti (IPP) dell'UE, nello sviluppo del Sesto programma di azione per l'ambiente e nella strategia della Comunità europea per lo sviluppo sostenibile. Il marchio di qualità ecologica deve inoltre seguire da vicino i più ampi sviluppi che interessano le asserzioni di prodotto, comprese le asserzioni ISO tipo II e III e i marchi che riguardano parametri etici, di qualità e legati alla salute umana.

Allo scopo di gestire in maniera efficace le numerose discussioni al riguardo ed il flusso di informazioni, sia nell'ambito del sistema che in altri ambiti, e per preparare e orientare il dibattito sul futuro del sistema, occorre istituire un gruppo, attivo e permanente, di gestione strategica.

Obiettivo

Continuare a sviluppare e adattare la politica e la strategia a lungo termine del sistema e integrarlo nelle varie politiche sviluppate in relazione al consumo sostenibile (ad esempio la politica integrata dei prodotti, l'integrazione di aspetti ambientali negli appalti pubblici, una maggior diffusione dei marchi di qualità ecologica, la riduzione delle imposte sui prodotti ecologici ecc.).

Misure di attuazione

Il CUEME deve istituire un gruppo permanente di gestione strategica incaricato di sviluppare e di configurare la propria politica e strategia sul lungo periodo; esso dovrà altresì coordinare le proprie attività con gli sviluppi delle altre strategie politiche sopra indicate, fornendo loro dati e orientamenti. Le questioni politiche devono essere discusse nel corso delle riunioni della presidenza ⁽²⁾.

2. *Obiettivi di miglioramento dell'ambiente e di penetrazione nel mercato*

Gli obiettivi di miglioramento dell'ambiente e di penetrazione nel mercato sono essenzialmente:

- a) aumentare il numero dei mercati potenzialmente aperti ai prodotti recanti il marchio di qualità ecologica espandendo progressivamente la gamma di gruppi di prodotti contrassegnati dal marchio;
- b) per ciascuno di questi mercati e gruppi di prodotti aumentare significativamente la visibilità del marchio di qualità ecologica (vale a dire il numero di prodotti con il marchio di qualità ecologica presenti sul mercato);
- c) incrementare di continuo i vantaggi generali che il sistema offre a livello ambientale rafforzandone il contributo ad un approccio più sostenibile dei consumi.

⁽¹⁾ Nota: La Commissione svolge funzione di segretariato del CUEME e partecipa a tutte le sue attività.

⁽²⁾ Queste riunioni sono indette due volte l'anno dal presidente di turno del CUEME e hanno luogo nel suo paese; l'obiettivo è di discutere gli orientamenti politici e gli aspetti del marketing.

a) Sviluppo dei gruppi di prodotti

Sinora sono stati adottati criteri relativi a 17 gruppi di prodotti (tessuto-carta, lavastoviglie, ammendanti, materassi da letto, prodotti vernicianti per interni, calzature, prodotti tessili, personal computer, detersivi per bucato, detersivi per lavastoviglie, carta per copia, lampade elettriche, computer portatili, frigoriferi, lavatrici, detersivi multiuso e per servizi sanitari e detersivi per piatti a mano).

Per almeno cinque nuovi gruppi di prodotti (coperture dure per pavimenti, televisori, mobili, aspirapolvere e sistema ricettivo turistico) i lavori di definizione dei criteri sono in corso e dovrebbero concludersi nel 2002.

L'obiettivo a lungo termine consiste nel definire una serie di gruppi di prodotti che costituiscano una gamma di prodotti sufficientemente completa da attrarre venditori al dettaglio, produttori e consumatori, e che sia gestibile sul piano della definizione e revisione periodica dei relativi criteri. Nel breve periodo l'obiettivo è di avere tra 25 e 35 gruppi di prodotti [per un elenco non esaustivo dei gruppi di prodotti prioritari, cfr. il successivo punto 4, lettera a), e punto 3, lettera a)]. Laddove opportuno, verrà ampliato progressivamente il campo di applicazione di ciascun gruppo di prodotti, ad esempio includendo anche determinati prodotti per uso professionale.

Il sistema, le sue procedure e le sue risorse consentono attualmente alla Commissione di adottare ogni anno fra 4 e 8 decisioni concernenti i criteri per i gruppi di prodotti. In generale, la revisione dei gruppi di prodotti esistenti deve essere effettuata ogni 4-5 anni (anche se questo periodo è adattato ai singoli casi), con una media di circa 4-6 revisioni all'anno, il che lascia spazio mediamente alla definizione di due nuovi gruppi di prodotti ogni anno.

Obiettivo

Definire una serie di gruppi di prodotti che costituiscano una gamma di prodotti sufficientemente completa e gestibile in grado di interessare venditori al dettaglio, produttori e consumatori.

Entro cinque anni il numero dei gruppi di prodotti dovrebbe aumentare a 25-35.

Misure di attuazione

In base all'elenco di priorità dei gruppi di prodotti, per ciascun anno contemplato dal piano di lavoro la Commissione, il CUEME e gli Stati membri procedono alle necessarie revisioni di gruppi di prodotti esistenti e definiscono uno o due nuovi gruppi di prodotti.

In generale, per ciascun gruppo di prodotti i criteri rimangono validi quattro o cinque anni, sebbene questo periodo di validità è solo di riferimento e va adattato ai singoli casi.

Per facilitare la definizione dei criteri il CUEME dovrebbe istituire un gruppo di lavoro che si occupi degli aspetti comuni a molti gruppi di prodotti (ad esempio ritardanti di fiamma, imballaggi ecc.).

b) Penetrazione nel mercato, visibilità e sensibilizzazione dei consumatori

Vi sono quattro parametri di misurazione della visibilità del marchio di qualità ecologica:

- imprese: il numero di imprese cui è stato assegnato il marchio di qualità ecologica,
- prodotti: il numero di prodotti per i quali le imprese hanno ottenuto il marchio di qualità ecologica,
- articoli: il numero di articoli commercializzati con il marchio di qualità ecologica,
- valore: il valore delle vendite di tali articoli franco fabbrica.

Attualmente (agosto 2001) il marchio di qualità ecologica è utilizzato da 83 imprese (a fronte di 37 nel marzo 2000) per alcune centinaia di prodotti. Gli articoli tessili e i prodotti verniciati per interni sono di gran lunga i gruppi di prodotti di maggiore successo in termini di numero di richiedenti. Il tessuto-carta copre una quota significativa del valore generale delle vendite dei prodotti recanti il marchio di qualità ecologica. La distribuzione dei detentori del marchio di qualità ecologica e dei loro prodotti nell'UE nel SEE è ancora piuttosto disomogenea ma, in confronto alla situazione di un anno fa, mostra una migliore distribuzione dei prodotti, più bilanciata in 12 dei 17 gruppi di prodotti, con titolari di licenza presenti in 13 dei 18 paesi partecipanti. I dati provvisori per il 2000 indicano vendite per circa 17 milioni di articoli recanti il marchio di qualità ecologica, per un valore franco fabbrica di circa 38 milioni di EUR.

Per quanto riguarda la reale penetrazione nel mercato, i prodotti con marchio di qualità ecologica occupano tuttavia una frazione relativamente poco significativa, attualmente inferiore all'1 % del mercato totale dei vari gruppi di prodotti. Ad esempio, nel 1999 il valore delle vendite franco fabbrica di prodotti vernicianti per interni con marchio di qualità ecologica non superava 8 milioni di EUR in tutta l'UE, a fronte del valore totale delle vendite complessive di pitture per decorazioni, pari a circa 7 200 milioni di EUR.

L'obiettivo a breve termine consiste pertanto in un aumento considerevole del numero di prodotti recanti il marchio di qualità ecologica, al fine di renderli visibili sul mercato e aumentarne l'impatto ambientale. L'obiettivo a lungo termine consiste nell'incrementare continuamente tale visibilità per avvicinarsi al più presto al potenziale teorico di penetrazione nel mercato del marchio di qualità ecologica, generalmente compreso fra l'1 % e il 30 % del mercato nel suo insieme (in funzione del gruppo di prodotti in questione e della selettività dei relativi criteri per l'assegnazione del marchio).

Occorre sottolineare che, in base all'esperienza globale dei marchi di qualità ecologica di tipo I, raramente ci si avvicina a tali livelli di penetrazione nel mercato e generalmente soltanto per uno o due gruppi di prodotti in mercati geograficamente limitati. Il marchio di qualità ecologica deve pertanto porsi obiettivi realistici ma allo stesso tempo ambiziosi. A breve termine, al fine di raggiungere un livello minimo di visibilità, sarebbe necessario un incremento annuo pari almeno al 25 % del valore e/o del numero di articoli con marchio di qualità ecologica.

La visibilità non è certo un concetto preciso ma, per quanto riguarda il marchio di qualità ecologica, si considera di avere raggiunto il livello minimo di visibilità quando i consumatori dell'UE e del SEE hanno la possibilità di scegliere, al momento dell'acquisto, prodotti di vari tipi recanti il marchio di qualità ecologica, senza doverli cercare troppo attivamente. Una definizione indicativa grossolana può ad esempio consistere nel fatto che devono essere commercializzati in ciascuno Stato membro prodotti con marchio di qualità ecologica di almeno tre o quattro gruppi di prodotti diversi, in quantità che rappresentino almeno l'1 % del loro mercato complessivo.

Sotto questo aspetto gli organismi competenti del marchio di qualità ecologica di ciascuno Stato membro hanno identificato determinati gruppi di prodotti esistenti cui orientare le attività promozionali e di marketing, in particolare i prodotti tessili, le calzature, i prodotti vernicianti per interni, gli ammendanti e il tessuto-carta.

Sebbene, in ultima analisi, la decisione di utilizzare o meno il marchio di qualità ecologica spetti interamente alle singole imprese (e viene presa essenzialmente in base a fattori economici e di marketing), il CUEME, gli Stati membri e la Commissione possono comunque influenzare considerevolmente la penetrazione nel mercato del marchio di qualità ecologica. Al pari della promozione attiva del marchio presso tutte le parti interessate (cfr. la sezione concernente le azioni promozionali), l'ampia consultazione e il dialogo al momento della definizione dei criteri mirano a conseguire il migliore equilibrio possibile fra gli obiettivi ambientali e la fattibilità sul piano tecnico, in modo da attrarre i produttori, i distributori e i consumatori.

Pur essendo sensibilmente aumentato il numero di grossi produttori e venditori al dettaglio consapevoli del marchio di qualità ecologica e delle opportunità che il nuovo sistema può offrire ai loro prodotti, in quanto principali parti interessate essi dovrebbero essere tempestivamente e correttamente informati.

I diversi studi svolti dalla Commissione europea negli ultimi anni hanno messo in evidenza alcune lacune del processo di comunicazione, fra cui la mancanza di informazioni, più o meno evidente, sul sistema e sulle opportunità che offre e l'impressione diffusa che il marchio di qualità ecologica sia uno strumento di marketing piuttosto debole. Altri fattori riguardano la riluttanza a partecipare ai sistemi di assegnazione del marchio di qualità ecologica e le difficoltà che incontrano i richiedenti, in particolare in relazione a determinati gruppi di prodotti, a soddisfare i criteri selettivi, in quanto non sempre essi hanno pieno controllo sull'intera catena degli approvvigionamenti (ad esempio nel settore dei prodotti tessili). Molte di queste barriere sono dovute a problemi di comunicazione e di cooperazione fra i soggetti coinvolti nella promozione e nella diffusione del sistema, e vengono discusse nel presente piano di lavoro.

Un ulteriore aspetto di grande rilevanza ai fini della visibilità e della penetrazione nel mercato e, di conseguenza, dei vantaggi diretti del marchio per l'ambiente è messo in evidenza in un recente lavoro sul marketing del marchio di qualità ecologica in Grecia, che si prefiggeva di aumentare la notorietà del logo del marchio di qualità ecologica rappresentante un fiore stilizzato presso il grande pubblico. Affinché il logo possa influenzare le scelte dei consumatori, questi ultimi devono essere in grado di comprendere (grazie a conoscenze proprie o per sentito dire o leggendo il marchio o gli opuscoli di accompagnamento, ecc.) che un prodotto che reca il marchio di qualità ecologica ha un impatto ambientale ridotto. Ad esempio, da un sondaggio precedente, svolto in Finlandia nel 1999, è emerso che il 39 % circa dei consumatori conosceva o poteva ipotizzare il significato del marchio europeo di qualità ecologica, anche se soltanto una percentuale inferiore (il 22 %) lo ha riconosciuto effettivamente come marchio comunitario.

Finché il numero dei prodotti recanti il marchio di qualità ecologica è relativamente esiguo, per risultare pienamente efficienti dal punto di vista dei costi le azioni promozionali dovrebbero concentrarsi sui produttori e i distributori, piuttosto che sui consumatori. Via però che crescerà il numero dei produttori e dei distributori che richiedono il marchio, grazie ad un'intensificazione delle azioni di promozione, anche il livello di notorietà del marchio dovrebbe aumentare, rendendo a quel punto plausibili e utili le azioni di sensibilizzazione rivolte più particolarmente ai consumatori.

Nel frattempo la Commissione ha preparato una serie di opuscoli che illustrano gli obiettivi e il significato del marchio di qualità ecologica per gruppi di prodotti specifici, da accludere agli articoli in vendita al consumatore finale; tali opuscoli dovrebbero ora essere distribuiti dai membri del CUEME con una maggiore sistematicità.

Anche impiegando notevoli risorse di marketing, occorrono molti anni perché un marchio si affermi e sia riconosciuto su larga scala. Sebbene l'obiettivo a lungo termine dovrebbe essere il riconoscimento del marchio europeo di qualità ecologica come marchio di eccellenza ambientale da parte di oltre la metà dei consumatori europei, è evidente tuttavia che esso può essere raggiunto soltanto in modo progressivo. A breve termine, ed entro i limiti delle risorse disponibili, occorre svolgere sondaggi per valutare il grado di riconoscimento del marchio presso il pubblico e per monitorare le azioni di sensibilizzazione dei consumatori. È necessario definire e concretizzare iniziative per il raggiungimento di questi obiettivi.

In particolare, la campagna promozionale danese del 2000-2001 rivolta ai consumatori ha dimostrato che è possibile conseguire miglioramenti significativi del riconoscimento da parte dei consumatori (in questo caso è quadruplicato, raggiungendo il 20 %) grazie a una cooperazione e un coordinamento molto stretto con i produttori e i distributori di un determinato settore. Il fattore chiave per il successo ottenuto consiste nel fatto che i prodotti recanti il marchio di qualità ecologica (prodotti tessili e detergenti) sono stati immessi sul mercato da un grande numero di produttori contemporaneamente al lancio della campagna promozionale (televisiva, mediante opuscoli distribuiti presso i punti di vendita, ecc.).

Obiettivi

Incrementare di almeno il 25 % annuo il valore e/o il numero di articoli con marchio di qualità ecologica.

Raggiungere, prima della conclusione del piano di lavoro, un livello minimo di visibilità in due terzi degli Stati membri.

Tutti i principali produttori e venditori al dettaglio dovrebbero conoscere il marchio di qualità ecologica.

A lungo termine, oltre la metà dei consumatori europei dovrebbe riconoscere il marchio comunitario di qualità ecologica come marchio di eccellenza ambientale.

Misure di attuazione

Entro la fine del primo anno del piano di lavoro il CUEME dovrebbe porre in atto meccanismi di comunicazione periodica per preparare statistiche annuali che rilevino la penetrazione nel mercato dei vari gruppi di prodotti.

Entro la fine del primo anno del piano di lavoro il CUEME dovrebbe sviluppare il suddetto criterio del livello minimo di visibilità del marchio di qualità ecologica e valutare in quali paesi tale livello è stato raggiunto.

Per tutta la durata del piano di lavoro il CUEME, gli Stati membri e la Commissione dovrebbero intraprendere azioni individuali e/o comuni di promozione del marchio comunitario di qualità ecologica, mirate in particolare ai venditori al dettaglio e agli addetti agli appalti pubblici (cfr. infra). Queste azioni devono essere oggetto di relazioni (e di scambi di informazioni) nel corso delle riunioni presidenziali del CUEME che si svolgono due volte l'anno. Devono inoltre essere inserite nelle relazioni i dati sulle risorse destinate alle promozioni, che possibilmente dovrebbero essere pari o superiori al 50 % di quelle destinate allo sviluppo e alla revisione dei gruppi di prodotti. Parallelamente, occorre richiedere un *feedback* alle parti interessate e tenerne conto in modo sistematico.

In ciascuno Stato membro gli organismi competenti per il marchio di qualità ecologica, i gruppi di interesse e le autorità pubbliche dovrebbero identificare determinati gruppi di prodotti già definiti come prioritari e, dove appropriato, concentrare su di essi una parte significativa dei loro sforzi di marketing.

Il CUEME dovrebbe sviluppare una metodologia efficace sotto il profilo dei costi per monitorare il riconoscimento, da parte dei consumatori, del logo comunitario apposto sul marchio di qualità ecologica ed inoltre realizzare azioni efficaci sotto il profilo dei costi per raggiungere questo obiettivo.

Cfr. inoltre le azioni promozionali congiunte [punto 4, lettera b), e punto 5]

c) Vantaggi per l'ambiente

L'obiettivo generale del marchio di qualità ecologica consiste nel promuovere i prodotti potenzialmente in grado di ridurre gli impatti ambientali negativi rispetto agli altri prodotti dello stesso gruppo, contribuendo così ad un uso efficiente delle risorse e a un elevato livello di protezione dell'ambiente. In questo modo, esso contribuisce a rendere più sostenibili i consumi e a raggiungere gli obiettivi politici delineati nella strategia della Comunità europea per lo sviluppo sostenibile (ad esempio in riferimento al cambiamento climatico, all'efficienza dell'uso delle risorse e all'ecotossicità), nel Sesto programma di azione per l'ambiente e nel futuro Libro bianco sulla strategia della politica integrata dei prodotti.

Studi e relazioni precedenti hanno dimostrato che i vantaggi specifici per l'ambiente connessi ai marchi di qualità ecologica sono difficili da calcolare poiché non è facile isolarli e misurarne la portata rispetto ai vantaggi per l'ambiente derivanti da altre misure ambientali. Tuttavia, è possibile stimare il massimo vantaggio ambientale realizzabile se tutti i prodotti di un determinato gruppo soddisfacessero ai criteri del marchio di qualità ecologica. Nel proporre nuovi criteri per un gruppo di prodotti, gli studi tecnici devono valutare, per quanto possibile, tale potenziale massimo.

In generale, i vantaggi diretti del marchio di qualità ecologica per l'ambiente sono strettamente correlati alla sua penetrazione nel mercato, che viene conseguita innanzitutto con il consolidamento e l'aumento delle vendite dei prodotti recanti il marchio che hanno un ridotto impatto ambientale e, in secondo luogo, con i miglioramenti che i produttori devono introdurre per conformarsi ai criteri del marchio di qualità ecologica. Il potenziamento dei vantaggi del marchio di qualità ecologica per l'ambiente dipende chiaramente dalle varie attività promozionali e di marketing già in corso o previste nell'ambito del presente piano di lavoro.

In pratica il marchio di qualità ecologica offre alcuni importanti vantaggi indiretti che non si riflettono nel numero di prodotti dotati di marchio o di licenze; essendo senz'altro positivi tali vantaggi devono essere valutati e promossi.

Un importante vantaggio indiretto per l'ambiente connesso al marchio di qualità ecologica consiste nell'aumento dell'uso di tale marchio o di altri criteri ambientali negli appalti pubblici o privati. L'articolo 10 del regolamento (CE) n. 1980/2000 prevede che: «Per incoraggiare l'uso dei prodotti contrassegnati dal marchio di qualità ecologica la Commissione e le altre istituzioni della Comunità nonché le altre autorità pubbliche nazionali dovrebbero, fatto salvo il diritto comunitario, dare l'esempio quando stabiliscono i propri requisiti per i prodotti».

Agli appalti pubblici fa capo circa il 14 % ⁽¹⁾ della domanda del mercato europeo e gli addetti agli appalti nelle imprese e nelle altre organizzazioni governative e non governative devono essere stimolati più sistematicamente ad utilizzare i criteri per il marchio di qualità ecologica nei bandi di gara. Il documento interpretativo della Commissione sugli appalti pubblici e sull'ambiente ⁽¹⁾ chiarisce in che modo si può procedere.

Il grado di sensibilizzazione degli acquirenti, tuttavia, non è ancora sufficiente per produrre effetti significativi sul mercato. Un obiettivo specifico deve pertanto consistere nell'aumento, nei prossimi anni, della domanda di prodotti più «verdi» da parte degli addetti agli appalti pubblici e privati. Occorre effettuare sondaggi e studiare opportune misure per aumentare tali cifre.

Bisogna inoltre sottolineare che quello degli appalti e degli acquisti è un settore in cui l'impatto del marchio di qualità ecologica non è necessariamente collegato al numero di prodotti recanti tale marchio. Un prodotto che dimostri di soddisfare ai criteri del marchio di qualità ecologica può essere scelto dagli acquirenti anche se non è necessariamente contrassegnato da tale marchio.

Un analogo vantaggio indiretto, che non sempre si riflette nel numero di prodotti recanti il marchio di qualità ecologica, consiste nell'aumento dell'uso dei criteri di tale marchio come termine di riferimento per l'eccellenza ecologica dello sviluppo e del marketing dei prodotti da parte delle imprese. Alcune di esse, ad esempio, garantiscono che i loro prodotti sono conformi ai criteri del marchio di qualità ecologica completamente o in parte, senza necessariamente richiedere tale marchio.

Obiettivi

Contribuire a rendere più sostenibili i consumi e a raggiungere gli obiettivi politici delineati nella strategia della Comunità europea per lo sviluppo sostenibile, nel Sesto programma di azione per l'ambiente e nel futuro Libro bianco sulla strategia della politica integrata dei prodotti.

Sviluppare progressivamente valutazioni qualitative e quantitative dei vantaggi diretti e indiretti del marchio di qualità ecologica.

A medio termine, informare gli addetti agli appalti pubblici delle possibilità di utilizzare i criteri del marchio di qualità ecologica nei bandi di gara.

A medio termine, delineare il ruolo dei criteri del marchio come termine di riferimento dell'eccellenza ambientale.

Misure di attuazione

Per tutta la durata del piano di lavoro il CUEME, gli Stati membri e la Commissione dovrebbero intraprendere azioni individuali e/o collettive di informazione degli addetti agli appalti pubblici e privati in merito alle opportunità di utilizzare i criteri del marchio di qualità ecologica nei bandi di gara.

Nei primi tre anni del presente piano il CUEME dovrebbe sviluppare e migliorare la metodologia e i parametri per valutare i vantaggi diretti e indiretti per l'ambiente del marchio di qualità ecologica. I massimi vantaggi potenziali per l'ambiente per ciascun gruppo di prodotti devono essere sistematicamente valutati quando si stabiliscono o si revisionano i criteri. Deve essere attuata una strategia di monitoraggio, di valutazione e di potenziamento dei vantaggi indiretti per l'ambiente dei criteri del marchio di qualità ecologica.

3. *Elenco non esaustivo dei gruppi di prodotti prioritari*

a) *Gruppi di prodotti prioritari*

Affinché un gruppo di prodotti sia considerato prioritario per l'assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica devono essere soddisfatte alcune condizioni. In particolare l'articolo 2, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 1980/2000 stabilisce una serie di requisiti essenziali per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica. Il prodotto deve appartenere ad un gruppo che rappresenta un volume significativo di vendite nel mercato interno ed essere destinato ai consumatori finali. Deve comportare impatti ambientali significativi che possano essere positivamente influenzati dalle scelte dei consumatori; infine i produttori e i venditori al dettaglio devono essere disposti ad apporre il marchio di qualità ecologica sui loro prodotti.

⁽¹⁾ Comunicazione interpretativa della Commissione sul diritto comunitario degli appalti pubblici e le possibilità di integrare considerazioni di carattere ambientale negli appalti pubblici, COM(2001) 274 def.

In altri termini, i gruppi di prodotti devono essere valutati per la loro rilevanza, la potenzialità e la capacità di risposta. La rilevanza è connessa alla natura e all'entità dei relativi impatti ambientali, la potenzialità si riferisce ai possibili vantaggi per l'ambiente e la capacità di risposta riguarda quanto un gruppo di prodotti può essere influenzato positivamente dal marchio di qualità ecologica.

L'appendice 1 del presente documento illustra in sintesi gli elementi principali che concorrono alla definizione dei gruppi di prodotti «candidati». In base all'elenco dei quesiti, a ciascun gruppo di prodotti candidato deve essere assegnato un giudizio di priorità «elevata», «media» o «bassa» oppure di «nessuna priorità», oltre che le necessarie risorse. I prodotti giudicati «non prioritari» vanno accantonati ai fini dell'assegnazione del marchio.

Per il momento, il peso relativo attribuito ai singoli quesiti non è determinato e può variare logicamente di caso in caso. In questo contesto occorre tenere conto anche degli sviluppi della politica integrata dei prodotti (ad esempio la possibilità di introdurre asserzioni ISO del tipo II o III per i gruppi di prodotti in questione). L'attribuzione della priorità complessiva per ciascun gruppo di prodotti dovrebbe avvenire a seguito di discussioni e con il consenso del CUEME. La metodologia (e pertanto l'appendice 1) deve essere ulteriormente migliorata, aggiornata e applicata ai gruppi di prodotti prioritari elencati nell'appendice 2, nella quale figurano i gruppi di prodotti già definiti e in via di definizione, oltre che indicazioni su eventuali nuovi gruppi di prodotti (candidati).

L'appendice 2 deve essere aggiornata di conseguenza, se necessario adattando la denominazione dei gruppi di prodotti candidati per tenere conto maggiormente della loro evoluzione futura. In sede di revisione dei gruppi di prodotti già definiti occorrerà altresì ampliarne progressivamente, quando necessario, il campo di applicazione, includendo ad esempio determinati prodotti per uso professionale.

Si sottolinea che gli elenchi in appendice 2 non sono esaustivi, come stabilito all'articolo 5 del regolamento (CE) n. 1980/2000. In qualunque momento la Commissione ha la facoltà di incaricare il CUEME dello sviluppo e della revisione periodica di criteri ecologici e requisiti di valutazione e di verifica per gruppi di prodotti che non sono inclusi nell'attuale elenco. Questi elenchi possono inoltre essere aggiornati durante il periodo di validità del presente piano di lavoro [in base alla procedura stabilita all'articolo 17 del regolamento (CE) n. 1980/2000], con la possibilità di aggiungere nuovi gruppi di prodotti.

Obiettivi

Sfruttare al meglio le risorse allocate per lo sviluppo dei gruppi di prodotti, concentrando l'attenzione sui gruppi di prodotti più adatti per il marchio comunitario di qualità ecologica.

Misure di attuazione

Il CUEME dovrebbe sviluppare e migliorare la metodologia di definizione delle priorità, in particolare cercando di definire criteri di classificazione ambientale e ponderazione degli elementi che concorrono alla definizione delle priorità. In questo ambito esso deve tenere conto fra l'altro del successo o dell'insuccesso dei gruppi di prodotti già definiti, che deve essere debitamente analizzato. L'appendice 1 deve essere aggiornata di conseguenza.

La tabella dei gruppi di prodotti prioritari e le relative priorità (cfr. appendice 2) dovrebbero essere aggiornate regolarmente, previa consultazione del CUEME, applicando la metodologia descritta in precedenza. In particolare, per i gruppi di prodotti di cui all'appendice 2, il cui grado di priorità deve ancora essere stabilito, tale valutazione deve essere effettuata quanto prima. In sede di revisione dei singoli gruppi di prodotti il CUEME dovrà procedere a rivalutarne le priorità.

b) Servizi esclusi dal sistema

L'articolo 2 del regolamento (CE) n. 1980/2000 non esclude esplicitamente alcun servizio dall'ambito del sistema del marchio di qualità ecologica. Tutti i gruppi di prodotti, che si tratti di beni o di servizi, devono comunque soddisfare le condizioni stabilite all'articolo 2, paragrafo 2, ed essere oggetto di una decisione della Commissione che definisca i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica per il gruppo di prodotti in questione.

Analogamente, l'articolo 3 del regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento europeo e del Consiglio sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e di audit (EMAS) non esclude esplicitamente alcun servizio dal campo di applicazione dell'EMAS. In generale, qualunque fornitore di servizi impegnato al miglioramento delle proprie prestazioni ambientali complessive può chiedere di propria iniziativa di essere inserito nell'EMAS, a prescindere dal tipo di servizi offerto.

Non esistono motivi a priori per escludere a lungo termine un servizio dal marchio di qualità ecologica. I vincoli previsti all'articolo 2, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 1980/2000 escludono già un numero di servizi molto superiore a quello dei beni, in quanto non hanno impatti ambientali significativi, né presentano un potenziale significativo che possa incidere sul miglioramento ambientale tramite le scelte dei consumatori.

Almeno in un primo tempo, ai fini dell'assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica, si devono considerare prima i servizi con un aspetto fortemente associato ai beni, come gli autolavaggi (che consumano acqua, energia e detersivi) o le lavanderie per prodotti tessili (che utilizzano lavatrici, trasporti, energia, detersivi, producono rifiuti, ecc.).

Una ragione consiste nel fatto che nell'ambito del marchio comunitario di qualità ecologica o dei marchi nazionali l'esperienza in merito ai servizi e all'applicazione di metodologie sul ciclo di vita è molto più limitata rispetto a quella relativa ai beni. In questo contesto, la definizione del primo gruppo di prodotti nel settore dei servizi, vale a dire la struttura ricettiva turistica, e le prime esperienze acquisite al riguardo saranno preziose. Può tuttavia essere consigliabile, per l'intera durata del presente piano di lavoro, svolgere studi di fattibilità su uno o due altri gruppi di prodotti associati a servizi, anche al fine di approfondire le nostre esperienze e conoscenze sui servizi.

Esistono evidenti argomentazioni di marketing a favore del completamento delle «famiglie» di beni che presentano maggiore attrattiva per produttori, venditori al dettaglio e consumatori e in un secondo momento anche dei servizi strettamente associati, prima di definire nuove famiglie di beni correlati a servizi (ad esempio i finanziamenti «verdi» o i servizi della pubblica amministrazione).

Il ruolo del marchio comunitario di qualità ecologica visto nel contesto più ampio della politica integrata dei prodotti e di altre strategie politiche richiede, almeno in una fase iniziale, un ampliamento della gamma dei beni da includere nel sistema, prima che dei servizi.

Ciò nonostante, via che aumentano le conoscenze sui beni e sui servizi ai quali potrebbe essere attribuito il marchio e si rafforza il ruolo del sistema del marchio di qualità ecologica, alcuni servizi ancora non identificati potrebbero giustamente acquisire la priorità per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica.

In conclusione, non è opportuno escludere a priori alcun servizio in particolare. Un'applicazione caso per caso dell'elenco citato in precedenza può rappresentare un metodo obiettivo per l'assegnazione delle priorità fra gruppi di beni e servizi. Bisognerebbe inoltre valutare se un determinato servizio sia in stretto e diretto rapporto con i gruppi già identificati.

Bisogna infine sottolineare i ruoli complementari e di reciproco supporto del marchio di qualità ecologica e dell'EMAS (e degli altri sistemi di gestione dell'ambiente, come la norma ISO 14001). In breve, un'impresa che partecipa al sistema EMAS è certamente gestita in maniera sistematica dal punto di vista ambientale e migliora continuamente le sue prestazioni ecologiche rispettando o persino anticipando requisiti legislativi minimi. I prodotti recanti il marchio di qualità ecologica sono evidentemente tra i migliori dal punto di vista ambientale. Un'impresa che aderisce all'EMAS trarrebbe pertanto beneficio dall'uso dei criteri del marchio di qualità ecologica nell'ambito della propria politica ambientale, come un chiaro e positivo obiettivo per i propri prodotti. Un'impresa che detiene o richiede il marchio di qualità ecologica per propri prodotti trarrebbe beneficio dall'adesione all'EMAS sul piano della gestione e della conformità ai relativi criteri. Nell'ambito del nuovo sistema di assegnazione del marchio di qualità ecologica è stato possibile introdurre varie agevolazioni finanziarie, ad esempio per imprese con certificazione EMAS e ISO, PMI e per le prime imprese richiedenti.

Misure di attuazione

Nei primi tre anni del piano di lavoro il CUEME dovrebbe sviluppare una metodologia di definizione dei criteri ecologici per i servizi ed esaminare svariati servizi al fine di valutarne il grado di priorità.

Nei primi due anni del piano di lavoro il CUEME dovrebbe studiare le potenziali sinergie fra il marchio di qualità ecologica e l'EMAS e gli altri sistemi di gestione ambientale, tra cui quello definito nella norma ISO 14001.

4. Cooperazione e coordinamento fra il sistema UE e altri sistemi di assegnazione di marchi di qualità ecologica negli Stati membri

Il coordinamento e la cooperazione fra il marchio comunitario di qualità ecologica e altri marchi di qualità ecologica esistenti negli Stati membri devono diventare progressivamente più sistematici e completi, con un rafforzamento significativo del contributo dei sistemi di assegnazione dei marchi in Europa alla promozione e allo sviluppo del consumo sostenibile.

Esistono vari livelli di cooperazione e coordinamento, tra cui lo scambio di informazioni, le azioni promozionali congiunte e lo sviluppo di gruppi di prodotti.

Un migliore coordinamento dei gruppi di prodotti consentirebbe in particolare un considerevole risparmio di risorse.

Obiettivo

Instaurare e consolidare progressivamente e sistematicamente la cooperazione e il coordinamento fra il marchio comunitario di qualità ecologica e altri marchi analoghi negli Stati membri.

Misure di attuazione

Il CUEME e gli altri marchi nazionali devono istituire un gruppo permanente di gestione della cooperazione e del coordinamento.

a) Coordinamento dello sviluppo dei gruppi di prodotti

Il marchio comunitario di qualità ecologica e gli altri marchi dovrebbero scambiarsi sistematicamente informazioni sui rispettivi gruppi di prodotti esistenti e sui programmi di sviluppo dei gruppi di prodotti e possibilmente coordinare i loro sforzi e correlare risorse, conoscenze specifiche e risultati. Ciò porterebbe a risparmi su tutti i fronti e al chiarimento dei rispettivi ruoli dei vari sistemi e agevolerebbe l'armonizzazione (nei casi in cui marchi simili mirano a obiettivi simili).

Ciascun approccio offre vantaggi specifici e per questo essi devono essere sviluppati parallelamente. Per ciascun gruppo di prodotti deve essere presa una decisione comune, nell'ambito di ogni marchio, in merito alle varie situazioni e possibilità, secondo le modalità qui descritte:

UE sì, nazionale o regionale no: Nei casi in cui esistano criteri UE per un determinato gruppo di prodotti, mentre il marchio nazionale o regionale non ne dispone, gli organismi competenti del marchio nazionale (o regionale) devono decidere (informandone il CUEME) se:

- i) astenersi dal definire criteri per questo gruppo di prodotti (in questo caso sarebbe disponibile solo il marchio UE), con il vantaggio di semplificare la scelta dei produttori e rafforzare il marchio UE, a fronte tuttavia della necessità di intensificare le attività di marketing del marchio UE per tale gruppo di prodotti;
- ii) adottare i criteri UE a livello nazionale (ad esempio come ha fatto l'Austria per le lampade elettriche), con il vantaggio di offrire ai produttori nazionali la scelta fra utilizzare il marchio nazionale e/o il marchio UE per il mercato locale e il marchio UE per il mercato comunitario, rafforzando così entrambi i marchi;
- iii) adottare criteri diversi da quelli del marchio UE. Questo approccio dovrebbe essere motivato dai diversi obiettivi ambientali e di marketing e dovrebbe essere chiaramente spiegato a tutte le parti interessate a livello nazionale e comunitario. Ad esempio, laddove i criteri UE siano molto rigorosi, il marchio nazionale potrebbe legittimamente mirare ad un segmento più ampio del mercato fissando criteri meno severi, e viceversa. Il marchio nazionale potrebbe inoltre prefiggersi obiettivi ambientali specifici, espressi nei criteri, che sono forse meno importanti o meno appropriati a livello europeo. Tuttavia, nella maggior parte dei casi entrambe le parti devono compiere uno sforzo per raggiungere una convergenza sui criteri.

UE no, nazionale sì: Nei casi in cui esistano criteri nazionali (o regionali), il marchio comunitario di qualità ecologica dovrebbe tenerne conto in sede di definizione delle priorità dei gruppi di prodotto da identificare a livello UE. Qualora si decidesse di procedere in tal senso, in sede di definizione dei criteri UE, il CUEME dovrebbe tenere conto dei criteri nazionali esistenti. Occorre identificare, descrivere, spiegare e comunicare alle rispettive parti interessate le eventuali differenze fra i criteri nazionali e quelli definiti a livello comunitario.

UE no, nazionale no: Nei casi in cui non esistono criteri né nazionali né UE, gli organismi competenti del marchio comunitario di qualità ecologica e dei marchi nazionali devono discutere caso per caso se sia più appropriato sviluppare criteri a livello UE o nazionale oppure entrambi (in questo caso, chiarendo e motivando eventuali elementi di complementarità) e come procedere con la massima efficacia.

UE sì, nazionale sì: Nei casi in cui per un determinato gruppo di prodotti esistano criteri sia per il marchio comunitario di qualità ecologica, sia per il marchio nazionale, occorre decidere se armonizzare progressivamente i rispettivi criteri (ad esempio adottando i criteri dell'altro marchio), se adottare approcci complementari (cfr. sopra) o se ritirare un marchio (o entrambi) per un determinato gruppo di prodotti.

Obiettivo

Coordinare progressivamente lo sviluppo dei gruppi di prodotti nei vari sistemi di marchi nell'UE.

Misure di attuazione

Il CUEME e gli altri marchi presenti negli Stati membri dovrebbero rivedere e catalogare tutti i gruppi di prodotti inclusi nei marchi di qualità ecologica nell'UE e nei paesi candidati (e successivamente negli altri paesi), oltre che istituire e aggiornare un registro centrale dei gruppi di prodotti e dei relativi criteri.

Il CUEME e gli altri marchi presenti negli Stati membri dovrebbero creare un meccanismo di coordinamento progressivo dei rispettivi programmi di lavoro che consenta anche lo scambio di informazioni.

Per ciascun gruppo di prodotti nell'ambito di ciascun marchio, il CUEME e gli altri marchi presenti negli Stati membri dovrebbero determinare quale delle situazioni e degli approcci esposti nel precedente punto 4, lettera a), sia applicabile.

Per quanto possibile, il CUEME e gli altri marchi presenti negli Stati membri dovrebbero armonizzare i rispettivi database sugli ingredienti dei detersivi (elenchi DID) e tutti gli elementi al riguardo.

Nell'ambito dei lavori in corso per lo sviluppo dei gruppi di prodotti, il CUEME e gli altri marchi presenti negli Stati membri dovrebbero esaminare la possibilità, secondo opportune modalità, di riconoscere reciprocamente i prodotti intermedi o finali che recano uno degli altri marchi negli Stati membri, ad esempio nel contesto di gruppi di prodotti per i quali sono ammesse agevolazioni per l'uso di prodotti recanti il marchio.

Il CUEME dovrebbe tenere conto dei lavori svolti nell'ambito della rete europea globale per il marchio di qualità ecologica (GEN).

b) Azioni comuni per la promozione del sistema UE, degli altri marchi di qualità ecologica negli Stati membri e dei prodotti recanti tali marchi, finalizzate anche a sensibilizzare i consumatori e a renderli edotti dei ruoli comuni e complementari dei sistemi

Alle parti interessate dovrebbero essere fornite informazioni che illustrino il valore ambientale dei vari marchi di qualità ecologica in Europa, presentando i vari sistemi non come concorrenti, ma come complementari, anche se con gruppi di prodotti e obiettivi diversi, e mirati sempre all'obiettivo finale comune dello sviluppo sostenibile e di corretti modelli di consumo.

A tal fine occorre garantire un dibattito continuo tra le autorità responsabili del marchio UE e degli altri marchi presenti negli Stati membri per definire congiuntamente i sistemi, gli obiettivi e i ruoli comuni e complementari dei marchi e presentarli di concerto.

Saranno essenziali le campagne promozionali organizzate congiuntamente per spingere i gruppi di prodotti simili allo scopo di spiegare ai consumatori i vari aspetti ambientali, se presenti, e i vantaggi derivanti dai sistemi concertati.

È inoltre importante sviluppare un sito web e un database comuni che consentano ai consumatori europei e ai responsabili degli appalti pubblici e privati di reperire con maggiore facilità i prodotti contrassegnati dal marchio di qualità ecologica (dando ad esempio informazioni sui punti di acquisto, sui produttori e sui referenti).

Laddove sia il marchio nazionale (o regionale), sia quello comunitario si avvalgano di criteri per un determinato gruppo di prodotti, è evidente che il miglior risultato possibile (in termini di informazione dei consumatori e di rafforzamento del marchio di qualità ecologica come strumento per incentivare il consumo sostenibile) si ottiene quando gli interessati richiedono e ottengono entrambi i marchi. A livello nazionale i produttori trarrebbero vantaggio dalla notorietà locale del marchio nazionale e dalla dimensione europea del marchio UE, mentre vendendo i propri prodotti negli altri Stati membri (dove il marchio nazionale è generalmente meno noto) essi trarrebbero vantaggio dal marchio UE. La presenza contemporanea di entrambi i marchi aumenterebbe l'attenzione dei consumatori al riguardo, rafforzando entrambi i sistemi.

Al fine di incoraggiare l'uso simultaneo dei due marchi, i sistemi tariffari dovrebbero essere adattati in modo da prevedere opportuni sconti a chi presenta richiesta per ottenere entrambi i marchi. Ad esempio i richiedenti potrebbero essere autorizzati a dedurre dagli oneri connessi all'assegnazione di un marchio il costo dell'altro marchio. Occorre esaminare attentamente le conseguenze finanziarie (positive e negative, a breve e a lungo termine) di questa soluzione e definire procedure adeguate per affrontare eventuali complicazioni.

Obiettivo

Aumentare progressivamente la consapevolezza in merito agli obiettivi e ai ruoli del marchio UE e degli altri marchi negli Stati membri.

Misure di attuazione

Nel primo anno del piano di lavoro la Commissione, gli Stati membri, il CUEME e gli altri marchi presenti negli Stati membri dovrebbero elaborare di concerto le necessarie informazioni destinate alle parti interessate (produttori, consumatori, distributori, addetti agli appalti pubblici e così via) concernenti l'esistenza, i ruoli e gli obiettivi comuni e complementari dei marchi nazionali e del marchio UE. Nel secondo anno del piano di lavoro dovrebbero essere intraprese azioni mirate alla diffusione di tali informazioni.

Il CUEME e gli altri marchi presenti negli Stati membri dovrebbero scambiare e divulgare informazioni in merito ai prodotti posti in vendita con il marchio di qualità ecologica e ai relativi punti vendita.

La Commissione, il CUEME e gli altri marchi presenti negli Stati membri dovrebbero esplorare le possibilità di creare su Internet un punto vendita «ecologico» comune per i prodotti contrassegnati con il marchio di qualità ecologica (e/o altre azioni simili). Se utile, occorrerà al contempo proporre una tabella di marcia e una dotazione finanziaria per la realizzazione di questa iniziativa.

Il CUEME e i marchi nazionali dovrebbero sviluppare azioni comuni per promuovere l'uso dei criteri del marchio di qualità ecologica negli appalti pubblici e privati.

La Commissione, previa consultazione del CUEME, dovrebbe studiare le possibilità e le opportunità di adattare la struttura tariffaria del marchio comunitario di qualità ecologica al fine di offrire uno sconto appropriato ai richiedenti che desiderino ottenere il marchio UE e uno o più marchi negli altri Stati membri, tenendo conto delle conseguenze finanziarie (positive e negative, a breve e a lungo termine) e, se opportuno, proponendo una modifica della decisione che disciplina il marchio. Gli altri marchi presenti negli Stati membri dovrebbero procedere analogamente.

5. Azioni comuni di promozione

(Nota: le azioni comuni per la promozione del marchio UE si aggiungono alle azioni comuni concernenti i marchi nazionali di cui sopra e alle azioni promozionali in corso, poste in atto dai singoli Stati membri, dai membri del CUEME e dalla Commissione.)

Un sistema volontario può avere successo e un impatto significativo sul mercato se è sostenuto da sufficienti attività promozionali e di marketing. L'articolo 10 del regolamento revisionato invita gli Stati membri e la Commissione, in collaborazione con i membri del CUEME, a promuovere l'uso del marchio comunitario di qualità ecologica mediante azioni di sensibilizzazione e campagne di informazione presso consumatori, produttori, venditori all'ingrosso e al dettaglio e il pubblico in generale. Il coinvolgimento delle varie parti interessate e, in particolare, di quelle che possono fungere da moltiplicatori (come il settore della vendita al dettaglio e le ONG di difesa dei consumatori e ambientaliste) rivestono un'importanza cruciale. Occorre identificarle chiaramente e sviluppare una strategia mirata a un'informazione ottimale per ciascuna di esse.

In particolare, il CUEME dovrebbe continuare a organizzare riunioni periodiche due volte l'anno, dedicate essenzialmente al marketing, alla promozione e allo sviluppo strategico, e istituire un gruppo di lavoro permanente di gestione del marketing in grado di sviluppare e coordinare azioni promozionali congiunte di ogni genere, comprese quelle della Commissione e degli Stati membri.

Come già indicato in precedenza (cfr. la sezione relativa alla penetrazione nel mercato), le risorse complessive devolute per le attività (comuni o individuali) di promozione e di marketing devono essere significative, e pari o superiori al 50 % dell'entità delle risorse allocate per lo sviluppo tecnico dei gruppi di prodotti.

Obiettivo

Il CUEME, la Commissione e gli Stati membri dovrebbero coordinare opportunamente le iniziative di marketing e sviluppare e realizzare azioni comuni.

Misure di attuazione

Il CUEME dovrebbe istituire un gruppo permanente per la gestione delle attività di marketing.

Per quanto possibile, le risorse stanziare per le azioni di promozione (comuni o di altro genere) devono raggiungere un livello pari al 50 % di quelle devolute allo sviluppo e alla revisione dei gruppi di prodotti.

Il CUEME dovrebbe organizzare incontri semestrali per discutere essenzialmente questioni inerenti a marketing, promozione e sviluppo strategico del sistema (riunioni presidenziali).

Il CUEME, la Commissione e gli Stati membri dovrebbero identificare di concerto i principali gruppi target e definire e attuare una strategia per ciascuno di essi.

a) Attività comuni di promozione per sensibilizzare tutti gli interessati

L'obiettivo principale consiste nell'informare in modo continuativo produttori, consumatori e moltiplicatori (venditori al dettaglio e ONG), vale a dire tutte le parti interessate, in merito al marchio di qualità ecologica e ai suoi sviluppi, ricorrendo ad opportuni strumenti quali materiale stampato (opuscoli, bollettini di informazione e articoli) e il sito web. Al contempo occorre richiedere in modo sistematico un *feedback* da parte dei soggetti interessati da tenere in debita considerazione.

Per quanto riguarda gli opuscoli, è già disponibile una gamma completa di materiali (il fascicolo informativo sul marchio di qualità ecologica) elaborati dalla Commissione e da vari organismi competenti, che possono essere messi a disposizione delle parti interessate in modo sistematico e che dovrebbero anche essere aggiornati e migliorati con regolarità. Per ottimizzarne l'uso il CUEME, la Commissione e gli Stati membri dovrebbero coordinare gli sforzi per sfruttare nel modo più efficiente le limitate risorse, tra l'altro preparando opuscoli e bollettini di informazione e completando il sito web, in modo da diffondere le informazioni in modo più sistematico fra i principali gruppi target.

Il sito web del marchio comunitario di qualità ecologica (<http://europa.eu.int/ecolabel>) costituisce già una fonte esaustiva di informazioni di rilievo; esso deve essere gestito e aggiornato attivamente e congiuntamente. Per rafforzare la sua credibilità e trasparenza occorre incoraggiare contributi regolari da parte di tutte le parti interessate, compresi i consumatori e le ONG ambientaliste.

Oltre a fornire gli strumenti informativi adatti, è importante anche rivolgere l'attenzione a manifestazioni, esposizioni e fiere, in occasione delle quali presentare il marchio europeo di qualità ecologica a un pubblico più vasto. Mancano tuttavia analisi sistematiche per individuare le esposizioni o le fiere più adatte per la promozione dell'eco-label. Un altro aspetto di rilievo da esplorare ulteriormente riguarda la possibilità di utilizzare prodotti con marchio di qualità ecologica durante «mega-eventi» come campionati mondiali, giochi olimpici, festival e così via.

Infine, è diffusa l'idea errata che la procedura di richiesta del marchio di qualità ecologica sia complessa, burocratica e costosa, mentre in seguito alla recente revisione del regolamento e della struttura tariffaria tale procedura è stata semplificata e i costi sono assai più contenuti rispetto al passato. Inoltre, nel definire i criteri relativi a ciascun prodotto, si è dedicata particolare attenzione a ridurre al minimo i costi di collaudi e test e a chiarire esattamente quali documenti e risultati di test devono essere presentati dai richiedenti. Alle parti interessate devono essere fornite maggiori informazioni in merito a tutti questi aspetti.

Obiettivo

Informare in modo continuativo tutte le parti interessate del marchio di qualità ecologica e dei suoi sviluppi. Al contempo, occorre richiedere in modo sistematico un feedback da parte dei soggetti interessati, da tenere in considerazione.

Misure di attuazione

Il CUEME e la Commissione dovrebbero organizzare l'aggiornamento e il miglioramento continuo del sito web sul marchio di qualità ecologica.

Il CUEME dovrebbe organizzare e coordinare lo sviluppo e la distribuzione di opuscoli e di altri materiali stampati.

Il CUEME dovrebbe compilare un elenco di eventi in occasione dei quali presentare il marchio di qualità ecologica e avanzare una proposta su come utilizzare i prodotti con marchio di qualità ecologica durante «mega-eventi» accuratamente selezionati.

Il CUEME dovrebbe garantire che le informazioni fornite alle parti interessate chiariscano le procedure, i tempi e i costi necessari per richiedere il marchio di qualità ecologica.

b) Attività comuni di promozione per sensibilizzare gli addetti agli appalti pubblici e privati

La sezione precedente, concernente la penetrazione nel mercato, pone in evidenza il ruolo degli addetti agli appalti pubblici e privati. Le attività comuni di promozione dovrebbero puntare su questo gruppo target. Occorre fornire informazioni in merito al quadro giuridico (modalità con cui un acquirente può incorporare i criteri del marchio di qualità ecologica nei bandi di gara, ora chiarite nel documento interpretativo della Commissione sugli appalti pubblici e l'ambiente) e ai criteri disponibili per i diversi gruppi di prodotti. Anche in questo caso, il sito web del marchio di qualità ecologica riveste un ruolo di spicco. È opportuno organizzare riunioni fra il CUEME e gli addetti agli appalti pubblici e prendere anche in considerazione la possibilità di svolgere campagne nazionali e/o regionali.

Obiettivo

A medio termine, informare gli addetti agli appalti pubblici delle possibilità di utilizzare i criteri per il marchio di qualità ecologica nei bandi di gara.

Misure di attuazione

Entro la fine del secondo anno del piano di lavoro il CUEME, la Commissione e gli Stati membri dovrebbero sviluppare una strategia comune e una serie di azioni comuni per promuovere l'uso dei criteri del marchio di qualità ecologica negli appalti pubblici e privati.

La Commissione dovrebbe preparare un manuale sugli appalti pubblici «verdi», che illustri fra l'altro come utilizzare i criteri nei bandi di gara. Il CUEME, la Commissione e gli Stati membri dovrebbero garantire la massima diffusione di tale manuale fra gli addetti agli appalti pubblici e organizzare sessioni informative e di formazione e altre azioni di rilievo. Le informazioni pertinenti devono essere disponibili sul sito web del marchio di qualità ecologica.

c) Attività comuni di promozione e sostegno alle PMI e ai distributori

Oltre a intraprendere le diverse azioni promozionali illustrate nelle sezioni precedenti, occorre creare reti a supporto delle procedure di richiesta del marchio di qualità ecologica da parte delle PMI. Non sempre le PMI dispongono degli strumenti adeguati o di informazioni sufficienti per valutare le opportunità offerte dal marchio di qualità ecologica. È dunque utile assisterle con un'azione di networking che coinvolga altri richiedenti, gruppi di interesse, organismi competenti e altre organizzazioni di rilievo, come le associazioni industriali o le autorità regionali.

Rivestono un ruolo di rilievo anche i venditori al dettaglio, con la funzione di «sentinelle» nel percorso fra produttori e consumatori. Essi possono ad esempio utilizzare il marchio di qualità ecologica per migliorare l'immagine di qualità dei prodotti contrassegnati da marchi commerciali propri ed al contempo cercare di offrire ai clienti altri prodotti recanti il marchio di qualità ecologica. A tale proposito lo sviluppo di partnership strategiche con i venditori al dettaglio riveste un'importanza prioritaria.

Misure di attuazione

Il CUEME dovrebbe sviluppare una strategia e azioni per creare e gestire reti di supporto del marchio ecologico per le PMI.

Il CUEME dovrebbe sviluppare partnership strategiche con i venditori al dettaglio.

6. Piano di finanziamento del sistema

In considerazione del coinvolgimento di varie organizzazioni, tra cui anche amministrazioni pubbliche (il bilancio della Commissione, ad esempio, è annuale), non è possibile stabilire con precisione i bilanci di previsione per gli anni a venire.

Ciò nonostante, i requisiti del sistema del marchio di qualità ecologica possono contare su due componenti principali: le risorse per lo sviluppo dei gruppi di prodotti e quelle per il marketing e la promozione.

Le risorse devolute per il marchio di qualità ecologica nel 2000, comprese quelle destinate al CUEME, alla Commissione e agli Stati membri, si possono stimare a 45 persone circa e 4 milioni di EUR (stipendi esclusi). Di questi, circa 2,8 milioni di EUR sono stati assegnati al marketing e alla promozione.

L'entità delle risorse è adeguata per lo sviluppo e la revisione dei gruppi di prodotti e, in funzione delle risorse finanziarie annuali del CUEME, della Commissione e degli Stati membri, tale livello potrà essere mantenuto nei prossimi anni. Queste risorse devono tuttavia essere utilizzate nel modo più efficace possibile.

Nel 2000 i proventi complessivi derivati dagli oneri imposti dagli organismi competenti hanno sfiorato i 280 000 EUR; questa cifra è destinata quasi certamente ad aumentare di pari passo con lo sviluppo del sistema, il che dovrebbe comportare un incremento costante delle risorse destinate alle attività di marketing e alla promozione (escluse le attività svolte dalle imprese cui è stato assegnato il marchio di qualità ecologica), fino a raggiungere almeno il 50 % delle risorse destinate allo sviluppo e alla revisione dei gruppi di prodotti.

Obiettivo

Pianificare il finanziamento a lungo termine del sistema utilizzando nel modo più efficiente possibile le risorse assegnate.

Misure di attuazione

Il CUEME, la Commissione e gli Stati membri dovrebbero puntare ad un accordo sul finanziamento del sistema sul lungo periodo.

Appendice 1

METODOLOGIA DI DEFINIZIONE DEI GRUPPI DI PRODOTTI PRIORITARI

Il seguente elenco non esaustivo sintetizza i principali quesiti da porre in riferimento ad ogni gruppo di prodotti «candidato» (una risposta affermativa a ciascuna domanda indica l'opportunità di procedere per stabilire criteri ecologici per il gruppo di prodotti in questione):

Quesiti riguardanti l'ambiente:

Il gruppo di prodotti ...

- 1) ... comporta impatti ambientali significativi su scala globale o regionale, o a carattere generale?
- 2) ... è caratterizzato da una significativa potenziale capacità di indurre miglioramenti ambientali attraverso le scelte dei consumatori?
- 3) ... ha rilevanza per la legislazione, gli strumenti e le strategie politiche in materia di ambiente (ad esempio politica integrata dei prodotti, rifiuti, cambiamento climatico, marchio energetico)?

Quesiti riguardanti il mercato:

Il gruppo di prodotti ...

- 4) ... rappresenta un volume significativo di vendite e scambi commerciali nel mercato interno?
- 5) ... fornisce opportunità e incentivi ai produttori e/o ai venditori al dettaglio affinché cerchino vantaggi concorrenziali associati all'offerta di prodotti recanti il marchio di qualità ecologica?
- 6) ... associa già tematiche ambientali alla sua commercializzazione?
- 7) ... soddisfa l'interesse esplicito delle parti interessate ad avere un marchio di qualità ecologica per questo gruppo di prodotti?
- 8) ... raggiunge un volume di vendite significativo per il consumo o l'impiego finale?
- 9) ... ha un mercato significativo nel settore degli appalti pubblici?
- 10) ... ha un mercato significativo nel settore degli appalti privati?
- 11) ... proviene da piccoli produttori?
- 12) ... presenta un elevato tasso di vendita presso i consumatori finali (ad esempio giornaliero o settimanale)?
- 13) ... sostiene una «famiglia» di gruppi di prodotti esistente?
- 14) ... offre un'opportunità particolare di miglioramento della visibilità generale del sistema?

Altri elementi:

Il gruppo di prodotti ...

- 15) ... riguarda anche aspetti inerenti alla salute e alla sicurezza dei consumatori?
 - 16) ... esiste nell'ambito di altri sistemi di marchi di qualità ecologica in Europa o altrove e, in caso affermativo, riscuote successo nell'ambito di tale sistema?
 - 17) ... ha standard di impiego predefiniti?
-

Appendice 2

ELENCO NON ESAUSTIVO DI GRUPPI DI PRODOTTI PRIORITARI**Gruppi di prodotti esistenti o in corso di definizione**

Prodotti in tessuto-carta
Carta per copia
Ammendanti
Prodotti verniciati per interni
Prodotti tessili
Calzature
Detersivi per lavastoviglie
Detersivi per bucato
Detergenti multiuso e per servizi sanitari
Detersivi per piatti a mano
Materassi da letto
Lampade elettriche
Personal computer
Computer portatili
Lavatrici
Frigoriferi
Lavastoviglie
Sistema ricettivo turistico
Mobili
Coperture dure per pavimenti
Televisori
Aspirapolvere
Pneumatici

Eventuali nuovi gruppi di prodotti

(Nota: Il CUEME e la Commissione stanno attualmente collaborando per valutare in dettaglio il livello di priorità di questi eventuali nuovi gruppi di prodotti e per determinare l'ordine e la tempistica ideali per il loro sviluppo).

Carta per stampa
Prodotti di carta stampata
Prodotti di carta trasformata, articoli di cartoleria
Carta da parati
Sacchi per immondizia/sacchi di plastica
Sacchetti per la spesa — Altri sacchetti
Articoli per scrittura
Telefoni
Fotocopiatrici
Piccoli elettrodomestici
Accessori di abbigliamento
Guanti
Articoli di pelletteria
Articoli sportivi
Giochi e giocattoli
Imballaggi

Prodotti per fai da te
Condizionatori
Impianti di riscaldamento
Impianti per l'acqua calda
Isolanti
Materiali da costruzione
Servizi edili
Servizi al dettaglio
Asciugatrici
Servizi finanziari
Servizi di trasporto
Servizi di consegna
Servizi di riparazione di veicoli
Autovetture
Utensili da cucina, casalinghi, ecc.
Prodotti sanitari (assorbenti igienici, salviette, ecc.)
Shampoo e saponi

Appendice 3

SINTESI DEGLI OBIETTIVI E DELLE MISURE DI ATTUAZIONE

Obiettivi	Misure di attuazione		
	2002	2003	2004
Politica e strategia			
Continuare a sviluppare e adattare la politica e la strategia a lungo termine del sistema e integrare il marchio di qualità ecologica nelle varie politiche in materia di consumo sostenibile	Istituire un gruppo permanente di gestione strategica per sviluppare e delineare una politica e una strategia a lungo termine, da coordinare con gli sviluppi delle altre strategie fornendo loro dati e orientamenti	Continuare	Continuare
Sviluppo di gruppi di prodotti			
Definire una serie di gruppi di prodotti che costituiscano una gamma di prodotti sufficientemente completa e gestibile da attirare venditori al dettaglio, produttori e consumatori Definire 25-30 gruppi di prodotti entro 5 anni	Definire nuovi gruppi di prodotti Adattare la validità dei criteri in generale a 4-5 anni Sviluppare una metodologia di definizione dei criteri per i servizi Istituire un gruppo di lavoro che si occupi delle questioni comuni a molti gruppi di prodotti	Definire nuovi gruppi di prodotti	Definire nuovi gruppi di prodotti
Sfruttare al meglio le risorse allocate per lo sviluppo dei gruppi di prodotti, concentrando l'attenzione sui gruppi di prodotti più adatti per il marchio comunitario di qualità ecologica	Sviluppare e migliorare la metodologia di assegnazione delle priorità Organizzare un coordinamento con gli altri marchi di qualità ecologica	Continuare Aggiornare la tabella dei gruppi di prodotti prioritari Valutare una serie di gruppi di servizi	Continuare
Attività promozionali e di marketing			
Coordinare gli sforzi di marketing e sviluppare e attuare azioni congiunte	Formare un gruppo permanente di gestione del marketing Organizzare incontri semestrali del CUEME per discutere questioni inerenti a marketing, promozioni e sviluppo strategico del sistema (riunioni presidenziali)	Identificare i principali gruppi target e definire e attuare una strategia per ciascuno di essi	Continuare

Obiettivi	Misure di attuazione		
	2002	2003	2004
<p>Incrementare di almeno il 25 % all'anno gli articoli recanti il marchio di qualità ecologica</p> <p>Raggiungere un livello minimo di visibilità in due terzi degli Stati membri</p> <p>Informare in modo continuativo tutte le parti interessate del marchio di qualità ecologica e dei suoi sviluppi. Parallelamente, richiedere un feedback alle parti interessate</p> <p>Sensibilizzare tutti i principali produttori e i venditori al dettaglio in merito al marchio di qualità ecologica</p> <p>Operare in modo che oltre la metà dei consumatori europei riconosca il marchio comunitario di qualità ecologica come un marchio di eccellenza ambientale</p>	<p>Svolgere azioni di promozione</p> <p>Identificare e focalizzare gli sforzi di marketing sui gruppi di prodotti chiave in ciascuno Stato membro</p> <p>Aggiornare e migliorare la struttura del sito web sul marchio di qualità ecologica</p> <p>Organizzare e coordinare la preparazione e la distribuzione di opuscoli e di altri materiali stampati</p> <p>Preparare un elenco di eventi in occasione dei quali presentare il marchio di qualità ecologica</p> <p>Informare i potenziali richiedenti delle procedure e dei costi connessi alla richiesta di assegnazione</p> <p>Introdurre meccanismi di comunicazione per preparare statistiche annuali sulla penetrazione del marchio nel mercato</p>	<p>Svolgere azioni di promozione</p> <p>Continuare ad aggiornare il sito web, a distribuire opuscoli, a partecipare a eventi, a fornire informazioni sui costi e così via</p> <p>Sviluppare una strategia e azioni per le reti di supporto alle PMI e una partnership strategica con i venditori al dettaglio</p> <p>Sviluppare una metodologia efficace sotto il profilo dei costi per monitorare il livello di notorietà del logo del marchio di qualità ecologica presso i consumatori e sviluppare azioni efficaci sotto il profilo dei costi per rafforzare ulteriormente questo aspetto</p>	<p>Svolgere azioni di promozione</p> <p>Continuare ad aggiornare il sito web, a distribuire opuscoli, a partecipare a eventi, a fornire informazioni sui costi e così via</p> <p>Destinare alla promozione almeno il 50 % delle risorse dedicate allo sviluppo dei gruppi di prodotti</p>
	<p>Sviluppare il criterio del livello minimo di visibilità del marchio di qualità ecologica e valutare in quali paesi è stato raggiunto</p>		

Impatti diretti e indiretti

<p>Informare gli addetti agli appalti pubblici della possibilità di utilizzare i criteri per il marchio di qualità ecologica nei bandi di gara</p>	<p>Elaborare un manuale sugli appalti pubblici «verdi» e sui criteri per il marchio di qualità ecologica, diffonderlo (anche sul sito web) e organizzare sessioni informative e di formazione</p>	<p>Sviluppare una strategia e una serie di azioni comuni per promuovere l'uso dei criteri per il marchio di qualità ecologica negli appalti pubblici e privati</p>	<p>Continuare</p>
<p>Contribuire a rendere i consumi più sostenibili</p> <p>Sviluppare progressivamente valutazioni qualitative e quantitative dei vantaggi diretti e indiretti del marchio di qualità ecologica</p> <p>Rafforzare il ruolo dei criteri del marchio di qualità ecologica come termine di confronto dell'eccellenza ambientale</p>	<p>Sviluppare metodologia e parametri per una stima dei vantaggi diretti e indiretti del marchio di qualità ecologica per l'ambiente</p> <p>Eseguire una stima sistematica dei massimi vantaggi potenziali per l'ambiente per ciascun gruppo di prodotti quando si stabiliscono criteri nuovi o li si revisiona</p> <p>Attuare una strategia di monitoraggio, valutazione e di rafforzamento dei vantaggi indiretti per l'ambiente connessi ai criteri del marchio di qualità ecologica</p>	<p>Continuare</p> <p>Analizzare le sinergie sviluppabili con l'EMAS</p>	<p>Continuare</p>

Obiettivi	Misure di attuazione		
	2002	2003	2004
Cooperazione e coordinamento			
<p>Sviluppare progressivamente la cooperazione e il coordinamento fra il marchio comunitario di qualità ecologica e gli altri marchi negli Stati membri</p> <p>Coordinare progressivamente lo sviluppo dei gruppi di prodotti nei vari sistemi di assegnazione di un marchio nell'UE</p>	<p>Formare un gruppo permanente di gestione della cooperazione e del coordinamento tra i diversi marchi</p> <p>Rivedere e catalogare tutti i gruppi di prodotti dotati di marchi di qualità ecologica nell'UE e nei paesi candidati</p> <p>Introdurre un sistema di istituzione e aggiornamento di un registro centrale dei gruppi di prodotti e dei relativi criteri</p> <p>Determinare in che modo ciascun gruppo di prodotti relativo ad ogni singolo marchio rientra nel sistema europeo e/o nazionale</p>	<p>Attuare un meccanismo di coordinamento progressivo dei programmi di lavoro dei vari schemi e di scambio delle informazioni</p> <p>Esaminare la possibilità di «riconoscere» i prodotti intermedi o finiti che recano uno degli altri marchi</p> <p>Tenere conto del lavoro già svolto con la rete europea globale (GEN) per il marchio di qualità ecologica</p>	<p>Armonizzare i database sugli ingredienti dei detersivi (elenchi DID) e i relativi aspetti</p>
<p>Sensibilizzare ulteriormente in modo graduale circa gli obiettivi comuni e complementari e il ruolo del marchio UE e degli altri marchi negli Stati membri</p>	<p>Sviluppare e trasmettere congiuntamente informazioni alle parti interessate in merito all'esistenza, al ruolo e agli obiettivi comuni e complementari dei marchi nazionali e del marchio UE</p> <p>Scambiare informazioni su quali prodotti recanti il marchio vengono venduti e dove</p>	<p>Continuare</p> <p>Esplorare le possibilità di sviluppare un punto vendita «ecologico» virtuale di prodotti con marchio di qualità ecologica su Internet</p> <p>Sviluppare azioni congiunte atte a promuovere l'uso dei criteri del marchio di qualità ecologica negli appalti pubblici</p>	<p>Continuare</p> <p>Studiare le possibilità e le opportunità di adattare la struttura tariffaria del marchio comunitario di qualità ecologica al fine di offrire uno sconto appropriato ai richiedenti che desiderano il marchio UE e uno o più altri marchi degli Stati membri</p>
Finanziamento			
<p>Pianificare il finanziamento a lungo termine del sistema utilizzando le risorse nel modo più efficiente possibile</p>		<p>Mirare ad un accordo sul finanziamento a lungo termine del sistema</p>	<p>Continuare</p>