

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 9 febbraio 2006

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

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(2006/402/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) Il regolamento (CE) n. 1980/2000 stabilisce che la Commissione deve elaborare un piano di lavoro relativo al marchio comunitario di qualità ecologica.
- (2) Il piano di lavoro comprende una strategia per lo sviluppo del sistema di assegnazione del marchio, la definizione di obiettivi a favore dell'ambiente e della diffusione sul mercato, un elenco non definitivo 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 comprende altresì le misure di esecuzione della strategia e include il finanziamento previsto del sistema.

(4) Il piano di lavoro riesaminato deve essere elaborato facendo riferimento all'esperienza acquisita nel corso dell'attuazione del primo piano di lavoro relativo al marchio comunitario di qualità ecologica ⁽²⁾.

(5) Il piano di lavoro deve essere riesaminato periodicamente.

(6) Le misure di cui alla presente decisione sono conformi al parere del comitato istituito dall'articolo 17 del regolamento (CE) n. 1980/2000,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

È adottato il piano di lavoro, riesaminato, relativo al marchio comunitario di qualità ecologica, di cui in allegato, per il periodo compreso tra il 1 gennaio 2005 e il 31 dicembre 2007.

Articolo 2

Il riesame del piano di lavoro deve avere inizio anteriormente al 31 dicembre 2007.

Articolo 3

Gli Stati membri sono destinatari della presente decisione.

Fatto a Bruxelles, il 9 febbraio 2006.

Per la Commissione
Stavros DIMAS
Membro della Commissione

⁽¹⁾ GU L 237 del 21.9.2000, pag. 1.

⁽²⁾ GU L 7 dell'11.1.2002, pag. 28.

ALLEGATO

PIANO DI LAVORO RELATIVO AL MARCHIO COMUNITARIO DI QUALITÀ ECOLOGICA

INTRODUZIONE

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

Il sistema comunitario di assegnazione del marchio di qualità ecologica rientra in una più ampia strategia destinata a promuovere la sostenibilità della produzione e dei consumi. Questo obiettivo può essere conseguito nell'ambito di una politica di prodotto integrata che tenga conto dell'intero ciclo di vita, come indicato nel Sesto programma d'azione a favore dell'ambiente. Gli obiettivi principali si possono riassumere nella necessità di garantire un livello di protezione elevato e di disaccoppiare le pressioni esercitate sull'ambiente dalla crescita economica, in linea con la strategia di Lisbona dell'Unione europea relativa ad un programma di rinnovamento economico e sociale (2000) ⁽¹⁾ e con la strategia per lo sviluppo sostenibile (Göteborg, 2001) ⁽²⁾.

In particolare, la comunicazione sulla politica integrata dei prodotti ⁽³⁾ (IPP) propone una nuova strategia per rafforzare e ricentrare le politiche ambientali in materia di prodotti e sviluppare un mercato di prodotti più ecologici. Il marchio comunitario di qualità ecologica — l'Ecolabel — è uno degli strumenti che possono servire allo scopo. Nell'ambito del sistema di assegnazione del marchio si ritrovano notevoli informazioni e competenze su una politica di prodotto basata sul concetto del ciclo di vita, che dovrebbero essere messe a disposizione di tutte le parti interessate coinvolte nell'ulteriore sviluppo della politica IPP.

Per andare verso un consumo e una produzione sostenibili, le nuove direttive sugli appalti pubblici ⁽⁴⁾, che integrano i criteri ambientali negli appalti pubblici, e il manuale sugli appalti pubblici ecocompatibili, pubblicato di recente, offrono nuove opportunità per il marchio ecologico comunitario. Se da un lato gli acquirenti pubblici non possono chiedere esplicitamente nei bandi di gara che i prodotti e i servizi da appaltare rechino il marchio comunitario di qualità ecologica, dall'altro le nuove direttive consentono di utilizzare i criteri definiti nel sistema di assegnazione del marchio o altri criteri equivalenti per formulare prescrizioni ambientali funzionali o basate sulle prestazioni. Tali prescrizioni dovrebbero incoraggiare le autorità pubbliche a prendere la decisione politica di rendere i loro acquisti più ecologici attraverso l'Ecolabel comunitario e i criteri ad esso applicabili o altri sistemi equivalenti, che garantiscono una solida base di informazioni sul prodotto.

Il marchio comunitario di qualità ecologica interagisce anche con un'ampia varietà di strumenti che puntano ad una produzione e ad uno sviluppo più ecologici e all'uso delle tecnologie ambientali. È ormai assodato che le strutture e le procedure del sistema e le conoscenze che mette a disposizione rappresentano solidi punti di partenza per elaborare le misure di applicazione della proposta di direttiva sulla progettazione ecologica dei prodotti che consumano energia. Una delle attività prioritarie previste dal Piano d'azione sulle tecnologie ambientali (ETAP), vale a dire la progettazione e l'applicazione di obiettivi di prestazione, comprende la possibilità di valutare il nesso tra il concetto di «obiettivi di prestazione» e le prestazioni ambientali di beni e servizi che rientrano in iniziative dell'UE come il sistema del marchio comunitario di qualità ecologica.

Con l'adesione di 10 nuovi Stati membri nel maggio 2004 sono venuti a crearsi nuovi presupposti per lo sviluppo del marchio comunitario di qualità ecologica e per dare un contributo in termini di comunicazione e sensibilizzazione ambientali. La presenza di un marchio ecologico riconoscibile e paneuropeo, come il Fiore, potrebbe aiutare i consumatori ad acquistare prodotti ecologici in tutta Europa e a comprendere meglio le etichette ISO tipo I.

I consumatori saranno sempre attratti da sistemi di etichettatura ecologica ben congegnati e basati sul mercato perché ne apprezzano l'immediatezza e la semplicità e perché sistemi simili migliorano e rendono più accessibili le informazioni ambientali per i cittadini. Sono inoltre positivi per le imprese, visto che promuovono prodotti che offrono vantaggi di marketing al punto vendita se sono sviluppati in collaborazione con i fabbricanti e se presentano costi ragionevoli per le imprese.

È evidente che il marchio comunitario di qualità ecologica non è ancora abbastanza diffuso sul mercato. Oggi la situazione è sicuramente migliore rispetto al passato, visto il costante aumento della gamma di gruppi di prodotti (beni e servizi) ai quali si applica e considerate le nuove applicazioni che si aggiungono continuamente, ma è chiaro che il sistema deve essere rivisto se vuole raggiungere opportunamente gli obiettivi originari e soprattutto se deve essere adottato fattivamente dall'industria. In previsione del riesame del sistema comunitario di assegnazione del marchio di qualità ecologica è in corso uno studio di valutazione per verificare l'efficacia globale del sistema nel ridurre gli impatti negativi sull'ambiente. In quest'ambito si procederà a valutare come il sistema contribuisce alla sostenibilità dei consumi e della produzione e verranno presentate proposte su come un eventuale riesame potrebbe servire a promuovere meglio lo sviluppo sostenibile in Europa e a rendere il sistema più interessante agli occhi degli operatori economici, in particolare delle PMI. Il presente piano di lavoro deve sostenere pienamente la valutazione e la revisione del sistema di marcatura ecologica, senza limitare in alcun modo la possibilità di apportare eventuali modifiche al sistema al momento del riesame del regolamento.

⁽¹⁾ COM 2000/7: http://europa.eu.int/growthandjobs/key/index_en.htm.

⁽²⁾ COM(2001) 264 def.: http://europa.eu.int/eur-lex/it/com/cnc/2001/com2001_0264it01.pdf.

⁽³⁾ COM(2003) 302 def.: http://europa.eu.int/eur-lex/it/com/cnc/2003/com2003_0302it01.pdf.

⁽⁴⁾ GU L 134 del 30.4.2004, pag. 1 e pag. 114.

La finalità principale del presente piano di lavoro, riesaminato, è pertanto di partire dagli insegnamenti e dalle esperienze acquisiti con l'applicazione del sistema dell'Ecolabel per arrivare a stilare il programma di lavoro per i prossimi tre anni, con i seguenti obiettivi:

- trasformare il marchio comunitario di qualità ecologica in uno strumento più adeguato ed efficace per migliorare la qualità ambientale di beni e servizi;
- sostenere la valutazione, attualmente in corso, del sistema dell'Ecolabel e il prossimo riesame del regolamento;
- continuare a dare un contributo alla maggiore sostenibilità dei consumi e agli obiettivi politico-strategici definiti nella strategia comunitaria per lo sviluppo sostenibile e nel Sesto programma d'azione per l'ambiente;
- impiegare nel modo più efficace possibile le risorse assegnate al sistema dalla Commissione, dagli Stati membri e dai membri del comitato dell'Unione europea per il marchio di qualità ecologica (CUEME) ⁽¹⁾.

STRATEGIA PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA

2005-2007

1. Politica e strategia in previsione del riesame del regolamento sul marchio comunitario di qualità ecologica

Il marchio comunitario di qualità ecologica è in continua evoluzione e adegua costantemente le proprie politiche e strategie di lungo termine. Deve pertanto integrarsi profondamente con il dibattito e le attività in corso per l'attuazione della comunicazione sulla politica integrata dei prodotti dell'UE e con altri strumenti legislativi in via di definizione (ad esempio la proposta di direttiva sulla progettazione ecologica dei prodotti che consumano energia, la direttiva quadro 92/75/CEE sugli apparecchi domestici e la decisione del Consiglio sul marchio «Energy Star» per le apparecchiature da ufficio, il piano d'azione ETAP, il Sesto programma d'azione per l'ambiente e la strategia comunitaria per lo sviluppo sostenibile). Il sistema comunitario dell'Ecolabel deve inoltre seguire da vicino i più ampi sviluppi a livello di etichettatura ecologica dei prodotti nonché dei marchi etici, di qualità e salute, garantendo anche che vengano adeguatamente coinvolti i vari comitati scientifici per rafforzare la base scientifica alla quale si ispirano i criteri ecologici. Altrettanto importanti sono gli sviluppi nel settore dei sistemi di gestione ambientale, con particolare riferimento al sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS).

Per gestire in maniera più efficace i vari dibattiti e flussi di informazioni in materia, sia nell'ambito del sistema comunitario che rispetto ad altre istanze esterne, e preparare e orientare il dibattito sul futuro del sistema, nel primo piano di lavoro sul marchio comunitario di qualità ecologica veniva istituito un gruppo di gestione strategica. Quest'ultimo ha dato un apporto molto prezioso alle future politiche e strategie del sistema, posto che ha affrontato gli aspetti dell'integrazione con altre politiche ambientali, delle sinergie con altri strumenti d'informazione e vari altri temi di politica a lungo termine. Ha inoltre definito chiaramente i principali problemi che interessano attualmente il sistema, apportando al dibattito numerose idee sulla valutazione e la revisione dello stesso, idee che dovrebbero essere riprese nel dibattito sul riesame del sistema dove gli incontri con le parti interessate devono essere considerati un elemento prioritario.

Obiettivo

Il CUEME, gli Stati membri e la Commissione dovrebbe mirare in via prioritaria ad elaborare e adeguare la politica e la strategia a lungo termine del sistema comunitario di etichettatura ecologica tenendo presente il prossimo riesame del regolamento in materia. Dovrebbero inoltre adoperarsi per integrare il marchio comunitario di qualità ecologica nei vari elementi nuovi delle politiche a favore del consumo sostenibile (come la strategia IPP, i prodotti che consumano energia, gli appalti pubblici ecocompatibili, un più vasto sistema di etichettatura, una riduzione delle imposte per i prodotti ecologici, le tecnologie ambientali ecc.).

Azioni

Il CUEME, gli Stati membri e la Commissione devono darsi come obiettivo prioritario la possibilità di contribuire alla valutazione e al riesame del sistema comunitario di assegnazione del marchio di qualità ecologica per svilupparne e adeguarne la politica e la strategia di lungo termine. Tale contributo deve concretizzarsi sotto forma di riunioni mirate, indagini e mobilitazione di competenze specialistiche dopo la pubblicazione dei risultati dello studio.

⁽¹⁾ Nota: la Commissione svolge le funzioni di segreteria per il CUEME e partecipa a tutte le iniziative di quest'ultimo.

2. Obiettivi ai fini di migliorare la situazione ambientale e la penetrazione del mercato

Gli obiettivi in termini di miglioramento dell'ambiente e penetrazione del mercato saranno fissati alla luce del riesame del sistema. Si tratterà in particolare di:

- a) aumentare il numero di mercati potenzialmente aperti ai prodotti muniti di marchio ecologico, ampliando progressivamente il ventaglio dei gruppi di prodotti ai quali assegnare il marchio e rendendoli più interessanti per i fabbricanti;
- b) aumentare sensibilmente, all'interno di tali mercati e/o gruppi di prodotti, la visibilità del marchio di qualità ecologica (cioè il numero dei prodotti muniti di marchio presenti sul mercato);
- c) tener conto dei benefici ambientali complessivi del sistema e del contributo che esso fornisce ai fini di una maggiore sostenibilità dei consumi;
- d) sviluppare ulteriormente le potenziali sinergie tra il marchio comunitario di qualità e il sistema EMAS.

a) Selezione dei gruppi di prodotti

Per il momento esistono criteri per 23 gruppi di prodotti (e servizi): tessuto-carta, lavastoviglie, ammendanti del suolo, materassi, pitture e vernici per interni, calzature, prodotti tessili, PC, detersivi per bucato, detersivi per lavastoviglie, carta per fotocopie, lampadine, computer portatili, frigoriferi, lavatrici, detersivi multiuso e per sanitari, detersivi per piatti, televisori, coperture dure per pavimenti, aspirapolvere, servizi turistico-ricettivi, servizio di campeggio e lubrificanti.

Un gruppo di prodotti può essere considerato prioritario per l'assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica solo se risponde a una serie di criteri. L'articolo 2, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 1980/2000, in particolare, definisce alcuni requisiti di base per l'assegnazione del marchio comunitario. Tra questi citiamo i seguenti: il prodotto deve rappresentare un volume significativo di vendite e di scambi nel mercato interno e deve essere venduto per il consumo o l'utilizzo finali; deve comportare impatti ambientali significativi che possono essere influenzati positivamente dalle scelte dei consumatori; i fabbricanti e i rivenditori devono essere disposti ad apporre il marchio sui loro prodotti.

Il primo piano di lavoro presentava una lista di domande che è servita per uno studio inteso a definire le priorità ⁽¹⁾; l'appendice 1 contiene l'elenco dei gruppi di prodotti stilato in base a tali priorità. In vista del riesame del sistema, il CUEME e gli Stati membri devono continuare a sviluppare la metodologia per definire le priorità nella scelta dei gruppi di prodotti sulla base dello studio svolto e secondo le raccomandazioni a proseguire le attività e i miglioramenti contenute nei risultati dello studio. Deve inoltre essere estesa la valutazione dei benefici ambientali e delle prospettive di commercializzazione dei gruppi di prodotti potenzialmente inseribili nel sistema. Occorre infine approfondire l'analisi dei requisiti particolari applicabili per valutare il livello di priorità da attribuire ai servizi.

Una metodologia perfezionata dovrebbe offrire uno strumento obiettivo per determinare le priorità dei vari gruppi di prodotti, sia per i prodotti veri e propri che per i servizi. Dovrebbe inoltre verificare se un determinato prodotto o servizio presenta un nesso evidente con gruppi di prodotti esistenti.

Occorre istituire un apposito gruppo di gestione incaricato di indicare, in maniera obiettiva e trasparente, i gruppi di prodotti assolutamente prioritari.

Le attività svolte per determinare i gruppi di prodotti non devono tuttavia impedire di modificare le modalità secondo le quali vengono presi in considerazione i gruppi di prodotti nell'ambito del riesame del sistema comunitario di marcatura ecologica.

Obiettivo

In vista del riesame del sistema occorre definire una serie di gruppi di prodotti che rappresentino un ventaglio sufficientemente completo e gestibile di prodotti in grado di attrarre i rivenditori, i fabbricanti, comprese le PMI, e i consumatori.

Utilizzare al meglio le risorse attribuite per la definizione dei gruppi di prodotti, incentrando l'attenzione su quelli che meglio si adattano al sistema comunitario di marcatura ecologica.

Nel giro di cinque anni i gruppi di prodotti selezionati dovrebbero passare a 30-35.

⁽¹⁾ AEAT in Confidence, *Prioritisation of New Ecolabel Product Groups, A Report for the European Commission*, DG Ambiente, maggio 2004.
http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/product/pg_prioritisation_en.htm.

Azioni

L'elenco dei gruppi di prodotti prioritari deve essere aggiornato periodicamente, previa consultazione del CUEME che, in occasione del riesame di ciascun gruppo, deve rivederne la priorità assegnata.

Basandosi sullo studio svolto nell'ambito del precedente piano di lavoro per determinare le priorità, gli organismi competenti e il CUEME devono continuare a perfezionare i metodi in questo campo, in particolare per cercare di ottenere un'adeguata ponderazione dei vari «elementi per la definizione delle priorità» presentati nello studio. Tra i vari fattori di cui tener conto si ricordano il fatto che i gruppi di prodotti prescelti si siano rivelati adeguati o meno, i benefici ambientali derivanti dai gruppi proposti e i criteri particolari applicabili per valutare il grado di priorità dei servizi sulla base dei risultati e degli orientamenti emersi dalla valutazione del sistema attualmente in corso.

Oltre a procedere ai riesami necessari, la Commissione, il CUEME e gli Stati membri dovrebbero definire due nuovi gruppi di prodotti l'anno e, in genere, i criteri applicabili a ciascun gruppo dovrebbero essere validi per quattro-cinque anni (con eventuali eccezioni in base al caso).

Sarebbe opportuno istituire un gruppo di gestione ad hoc del CUEME con l'incarico di riunirsi una volta all'anno per presentare raccomandazioni sui gruppi di prodotti ritenuti di massima priorità e sui tempi per il riesame dei gruppi di prodotti esistenti. Il gruppo avrà anche il compito di elaborare i metodi per definire l'eventuale urgenza di modificare i criteri alla luce delle innovazioni tecnologiche nei settori interessati.

La definizione di gruppi di prodotti nuovi non deve tuttavia andare a discapito della necessità di destinare tempo e risorse per il processo di riesame del sistema comunitario di marcatura ecologica.

b) Penetrazione del mercato, visibilità e sensibilizzazione dei consumatori

La visibilità del marchio di qualità ecologica si misura in base a quattro parametri:

- imprese: numero di imprese alle quali è assegnato il marchio,
- prodotti: numero di prodotti per i quali tali imprese hanno ottenuto il marchio,
- articoli: numero di articoli dei prodotti in questione commercializzati con il marchio,
- valore: fatturato franco fabbrica rappresentato da tali articoli.

A maggio 2005 erano più di 250 (rispetto alle 87 dell'agosto 2001) le imprese che utilizzavano il marchio comunitario di qualità ecologica su centinaia di prodotti. Il numero più elevato di domande riguarda i prodotti tessili, le pitture e le vernici per interni e i servizi turistico-ricettivi. Le imprese cui è stato assegnato il marchio (e i prodotti che ne sono muniti) sono distribuiti in maniera alquanto eterogenea all'interno dell'Unione europea e dello Spazio economico europeo, anche se oggi la diffusione è migliore e più equilibrata rispetto al passato.

Secondo i dati disponibili, nel 2004 sono stati venduti circa 400 milioni di articoli muniti del marchio comunitario di qualità ecologica (rispetto ai 54 milioni nel 2001), con un fatturato franco fabbrica presunto di 700 milioni di EUR rispetto ai 114 milioni del 2001.

Quando si esamina l'effettiva penetrazione del mercato, tuttavia, i prodotti muniti di Ecolabel rappresentano ancora una percentuale relativamente insignificante, visto che sono molto meno dell'1 % del mercato complessivo di tutti i gruppi di prodotti.

L'obiettivo principale del sistema deve pertanto essere quello di diventare molto più interessante per i soggetti economici e di aumentare sensibilmente il numero di prodotti muniti di marchio, per rendere quest'ultimo visibile sul mercato e incrementarne l'impatto ambientale. D'altra parte, devono proseguire gli sforzi per aumentarne costantemente la visibilità e poter raggiungere la penetrazione di mercato teoricamente possibile, che in genere si attesta tra il 5 e il 25 % del mercato complessivo (in funzione del gruppo di prodotti interessato e della selettività dei criteri applicati).

In questo senso gli organismi competenti in materia di marchio di qualità ecologica negli Stati membri devono proseguire nell'impegno di individuare i gruppi di prodotti che potrebbero ottenere il marchio. Una strategia di commercializzazione integrata potrebbe servire ad orientare molto meglio le scelte dei consumatori e ad aumentare considerevolmente l'interesse del mercato, come ha dimostrato il successo della Settimana europea del Fiore, organizzata nell'ottobre 2004.

Dalle esperienze fatte finora si può dedurre che il lato «domanda» merita di essere considerato in modo più proattivo e la recente esperienza della Settimana europea del Fiore 2004 dimostra che una strategia combinata in termini di domanda e offerta potrebbe fare la differenza.

È estremamente importante promuovere il riconoscimento del marchio comunitario di qualità ecologica all'interno di tutti gli Stati membri e motivare le imprese a chiederlo, mettendo l'accento sui benefici concreti che potrebbero ricavare.

Nel corso dell'attuazione del primo piano di lavoro le attività del gruppo di gestione del marketing hanno evidenziato la necessità di disporre di metodi comuni per lo svolgimento di indagini presso i consumatori. Tali indagini servono a verificare la riconoscibilità del marchio comunitario e a seguire come evolve la sensibilizzazione dei consumatori. Sarà importante incentivare il riconoscimento del marchio comunitario di qualità ecologica in tutti gli Stati membri e al contempo promuovere lo scambio di esperienze tra Stati membri «nuovi» e «vecchi» riguardo alla sua applicazione.

La Commissione sta preparando una serie di opuscoli destinati a illustrare il significato e le finalità dell'Ecolabel per gruppi di prodotti specifici, che andranno a corredare i prodotti muniti di marchio al momento della vendita. Sono stati preparati anche vari opuscoli intesi a fornire informazioni ai produttori e ai rivenditori sui criteri applicati ai principali gruppi di prodotti (generalmente, prodotti tessili, calzature, detersivi per bucato, pitture e vernici). Questa documentazione deve essere ulteriormente migliorata e distribuita sistematicamente dai membri del CUEME.

Per ottimizzare l'utilizzo delle risorse di commercializzazione gli Stati membri dovrebbero collaborare con i fabbricanti e organizzare campagne comuni di marketing nei rispettivi paesi.

Obiettivi

Ottenere un incremento annuo minimo del 50 % del valore e/o del numero di articoli muniti di marchio.

Conseguire, prima della scadenza del piano di lavoro, un livello minimo di visibilità in tutti gli Stati membri e disporre di una metodologia per quantificare tale visibilità in maniera economicamente efficace.

Tutti i fabbricanti e i rivenditori interessati dovrebbero conoscere il marchio comunitario di qualità ecologica e, a più lungo termine, più della metà dei consumatori europei dovrebbe considerare il logo del marchio come un segno di eccellenza ambientale.

Azioni

Nell'arco del primo anno di attuazione del presente piano di lavoro il gruppo di gestione del marketing dovrà presentare raccomandazioni, con il contributo degli Stati membri, su come quantificare la penetrazione sul mercato, la visibilità e la sensibilizzazione dei consumatori e definire i livelli di sensibilizzazione cui ambire, anche alla luce delle esperienze acquisite con la Settimana del Fiore 2004.

Il CUEME deve migliorare il meccanismo di comunicazione delle informazioni (rapporti) già istituito per elaborare statistiche annuali in grado di verificare la penetrazione del mercato dei vari gruppi di prodotti.

Il CUEME, gli Stati membri e la Commissione devono promuovere il marchio comunitario di qualità ecologica per conseguire gli obiettivi concertati, in particolare presso i rivenditori e i responsabili degli appalti pubblici (cfr. sotto). Almeno una volta all'anno sarà necessario riferire su queste azioni (e scambiare informazioni in merito) nel corso delle riunioni del CUEME. Parallelamente, occorre cercare sistematicamente di ottenere un feedback dai soggetti interessati e tener conto delle loro osservazioni.

A tal fine ogni Stato membro deve elaborare una strategia di marketing comprendente le attività del caso, in ordine di priorità.

Occorre costituire intese con tutti i soggetti interessati (ad esempio ONG, produttori, organizzazioni di consumatori e rivenditori) per far meglio conoscere il sistema e incentivare la commercializzazione del Fiore attraverso le loro reti di contatti.

Il CUEME, gli Stati membri e la Commissione devono infine promuovere lo scambio di esperienze acquisite con l'attuazione del marchio di qualità ecologica tra Stati membri «vecchi» e «nuovi» (ad esempio attraverso sedute didattiche organizzate).

Cfr. anche le iniziative promozionali congiunte [punti 4 b) e 5].

c) Benefici ambientali

L'obiettivo generale del marchio comunitario di qualità ecologica è quello di promuovere prodotti per i quali è possibile ridurre l'impatto negativo sull'ambiente — sulla base di dati scientifici e secondo quanto stabilito dall'articolo 1, paragrafo 4, del regolamento (CE) n. 1980/2000 sul marchio di qualità ecologica — rispetto agli altri prodotti nell'ambito dello stesso gruppo. In questo modo contribuisce all'utilizzo efficace delle risorse e garantisce un'elevata tutela dell'ambiente, oltre a rendere i consumi più sostenibili e a realizzare gli obiettivi politici definiti nella strategia comunitaria per lo sviluppo sostenibile (ad esempio nel campo dei cambiamenti climatici, dell'efficienza delle risorse e dell'ecotossicità), nel Sesto programma d'azione per l'ambiente e nella comunicazione sulla politica integrata dei prodotti.

Studi e rapporti precedenti hanno dimostrato come sia complicato calcolare i benefici ambientali specifici connessi ai marchi di qualità ecologica perché è difficile isolarli e quantificarli rispetto ai benefici ambientali ottenuti con altri provvedimenti ambientali. I benefici diretti riguardano principalmente i risparmi per l'ambiente ottenibili se si aumentasse la quota di mercato riservata ai prodotti muniti di marchio ecologico, mentre quelli indiretti tengono conto di altri effetti positivi che il marchio ha avuto o potrebbe avere in futuro. Uno studio ultimato di recente sui benefici diretti e indiretti del marchio comunitario di qualità ecologica dimostra che, aumentando del 20 % la diffusione sul mercato del marchio comunitario, si otterrebbero notevoli risparmi grazie ai benefici indiretti, in quanto sarebbe uno degli strumenti più efficaci sotto il profilo economico per ridurre le emissioni di CO₂ rispetto ad un paniere di altre attività strategiche e programmi.

Gli appalti pubblici rappresentano circa il 16 % ⁽¹⁾ del PIL dell'UE; per questo occorre incoraggiare gli acquirenti delle imprese e di altre organizzazioni governative e non ad utilizzare più sistematicamente i criteri dell'Ecolabel o altri criteri equivalenti nei bandi di gara che pubblicano. Il manuale sugli appalti pubblici ecocompatibili pubblicato di recente offre un contributo importante in questo senso.

Gli acquirenti non sono tuttavia ancora sensibilizzati a sufficienza per incidere in maniera significativa sul mercato. Un obiettivo specifico in questa fase deve pertanto essere quello di incrementare la domanda di prodotti ecologici nei prossimi tre anni, soprattutto nel settore pubblico. Occorre pertanto esaminare quali provvedimenti adottare per incrementare tale domanda.

Obiettivi

Rafforzare i consumi sostenibili e gli obiettivi politici definiti nella strategia comunitaria per lo sviluppo sostenibile, nel Sesto programma d'azione per l'ambiente e nella comunicazione sulla politica integrata dei prodotti.

I responsabili degli appalti pubblici devono essere informati al più presto della possibilità di utilizzare i criteri applicabili al marchio comunitario di qualità ecologica o ad altri marchi di qualità nei bandi di gara.

Azioni

Il CUEME deve proseguire le attività finalizzate a stimare i benefici ambientali diretti e indiretti del marchio di qualità ecologica nel suo complesso. Vanno inoltre stimati sistematicamente anche i benefici potenziali di tutti i criteri applicabili ai gruppi di prodotti, nuovi o riesaminati che siano.

Il CUEME, gli Stati membri e la Commissione devono informare i responsabili degli appalti (pubblici e privati) delle opportunità offerte dall'utilizzo dei criteri applicabili per l'assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica nei bandi di gara di loro competenza.

d) Sinergie tra il marchio comunitario di qualità ecologica e il sistema EMAS

Occorre analizzare la complementarità e il sostegno reciproco tra l'Ecolabel e il sistema EMAS, perché questi si trasformino in una vera «collaborazione» in vista del riesame dei due sistemi. Il loro successo può essere assicurato da una stretta cooperazione e dalla conoscenza dei rispettivi funzionamenti. Come già dichiarato nel precedente piano di lavoro, è evidente che un'impresa che aderisce a EMAS o applica la norma ISO 14001 è gestita in maniera sistematica per quanto riguarda l'aspetto ambientale e punta a migliorare costantemente le proprie prestazioni ambientali anche al di là delle prescrizioni minime di legge. Un prodotto che vanta il marchio comunitario di qualità ecologica è evidentemente uno dei migliori sotto il profilo ambientale. Un'impresa che aderisce a EMAS trarrebbe benefici dall'applicazione alla propria politica ambientale dei criteri applicabili ai fini dell'Ecolabel, in quanto essi rappresenterebbero un obiettivo ambientale chiaro e positivo per i suoi prodotti. L'applicazione dei criteri utili ai fini dell'Ecolabel serve anche a determinare traguardi chiari di prestazione ambientale. Un'impresa alla quale è stato (o verrà) assegnato il marchio di qualità ecologica per i suoi prodotti potrebbe trarre dei vantaggi dal sistema EMAS, per gestire e mantenere la conformità a tutti i criteri ad esso connessi, sfruttando al contempo le maggiori opportunità di marketing. Nell'ambito del sistema comunitario di assegnazione del marchio di qualità ecologica è ormai possibile ottenere riduzioni delle spese e dei diritti, ad esempio per le imprese che hanno ottenuto la certificazione EMAS o ISO 14001, le PMI e le imprese che si lanciano in attività di avanguardia.

⁽¹⁾ Relazione della Commissione sugli effetti economici degli appalti pubblici, *A report on the functioning of public procurement markets in the EU: benefits from the application of EU directives and challenges for the future*, 3.2.2004.
http://europa.eu.int/comm/internal_market/publicprocurement/docs/public-proc-market-final-report_en.pdf.

3. Cooperazione, coordinamento e collegamenti tra il sistema UE e altri regimi di etichettatura ecologica di tipo I in uso negli Stati membri

Come anticipato nel precedente piano di lavoro, il coordinamento e la cooperazione tra il sistema comunitario dell'Ecolabel e le altre etichettature ecologiche usate negli Stati membri dovrebbero gradualmente diventare più sistematici e generali. Ciò servirebbe a rendere il sistema più efficiente sotto il profilo economico e a ridurre le potenziali distorsioni a livello di scambi. A tal fine è stato istituito il gruppo permanente di gestione della cooperazione e del coordinamento, che si è riunito mediamente quattro volte l'anno.

In base all'esperienza maturata negli ultimi tre anni in seno al gruppo, si può affermare che gli obiettivi connessi alla cooperazione e al coordinamento rimangono validi, anche se il gruppo non ha realizzato tutte le potenzialità che teoricamente ha.

I principali risultati positivi riguardano in particolare due ambiti: il gruppo è riuscito ad ottenere molte informazioni sulle modalità di funzionamento degli organismi competenti e, di conseguenza, sono state intraprese azioni per armonizzare le procedure dei vari organismi. Si tratta di un importante passo avanti: la credibilità del sistema si fonda, infatti, sull'applicazione di procedure uniformi da parte di tutti gli organismi competenti.

Il cammino verso la cooperazione e il coordinamento totali tra il sistema comunitario e gli altri sistemi di etichettatura ecologica esistenti negli Stati membri è, tuttavia, ancora lungo, visto che una cooperazione spinta richiede un impegno notevole di tutte le parti interessate.

Per migliorare questa situazione nell'ambito del precedente piano di lavoro sono state approvate varie iniziative. Tra queste si ricorda l'avvio di contatti con i vari sistemi nazionali di etichettatura ecologica per incentivarne la cooperazione con le iniziative comunitarie per il marchio di qualità ecologica. Tra le iniziative del gruppo di gestione della cooperazione e del coordinamento figurano l'organizzazione di una riunione tra il marchio comunitario di qualità ecologica e i presidenti o i rappresentanti delle organizzazioni nazionali che si occupano di etichettatura ecologica, e le attività volte a sondare le analogie tra il sistema comunitario e i vari sistemi nazionali in termini di coinvolgimento dei soggetti interessati e di verifica. Infine si ricordano gli interventi finalizzati a verificare la possibilità di armonizzare i criteri applicabili ai gruppi di prodotti, che in alcuni Stati membri, come l'Austria, hanno dato risultati incoraggianti. In questo settore sono ancora in corso importanti iniziative.

Come già indicato nel precedente piano di lavoro, con un migliore coordinamento a livello di sviluppo dei gruppi di prodotti sarebbe possibile ottenere un notevole risparmio di risorse.

Un ultimo elemento, non certo meno importante, è l'adesione dei dieci nuovi Stati membri, che ha aggiunto alcuni nuovi marchi ecologici nazionali, aprendo così la strada a nuove opportunità di cooperazione ma anche a nuove sfide.

Obiettivo

Sfruttare le sinergie tra il marchio comunitario di qualità ecologica e altre etichettature ecologiche impiegate negli Stati membri, rafforzando progressivamente e in maniera sistematica la cooperazione, il coordinamento e i legami tra i vari strumenti, in particolare nell'ottica del riesame del sistema comunitario di marcatura ecologica.

Azioni

Il gruppo di gestione della cooperazione e del coordinamento dovrebbe preparare e mettere in atto una strategia per incentivare i sistemi nazionali che impiegano marchi ecologici di tipo I a cooperare maggiormente e creare contatti con il sistema dell'Ecolabel comunitario.

a) Coordinamento per lo sviluppo dei gruppi di prodotti

Tra il sistema comunitario e gli altri marchi ecologici dovrebbe esserci uno scambio sistematico di informazioni sui gruppi di prodotti definiti in ciascun sistema e sui rispettivi programmi di sviluppo dei gruppi; ove opportuno, sarebbe inoltre necessario coordinare le attività, mettere insieme le risorse, le competenze e i risultati. Tutto ciò porterebbe a risparmi per tutti, verrebbero chiariti i ruoli dei vari sistemi in uso e l'opera di armonizzazione ne risulterebbe agevolata (nel caso in cui marchi simili presentino obiettivi analoghi). Tutti gli organismi interessati dovrebbero adoperarsi e presentare la propria visione delle migliori interazioni possibili tra il marchio comunitario e gli altri marchi ecologici sul lungo termine, in previsione del prossimo riesame del regolamento sul marchio comunitario di qualità ecologica.

Ciò è già stato fatto nell'ambito del precedente piano di lavoro (ad esempio con i marchi «Nordic Swan» e «Stichting Milieukeur») ma non si è trattato di una cooperazione sistematica ed è necessario un maggior impegno per realizzare un'armonizzazione minima. L'impegno di coordinamento tra il sistema comunitario e gli altri marchi sarà ora incentrato sui seguenti aspetti: definizione dei gruppi di prodotti da sviluppare in via prioritaria; convergenza; sensibilizzazione rispetto alle esigenze e alle condizioni specifiche a livello nazionale. Tutte queste attività devono essere finalizzate al riesame del regolamento sul marchio comunitario di qualità ecologica.

Per una maggiore chiarezza e sistematicità del processo di coordinamento sarebbe opportuno che gli Stati membri esprimessero chiaramente la propria posizione rispetto alla strategia relativa ai vari sistemi nazionali di attribuzione dei marchi ecologici sin dall'inizio dei lavori di sviluppo o revisione di un gruppo di prodotti. In particolare, nei casi in cui esistano già dei criteri nell'ambito del marchio comunitario di qualità ecologica per un gruppo di prodotti, sarebbe logico che i lavori per la definizione dei criteri e delle condizioni nazionali specifiche fossero discussi in sede di CUEME.

Obiettivo

Rafforzare progressivamente il coordinamento per lo sviluppo dei gruppi di prodotti nell'ambito dei vari sistemi di etichettatura esistenti nell'UE, in particolare in vista del riesame del sistema comunitario.

Azioni

Il CUEME dovrebbe incentivare la cooperazione con i sistemi nazionali in vigore negli Stati membri per riesaminare e catalogare tutti i gruppi di prodotti cui si applicano i marchi ecologici nell'UE e proseguire le attività per istituire e aggiornare un registro centrale di tali gruppi di prodotti e relativi criteri. Queste attività dovrebbero rappresentare una base per valutare come il riesame del regolamento sul marchio comunitario di qualità ecologica possa contribuire a rafforzare il coordinamento con i sistemi di etichettatura ecologica nazionali e internazionali.

Il CUEME e gli altri sistemi di marcatura ecologica negli Stati membri dovrebbero coordinare progressivamente i propri programmi di lavoro e scambiarsi sistematicamente informazioni.

Il CUEME dovrebbe tener conto delle attività svolte dalla Global Eco-labelling Network (GEN), sempre nell'ottica del riesame del sistema comunitario.

- b) **Iniziative comuni per incentivare il sistema comunitario di assegnazione del marchio di qualità ecologica e altri marchi analoghi negli Stati membri, e i prodotti così etichettati, per sensibilizzare i consumatori e far comprendere meglio le funzioni comuni e complementari dei vari sistemi**

Già il precedente piano di lavoro sottolineava la necessità di informare i diversi soggetti interessati e illustrare il valore ambientale dei vari marchi di qualità ecologica diffusi in Europa, presentandoli non come sistemi concorrenti ma complementari.

Questa impostazione richiede un intenso scambio di vedute tra il sistema comunitario dell'Ecolabel e i sistemi analoghi nazionali per giungere ad una comprensione e ad una presentazione comuni dei vari sistemi nonché degli obiettivi e delle funzioni comuni e complementari che essi svolgono.

In questo senso occorre studiare più a fondo la possibilità di ricorrere a strumenti quali campagne promozionali congiunte per definire gruppi di prodotti comuni, un sito web/un database comune, meccanismi di riconoscimento reciproco e diritti mirati per i produttori che applicano i due sistemi (comunitario e nazionale).

Obiettivo

Esaminare casi concreti nei quali il marchio comunitario e altri marchi impiegati negli Stati membri presentano forti elementi di complementarità, valutando la possibilità di interventi comuni.

Azioni

Il gruppo di gestione della cooperazione e del coordinamento, la Commissione, gli Stati membri e gli altri sistemi nazionali di etichettatura ecologica dovrebbero definire insieme un elenco di regole e obiettivi comuni per i marchi nazionali e il marchio comunitario.

Il CUEME e gli altri marchi ecologici degli Stati membri dovrebbero esaminare le possibilità di creare un «negozio ecologico» (Green Store) comune su Internet dove presentare prodotti muniti del marchio ecologico (e/o altre iniziative connesse). Se questa ipotesi si rivelasse fattibile, sarebbe opportuno proporre i tempi e i finanziamenti necessari per realizzarla.

La Commissione, previa consultazione del CUEME, ha adeguato i costi/diritti per l'ottenimento del marchio comunitario di qualità ecologica, in modo da offrire adeguati sconti a chiunque chieda di ottenere il marchio comunitario e uno o più marchi ecologici degli Stati membri ⁽¹⁾. I sistemi nazionali dovrebbero essere incentivati a fare lo stesso.

⁽¹⁾ Decisione 2000/728/CE della Commissione, del 10 novembre 2000, che fissa le spese e i diritti da applicare nell'ambito del sistema di assegnazione di un marchio comunitario di qualità (GU L 293 del 22.11.2000, pag. 18). Decisione 2000/393/CE della Commissione, del 22 maggio 2003, recante modifica della decisione 2000/728/CE che fissa le spese e i diritti da applicare nell'ambito del sistema di assegnazione di un marchio comunitario di qualità (GU L 135 del 3.6.2003, pag. 31).

4. Iniziative comuni per promuovere i marchi

Un sistema volontario ha successo, e dunque può avere una forte incidenza sul mercato, solo se offre un incentivo economico ai potenziali interessati e se è sostenuto da consistenti attività di marketing e promozione. L'articolo 10 del regolamento (CE) n. 1980/2000, riesaminato, invita gli Stati membri e la Commissione, in cooperazione con i membri del CUEME, a incentivare l'uso del marchio comunitario di qualità ecologica organizzando azioni di sensibilizzazione e campagne d'informazione per consumatori, produttori, commercianti, dettaglianti e il più vasto pubblico. È infatti cruciale coinvolgere i vari interessati, in particolare quelli che hanno un ruolo «moltiplicatore» (come il settore della vendita al dettaglio, i consumatori e le ONG ambientaliste).

Il CUEME dovrebbe continuare ad organizzare periodicamente (almeno due volte l'anno) riunioni del gruppo di gestione del marketing dedicate principalmente alle attività di marketing, promozione e allo sviluppo strategico.

L'impiego congiunto delle risorse esistenti potrebbe consentire di organizzare campagne più ambiziose rivolte ai consumatori, come la «Settimana del Fiore» dell'ottobre 2004.

Obiettivo

Il CUEME, la Commissione e gli Stati membri devono coordinare, nella misura adeguata, le proprie attività di marketing e preparare e mettere in atto iniziative congiunte.

Azioni

Il gruppo di gestione del marketing dovrebbe riunirsi almeno due volte l'anno per discutere gli aspetti del marketing e della promozione nell'ambito dello sviluppo strategico del sistema di marcatura ecologica.

Come illustrato nel precedente piano di lavoro, il CUEME, la Commissione e gli Stati membri dovrebbero individuare i vari gruppi principali di destinatari, definendo e mettendo in atto una strategia in proposito.

a) Attività congiunte di promozione per sensibilizzare maggiormente gli interessati

L'obiettivo principale deve essere quello di informare con continuità i fabbricanti, i consumatori e chi svolge funzioni di «moltiplicazione» (come i dettaglianti e le ONG), ovvero tutti gli interessati, sul marchio comunitario di qualità ecologica e sugli sviluppi in atto.

Tra gli strumenti da utilizzare figurano il materiale stampato (opuscoli, notiziari e articoli) e il sito web. Parallelamente sarebbe fondamentale ricevere sistematicamente le opinioni e i commenti degli interessati e tenerne conto nelle iniziative intraprese.

La Commissione e vari organismi competenti hanno preparato diversi opuscoli, che sono regolarmente diffusi agli interessati e soggetti ad aggiornamenti e miglioramenti periodici. Negli ultimi tre anni si è tentato di sfruttare al meglio le limitate risorse disponibili per la preparazione di opuscoli, notiziari e altro materiale informativo e di divulgare tale documentazione con maggiore sistematicità ai principali gruppi di destinatari. Anche il sito web dell'Ecolabel (<http://europa.eu.int/ecolabel>), con i suoi continui aggiornamenti, è stato un prezioso strumento di divulgazione delle informazioni: il numero di visitatori è in costante aumento e oggi si attesta sui 75 000 al mese circa. Per rafforzarne la credibilità e la trasparenza tutti i soggetti interessati (industria, consumatori e ONG ambientaliste) sono stati invitati a contribuirvi con regolarità. È importante proseguire su questa linea e sviluppare ancora il sito web per sfruttarne tutte le potenzialità.

Oltre a fornire gli opportuni strumenti d'informazione è importante valutare anche il ruolo di manifestazioni come mostre o fiere, nelle quali presentare il marchio comunitario ad un pubblico più vasto. Ad oggi non è disponibile alcuna analisi sistematica delle mostre o fiere che potrebbero rivelarsi più adatte a promuovere il sistema comunitario; questa operazione è stata tuttavia fatta per singoli eventi, in particolare nel corso di azioni di marketing mirate. Un altro aspetto preso in esame riguarda la possibilità di utilizzare prodotti muniti del marchio di qualità ecologica nel corso di eventi di portata eccezionale come campionati mondiali, Olimpiadi, festival o altre iniziative. I risultati ottenuti sono stati molto positivi, come testimoniano le Olimpiadi di Atene del 2004 e le prossime Olimpiadi invernali di Torino.

Gli obiettivi e le misure per realizzarli presentati nel precedente piano di lavoro sono ancora validi nell'ambito del nuovo piano.

Obiettivo

Informare continuamente tutti gli interessati in merito al marchio comunitario di qualità ecologica e agli sviluppi in atto. Parallelamente sarebbe fondamentale ricevere sistematicamente le opinioni e i commenti degli interessati e tenerne conto nelle iniziative intraprese.

Azioni

Il CUEME e gli Stati membri devono collaborare da vicino con la Commissione al fine di:

- aggiornare e migliorare il sito web dell'Ecolabel,
- continuare a preparare e distribuire opuscoli e altro materiale stampato per incrementare la sensibilizzazione,
- mettere a disposizione degli interessati informazioni che diano un'idea più chiara delle procedure, dei tempi e dei costi legati all'ottenimento del marchio comunitario,
- stilare una lista di iniziative di promozione dell'Ecolabel.

Il CUEME deve valutare quali altri strumenti d'informazione mettere a disposizione di coloro che intendono chiedere l'assegnazione del marchio (basi dati, linee guida o altro).

Gli organismi competenti e l'apposito sportello (helpdesk) devono raccogliere informazioni dai titolari delle licenze per conoscere i punti vendita dei rispettivi prodotti.

b) Attività di promozione congiunte per una maggiore sensibilizzazione degli acquirenti pubblici e privati

Gli acquirenti ricevono informazioni sia sul quadro normativo (cioè su come possono introdurre i criteri del marchio di qualità ecologica nei rispettivi bandi di gara) sia sui requisiti ambientali basati sulle prestazioni, descritti nei documenti relativi ai criteri dell'Ecolabel per i vari gruppi di prodotti. In questo contesto, il ruolo del sito web del marchio di qualità ecologica è determinante. Occorre invece preparare materiale adeguato per agevolare l'impiego dei criteri applicabili per l'assegnazione del marchio comunitario agli acquisti pubblici: si pensi, ad esempio, a liste di controllo semplificate per tutti i gruppi di prodotti. Sarebbe inoltre importante organizzare incontri congiunti tra il CUEME e gli acquirenti pubblici e prendere in considerazione l'eventualità di organizzare campagne su scala nazionale e/o regionale.

Obiettivo

A breve termine, informare i responsabili degli appalti pubblici della possibilità di utilizzare, nei bandi di gara di loro competenza, i criteri applicabili al marchio comunitario di qualità ecologica o altri criteri equivalenti.

Azioni

Il CUEME, la Commissione e gli Stati membri dovrebbero formulare, in collaborazione con i responsabili degli appalti pubblici «verdi» delle amministrazioni pubbliche, una strategia comune e una serie di azioni congiunte per promuovere l'applicazione dei criteri del marchio comunitario di qualità ecologica o altri criteri equivalenti nell'ambito degli appalti pubblici e privati.

Il CUEME, la Commissione e gli Stati membri dovrebbero garantire la massima diffusione del manuale sugli appalti ecocompatibili agli acquirenti pubblici e preparare materiale in proposito. Dovrebbero infine organizzare incontri di formazione e informazione e altre azioni opportune in collaborazione con il sistema EMAS. Tutte le informazioni utili dovrebbero essere pubblicate sul sito web dell'Ecolabel comunitario.

c) Attività congiunte di promozione e sostegno destinate alle PMI e ai distributori

Negli ultimi tre anni una delle priorità principali nell'ambito del marchio comunitario di qualità ecologica ha riguardato la partecipazione delle PMI alle riunioni generali e ai gruppi di lavoro per la definizione dei criteri applicabili ai vari gruppi di prodotti. Non sempre le PMI dispongono degli strumenti o delle informazioni più adeguati per valutare le opportunità offerte dall'Ecolabel e per richiederne correttamente l'assegnazione. Dovrebbero pertanto essere assistite da reti formate da altri richiedenti, gruppi di interesse, organismi competenti e altre organizzazioni interessate, come le associazioni di imprese o le amministrazioni regionali.

Anche i dettaglianti — anello di collegamento tra fabbricanti e consumatori — possono svolgere un ruolo importante: potrebbero, ad esempio, utilizzare il marchio di qualità ecologica per rafforzare l'immagine di qualità dei prodotti «senza marca» che propongono oppure potrebbero offrire ai clienti altri prodotti muniti di marchi ecologici. Creare collaborazioni strategiche con i dettaglianti dovrebbe dunque essere un'iniziativa prioritaria.

Azioni

Il CUEME deve predisporre una strategia e iniziative per creare reti di supporto per le PMI in relazione al marchio comunitario di qualità ecologica.

Gli organismi competenti del CUEME devono istituire collaborazioni strategiche con i dettaglianti.

5. Finanziamento previsto del sistema

Visto il numero elevato di organizzazioni diverse coinvolte, tra cui le amministrazioni pubbliche, negli ultimi tre anni è stato difficile definire bilanci precisi (il bilancio della Commissione, per citare un esempio, è annuale).

Il bilancio destinato al sistema comunitario di assegnazione del marchio di qualità ecologica ha due componenti principali: le risorse necessarie alla definizione dei gruppi di prodotti e le risorse destinate alle attività di marketing e promozione.

Le risorse stimate stanziare per il sistema nel 2003 dalla Commissione e dagli Stati membri ammontavano a circa 3,2 milioni di EUR (esclusi gli stipendi). I finanziamenti ottenuti dal pagamento delle spese e dei diritti erano pari a circa 370 000 EUR, pari all'11,5 % del bilancio. In altri termini, la capacità del sistema di autofinanziarsi è di poco superiore al 10 %, percentuale ben lontana da quella necessaria per una completa autosufficienza.

Le risorse stanziare negli ultimi tre anni si sono rivelate sufficienti per la definizione e la revisione dei gruppi di prodotti e sono state impiegate in maniera molto efficace. Il numero sempre crescente di gruppi di prodotti e la maggiore attività di marketing che ne conseguirà porteranno, logicamente, ad un aumento del fabbisogno di finanziamento. Occorre pertanto esaminare il bilancio in collegamento con la strategia complessiva riguardante la definizione dei criteri applicabili ai vari gruppi di prodotti.

Obiettivo

A lungo termine, garantire che il sistema possa autofinanziarsi; a breve termine, definire obiettivi realistici per conseguire tale scopo e monitorarne la realizzazione.

Azioni

Prima della scadenza del presente piano di lavoro, il CUEME dovrebbe incaricarsi di svolgere un'analisi finalizzata a preparare una strategia coerente e realistica per garantire l'autofinanziamento del sistema. Tale strategia dovrebbe comprendere una metodologia per quantificare, secondo modalità comuni, le spese e le entrate del sistema di assegnazione del marchio comunitario in ciascuno Stato membro e per presentare i dati sul finanziamento.

Appendice 1

Elenco non definitivo dei gruppi di prodotti prioritari (*)

Nuovi gruppi di prodotti possibili:

Servizi di trasporto passeggeri
Giocattoli e giochi
Impianto di riscaldamento (di locali)
Commercio al dettaglio
Sacchetti della spesa
Prodotti da toilette
Sacchi per rifiuti
Adesivi
Impianti di riscaldamento acqua
Componenti per l'edilizia, compreso l'isolamento
Pneumatici
Piccoli elettrodomestici
Prodotti sanitari
Servizi di lavaggio auto
Prodotti in pelle, compresi i guanti
Servizi di pulitura a secco
Servizi di costruzione
Fotocopiatrici
Fondi di investimento socialmente responsabile (ISR)
Servizi di riparazione meccanica
Stoviglie
Servizi di consegna
Impianti di condizionamento

(*) Si sottolinea che si tratta di un elenco non esaustivo, come stabilito all'articolo 5 del regolamento (CE) n. 1980/2000. La Commissione può in qualsiasi momento incaricare il CUEME di preparare e modificare periodicamente i criteri ecologici, nonché i requisiti per la valutazione e la verifica, per i gruppi di prodotti che non figurano nell'appendice 1. L'elenco può (deve) essere inoltre aggiornato nel corso del periodo di validità del presente piano di lavoro (secondo la procedura istituita dall'articolo 17 del regolamento (CE) n. 1980/2000), con la possibilità di aggiungere nuovi gruppi di prodotti.