

7. BIO IS activities in France

7.1 Results and conclusions of previous activities

In **2006** BIO IS concentrated on the textiles, copying paper, and lubricants product groups. The results achieved with the mailings, defined as the percentage of positive answers, were mixed, reaching from a very good return rate of 6.4% for textiles to no answers at all for copying paper.

Based on 15 companies that expressed interest in the Flower, it was concluded that the mailing methodology followed up by a phone call and/or workshop was the right one, covering a maximum of companies of the target group with the limited resources available per country/target group.

For **2007** it was decided, in collaboration with the French CB, to focus marketing activities on the following product groups:

- Soaps, shampoos and hair conditioners
- Other product groups through Green Public Procurement (GPP)

Regarding the first group it was decided to build up on our experience with the mailing methodology. A text promoting the Flower for this new product group was sent to producers who were also invited to a workshop held on 3 October 2007. Nine producers of soaps, shampoos, and hair conditioners participated to this workshop, which corresponded to a success rate of 7%.

A questionnaire was developed to be filled in by participants of this workshop to gain further insight into their understanding of the Ecolabel, their view on the criteria and the workshop. Unfortunately this questionnaire was not given out by the CB on the day of the workshop but sent afterwards by email. Despite a reminding email only 2 participants returned the filled-in questionnaire. However, the answers received were interesting. One of the interviewees did not know the Ecolabel scheme very well before the workshop and found the soaps and shampoos criteria regarding thickening components too strict, as components complying with these criteria are difficult to find. Even though the interviewee was therefore not sure to be able to obtain the European Ecolabel, he thought that the Flower is a real marketing advantage. The second interviewee already holds the Flower for many cleaning products. The company noted that the soaps and shampoos criteria regarding the critical dilution volume toxicity (CDV) analysis are not strict enough.

Two producers have been awarded the European Ecolabel for soaps and shampoos so far, one of them being the French producer Novamex who was present at the workshop discussed above.

Regarding other product groups through Green Public Procurement, a mailing was sent in September/October 2007 to public purchasers informing them about their exemplary role in sustainable development and the possible role of the Flower in implementing GPP. Furthermore the mailing provided information about stands of the Flower at the French fair "Salon des Maires" which is dedicated to mayors and local authorities as well as the "Buy&Care" fair. Both of these fairs took place at the end of November 2007.

While the French CB represented the Flower at the "Buy&Care" fair, it was BIO IS who represented it at the "Salon des Maires" in the frame of its Ecolabel Helpdesk activities. It is estimated that approximately 50 people per day came to the stand to receive further information about the European Ecolabel and its role in public procurement.²

7.2 Situation of the EU Ecolabel in France

There are currently³ 105 producers and services awarded with the Flower in France. The distribution of product groups is as follows:

Product Group	Number of Licenses
Indoor paints and varnishes	18 licensees
All purpose cleaners	18 licensees
Hand dishwashing detergents	17 licensees
Tourist accommodation services	15 licensees
Soil improvers	11 licensees
Laundry detergents	8 licensees
Dishwashing detergents	4 licensees
Growing media	3 licensees
Lubricants	3 licensees
Tissue paper	3 licensees
Textile products	3 licensees
Camp site services	1 licensee
Soaps and shampoos	1 licensee

7.2.1 Label and Product Recognition

We do not have current research at hand that could provide further information about the Ecolabel recognition in France.

7.2.2 Other relevant ecolabels

The NF Environnement label is the official French ecological certification, issued by AFAQ AFNOR Certification. This ecolabel covers 22 product categories such as: garden compost bins; paints & varnishes; refuse bags; balls of washing; cat litter; furniture; carrier bags; coffee filters; interior fitting & decoration for consumers; envelopes; toner cartridges; absorbents; and universal colorants.

Generally, the brand NF Environnement is considered as complementary to the Flower as it develops categories that are not covered by the EU Ecolabel.

² For further information about the "Salon des Maires", please see the Ecolabel Helpdesk Final Report 2008.

³ As of April 2008

7.2.3 Synergy and cooperation with other ecolabels

The French CB often presents the European Ecolabel together with the national label NF Environnement. At the "Buy & Care" fair, for example, that took place at the end of November 2007, both labels were presented to interested parties.

7.2.4 Product placement and entry quality

In France, about 1290 products that are awarded the Flower are available all of which can be found on the E-catalogue (www.eco-label.com). Please note, however, that this figure is a lower-end estimate as different product types might be registered under the same product name. Furthermore, this data entry does not necessarily mean that the product was manufactured in France.

The product group distribution looks as follows:

Product category	Number of products available
All purpose and sanitary cleaners	481
Indoor paints and varnishes	291
Hard floor coverings	121
Hand dishwashing detergents	78
TV	52
Tissue paper	51
Textile	47
Laundry detergents	33
Copying paper	27
Soil improvers and growing media	25
Dishwashing detergents	24
Lubricants	21
Tourist accommodation	19
Soaps and shampoos	13
Light bulbs	4
Growing media	3
Camp site service	1
Footwear	1

7.2.5 Retailer Information

Currently, 63 retailers are registered in the E-catalogue in France. Unfortunately the information given about these retailers is not always complete even though the EU Ecolabel Helpdesk regularly calls back retailers to ask them to fill in their data. However, most of them are not interested in registering ecolabelled products on the Green Store as, from their point of view, it would require regular updates and a lot of time because they often change their brands/products.

7.2.6 Situation of industry

The French industrial sector is very diversified. France is the biggest European player in the agribusiness with about 131 billion Euros of annual turnover. The second largest

national sector is the construction one which generates 129 billion Euros of turnover. The third one is automobiles with 88 billion Euros of turnover and a market share of 21.5% of European production (ranking Nr.5 in the world). Chemicals, telecommunications, luxury goods, aeronautical and tourism (most visited country in the world) are further important industries.⁴

Key industries whose products might be covered by the Flower are three:

The Chemicals sector

With a global turnover of 93.7 billion Euros in 2004, this sector comprises approximately 2500 companies and employs more than 240.000 people. The French chemical's industry is the 5th largest of its kind in the world and the 2nd in Europe. 45% of sales are dedicated to household consumption with products such as medicine, detergents, perfumes and cosmetics. The most important growth is registered for the soaps, perfumes and detergents' sector (+3.7% per year over the last 15 years).⁵

The Textile sector

The French textile industry is the third largest in Europe after Italy and Germany. In the last 10 years, personnel have been reduced by two and 30% of companies have disappeared mostly due to a high level of international competition. The French textile market is nowadays specialised in the development of fabrics for a technical use: In 2005 only 1% of production was dedicated to the clothing sector.⁶

The Tourism sector

France is the first travel destination in the world, employing more than 2 million people and generating 6.5% of national GDP in 2006. The largest number of visitors comes from the EU, led by British and German tourists. Regarding visitors from outside the EU it is especially the number of Chinese visitors that is rising. Most tourists in France choose to go to hotels (60%). The occupation rate of campsites is however rising especially due to higher numbers of Dutch and British tourists.⁷

7.3 Strategy and Steps in 2008

In cooperation with the French CB and the Chamber of Commerce of Lorraine the 2008 activities will concentrate on the following product groups:

- ▶ Heat Pumps
- ▶ Textiles

7.3.1 Heat Pumps

This is a new product group whose criteria were published in November 2007. Similar as for the soaps and shampoos product group in 2007, it does therefore make sense to pass on the news of the availability of the Flower for this product group to interested parties.

⁴ http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/article-imprim.php3?id_article=16600

⁵ <http://www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/dossiers/sect/partie1.pdf>

⁶ Study available at : <http://www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/dossiers/sect/pdf/textile2007.pdf>

⁷ Study available at: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/bilans/att00014546/bilan_touristique2006.pdf

The methodology used is based on a mailing followed by phone calls and a workshop with interested parties: our experience shows that this method is effective in reaching a large number of people at once and in enabling us to concentrate more time-consuming activities, such as workshops, on those that are really interested.

7.3.2 Textiles

It was decided with the French CB to focus promotion activities on a specific region, la Lorraine, because the local Chamber of Commerce expressed a high interest in the Flower, and was very willing to inform and motivate its member companies to apply for it. Lorraine is a region in the North-East of France, with approximately 2.5 million inhabitants for a surface of 23547 km². Its capital is Metz. In terms of GDP, with 3.4% of the total French GDP, with 3.4% of the total French GDP, la Lorraine is the 8th of the 26 French regions. La Lorraine is a former industrial (automobile and textile mainly) and mining region, where these traditional industries suffer from international competition, and new services are developed. In this context, the Chamber of Commerce of Lorraine sees the EU Ecolabel as a means for its industrial companies (especially textiles), to differentiate themselves from the international competition.

Location of the Lorraine region in France



Despite strong international competition and a more difficult business environment, the French textile industry remains to be the third largest in Europe behind Italy and Germany. With currently no more than three French holders in this product group (and one certification underway) there is room for differentiation which should be utilised. The current revision of criteria that is expected to be finalised in the course this year is therefore a welcomed occasion to contact producers. Both, the French CB and the Chamber of Commerce of Lorraine have confirmed a need for information on the side of textile producers and will be partners in this activity.

To increase the number of holders in this product group a workshop is organised together with the Chamber of Commerce in Lorraine, the textile specialist Pierre Lebon of the French CB l'Afnor, and the Pôle de Compétitivité Fibres (Competitive Cluster which combines in the same region, a number of companies, training centres, and research units, all engaged in collaboration towards new and innovative projects involving fibres). A so-called Pôle de Compétitivité is an association of companies, research centres and educational institutions working in partnership to create synergies for innovative projects (for more information on this please see <http://www.competitivite.gouv.fr>) It is a strong advantage that the Pôle de Cométitivité Fibres will participate and support this workshop as they are on the forefront of innovation in the French textile market. Furthermore, in developing the content of the workshop the team is be supported by Nick Paxevanos, who is the Lot 7 partner specialised on textiles.

7.4 Actions completed and results

7.4.1 Heat pump workshop

- ❑ A database of French heat pumps producers has been developed and its preliminary version is enclosed in Annex France. At this point the list includes producers that are awarded the NF Environnement label for heat pumps as well as the AFPAC⁸ association which gathers French producers of heat pumps, and Certica⁹ which is an association for the certification of heating, cooling, and air conditioning equipment. The list of 64 contacts is enclosed in Annex France).
- ❑ In April, BIO wrote the mailing text to promote the Flower and invite heat pumps producers to a workshop held in June (the text of the mailing is enclosed in Annex France).
- ❑ The workshop took place on 24 June 2008. 25 people were registered from 20 different companies.
- ❑ A satisfaction questionnaire was developed in order to receive participant feedback (enclosed in Annex France) about the workshop and the Flower. Unfortunately this questionnaire was not given out to participants by the French CB on the day of the workshop but was sent afterwards per mail.

7.4.2 Textile workshop

- ❑ A mailing was prepared and agreed on with the Lorraine Chamber of Commerce (see Annex France). It was sent out by the Chamber of Commerce in May in order to sent it in the right moment. More than four weeks prior was regarded as being too early so that the invitees would just put it to the side and forget about it.
- ❑ The database of textile producers was provided by the Lorraine Chamber of Commerce.
- ❑ The workshop took place on 13 June 2008 in the auditorium of the Pôle de Compétitivité in Epinal, France.
- ❑ BIO organised for Mr. Pierre Lebon, in charge of environmental accreditation within the French CB (AFNOR Certification) to participate to the workshop and to make a speech. The presentation focused on the value of the EU Ecolabel as well as the application process and the fees. The event finished by an interesting exchange among companies which wanted even more information about the Flower.
- ❑ About 10 people from textile companies –including Halbout, Crouvezier Développement, Previso and Polytex– attended the event.
- ❑ A satisfaction questionnaire (enclosed in Annex France) was sent after the workshop in order to receive participant feedback about the workshop and the Flower.
- ❑ Finally, BIO was not responsible for the follow-up because the Chamber of Commerce preferred to do it themselves. However, BIO also arranged the buffet after the workshop.

⁸ For more information, please see: <http://www.afpac.org/>

⁹ For more information, please see: <http://www.certita.org>

7.4.3 Stand at “Prêt-à-Porter” fair

- ❑ BIO represented the Flower at the “Prêt-à-Porter” fair in Paris on 5 and 8 September 2008 respectively, on the stand of the Earth Collection.
- ❑ BIO prepared a press release on the Flower and the labelled Earth Collection products for the fair’s press centre and held a briefing for the Earth Collection staff.
- ❑ The main activity of BIO consisted in visiting other exhibitors in the widespread “So Ethic” section to check their awareness of the Flower and their interest in labelling their products in the future.
- ❑ 37 contacts were made. For the most part, the companies BIO met at their stands were very or partly interested in the label and showed curiosity. Nine already knew it from either a textile background or from other products such as appliances or cleaning products. There were only a few ones that were completely rejecting the label or receiving further information about it. This was very interesting to note because at the last Prêt-à-Porter fair in 2004 none of the persons met was interested in ecological issues or had heard of the Flower.
- ❑ For detailed results, please see the dedicated report enclosed in Annex France.

7.5 Prêt-à-Porter

In the framework of Lot 7 Marketing activities for products, the Helpdesk was present at the Prêt-à-Porter fair in Paris on September 5th and 8th 2008 respectively, on the stand of the Earth Collection (the only EU Ecolabel holder exhibiting at the fair, who agreed to have persons from the Helpdesk present on its stand).

The objectives were three-fold:

- ▶ To assess the level of awareness of the Flower amongst textile companies in comparison to 4 years ago and raise their knowledge on the Flower
- ▶ To promote the EU Eco-label towards companies present at the fair who could be potential applicants
- ▶ To support the Earth Collection staff at their stand to present the Flower to visitors: clients and journalists

7.5.1 Presentation of the Trade Fair

The textile Prêt-à-Porter fair took place on 5-8 September 2008 in Paris presenting 1,500 international labels. The fair attracted a total of 43,000 trade visitors and 1,000 journalists from all over the world during the four days of the fair. In 2007 more than 40% of the visitors were international. The Top 10 visiting countries (excluding France) were: Italy, Spain, Great Britain, Japan, Belgium, Greece, Germany, Switzerland, USA and Russia.

Products exposed were mainly ready-to-wear garments and included everything from clothing and shoes to accessories. The fair was divided in different areas that categorized the displayed brands. Areas were named: “So Good So Much”, “So Chic”, “Shibuya” or “So Ethic”, for example. The latter is a new section and has grown remarkably since it was introduced in 2006.

7.5.2 Presentation of the Earth Collection



The Earth Collection is a clothes manufacturer which was awarded the Flower in 2008 by the Danish Competent Body. The Earth Collection was founded on the idea of producing and distributing environmentally friendly clothing back in 1993. Since then, the range has developed into a full collection covering women's, men's, children's and babies' wear and is today sold in more than 500 shops in over 30 countries around the world.

The Earth Collection has been pioneering environmentally-friendly business practices for more than a decade and eco-certification has come into effect in 2008, making the Earth Collection the first company with 100% design and manufacture based in China to receive the European Ecolabel award.



The Earth Collection summer collection flyer featuring the Flower

7.5.3 Preparation and Performance

The Earth Collection had a stand at the fair in the So Ethic section for sustainable fashion on the 3rd floor. Due to space constraints, Ms. Lena Domröse and Ms. Christelle Douant could not be permanently present at the stand, and they could only display a limited amount of brochures. However, they would return to the stand at fixed hours and were on-call for the whole time of September 5th and 8th to assist the Earth Collection representative to answer questions from journalists or clients.

Press release. The Helpdesk prepared a press release on the Flower and the certified Earth Collection for the press centre. Highlighted was the Earth Collection's commitment to sustainable textiles and the Flower. It also provided background information on the Flower scheme and current criteria for textiles. The press release can be found in Appendix 2.

Distribution of marketing material. The Helpdesk brought the following marketing material and distributed it at the Green Bar and other catering facilities:

- Consumer Info-kit brochures in French (Vêtements et articles chaussants) and English (Clothing and Footwear),
- Textiles product group fact sheets in French and English,
- General Marketing Brochures in French and English,
- "Trust the Flower to protect the Environment" Consumer Leaflets in English

Furthermore, a big Ecolabel roll up poster was set up next to one entrance of the So Ethic section not far from the Earth Collection stand.



Briefing meeting. On Friday morning at the stand of the Earth Collection staff received a short briefing on the EU Ecolabel including a short summary of the history of the Flower, the textile product group fact sheets with the summary of the criteria and the advantages of the Flower. This time also enabled the Helpdesk to answer the questions of the Earth Collection staff on the application process and to discuss with them the advantages/disadvantages of the Flower. An agreement was found on how to deal with the limited space for the brochures and the Helpdesk team at their stand.

Distribution of press release. On Friday the Helpdesk laid out about 30 of the 50 press releases at the Press Office which were all taken by the end of the day. On Monday the Helpdesk distributed the remaining press releases of which about ten were recollected at the end of the day. To be reachable for journalist at the stand, as indicated on the press release, the Helpdesk team left their cell phone numbers at the Earth Collection stand and checked back there every hour

Promoting the Flower among other stands towards potential holders. Due to the space issue at the Earth Collection stand, the main activity of the Helpdesk consisted in visiting with other exhibitors in the widespread So Ethic section to check their awareness of the Flower and their interest in labelling their products in the future. This turned out to be a good strategy because not many people visited the actual stand and the contacts with the exhibitors were friendly and led to interesting discussions.

7.5.4 Stakeholders met and results obtained

At least 37 contacts were made. These were mostly textile companies which had stands in the So Ethic section of the fair and whom the Helpdesk approached.

Whenever checking back with the Earth Collection staff, there was rarely demand for the Helpdesk at the stand by journalists or other clients. In general, exhibitors on the third level were a bit disappointed by the small number of visitors finding their way up to the third floor.

For the most part, the companies the Helpdesk met at their stands were very or partly interested in the label and showed curiosity. Nine already knew it from either a textile background or from other products such as appliances or cleaning products. There were only a few ones that were completely rejecting the label or receiving further information about it. This was very interesting to note because at the last Prêt-à-Porter fair in 2004 none of the persons met was interested in ecological issues or had heard of the Flower.

In general, manufacturers were very aware of environmental (and social) problems connected to textiles or textile production. This is due to the fact that the Helpdesk concentrated its efforts on the "So Ethic" part of the fair. It is likely that this awareness would have been lower in other parts. Many companies already had some sort of certification, be it for organic cotton or for complying with fair trade rules. This proved to be a good starting point for a discussion explaining the advantage of "one label for all".

Once the Helpdesk explained the criteria and the application process more in depth, the following concerns or questions were repeatedly encountered (cf. below):

- "The annual fee (unless dropped) is very high, especially for SMEs that were the majority at the So Ethic section of the fair",
- "The application time to get the label is very/too long",
- "The Flower is not as universal and not as strict as the Global Organic Textile Standard (GOTS) label" that some of them already had or intend to obtain,
- "The Flower is not really an Ecolabel because it does not consider the transport aspect that has a huge environmental impact",
- "The Flower will be just one more label on their clothes that already carry x other (established) labels thus leading to confusion",

However, there were at least 25 companies who wanted to have the fact sheet as well as a contact mail or who asked explicit questions concerning the advantages of the label. Especially South American exhibitors were very interested to get a label that is respected in Europe.

The list of contacts met can be found in the Annex

7.5.5 Conclusion

Choosing the 2008 Prêt-à-Porter fair as a platform to promote the Ecolabel was a good idea since environmental awareness has risen a lot in the past years and even this very fancy and glitzy fair has finally discovered a certain chic and demand in sustainable fashion. The large So Ethic section already gathered a lot of the potential future holders of the Ecolabel. Since everybody already engaged in some sort of sustainable production, it was easy to get into contact with people. However, the textile business already boasts a lot of labels that are recognized by producers and costumers. Thus the Ecolabel needs to see that it maintains a strong stand in this field and does not fall behind its competitors.

Not having a real stand, even though not initially planned, turned out to be an advantage because A) visitor fluctuation around the stands on the third floor was low and B) it allowed the Helpdesk team to cover more of the exhibitors/producers section and engage into longer discussions. The final results are: Nine companies out of 37 knew the label and 25 were interested in obtaining more information. Only 6 exhibitors did not want to receive further information or were not interested in the label at all.

7.5.6 Recommendations

- ▶ It is definitely recommendable to return to the fair next year to see the development and to inform new ethic brands about the European Ecolabel and pass on updates on the revision toward established brands. Regarding the experience of 2008, a stand is not necessary or might be even an obstacle in visiting other exhibitors.
- ▶ Some manufacturers were very serious about all the aspects of sustainable textile production including the transport issue. Some also pointed out there should be an effort to use more organic material and/or consider social criteria, which is done under other labels such as GOTS. One can draw the conclusion that stricter and more complex criteria for textiles would not necessarily lead to less companies applying for the label.
- ▶ A lot of the small companies were concerned about the annual fee which seemed to be a clear obstacle because the fees for testing are already very high. Maybe one could think of a way to give small companies an even bigger discount than 25 % or drop the annual fee completely. However, a free label for all could also lead to a credibility gap of the Flower.
- ▶ Finally, the group of producers using recycled textiles needs more attention in the future because they are not aware that their products can be eligible for a label that is considering the whole life cycle including the production of the material.

Mailing sent to textile producers





Réunion d'information sur l'Ecolabel Européen pour les produits textiles
Paris, le xx

Madame, Monsieur,

Pour répondre aux besoins des consommateurs et des utilisateurs professionnels de plus en plus exigeants en matière environnementale, de nombreux distributeurs proposent désormais une gamme de produits plus respectueux de l'environnement, porteurs d'un label écologique. En effet, « selon une enquête de TNS Média Intelligence pour Ethicity (mars 2006), 31% des sondés déclarent choisir régulièrement des produits respectueux de l'environnement : ils n'étaient que 18.6% en 2005 »¹.

Acteurs clés pour une consommation plus responsable et soucieux de la qualité technique de vos produits, vous êtes de plus en plus sensibilisés aux impacts que vos produits textiles peuvent avoir sur l'environnement.

Élément différenciateur à grande valeur ajoutée dans un secteur fortement concurrentiel, l'**Ecolabel Européen**, label officiel de l'Union Européenne garantissant la qualité écologique de 26 catégories de produits, couvre les produits textiles depuis 1999. N'attendez plus et obtenez vous aussi une preuve officielle de la qualité environnementale de vos produits ! L'Ecolabel Européen, dit la Fleur, vous offre la garantie d'une reconnaissance européenne de la qualité environnementale et technique de vos produits.

Dès lors, nous vous convions à participer à une réunion d'information sur l'Ecolabel Européen pour les produits textiles à Epinal le 13 juin à XX heures. Nous vous invitons pour cela à nous retourner le coupon ci-dessous.

Pour de plus amples informations sur la Fleur, n'hésitez pas à consulter le site <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel> ainsi que l'E-catalogue (www.eco-label.com), sur lequel vous trouverez tous les produits écolabellisés actuellement disponibles sur le marché.

Dans l'attente de notre prochain contact nous vous prions de croire, Madame, Monsieur, à l'expression de nos salutations distinguées.

Marie Amélie Souquet
Chargée de Mission Europe - CCI Lorraine

¹ Source : ADEME Juin 2006. Dossier de presse / éco-consommation





Entreprise

Nom

Prénom

Fonction

Téléphone

Courriel

Je souhaite participer à une réunion d'information à Epinal, le 13 juin de xx heures à xx heures:

Je souhaite être contacté(e) pour obtenir des informations sur l'Ecolabel Européen

Merci de retourner ce coupon à :

Tanja Muenchmeyer / Corentine Mazingue-Desailly

European Ecolabel Helpdesk
c/o BIO Intelligence Service
1 rue Berthelot
94200 Ivry-sur-Seine
France
Fax : +33 1 58 46 09 95
Courriel : ecolabel@biois.com

European Ecolabel Helpdesk
Tanja Muenchmeyer
Tél : +33 (0)1 58 20 28 98
Fax : +33 1 58 46 09 95
ecolabel@biois.com

AFAQ AFNOR Certification
Patricia PROUA
Tél : +33 (0)1 41 62 86 10
Fax : +33 (0)1 49 17 90 37
patricia.proua@afnor.org

CCI Lorraine
Marie-Amélie SOUQUET
Tél : +33 (0)3 83 90 88 71
Fax : +33 (0)3 83 28 88 33
masouquet@lorraine.cci.fr

Satisfaction questionnaire sent to textile producers



Questionnaire de satisfaction

Ce questionnaire a pour but de connaître votre opinion sur l'Ecolabel Européen et la réunion à laquelle vous venez de participer. Vos remarques et suggestions nous permettront d'améliorer la communication sur l'Ecolabel Européen et de connaître vos besoins en information. Nous vous remercions pour votre collaboration.

Observations sur vos connaissances et votre compréhension de l'Ecolabel Européen

10. Connaissiez-vous l'Ecolabel Européen avant cette réunion ?
Pas du tout [] Tout à fait []

Si oui, avez-vous des produits déjà certifiés par la Fleur ? Oui Non

Si non, est-ce que certains de vos produits sont certifiés par un autre label écologique ?
Lequel ?
[]

11. Pensez-vous avoir compris les principes et les objectifs de l'Ecolabel Européen ?
Pas du tout [] Tout à fait []

12. Pensez-vous que certains critères de l'Ecolabel pour les produits textiles sont trop, ou au contraire, pas assez stricts ? Oui Non

Trop stricts	Pas assez stricts
[]	[]

13. Pensez-vous pouvoir répondre à ces critères ?
Pas du tout [] Tout à fait []

14. A votre avis, l'Ecolabel Européen procure-t-il un avantage marketing pour les produits textiles ?
Pas du tout [] Tout à fait []
Si oui, lequel ?
[]

15. Suite à cette réunion, la démarche pour obtenir la Fleur vous paraît-elle plus claire (dossier, personne à contacter...) ? Oui Non

16. Seriez-vous intéressé par une démarche de certification de vos produits par l'Ecolabel Européen ?
Pas du tout [] Tout à fait []

Si non, qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'avis ?
[]

Appréciation globale

17. Globalement la réunion a-t-elle répondu à vos attentes ?
Pas du tout [] Tout à fait []

18. Avez-vous besoin de documentation supplémentaire ? Oui Non
Si oui, sous quelle forme ?
[]

Autres Commentaires :
[]

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire et bon retour !

Prêt-à-Porter fair press release



The European Ecolabel, a green and demanding label for the Earth Collection!

Representatives of the European Ecolabel Helpdesk will be present at the Prêt-à-Porter Fair September 5th and 8th at The Earth Collection stand of BCC, a textiles producer carrying the Ecolabel. Come and see us in the **So Ethic Hall 7.3 Stand SE30!**

◊What is the European Ecolabel?

The European Ecolabel (the Flower) is the most sophisticated ecological label for your textiles. It is the official European brand guaranteeing good environmental and usage performances of products. It is based on strict and reliable criteria taking the entire life cycle of a product into account – from the production of the cotton or other fibres to fabrics weaving until usage and disposal of the clothes.

The Flower is managed by the European Commission and a Board gathering all the main European stakeholders (member states, industry, retailers, environmental NGOs and consumers). Today, twenty-six groups of products can be eco-labelled.

The European Ecolabel for Textiles can be attributed to all kind of clothing and accessories, interior textiles and fibres, yarn and fabric. The Flower logo on your products guarantees:

- A limited use of substances harmful to the environment;
- Limited use of substances harmful to health;
- A reduction of air and water pollution during the production of the fibres;
- Textile shrink resistance during washing and drying;
- Colour resistance to perspiration, washing, wet and dry rubbing and light exposure.

◊Why is The Earth Collection committed to the Ecolabel?

The Earth Collection was founded on the idea of producing and distributing environmentally friendly clothing back in 1993. Since then, the range has developed into a full collection covering women's, men's, children's and babies' wear and is today sold in more than 500 shops in over 30 countries around the world. By combining classic designs with affordable prices and respect for the environment and the people, The Earth Collection is attracting an increasing number of consumers who buy into the concept of an environmentally friendly lifestyle.

With 10th collections a year, The Earth Collection range is safe for both the wearer, the environment as well as the producer who is paid fairly and treated well during every stage of the manufacture.

Since the Earth Collection has been pioneering environmentally friendly business practices for more than a decade, eco-certification has only recently come into effect to

help consumers make informed choices about the environmentally friendly products they are buying by offering simple and accurate guidance. In 2008, The Earth Collection was extremely proud to become the first company with 100% design and manufacture based in China to receive the European Ecolabel award, which will help communicate the environmentally friendly approach of the brand and company to customers.

◊A demanding label for a proven success

In all Europe, almost seven hundred enterprises have been awarded with the Flower. With 75 companies having obtained the Ecolabel for their textiles, this product group is ranked second among the most popular ones.

A company is authorized to use the Flower logo on its products, once an independent and official body has verified that the products comply with the European Ecolabel criteria. The Flower logo guarantees scientific credibility and good quality to consumers. At the same time, it permits producers and distributors to clearly stand out in the marketing arena.

Consumers regularly find information on eco-labelled products, their producers and distributors on the online catalogue, the Green Store on www.eco-label.com. This website is available in the 22 official languages of the EU-27. The number of visitors on this website is constantly growing since its introduction leading to an average of 160 000 hits per month. This corresponds to an augmentation of 26% as compared to 2007.

For general information on the Flower: <http://ec.europa.eu/ecolabel> (in English)
The e-catalogue of eco-labelled products: www.eco-label.com (available in French)

If you need further information, contact the Helpdesk of the European Ecolabel: ecolabel@biois.com

For general information on The Earth Collection visit: www.theearthcollection.com (in English)



Flower News article, October 2008

The Flower blossoms at Prêt-à-Porter 2008

The Helpdesk represented the European Ecolabel at the "Prêt-à-Porter" fashion fair that was held in Paris from September 5th to September 8th 2008. Prêt-à-Porter takes place annually and is one of the biggest fashion fairs worldwide, attracting more than 1500 brands and 41,000 visitors during its four days. It is known as a trend setter for clothing and accessories and for displaying major brands such as Dior, Gucci, and Chanel.

Nonetheless, small environmentally and socially oriented brands have finally found their way into the fair. Around 80 were present in the So Ethic section for sustainable fashion, representing labels such as *Wellicious*, *Globe Hope* and *The Earth Collection*. These companies engage in sustainable production in different ways. They either focus on the fair treatment of employees in the textile manufacturing process, on the recycling of materials, or on using natural or organic fibres.

Some of the exhibitors present at the So Ethic section already knew the Ecolabel, and many were very keen on learning more about the Flower. This is a remarkable development because when the Helpdesk visited Prêt-à-Porter in 2004, there was virtually no interest in the Flower. At the time, producers complained about the difficulty in following and controlling the production chain for fibres. This concern was not voiced this time around. The growing demand for green products and consumer awareness seems to have convinced producers of the necessity to achieve sustainable production.

During two days of the Prêt-à-Porter fair, the Helpdesk team, who was kindly invited by the Earth Collection at their stand, visited with almost 40 different clothing representatives. Many of them came from France, the UK, Germany and Northern Europe. Some of the companies, such as The Earth Collection from the UK, already carry the Flower. The Flower particularly attracted producers from outside of Europe who put great hopes into gaining credibility and visibility through the label on the European market.

For more information on the fair, please see: <http://www.pretparis.com/>

If you are interested in the Earth Collection, please visit: <http://www.theearthcollection.fr/>



Ecolabel Helpdesk presenting the Flower to exhibitors

8. SPEED activities in Greece

8.1 Activities and conclusions 2006 and 2007

The product groups addressed as part of the acquisition strategy for 2006 were:

- Bed mattresses.
- All purposes cleaners.
- Indoor paints and varnishes

Different activities realized included databases formulation, personal contacts by phone calls, letters, emails, and meetings, press work, co-operation and meetings with ASAOS (the Greek CB), translation of material.

Acquisition result was three awards for the biggest paints and varnishes industry in Greece, "Vivechrom".

The product group addressed as part of the acquisition strategy for 2007 was "**Textiles**".

The activities for 2007 were commenced by a research about the textile sector in Greece and the formulation of a database of the basic stakeholders in the Hellenic textile sector. The stakeholders were then directly contacted either by email or by post and invited at the workshop that took place on 26th of September 2007. Despite the efforts made by the project group, the workshop had very low attendance. Also, in November 2007, an article concerning ecolabel in textile products was published in Hellenic Association of Chemical Engineers (HACE) magazine.

The textile sector in Greece has been in decline for the past few years and the textile companies are facing major problems (many close down; others relocate to minimise expenses etc). It is therefore understandable why the workshop was unsuccessful since textile companies are not at the moment in a position to consider their environmental profile or any other promotional moves of the kind.

8.2 Development of the EU Ecolabel in Greece

8.2.1 EU Ecolabel in Greece

The Greek Competent Body, ASAOS, is operated by the Ministry of Environment, Planning and Public Works. The Counsel is composed of 11 persons, and Mr. George Stamatiou is the contact person of the Greek Competent Body.

The current situation of EU ecolabel in Greece is shown in the following table, for all product groups:

PRODUCT GROUP	ECOLABELED PRODUCTS AVAILABLE IN GREECE	ECOLABELED GREEK PRODUCTS -SERVICES
Hotels	-	3
All Purpose Sanitary Cleaners	38	-
Bed Mattresses	14	50
Copying & Graphic Paper	18	-
Dishwashers	-	-
Dishwasher detergents	-	-
Footwear	-	-
Hand Dishwashing Detergents	5	-
Hard Floor Coverings	120	-
Indoor Paints and Varnishes	63	62
Laundry Detergents	-	-
Light bulbs	4	-
Lubricants	13	-
Personal Computers	-	-
Portable Computers	-	-
Refrigerators	-	-
Soaps & Shampoos	-	-
Soil Improvers, Growing Media	-	-
Televisions	29	-
Textile Products	12	32
Tissue Paper	-	-
Vacuum Cleaners	-	-
Washing Machines	-	-
TOTAL	316	147

(Info taken from ASAOS)

8.2.2 Situation of industry

The Petroleum product sector as well as the chemical industry is amongst the most important sectors with regard to the economic growth of Greece. It plays an important role to the growth of the domestic industrial production and creates the conditions for the concretisation of investments of dozens of millions annually. At the same time it supports employment by creating new, promising work places.

Lubricants are part of this industry. In Greece there are currently at least 17 lubricant producing companies, some local, some multinational, as well as many companies that import and sell lubricants.

8.3 Strategy and steps in 2008

Towards the end of 2007 SPEED working team held a meeting with Mr. Stamatiou, the representative of ASAOS during which the strategy for 2008 was discussed. The decision for the product target groups for 2008 was "Lubricants" and "Footwear".

Nevertheless, during the kick – off meeting in Brussels, this plan was slightly altered and the final decision was to focus on only one product group in an attempt to acquire better results than 2007. Since the footwear sector in Greece faces similar problems to the textile sector, this product group was abandoned altogether and it was decided to concentrate only on lubricants.

The agreed activities for 2008 include the following:

- Update of regional strategy
- Translation of existing material
- Basic research of lubricant industry in Greece
- Identification of key stakeholders, formulation of data base
- Networking with stakeholders,
- Preparation of Workshop (organised on 12 May)
- Synergy cooperation with IVAM for the organisation of workshop
- Press releases

8.4 Actions completed by the end of 2008

Following the kick – off meeting held in Brussels in mid-January, and the formulation of the final strategy for 2008, Mr Stamatiou, representative of ASAOS, was contacted and informed of the latest developments. Also, several conversations were held with Mr. Skarlatos, General Manager of Hellenic Association of Chemical Industries (HACI) and also a member of ASAOS in an attempt to identify lubricant companies in Greece and determine our approach strategy.

A synergy meeting was held in Athens in February with lubricant experts Mr. Ckees van Oijen and Dr Fleur A. Van Broekhuizen, from IVAM, Holland. During the meeting, a preliminary agenda for the lubricant workshop was discussed, possible stakeholder' groups were identified and possible dates for the workshop on lubricants were discussed.

During the following months, various preparations for the workshop took place. A database of all lubricant producing companies was formulated, and this was then on enriched with other stakeholder groups potentially interested in attending the workshop on lubricants. Also the workshop date and location were arranged for the 12 May, in Stratos Vassilikos Hotel. The invitations as well as a brief accompanying explanatory letter (attached in the ANNEX) and a participation form that the people invited had to fill in and return to SPEED were sent out by post to all the people and companies in the stakeholder list. Mr. Ckees van Oijen and Dr Fleur A. Van Broekhuizen were invited to participate in the workshop in the line of synergy cooperation between SPEED and IVAM.

Supplementary to the invitations sent out to stakeholders, telephone calls were made to all the people and companies invited, to ensure the fact that they received the invitations, and to investigate whether they would attend the workshop in an attempt to identify the number of people that would actually be present. At the same time, the workshop agenda was finalised and printed material was prepared for the participants.

Also, a press release about the workshop was sent to several Athenian economic and other newspapers.

8.4.1 EU Ecolabel Lubricants Workshop, Athens, 12 May 2008

As previously mentioned, on May 12, 2008, a workshop was organised by SPEED Development Consultants S.A., in order to promote and raise awareness on the EU Ecolabel Lubricants (EEL) among Greek Stakeholders.

Due to the taxi and a petrol station strike that took place in Greece during the same period, the participation in the workshop was lower than expected. Nevertheless, the workshop was attended by 12 representatives of different Greek Stakeholders in the field of Lubricant Manufacturing, Recycling and Testing, Quality Control and from the Chemical Engineering Department of the National Technical University of Athens. Also Mr. Panos Scarlatos a member of ASAOS and also the General Director of the Hellenic Association of Chemical Industries attended the workshop, representing ASAOS and HACI (also a member of the European CEFIC).

Mr Nikos Diakoulakis, the President and Managing Director of SPEED, opened the workshop with a welcoming speech. Subsequently, Miss Katerina Amfilochiou, environmental scientist of SPEED, introduced the EU Ecolabel concept as an instrument to stimulate the market introduction of more environmental friendly products, and described the advantages of using such an instrument. Then, the floor was given to Mr Ckees van Oijen and Dr Fleur van Broekhuizen, experts at IVAM, the research and consultancy department of the University of Amsterdam and partners in the European Ecolabel Marketing project for Products, to present the EU Ecolabel Lubricants, its history, its criteria and its market issues. Mr Ckees van Oijen introduced the issue of biolubricants and the experiences with a former FP5 project on Loss and Lost Lubricants in Inland and Coastal Water Activities (LLINCWA). This was followed by a short explanation on the promotion activities by IVAM consisting of support offered to companies in R&D and contacts with policy makers on possible drivers and barriers for the EEL marketing strategy for Greece.

After a short coffee break, the well respected evaluator of ASAOS, Mr. Panos Scarlatos, gave an explanation on the procedures for obtaining the EU Ecolabel in Greece, the paper work needed and the barriers that Greek Competent Body and, as a result, applicants for EU ecolabel are faced with, due to bureaucracy and insufficient legal enforcement of the application procedures.

Subsequently, Dr Fleur van Broekhuizen elaborated on the aim and scope of the EU Ecolabel Lubricants (EEL) criteria. In the subsequent plenary discussion several issues were addressed such as: Who considers an EEL application? Do EEL perspectives and potential exist for current products (with limited adjustments)? What are the barriers? Is structured assistance needed? What lubricant types are not covered that should be?

As a result of the discussion, it was apparent that the participants felt the need for political leadership to establish regulatory measures and incentives to stimulate innovations. SME thought that when the market leaders take the first steps, the rest will follow. Also, it was believed that financial support for lifetime studies and basic information and knowledge transfer would be needed to support further EEL development. Participating organisations expressed a great interest to stakeholder information exchange meetings on a regular basis on the subject of EEL. IVAM was approached by company representatives, who were interested in joining consortia for cooperation projects on developing environmental friendly lubricants and potentially the application of the European Ecolabel Lubricants.

8.4.2 Other actions – translations – media work

Immediately after the workshop, an article was written by Ckees van Oijen, entitled "**The EU Ecolabel Lubricants a potential driver of innovation in Greece**". It was subsequently edited and it is currently being translated into Greek. Arrangements have been made with Mr. Scarlatos for the article to be published in the HACI magazine in the Christmas issue.

Furthermore, the Marketing Guide prepared by Energon has been translated into Greek language and is currently in the final stage of editing.

8.5 Results at the end of the project

8.5.1 Acquisition of new applicants

According to Greek law, the body of ASAOS has a two-year incumbency. Therefore every two years elections take place in order to vote for the new body. Unfortunately, due to bureaucracy and other legislative procedures there was a one year "break" since the previous body was dismissed (in June 2007) and until the new one took place (in June 2008). This meant that for this one year period all evaluations were temporarily halted. Nevertheless, since the beginning of September, evaluations have began once again so all the new applications that had been accumulating until then will hopefully soon be evaluated and new awards will be given.

In Greece, most applications and awards for the EU ecolabel lie with indoor paints and varnishes and bed mattresses. According to an update made by ASAOS, about 31 applications are currently being evaluated and therefore it is most likely that before the end of 2008 Greece we will be getting new awards in the following categories:

- hotels
- 11 indoor paints and varnishes
- 11 bed mattresses
- cleaning products
- 2 textiles

Furthermore, four more all purpose cleaners' applications have been submitted to ASAOS and have not yet been allocated to evaluators. Also, five applications are on the way for paints and varnishes, in the new category of transparent bases, which is new with the ecolabel. Since the criteria for this type of product have only recently been finalised and have not yet been uploaded on the official site of the EU, the applications will be submitted once the criteria will be officially valid.

The product group of lubricants is new with the European ecolabel which was extended to include lubricants only in 2005. In addition the lubricant sector consists basically of big multinational companies, which do not operate independently in each country. Also, most of the companies internationally do not have products that meet the criteria for ecolabel. This means that even if they were convinced of the necessity and importance of acquiring the ecolabel, they would need to begin laboratory checks and most probably make new products that meet the criteria. It would thus be unrealistic to expect any awards in 2008. The main target for 2008 is to inform stakeholders and attract the interest of the lubricant companies concerning ecolabel and working supportively with them to proceed with the necessary steps that will bring them to applications in the following years.

8.5.2 Results of other activities

As part of this project for 2008, as mentioned before, the marketing guide prepared by ENERGON, has been translated in Greek and will soon be finalised for layout editing. This will present an extremely useful tool for both awarded companies but also for interested parties, as it displays the marketing benefits and opportunities for ecolabeled products. It is greatly believed that the right use of this guide will help raise the interest of new potential applicants.

8.6 Conclusion for further Ecolabel strategy and projects

As is apparent from the past 3 years during which this project has been realised, recognisability of EU ecolabel has been raised in Greece. In some cases the marketing activities did not present direct results or awards in the same year but since applications have multiplied in the past years it is apparent that the goal, considering all the weaknesses of the system, has been at least partly reached. There have been new awards given since 2006 and still 31 are under evaluation.

It is believed that marketing activities should continue in Greece since every year, every project helps to make the EU Flower better known amongst producers, resellers and end users. Unfortunately, the Greek Competent Body faces numerous bureaucratic and functional problems, mainly due to the local legislation, and this limits its role to basically evaluating applications, whereas little is done towards the mean of promotion of the EU ecolabel. Also, in Greece environmental awareness as such, has only recently and rather timidly begun to rise. Therefore, extra effort is needed in order to get the market started. An important element in this effort is continuity, more workshops should be organised (this was as mentioned above the request of all participants in the EEL workshop) on a more regular basis and experience has shown that in due time the effort will pay back.

8.7 Annex Greece

Lubricant workshop: Invitation – Explanatory Letter – Application Form – Photographs



ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ
Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU ecolabel)
για τα Λιπαντικά

Το κοινό σύστημα του Οικολογικού σήματος έχει θεσπιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση από το 1992, και αναπτύσσεται στην απονομή ειδικού σήματος στα βιομηχανικά προϊόντα τα οποία καθ' όλην τον κύκλο ζωής τους έχουν λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Μία από τις κατηγορίες προϊόντων για τα οποία έχουν θεσπιστεί κριτήρια για την απονομή του Ευρωπαϊκού Οικολογικού σήματος είναι και τα λιπαντικά.

Ένα λιπαντικό που φέρει το Ευρωπαϊκό Οικολογικό σήμα έχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- ✓ Μεγαλύτερη βιοσποικιοδομησιμότητα
- ✓ Χαμηλή τοξικότητα για τους ανθρώπους και τους υδρόβιους οργανισμούς
- ✓ Καλές λιπαντικές ιδιότητες
- ✓ Υψηλό δεικτη εξοικονομίας
- ✓ Υψηλό σημείο ανάφλεξης
- ✓ Καλή προσκόλληση στις μεταλλικές επιφάνειες

Ός αποτέλεσμα, με την υιοθέτηση λιπαντικών με σήμα ecolabel επιτυγχάνεται:

- ✓ Μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος
- ✓ Αύξηση της ασφάλειας των εργαζομένων
- ✓ Μείωση τυφλών διαρροών και διαπνήξη καθαρισμού
- ✓ Πrolόηση της διάρκειας ζωής των μηχανημάτων
- ✓ Μέχρι 5 φορές μακρότερες απώλειες λόγω εξάντλησης
- ✓ Μικρότερες απώλειες λόγω αυξημένης προσκόλλησης στις μεταλλικές επιφάνειες

Στο πλαίσιο αυτό, τη Δευτέρα 12 Μαΐου 2008, ώρα 15:00 – 20:30 μμ, γίνεται παρουσίαση του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος (ecolabel) για τη σήμανση των λιπαντικών προϊόντων. Θα αναλυθούν η διαδικασία και οι απαιτήσεις των κριτηρίων για την απόκτηση του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος καθώς και τα πλεονεκτήματα από την απόκτησή του.

Η παρουσίαση, φιλοξενείται στους χώρους του Γνωστικού Στρατός Βασιλικής, Μιχαλακοπούλου 114, Αθήνα. Θα χορηγούμε πολύ να βρείτε κοντά μας και να προσπεθίσουμε να λύσουμε κάθε απορία σας σχετικά με το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα.

Με εκτίμηση,

Κατερίνα Αμφολοίου
SPEED Σύμβουλοι Ανάπτυξης ΑΕ
Τηλ: 210 8214407, e-mail: kamfilochiou@speed.gr



SPEED
 Συμβολοί Ανάπτυξης ΑΕ
 ΑΒΕΡΩΦ 30 • 104 33 ΑΘΗΝΑ • ΤΗΛ: 210 8214407 • ΦΑΞ: 210 8225755 • E-mail: speed@speed.gr

ΠΡΟΣ: Ε.Κ.Θ.Ε., Τομέας Έρευνας Περιβάλλοντος
 Αγ. Κοσμάς, Ελληνικό 16604

Υπόψη: Δρ. Σκουλιδή Νικόλαου Αθήνα, 21.04.2008

ΘΕΜΑ : Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU ecolabel) για λιπαντικά προϊόντα

Αγαπητέ Δρ. Σκουλιδή,

Με την παρούσα επιστολή, θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε για το Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Δράσεων Προώθησης του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος σε επιλεγμένους κλάδους προϊόντων. Στο πλαίσιο του προγράμματος έχει συγκροτηθεί Δίκτυο Συμβούλων από διάφορες Ευρωπαϊκές Χώρες στο οποίο συμμετέχει και η εταιρεία SPEED καλύπτοντας την Ελλάδα και την Κύπρο.

Σκοπός του εν λόγω Δικτύου είναι η ενημέρωση του κοινού για το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα, για τους τρόπους απόκτησής του αλλά και για τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την κατοχή του. Επιπλέον, στο πλαίσιο του Προγράμματος, παρέχονται αρχικές συμβουλευτικές υπηρεσίες καθώς και υποστήριξη στα πρώτα βήματα μιας εταιρείας προς την απόκτηση του Σήματος.

Οι δράσεις προώθησης, που χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, περιλαμβάνουν παρουσιάσεις σε ημερίδες, άρθρα και δημοσιεύσεις σε περιοδικά, έκδοση ενημερωτικού υλικού στα Ελληνικά καθώς και δωρεάν αρχική ενημέρωση επιχειρηστών οι οποίοι θα επιδείξουν ενδιαφέρον για την απόκτηση του Οικολογικού Σήματος.

Στο πλαίσιο αυτό, διοργανώνεται από την εταιρεία μας ενημερωτική ημερίδα με θέμα «το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα στα λιπαντικά προϊόντα» τη **Δευτέρα 12 Μαΐου ώρα 15:00**. Επισυνάπτεται πρόσκληση και δήλωση συμμετοχής. Θα χαρούμε ιδιαίτερα να σας έχουμε κοντά μας.

Στη διάθεσή σας, για οποιαδήποτε περαιτέρω πληροφορία ή διευκρίνιση.

Με εκτίμηση,

Νίκος Διακουλάκης
 Διευθύνων Σύμβουλος

Γάβνα Νίκου
 Διευθ. Τμήματος Έργων Περιβάλλοντος

Μέλος του Συνδέσμου Επαγγελματιών Συμβούλων Μαντινιτών Ελλάδος-ΣΕΣΜΑ
 Μέλος του Συνδέσμου Ελληνικών Γραφικών Μελτών-ΣΕΓΜ



SPEED
 ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΕ
 Αβέρωφ 30, 104 33 Αθήνα
 Τηλ.: 210 8214407 – Fax: 210 8225755
 E-mail: speed@speed.gr

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
 Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EU ecolabel)
 στην κατηγορία
 "Λιπαντικά"

Ξενοδοχείο Στράτος Βασιλικός
 (Μιχαλακοπούλου 114)
 Αθήνα, 12 Μαΐου, 2008

ΟΝΟΜΑ	
ΕΠΙΘΕΤΟ	
ΦΟΡΕΑΣ / ΤΜΗΜΑ	
ΘΕΣΗ / ΙΔΙΟΤΗΤΑ	
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (e-mail)	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	
Φ.Α.Ξ	
ΠΛΗΡΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	

Παρακαλώ αποστείλετε τις συμπληρωμένες δηλώσεις συμμετοχής το αργότερο μέχρι Δευτέρα 05 Μαΐου 2008, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο kamfilochiou@speed.gr ή μέσω φαξ στον αριθμό 210 8225755

Photographs from the workshop



9. CES activities in Hungary

9.1 Activities and conclusions 2006 and 2007

Year 2006 and 2007 acquisition focussed on 5 product groups, i.e. indoor paints and varnishes, hard floor covering, soil improvers, tissue papers and cleaning products. The project cooperated with the Hungarian Competent Bodies who gave advice, and made contacts with some potential applicants.

During these two years, no award could be achieved. The only application in 2006 turned out unsuccessful. In 2007, there was one declaration of strong interest i.e. the company determined to apply.

Despite the lack of tangible results, companies responded more positively in 2007 than in the previous year. After studying ecolabel criteria, several companies planned to give consideration to them and considered developing suitable products. This year's efforts may bring results in the coming years.

To enhance interest in the ecolabel, year 2007 strategy included awareness raising as well. Some articles have been/are being published on the internet and in professional journals. Besides media work, cooperation with a Hungarian NGO was started in order to introduce ecolabelled products (as a first step, ecolabelled cleaning products) to their green store, the Green Niche. Consent of the NGO was obtained and the first products are expected to arrive in December. Making the EU Ecolabel more visible will increase its marketing value and the interest of the producers to apply for the label.

The tissue paper company that in 2007 decided on applying looks determined and if they can prove that the raw material they use meets the criteria, their products will be awarded. (They import the raw material from Italian producers that already have ecolabelled products of their own.)

9.2 Development of the EU Ecolabel and the Hungarian Ecolabel in Hungary 2006-2008

Since 2005, there has been **only one EU Ecolabel licence holder** in Hungary. It is a **tourist accommodation**. Few ecolabelled products are imported, so they are hardly available in the shops. According to the Green Store, some baby-clothes and accessories sold at H&M stores are the only available ecolabelled products. As a result, Hungarians with a very few exceptions have never seen an EU eco-labelled product let alone using it.

The recognition of the EU ecolabel, if it exists at all, is theoretical. The marketing value of the label on the inner market is limited. So far, the *Marketing the EU Ecolabel* project resulted in no new application.



Product / Service	Category	Manufacturer/Service Provider/Retailer	Origin
Baby helmet 2-pack, white and blue, 100% cotton	Textile products	H&M HENNES & MAURITZ AB	Sweden
Baby helmet 2-pack, white and pink, 100% cotton	Textile products	H&M HENNES & MAURITZ AB	Sweden
Baby trousers 2-p, white and blue, 100% cotton	Textile products	H&M HENNES & MAURITZ AB	Sweden
Baby trousers 2-p, white and pink, 100% cotton	Textile products	H&M HENNES & MAURITZ AB	Sweden
Baby wrap body 2-p, white and blue, 100% cotton	Textile products	H&M HENNES & MAURITZ AB	Sweden
Baby wrap body 2-p, white and pink, 100% cotton	Textile products	H&M HENNES & MAURITZ AB	Sweden

The Hungarian national ecolabel enjoys a higher recognition, particularly as most shopping bags of supermarkets are licence holders of the Hungarian ecolabels. Most markets offer such shopping bags because the environmental tax on these bags is lower than on plastic bags. However, the Hungarian ecolabel is not a competitor of the EU

ecolabel as their product groups hardly overlap.

9.3 Strategy and steps in 2008

Strategy in 2008 should continue on raising awareness on the EU ecolabel on the one hand and continuing acquisition on the other.

Acquisition should be continued with companies that expressed their interest in the ecolabel in the previous acquisition process and plan to produce products meeting the ecolabel criteria. These companies need time to develop suitable products and then they will be able to apply. The most promising companies are producers of indoor paints and varnishes, tissue paper, cleaning products, and lubricants.

New focus groups in 2008 will be textile products.

Awareness raising is planned through

- Ecolabel exhibition on the Greenexpo, a special environmental exhibition for the general public,
- Ecolabel exhibition at (a) big store(s),
- Cooperation with retailers (besides developing the Green Niche store) to make ecolabelled products more visible,
- Cooperation with the Competent Body.

Media work is very much dependent on actual news such as successful applications or the actual start up of selling ecolabelled products in Hungary. Both media work and awareness raising can be based on the experience of the Green Niche store. Experience (and the success story) should be communicated to the public. (If it proves to be a success story, the assortment of ecolabelled products could be extended as well.)

Team synergy would be useful in providing more detailed and structured data on the sales of ecolabelled products by product groups, by year and by country. Info posters for promotion stands would be useful as well.

9.4 Actions completed by the end of 2008

9.4.1 Preparation

Market research of textile products, the new product group in 2008 started in March. As a result, 39 producers have been identified. From them, 8 companies have been selected for further research and personal contacting.

9.4.2 Acquisition

Öko-Park Panzió (Eco-Park Pansion), one of the tourist accommodations contacted last year as part of LOT 8 activities **applied for the ecolabel this April**. The Pansion that had been awarded by the Green Hotel Prize of the Hungarian Hotel Association several times, was first contacted last year on the Budapest Travelling Exhibition and the owner expressed strong interest in the EU Ecolabel. In 2007 and, despite the closure of LOT 8 in Hungary, also in 2008, the CES provided extensive assistance including on-site consultations and, finally, in April 2008, CES prepared their application as well. The

successful audit was on 22th April 2008 was **and Öko-park Panzió has been officially awarded in May**. Contacting 2 producers of soil improvers that visited the Ecolabel stand at the Greenexpo (see below).

9.4.3 Participation at Green Expo, Budapest, 28th – 30th of March

The Budapest Greenexpo is a fair of the environmental sector targeted at consumers and the general public. Its mission is to inform the visitors about the supply of environmentally friendly goods and services, and promote an environmentally friendly lifestyle. In 2008, there were 130 exhibitors and over 10,000 visitors at the fair.

The "Ecolabels" stand organised by the Center for Environmental Studies was a success. Visitors could see EU ecolabelled products (including Hungarian ecolabelled all-purpose cleaners as well as imported eco-labelled light-bulbs, in-door varnishes, various copy and graphic papers as well as Italian floor tiles). Besides, products awarded with the Hungarian and the Czech ecolabels and the EU ecolabelled Hungarian Kolping Hotel were presented as well. The Hungarian versions of the EU brochures for consumers "Cleaning Up" and "In the House" were distributed. Products and brochures were provided by Hungarian wholesale and retail organisations, producers and the Hungarian Ecolabelling Organisation. The majority of visitors have not heard about the idea of ecolabels as such. Many of them came up to the stand asking "What is ecolabel?" despite the fact that most supermarkets in Hungary provide visitors with decomposable shopping bags that are awarded by the Hungarian ecolabel. Others admitted they did not know the ecolabel when they were stopped by the exhibitors of the stand. Most visitors were too shy to participate in the Ecolabel Quiz-game. Those who knew the ecolabels were typically students (many of them were looking for information for their theses), and teachers of green schools and pre-schools.

Four of the exhibitors of other stands wanted to know how to get awarded. Two of them produce soil improvers, one of them fuel cells and one has a new sewage treatment technology. The latter two were directed to the Hungarian Ecolabelling Organisation as the Organisation may develop criteria for these new product groups. The producers of the soil improvers were contacted after the exhibition and information on the EU Ecolabel criteria were sent to them.

9.4.4 Production of a catalogue of Hungarian EUEL product retailers

For the Greenexpo, a small catalogue of Hungarian shops that sell EU ecolabelled products was prepared and distributed to visitors. They proved to be particularly popular as ecolabelled products are not visible in the Hungarian shops. Since then, the first electronic version of the catalogue was prepared and put on the CES ecolabel website (http://www.ktk-ces.hu/okocimke_adatbazis.html).



The catalogue will be continuously developed and updated. The catalogue is of public interest as a link to it was also placed on a major environmental thematic website of Hungary: <http://kornyezetbarat.lap.hu/>

Környezetudományi Központ

Hol kaphatók öko címkés termékek?

Szorgalmazás | Hírvetés | Galériák | Állatgondozás | Látványos anyagok | Magotok | Földszivonyok | Állás-értékelés

Magyarországon jelenleg több, mint 200 európai öko címkés termék van forgalomban. A katalógusban láthatók csak azok szerepelnek, amelyekről tudjuk, hogy hol kaphatók.

A katalógus szerkesztés folyamatosan bővül. Ehhez látogatónk segítségét is várjuk. Kérjük, értesítsen bennünket, ha a katalógus adatai pontosítandók, vagy ha más boltokban is találkoztunk öko címkés termékekkel!

Válasszon termékcsoporthot!

Beltéri festékek és lakkok

PNZ Favisz W Gyártó: PNZ

Okker Kereskedőház Kft.
8200 Veszprém, Bolya u. 3.
Tel.: 88-412-600, Fax: 88-412-625
email: info@paz.hu
<http://www.paz.hu>

Balakryl Uni Mian vires matt színes
Balakryl Uni Laki vires fényes színes
Balakryl Daxi vires lakk
Balakryl Telen vires vastaglakó
Balakryl Raditorromanc
Balakryl Amkor - rozsdagátló alapozó
Sportakryl vires bázis színesen lakk, matt fényes
Sportakryl vires bázis színesen lakk, matt fényes
Gyártó: **SÁRIT TERASZ** zrt.

9.4.5 Contacting retail shops selling ecolabelled products

Contacting started parallel with preparing the Ecolabel exhibition in March. The objective has been to get products for the exhibition, make them understand the added marketing value of the EU ecolabel and convince them to advertise their ecolabelled products. Most shops received the idea well and they will probably use the posters and the hangers in the shop when they will be provided with them. Contacts will be continued in the coming months.

9.4.6 Ecolabel Days at Office Depot stores, 13th – 15th of October

In the framework of the Flower Week, Ecolabel Days in four Office Depot stores were organised between 13-15 October. The objective of the event was to call the attention of customers to ecolabelled products and sustainable consumption. The Ecolabel Days consisted of four one-day events, three of them organised in different Office Depot stores in Budapest and one at Győr.

Office Depot was chosen for the event because it has a mission to deliver sustainable solutions. Each Office Depot shop has a Green Corner with environmentally friendly products. The stores also promote the green products by issuing a special green catalogue. The information stands of the event were set up in the green corners of the stores. They presented customers the EU Ecolabel and several national ecolabels, their system and criteria as well as ecolabelled products available in the stores. Visitors could also test their knowledge about the ecolabels at the quiz-game. With right answers, they could win EU ecolabelled Hungarian cleaning products. The main prize of the game was a week-end for two persons at the newest Hungarian tourist accommodation site, the Öko-Park Pansion at Szarvaskő.

The event used a stand with EU Ecolabel brochures, ecolabelled products (printing paper, and cleaning products), the Green catalogue of Office Depot and flyers on EU ecolabelled products and services of Hungarian companies. The roll-up, the big colourful quiz-wheel and the danglers all with the EU and some national ecolabel logos could be seen from each location in the shop. The decoration was fitted to the actual arrangements of the shops. Hostesses wearing green T-shirts offered green apples to visitors. They were shop-assistants provided by Office Depot. The Center for Environmental Studies made a short training for them on the ecolabels in advance to prepare them to answer potential questions. There were small business-card-sized "green cards" with the logos of the most frequent ecolabels attached to the apples. Those visitors who stopped were also offered to participate in the quiz-game and learn about the ecolabels. With right answers, they could win immediate prizes and participated in the final drawing of the main prizes (the week-end and half-a-year supply of ecolabelled cleaning products).

Altogether, 157 customers participated in the game. The estimated total number of interested customers is well over 200. (Customers usually filled out only one quiz-card even if several people came together.)

Customers received the event very well. Some very enthusiastic customers visited the shelves of the green corner of the shops, too.

Shop assistants found the event helpful because they learnt a lot about ecolabels themselves and became better prepared to help their customers. By recognizing the logos of ecolabels on the products, for instance, they can better argue for the related products and propose them to customers.



9.4.7 Press work

Language	Date of publication	Name of the medium / website address	Media characteristic (focus, items per year etc.)	article	Target groups
Hungarian	January 2008	Olaj,szappan, kozmetika, 4/2007	Professional journal, quarterly	Presentation of the EU ecolabel criteria of the soap and shampoos product group	producers of cleaning products
Hungarian	2 April 2008	http://okocimke.kvvm.hu	Ecolabel website of the Ministry of Environment	Report on the Ecolabel stand of the Greenexpo	citizens
Hungarian	2 April 2008	http://www.ktk-ces.hu	Website of the CES	Report on the Ecolabel stand of the Greenexpo	citizens
Hungarian	08 April 2008	Magyar Narancs	Political magazine, weekly	"Greenexpo. Csak az ár számít" (Report on the Greenexpo)	citizens
Hungarian	9 April 2008	http://www.ktk-ces.hu/okocimke_adatbazis.html	Website of the CES	Catalogue of ecolabelled products available in Hungary	citizens
Hungarian	19 May 2008	Papíripar, 2008/2. LII. évf. p. 50 and http://www.pnyme.hu/kiaadvanyok/papiripar_2008_02.pdf	Periodical of the Hungarian Paper and Pulp Industry	Hitelesítse kiváló környezeti tulajdonságú papírtermékeit az Európai Ökocímkével! (Give Your high Quality Paper Products a Credible Sign of Environmental Excellence!)	Paper and Pulp Industry
Hungarian	2 June 2008	http://ots.mti.hu/	Website of MTI, the Hungarian News Agency	Újabb magyar vállalat nyerte el az Európai Ökocímket (Another Hungarian Company Awarded with the EU Ecolabel)	media, citizens
Hungarian	2 June 2008	http://monitormagazin.hu/cgi-bin/monitor/index.cgi?view=ck&tid=97&nid=23147 http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/939 http://the-online.hu/hu/hirek/reszletek/141/		3 sites taking over the above report of the Hungarian News Agency on the EU Ecolabel Award of Öko-Park Pansion	conscious consumers, citizens
Hungarian	2 June 2008	http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/index.html?pid=1500000&pid=1000215	Website of the Hungarian Ministry of Environment	Az Eger-Szarvaskői Öko-Park Panzió is elnyerte az Európai Ökocímket! (The Öko-Park Pansion at Eger-Szarvaskő has been awarded the EU Ecolabel)	general public
Hungarian	8 Oct. 2008	http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/index.html?pid=1500000&pid=1000216	Website of the Hungarian Ministry of Environment	EU öko-címke napok az Office Depot áruházakban október 13. és 15. között (EU Ecolabel Days in Office Depot Stores between 13-15 Oct)	General public
Hungarian	11 Oct 2008	http://ots.mti.hu	Website of MTI, the Hungarian News Agency	Ökocímke napok az Office Depot áruházakban az európai Virág Hónapja alkalmából (Ecolabel Days in Office Depot Stores in the Flower Month)	media, citizens

Lang uage	Date of publication	Name of the medium / website address	Media characteristic (focus, items per year etc.)	article	Target groups
Hungarian	11 Oct 2008	http://www.euroastra.hu/node/18683 http://www.hirextra.hu/hirek/article.php?menu_id=2&cat=1&article_id=102425 http://pestmegye.mconet.biz/ots/ots_okocimke_napok_az_office_depot_aruhazakban_az_europaivirag_honapja_alkalmabol_13_421110.html http://mitortent.hu/sztori/g5fu7yw/okocimke-napok-az-office-depot-aruhazakban-az-europaivirag-honapja-alkalmabol.aspx http://kisvarda.mconet.biz/ots/ots_okocimke_napok_az_office_depot_aruhazakban_az_europaivirag_honapja_alkalmabol_13_421110.html http://szekesfehervar.mconet.biz/ots/ots_okocimke_napok_az_office_depot_aruhazakban_az_europaivirag_honapja_alkalmabol_13_421110.html http://hajduszoboszlo.mconet.biz/ots/ots_okocimke_napok_az_office_depot_aruhazakban_az_europaivirag_honapja_alkalmabol_13_421110.html http://www.zahorszki.eu/aggregator	website specialising on news or life-style	8 sites taking over the report of the Hungarian News Agency on the Office Depot Ecolabel Days	citizens
Hungarian	12 Oct 2008	http://www.greenfo.hu/programajanelo/programok/item.php?id=3650	Website of green journalists	Ökocímke napok az európai Virág Hónapja alkalmából (Ecolabel Days in the frame-work of the Flower Month)	citizens
Hungarian	13 Oct 2008	http://www.eletforma.hu/?r=10163	website on life-style	The article recommends a flower using the Flower Month and the Ecolabel Days as an occasion and reports on the planned P.O.S. event	citizens
Hungarian	16 Oct 2008	http://ktk-ces.hu/index.html	Website of the CES	Október 13-15. Ökocímke napokat szerveztünk az Office Depot áruházakkal (13-15 Oct, Ecolabel Days with Office Depot Stores)	general public, environmental NGOs
English	16 Oct 2008	http://ktk-ces.hu/index2.html	Website of the CES	Ecolabel Days in Office Depot Stores Celebrating the Flower Week	general public, environmental NGOs
English	16 Oct 2008	http://www.ktk-ces.hu/ecolabel_days.html			general public, environmental NGOs
Hungarian	17 Oct 2008	http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/index.html?pid=1500000&pid=1000217	Website of the Hungarian Ministry of Environment	Szabó Imre környezetvédelmi miniszter okleveleket adományozott két öko-címkét és három környezetbarát védjegyet nyert szervezetnek az ÖKOTECH Szakkiállításán (The Minister of Environment Granted EU Ecolabel Awards on the Ökotech Fair)	General public

9.4.8 Additional awareness raising activities

Lobbying for the award ceremony of the new EU Ecolabel awardees. Due to the frequent changes in the management of the Ministry of Environment and Water, there has been no award ceremonies for 2 years despite the fact that these ceremonies provide important publicity to the EU Ecolabel and the winners. In co-operation with the CBs, the Center successfully lobbied in the Ministry to renew the tradition of the award ceremony. As a result, last year's and this year's awardees received the award from the Minister at the Ökotech Fair, the big annual environmental fair in Hungary. The award ceremony received a lot of publicity as well.

Dissemination of the Ecolabel Marketing Guide - The Marketing Guide created by Energon and G&L have been disseminated among Hungarian EU Ecolabel awardees in order to help them with marketing their ecolabelled products/services. Two Hungarian awardees, the Öko-Park Pansion and Orgalco have developed new ecolabel pages on their websites.

Co-operation with the Eco-Service NGO proved to be unsuccessful: despite numerous promises from the management, they have not started selling EU ecolabelled products. They did not tell "No", however, they have keeping procrastinating the start-up of the project.

9.5 Results at the end of the project 2006 – 2008

In 2007, there was more interest in the ecolabel than in 2006. Based on the declarations of the contacted companies, in January 2008, 3-4 additional applications, and 1-2 awards were expected until the end of 2008/beginning of 2009.

9.5.1 Acquisition of new applicants

So far, one successful application has been achieved by the project. Contacting started in 2007 and the EU Ecolabel was awarded May 2008.

The acquisition process is under way, so far 2 companies look interested but still not decided to apply. The coming days may bring more results.

9.5.2 Results of other activities

Promotions at POS, trade fairs and other events - The EU Ecolabel was promoted on the Greenexpo fair (a 3 day event in March) and the Ecolabel Days (4 one-day events in organised in the framework of the Flower Week 13-15 October. (For a detailed summary of the results, see 12.4.3 and 12.4.6.

Media work: 18 articles were prepared. They were published on (at least) 26 websites, 2 professional journals and a weekly news-magazine. (For a completes list of articles, see 12.4.7) The project also contributed to the organisation of the award ceremony and, by this, additional publicity of the EU Ecolabel and the awarded companies.

9.6 Conclusion for further Ecolabel strategy and projects

The marketing campaign started in Hungary when both the EU Ecolabel and the national ecolabel had practically no recognition. This relates particularly to the EU Ecolabel. There have been no ecolabelled products in the stores and customers had no opportunity to see the Flower logo. The past three years have brought some progress. Due to the new awards, publicity, as well as the slow influx of imported ecolabelled products in the Hungarian market recognition of the EU ecolabel has somewhat increased. If this process continued, the growing recognition could induce additional companies to apply. If marketing declined, the achieved results would quickly vanished.

Marketing should continue to address both producers and consumers, increase both demand and supply.

As long as the number of awarded companies is small, marketing should aim at the low hanging fruits: companies where top management is open to green ideas. These are difficult to detect but if the number of awarded companies starts to grow, the process itself can generate more interest in the ecolabel. With decreasing related fees, more SMEs will be interested in the Flower. Some companies already think of the ecolabel as a potential strategy to overcome the current economic crisis.

In the case of consumers, working with retail shops is important, to show the products, their features and prices and demonstrate that they are affordable and accessible. Interest in healthy lifestyle and healthy products, also, in environmental protection is increasing but the myth, that environmentally friendly products are excessively expensive (in many cases they are) is an obstacle to the expansion of these products.

9.7 Annex Hungary

P.O.S. promotion in cooperation with Office Depot



The winner of the quiz-game receives the prize



decoration and hostesses of the Budapest Office Depot stores (Buy-Way Center Soroksár- top left, Új-Buda Center - bottom left, and Pólus Center - middle and bottom picture on the right)



Some more pictures about visitors and the game.

T-shirts for the promotion staff



Promotion brochure with EU Ecolabel



Office DEPOT

Az Irodabirodalom

<p>1 csomag vásárlása esetén bruttó 890 Ft/cs. nettó 742 Ft/cs.</p> <p>XEROX Business Lézer - Copier - Inkjet</p>	<p>5 csomag vásárlása esetén bruttó 850 Ft/cs. nettó 708 Ft/cs.</p>	<p>bruttó 15 490 Ft nettó 12 908 Ft</p> <p>Magtárolás 14 390 Ft</p>
--	---	---

Xerox® Business fénymasolópapír

A Xerox Business papír ideális fekete-fehér lézeryomtatáshoz és másolókhöz. A mindennapi tintasugaras nyomtatáshoz is használható. Irodai és a nagy teljesítményű berendezésekhez.

A4, 80 g/m², 500 lap/csomag, 5 csomag/doboz, 240 csomag/raklap.
SKU 777475600

Milano főnöki bőrfotel

Görgős, magas háttámasz kivitel, gázlevezekélyes, súlytól függően állítható hintamechanikával, fekete bőrkarfpuzással és bőrborítású puha karfával, műanyag csillaglábbal.
SKU 777000179

Ökocímke-napok az Office Depot-ban!

Látogasson el áruházunkba, ahol közelebbről megismerkedhet az ökocímkes termékekkel!

Vegyen részt vetélkedőnkön, ahol azonnali nyereményekért játszhat! A helyesen válaszolóknak emellett részt vesznek a sorsoláson, amelynek fődíja: **egy hétvége az Óko-Park Panzióban (Eger-Szarvaskő)***.

2008. október 13.: Buy-Way Soroksár október 14.: Budapest, Újbuda Center
október 15.: Budapest, Pólus Center és Győr, Interspar Center

<p>bruttó 85 990 Ft nettó 71 658 Ft</p> <p>Acer® eM E510-302G16Mi notebook</p> <p>Kijelző: 15,4" WXGA CB, processzor: Celeron M560 (2,13 GHz), VGA: Mobile Intel® Graphics Media Accelerator X3100, 128MB shared, memória: 2x 1GB, HDD: 160 GB, DVD-SuperMulti, 802.11bg, 6 cellás akkumulátor, Linux. SKU 801613148</p>	<p>bruttó 12 990 Ft nettó 10 825 Ft</p> <p>Szuper ár!</p> <p>Konica Minolta® PP1350W lézeryomtató</p> <p>Fekete-fehér lézeryomtató, sebesség: 20 lap/perc, felbontás: 1200 x 1200 dpi, memória: 8 MB, papírbemenet: 150 lap, interfészek: USB, parallel. SKU 803607651</p>
---	--

Ajánlataink 2008. október 13-tól november 02-ig, de legfeljebb a készlet erejéig érvényesek áruházi és internetes vásárlás esetén!
INSERT 2008 / 16 www.officedepot.hu

Event echo in the Hungarian web

Web Képek Csoportok Blogok Webcímár Gmail Továbbias Bejelentkezés

Google

Keresés: Web Magyar nyelvű oldalak Oldalak ebből az országból: Magyarország

Web A(z) "ökocimke napok" kifejezés 1-10. találatja az összes, kb. 1 130 találatból. (0,31 másodperc)

→ **HírExtra**
2008. okt. 11. ... Ebből az alkalomból október 13. és október 15. között a Környezettudományi Központ Alapítvány **Ökocimke Napokat** szervez az Office Depot...
www.hirextra.hu/hirek/article.php?menu_id=2&cat=1&article_id=102425 - 54k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

→ **OTS - Ökocimke napok az Office Depot áruházakban az európai Virág ...**
budapest, kerületek, főváros, ingatlan, Budapest kerület, Önkormányzat, polgármester, kerület, kerület, Önkormányzat, Fővárosi, kerület, hír, hírek, ...
budapest.mconet.biz/...ots_ökocimke_napok_az_office_depot_aruhazakban_az_europai_virag_honapja_alkalmabol... - 82k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

→ **Környezettudományi Központ Alapítvány**
Az Európai Bizottság által évenként megtartott Virág Hónapja (Flower Month) alkalmából október 13. és október 15. között a Központi **Ökocimke Napokat** szervez ...
www.ktk-oes.hu - 26k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

→ **Piac és Profit - Életforma**
Az október 13. és 15. között lebonyolítandó **Ökocimke Napokat** az Office Depot áruházakban rendezik, amely során felhívják a vásárlók figyelmét a ...
www.eletforma.hu/?n=10163-73k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

Piac és Profit - Életforma
... komoly történelmi rendelőzet sport, amely elegáns napjai dollármilliók keresnek sikereket, és igen, rendkívül szórakoztató is. **ÖKOCIMKE NAPOK** ...
www.eletforma.hu/?s=13-85k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)
[További találatok a\(z\) www.eletforma.hu domainről](http://www.eletforma.hu/?s=13-85k)

→ **OTS Hajdúszoboszló Online**
OTS - **Ökocimke napok** az Office Depot áruházakban az európai Virág Hónapja alkalmából Budapest, 2008. október 11., szombat (OTS - Hírvonal) - Az EU tagállamok ...
hajduszoszoblo.mconet.biz/kozerdeku/ots_13.html - 85k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

→ **Hírkereső - Keresés**
Ökocimke napok az Office Depot áruházakban az európai Virág ... (Hirextra, 2008.10.11 11:16). Az EU tagállamok eseményeit megtartják a Virág Hónapját, ...
www.hirkereso.hu/search?q=Europai-65k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

→ **Greenfo - Zöld Iránytű a Neten**
Ökocimke napok az európai Virág Hónapja alkalmából. Időpont: 2008. 10. 13. - 2008. 10. 15. Helyszín: Office Depot áruházak | tovább >. FÖLDÜNKERT VILÁGNAP ...
www.greenfo.hu/ - 189k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

MTI DIREKT - Magyar Távirati Iroda Zrt.
2008. október 11., 10:40 **Ökocimke napok** az Office Depot áruházakban az európai Virág Hónapja alkalmából | Teljes cikk. 2008. október 11., 03:47 ...
ots.mti.hu/default.asp - 62k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

HEOL.hu - HEOL
Két év múlva egységes ökocimkét kell ragasztani a biotermékekre. Felcímkezett ökofoalatok egy fővárosi ... További anyagok a tempo.hu-n. A nap receptje ...
heol.hu/index.php?apps=clikk&clikk=81916 - 43k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

→ **Mi történt? - Belföld - Nógrádi Gergely kigúnyolta fogyatékos ...**
Ökocimke napok az Office Depot áruházakban az európai Virág Hónapja alkalmából. Fél 24 perc. Ongyilkos lett egy 16 éves fiú a rendőrségen: kómban van ...
mitortent.hu/sztori/6f6bfg/nogradi-gergely-kigunylta-fogyatekos-kepviseletarast.aspx - 38k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

→ **breakbeat,downtempo,electro,hardcore,house,jungle,techno,trance,dj**
Ebből az alkalomból október 13. és október 15. között a Környezettudományi Központ Alapítvány **Ökocimke Napokat** szervez az Office Depot áruházakban, ...
www.zahorszki.eu/agggregator - 101k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

→ **KoM**
EU öko-cimke napok az Office Depot áruházakban október 13. és 15. között! Az Eger-Szarvaskői Öko-Park Panzió is elnyerte az Európai **Ökocimkét** ...
okocimke.kovm.hu/public_hun/?pid=150000&all=1&pid=1000141 - 105k - [Tárolt változat](#) - [Hasonló oldalak](#)

HIREXTRA.HU 2008. 10. 16. 08:19:39

Hírekben Keres

Sosincs késő az egészségre

Cimlap Belföld Külföld Bulvár Gazdaság Sport Tudomány Kultúra Autó Bűnügy Életmód Szubjektív Képgaléria Fórum

Parlament:

...ve rádiók

FM 100.3
Zöld Rádió 97.3
FM 100.9 sport

...ne zenehallgatás

Radiovan
Sixvan
További linkelt
Autópályá
Utazás
Net Telegyőr
Technikai sportok
Humor

Hirdetés

Ökocimke napok az Office Depot áruházakban az európai Virág Hónapja alkalmából

2008. 10. 11. 11:11 Hírexta

Az EU tagállamok évente megtartják a Virág Hónapját, az Európai Ökocimkét népszerűsítő rendezvény sorozatot. Ebből az alkalomból október 13. és október 15. között a Környezettudományi Központ Alapítvány Ökocimke Napokat szervez az Office Depot áruházakban, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezetudatos vásárlás fontosságára és az itthon kapható ökocimkés termékekre.

Az Európai Bizottság által évenként megtartott Virág Hónapja alkalmából október 13. és október 15. között a Környezettudományi Központ Ökocimke Napokat szervez négy Office Depot áruházban. A rendezvény célja, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezetudatos fogyasztás fontosságára és a Magyarországon kapható ökocimkés termékekre. A szervezők szeretnék előtérbe hozni azokat a környezetbarát termékekkel kapcsolatos előzeteseket, miszerint ezek a termékek túl drágák vagy gyengébb minőségűek, mint a hagyományos termékek.

Az Office Depot üzletek vásárlói megismerkedhetnek az EU és a nemzeti ökocimkékkel, megtudhatják, mit garantálnak a különböző öko-cégeknek, vásárolhatnak az áruházakban kapható ökocimkés termékekből, és tesztelhetik környezetvédelmi kényszerüket az egyes napos ökocimke-vetélkedőn. A helyes választással Magyarországon minősített Európai Ökocimkés termékek lehet nyerni. A vetélkedő fődíja egy két személyre szóló hétvége az egyik hazai Európai Ökocimkés szállóban. A fődíj sorsolása a három napos rendezvény sorozat végén, 15-én este 6 órakor lesz a budapesti Pólus Centerben.

Az Ökocimke Napok október 13-án a soroksári, október 14-én az új-budai Buy-Way Centerben levő Office Depot áruházakban, október 15-én a győri Interspar Centerben és a budapesti Pólus Centerben levő üzletekben rendezik meg.

Forrás: MTI-OTS

greenfo zöld iránytű a neten

2008. október 16., csütörtök, 6:51
Eddigi látogatóink száma: 19984694

Greenfo-t nyitólapsákt Utolsó frissítés: 2008. október 16. 7:26

Greenfo-t a kedvencek között

KIALLÍTÁSOK, RENYITVÓK, VÁSÁROK

Ökocimke napok az európai Virág Hónapja alkalmából
2008. okt. 13. - 2008. okt. 15.
Office Depot áruházak
Az Európai Bizottság által évenként megtartott Virág Hónapja alkalmából október 13. és október 15. között a Környezettudományi Központ Alapítvány **Ökocimke Napokat** szervez négy hazai Office Depot áruházban. A rendezvény célja, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezetudatos fogyasztás fontosságára és a Magyarországon kapható ökocimkés termékekre. A szervezők szeretnék előtérbe hozni azokat a környezetbarát termékekkel kapcsolatos előzeteseket, miszerint ezek a termékek túl drágák vagy gyengébb minőségűek, mint a hagyományos termékek.

Az **Office Depot üzletek** vásárlói megismerkedhetnek az EU és a nemzeti ökocimkékkel, megtudhatják, mit garantálnak a különböző öko-cégeknek, vásárolhatnak az áruházakban kapható ökocimkés termékekből, és tesztelhetik környezetvédelmi kényszerüket az egyes napos ökocimke-vetélkedőn. A helyes választással Magyarországon minősített Európai Ökocimkés termékek lehet nyerni. A vetélkedő fődíja egy két személyre szóló hétvége az egyik hazai Európai Ökocimkés szállóban. A fődíj sorsolása a három napos rendezvény sorozat végén, 15-én este 6 órakor lesz a budapesti Pólus Centerben.

Az Ökocimke Napokat október 13-án a soroksári, október 14-én az új-budai Buy-Way Centerben levő Office Depot áruházakban, október 15-én a győri Interspar Centerben és a budapesti Pólus Centerben levő üzletekben rendezik meg.

Környezettudományi Központ Alapítvány

Nyomatékoztató verzió

KöM

1. oldal, összesen: 7

http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/index.html?ppid=150000&pid=1000216



Az EU öko-címke napok az Office Depot áruházakban október 13. és 15. között!

Az Európai Bizottság évenként megtartott öko-címke rendezvénye, a Virág Hónapja (Flower Month) alkalmából október 13. és október 15. között Magyarországon is Öko-címke Napok lesznek az Office Depot áruházakban. A rendezvény célja, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezetudatos vásárlás fontosságára és az öko-címkes termékek jelentőségére. Az Office Depot üzletek vásárlói megismerkedhetnek az EU és a nemzeti öko-címek szerepével, az öko-címke termék-követelményekkel, az áruházban kapható öko-címkes termékekkel, és részt vehetnek egy egész napos öko-címke-vetélkedőn is. A vetélkedő győztesei Magyarországon minősített Európai Öko-címkes termékeket nyerhetnek. A vetélkedő fődíja pedig egy két személyre szóló hétvége az egyik hazai Európai Öko-címek nyert szervezeténél, az Öko-Park Panzióban.

A rendezvényre október 13-án a soroksári, október 14-én az új-budai Buy-Way Centerben levő Office Depot áruházakban, október 15-én a győri Interspar Centerben és a budapesti Pólus Centerben levő üzlet ek ben kerül sor.

Az Eger-Szarvaskői Öko-Park Panzió is elnyerte az Európai Öko-címeket!

Az előzeteski Képzés Hotel és a környezetbarát tisztítószereket gyártó Bio Cleaner Kft. után Magyarországon harmadikként a szarvaskői Öko-Park Panzió is elnyerte az Európai Öko-címeket.

Az Öko-park Panzió idegenforgalmi vonzerejét a közeli Büki Nemzeti Park és Eger adja. A panzióban a bioklimatikus viszonyoknak megfelelő épületnek és az ott lakók jó környezetvédelmi tudatának, illetve szociális légkörének köszönhetően. A szobákban a hőmérőket egyedül szabályozható. A halogénos napkollektorok, szénre állított tetves fűtés és vízmelegítőrendszer. Az épületben és a kertben egyaránt energiahatékony építmények vannak. A kátozott hulladék csökkentése céljából a panzió nem használ egyáltalán légtisztaító alkalmazásokat, szálkészségeket. Sőt, egyszer használatos evéseszközöket, a kátozott hulladékot - beleértve a veszélyes hulladékok szennyező elemeket és grógrszereket is - szelkétve gyűjtik. A kertben a gyomot kézzel, kezelt vízük. A környezetvédelemmel kapcsolatos feladatok beépülnek a panzió személyzetének munkájába. A szobákban elhelyezett információs dossziókban pedig a vendégek is megtekinthetik, hogy mit tehetnek annak érdekében, hogy ott tartózkodásuk ideje alatt a környezetet a lehető legjobb mértékben tartsák.

Látogasson el a honlapjára, hogy jobban megismerje őket: <http://www.eko-park.hu/hu/index.php>

Az EU Bizottság környezetvédelmi innovációs projektje indul 2008. áprilisában!

Jelenlét EU-s támogatás a környezetvédelmi fejlesztések, EMAS, öko-címek minősítésének megújítására területén!

Az EU Bizottság környezetvédelmi innovációs projektje - Cselekvésszám és Innovációs Programok (CIP)

Hírek

EU öko-címke napok az Office Depot áruházakban október 13. és 15. között!

Az Eger-Szarvaskői Öko-Park Panzió is elnyerte az Európai Öko-címeket!

Az EU Bizottság környezetvédelmi innovációs projektje indul 2008. áprilisában!

Jelenlét EU-s támogatás a környezetvédelmi fejlesztések, EMAS, öko-címek minősítésének megújítására területén!

Öko-címke link

Az Európai Unió környezetre vonatkozó irányításának prezentációja

Az EU hivatalos Öko-címke honlapja

A világ Öko-címekről szóló honlapja (GDM, Global Eco-labeling Network)

Az öko-címek energiára vonatkozó honlapja

Öko-címek honlapja (Ausztrália)

Öko-címek honlapja (Franciaország)

Öko-címek honlapja (Németország)

Öko-címek honlapja (Svédország)

Öko-címek honlapja (Spanyolország)

Öko-címek honlapja (Egyesült Királyság)

Öko-címek honlapja (Egyesült Államok)

Öko-címek honlapja (Japán)

Öko-címek honlapja (Kína)

Öko-címek honlapja (India)

Öko-címek honlapja (Brazília)

Öko-címek honlapja (Chile)

Öko-címek honlapja (Kolumbia)

Öko-címek honlapja (Costa Rica)

Öko-címek honlapja (Dél-Afrika)

Öko-címek honlapja (Egyiptom)

Öko-címek honlapja (Grecia)

Öko-címek honlapja (Hollandia)

Öko-címek honlapja (India)

Öko-címek honlapja (Indonézia)

Öko-címek honlapja (Jamaica)

Öko-címek honlapja (Japán)

Ecolabel Days in Office Depot Stores

Projects Seminars, events Publications About us Annual reports





In the framework of the Ecolabel Marketing project, the Center organised Ecolabel Days in four Office Depot stores in Hungary between 13-15 October. The event was part of the Flower Week celebration in Hungary. The objective of the event was to call the attention of customers to ecolabelled products and sustainable consumption. The Ecolabel Days consisted of four one-day events, three of them organised in different Office Depot stores in Budapest and one at Győr.

Office Depot was chosen for the event because it has a mission to deliver sustainable solutions. Each Office Depot shop has a Green Corner with environmentally friendly products. The stores also promote the green products by issuing special green catalogue.

The information stands of the event were set up in the green corners of the stores. They presented customers the EU Ecolabel and several national ecolabels, their system and criteria as well as ecolabelled products available in the stores. Visitors could also test their knowledge about the ecolabels at the quiz-game. With right answers, they could win EU-ecolabelled Hungarian cleaning products. The main prize of the game was a week-end for two persons at the newest Hungarian tourist accommodation site, the Öko-Park Panzió at Szarvaskő.

The event used a stand with EU Ecolabel brochures, ecolabelled products (printing paper, and cleaning products), the Green catalogue of Office Depot and flyers on EU ecolabelled products and services of Hungarian companies. The roll-up, the big colourful quiz-wheel and the danglers all with the EU and some national ecolabel logos could be seen from each location in the shop. The decoration was fitted to the actual arrangements of the shops. Hostesses wearing green T-shirts offered green apples to visitors. They were shop assistants provided by Office Depot. The Center for Environmental Studies made a short training for them on the ecolabels in advance to prepare them to answer potential questions. There were small business-card-sized "green cards" with the logos of the most frequent ecolabels attached to the apples. Those visitors who stopped were also offered to participate in the quiz-game and learn about the ecolabels. With right answers, they could win immediate prizes and participated in the final drawing of the main prizes (the week-end and half-a-year supply of ecolabelled cleaning products).

Altogether, 157 customers participated in the game. The estimated total number of interested customers is well over 200. (Customers usually filled out only one quiz-card even if several people came together.) Customers received the event very well. Some very enthusiastic customers visited the shelves of the green corner of the shops, too.

Shop assistants found the event helpful because they learnt a lot about ecolabels themselves and became better prepared to help their customers. By recognizing the logos of ecolabels on the products, for instance, they can better argue for the related products and propose them to customers.

Last updated on: 10/31/2008 19:22:38



Környezettudományi Központ

Center for Environmental Studies

1094 Budapest, Angyal utca 15b., Telefon: (1) 455-0223, Fax: (1) 216-0911, email: mk@kic.gov.hu



In English

Szolgáltatásaink

Hírvételek

Kiadványok

Állásfoglalások

Letölthető anyagok

Magunkról

Rendezvények

Állás lehetőségek

A fenntartható fejlődés műhelye

Fenntartható fejlődés esettanulmányok

Célú kutatás

Politikáink és a környezetvédelem

A fizikai célrendszer okozta gazdasági károk

Környezeti politikai eszközök

Zöld beszerzés

Ökocímek

EMAS

Ökointézkedés környezeti védelmi megállapodások

Környezetvédelmi jelentés közérthető ki- és közérthető információk számára

Ipari ökológia

Városi környezet

Teljeskörű környezetvédelmi programok

A városi fejlesztés

Fenntartható mezőgazdaság és vidékfejlesztés

Fenntartható mezőgazdasági fejlődés

Fenntartható vidéki minőség

Október 13-15. Ökocímek napokat szerveztünk az Office Depot áruházakkal

Az Európai Bizottság által évenként megtartott Virág Hónapja (Flower Month) alkalmából október 13. és október 15. között a Központ Ökocímek Napokat szervezett az Office Depot áruházakban. A rendezvény célja az volt, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezetudatos vásárlás fontosságára és az öko-címkes termékekre. Az Office Depot üzletek vásárlói megismerkedhetnek az EU és a nemzeti öko-címek szerepével, az öko-címke követelményekkel, az áruházban kapható öko-címkes termékekkel, és tesztelhetik környezetvédelmi ismereteiket az egész napos öko-címek-vetélkedőn. A helyes válaszokkal Magyarországon minősített Európai Öko-címkes termékeket lehetett nyerni. A vetélkedő fődíja egy két személyre szóló hétvége volt az Európai Ökocímek Öko-Park Panzióban.

A rendezvényre október 13-án a soroksári, október 14-én az új-budai Buy-Way Centerben levő Office Depot áruházakban, október 15-én a győri Interspar Centerben és a budapesti Pólus Centerben levő üzletekben került sor.

(2008. október 16.)

Sikeressé vált a miskolci energiatudatos beszerzési fórum

A június 19-én megtartott rendezvény célja

A Környezettudományi Központ 1993-ban alakult azzal a céllal, hogy katalitikus intézményként szolgálja Magyarországnak a fenntartható fejlődés elveivel összhangban való átalakulását. A Központ kiemelten közhasznú alapítványként működő független szervezet, amely környezeti politikai kutatással és oktatással, valamint a környezet védelmével és a fenntartható fejlődést előmozdító gyakorlati környezeti politikai programokkal foglalkozik.

Kérjük, segítse munkánkat személyi jövedelemadója 1%-ával!

A dószámunk: 18058376-2-43.

2006-ban az 1%-ot a **Zöld Árszámvetés 2006** című kiadványunk előmozdította, 2007-ben az energiatudatos közbeszerzések elősegítő programunkra fordított.



Környezettudományi Központ Center for Environmental Studies

1094 Budapest, Angyal uca 15/b., Telefon: (1) 455-0223, Fax: (1) 216-0911, email: ma@kktl.ces.hu

[Szolgáltatásaink](#)
[Hírlevelek](#)
[Kiadványok](#)
[Állásfoglalások](#)
[Letölthető anyagok](#)
[Magunkról](#)
[Rendezvények](#)

A fenntartható fejlődés műhelye

Fenntartható fejlődés esettanulmányok

Civil kutatás

Politikusaink és a környezetvédelem

A tisztai célszennyezés okozta gazdasági károk

Környezetpolitikai eszközök

Zöld beszerzés

Ökocímek

EMAS

Örökös környezetvédelmi megállapodások

Környezetvédelmi jelentés közkönyv ki- és közpályázások számára
Ipari ökológia

Városi környezet

Települési környezetvédelmi programok

A városi terjeszkedés

Fenntartható mezőgazdaság és vidékfejlesztés

Fenntartható mezőgazdasági fejlődés

Fenntarthatósági mintaprojekt Klubér teréségben

A Központ tréningjei

• Október 13-15. Ökocímek napokat szerveztünk az Office Depot áruházakkal

Az Európai Bizottság által évenként megtartott Virág Hónapja (Flower Month) alkalmából október 13. és október 15. között a Központ Ökocímek Napokat szervezett az Office Depot áruházakban. A rendezvény célja az volt, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezettudatos vásárlás fontosságára és az ökocímekes termékekre. Az Office Depot üzletek vásárlói megismerkedhettek az EU és a nemzeti ökocímek szerepével, az ökocímek követelményekkel, az áruházban kapható öko-címekes termékekkel, és tesztelheték környezetvédelmi ismereteiket az egész napos ökocímekes vetélkedőn. A helyes válaszokkal Magyarországon minősített Európai Öko-címekes termékeket lehetett nyerni. A vetélkedő fődíja egy két személyre szóló hétvége volt az Európai Ökocímekes Öko-Park Panzióban.



A rendezvényre október 13-án a soroksári, október 14-én az új-budai Buy-Way Centerben levő Office Depot áruházakban, október 15-én a győri Interspar Centerben és a budapesti Pólus Centerben levő üzletekben került sor.

(2008. október 16.)

• Újabb hazai vállalkozás szerzett Európai Ökocímekét

Az alsópáhoki Kolping Hotel és a környezetbarát tisztítószereket gyártó Bio Cleaner Kft. után a szarvaskői Öko-Park Panzió is megkapta az Európai Ökocímekét.

Az ökocímeket azok a szálláshelyek nyerhetik el, amelyek takarékoskodnak a vízzel és az energiával, igyekeznek megújuló energiaforrásokat használni, kerülik a környezetre különösen veszélyes vegyi anyagok (az ilyen tisztítószerek és növényvédőszer) alkalmazását, csökkentik a hulladékkeletkezést, és amelyek kiemelt figyelmet fordítanak környezetvédelmi szemléletformálásra. Az ökocímek tanúsítja a panzió szolgáltatásának magas minőségét és a szálláshely kiváló környezetvédelmi eredményeit.

Granulálunk!

(2008. május 18.)

• Az itthon kapható ökocímekes termékek elektronikus katalógusa

A Központ már a Greenexpora elkészítette az itthon kapható ökocímekes termékek katalógusát, amely a termékek neve mellett a forgalmazókat is feltüntette elérhetőségükkel együtt. Azóta a katalógus elektronikus változata is elkészült. A katalógust a jövőben folyamatosan bővíteni és pontosítani fogjuk.

(2008. április 9.)

• Ökocímekes termékek kiállítása a Greenexpon

Sikeres volt a Központ ökocímekes kiállítása a budapesti Syma csarnokban március 28-30. között megtartott Greenexpon. A standon Európai Ökocímekes tisztítószereket, villanyegőket, beltéri festékeket, másoló és grafikai papírokat és padlólapokat, illetve cseh ökocímekes beltéri festékeket mutattunk be. Emellett a látóvárták az Európai Ökocímek első magyar Európai Ökocímekes mag-mészhomoktégla prospekti ökocímekes termékekről kész



Tény és való

(%) Hátterrel adunk üzleti döntéseikhez!

Kereső / Search

mti.hu MTI-Eco EU-működés English Kínálatunk MTI Zrt. Törkép

[Gazdasági hírek /](#)
[Közvetítői hírek /](#)
[Közvetítői hírek /](#)
[Közvetítői hírek /](#)

mti.hu MTI DIREKT **Hírek**

2008. október 16., csütörtök - Gál

2008. október 11., 10:40

Ökocímek napok az Office Depot áruházakban az európai Virág Hónapja alkalmából

Budapest, 2008. október 11., szombat (OTS-Hírvonal) - Az EU tagállamok évente megtartják a Virág Hónapját, az Európai Ökocímek népszerűsítő rendezvény sorozatot. Ebből az alkalmából október 13. és október 15. között a Környezettudományi Központ Alapítvány Ökocímek Napokat szervez az Office Depot áruházakban, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezettudatos vásárlás fontosságára és az itthon kapható ökocímekes termékekre.

Az Európai Bizottság által évenként megtartott Virág Hónapja alkalmából október 13. és október 15. között a Környezettudományi Központ Ökocímek Napokat szervez négy Office Depot áruházban. A rendezvény célja, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezettudatos fogyasztás fontosságára és a Magyarországon kapható ökocímekes termékekre. A szervezők szeretnék elosztani azokat a környezetbarát termékekkel kapcsolatos előzeteseket, miszerint ezek a termékek túl drágák vagy gyengébb minőségűek, mint a hagyományos termékek.

Az Office Depot üzletek vásárlói megismerkedhetnek az EU és a nemzeti ökocímekkel, megtudhatják, mit garantálnak a különböző öko-védjegyek, vásárolhatnak az áruházakban kapható ökocímekes termékekből, és tesztelhetik környezetvédelmi ismereteiket az egész napos ökocímekes vetélkedőn. A helyes válaszokkal Magyarországon minősített Európai Ökocímekes termékeket lehet nyerni. A vetélkedő fődíja egy két személyre szóló hétvége az egyik hazai Európai Ökocímekes szállodában. A fődíj sorsolása a három napos rendezvény sorozat végén, 15-én este 6 órakor lesz a budapesti Pólus Centerben.

Az Ökocímek napokat október 13-án a soroksári, október 14-én az új-budai Buy-Way Centerben levő Office Depot-áruházakban, október 15-én a győri Interspar Centerben és a budapesti Pólus Centerben levő üzletekben rendezik meg.

Kiadó: Környezettudományi Központ Alapítvány

Kapcsolat

Magyar Távirati Iroda Zrt., Kereskedelmi Igazgatóság

E-mail: info@mti.hu

Kovács Prokka
Ügyfélmenedzser
Tel.: (06-1) 441-9053
Fax: (06-1) 375-5446
E-mail: info@mti.hu

Tiszóczy Roland
kereskedelmi menedzser
Tel.: (06-1) 441-9052
Fax: (06-1) 375-5446
E-mail: info@mti.hu

2008. október 16., csütörtök - Gál

2008. október 11., 10:40

Ökocímek napok az Office Depot áruházakban az európai Virág Hónapja alkalmából

Budapest, 2008. október 11., szombat (OTS-Hírvonal) - Az EU tagállamok évente megtartják a Virág Hónapját, az Európai Ökocímek népszerűsítő rendezvény sorozatot. Ebből az alkalmából október 13. és október 15. között a Környezettudományi Központ Alapítvány Ökocímek Napokat szervez az Office Depot áruházakban, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezettudatos vásárlás fontosságára és az itthon kapható ökocímekes termékekre.

Az Európai Bizottság által évenként megtartott Virág Hónapja alkalmából október 13. és október 15. között a Környezettudományi Központ Ökocímek Napokat szervez négy Office Depot áruházban. A rendezvény célja, hogy felhívja a vásárlók figyelmét a környezettudatos fogyasztás fontosságára és a Magyarországon kapható ökocímekes termékekre. A szervezők szeretnék elosztani azokat a környezetbarát termékekkel kapcsolatos előzeteseket, miszerint ezek a termékek túl drágák vagy gyengébb minőségűek, mint a hagyományos termékek.

Az Office Depot üzletek vásárlói megismerkedhetnek az EU és a nemzeti ökocímekkel, megtudhatják, mit garantálnak a különböző öko-védjegyek, vásárolhatnak az áruházakban kapható ökocímekes termékekből, és tesztelhetik környezetvédelmi ismereteiket az egész napos ökocímekes vetélkedőn. A helyes válaszokkal Magyarországon minősített Európai Ökocímekes termékeket lehet nyerni. A vetélkedő fődíja egy két személyre szóló hétvége az egyik hazai Európai Ökocímekes szállodában. A fődíj sorsolása a három napos rendezvény sorozat végén, 15-én este 6 órakor lesz a budapesti Pólus Centerben.

Az Ökocímek napokat október 13-án a soroksári, október 14-én az új-budai Buy-Way Centerben levő Office Depot-áruházakban, október 15-én a győri Interspar Centerben és a budapesti Pólus Centerben levő üzletekben rendezik meg.

Kiadó: Környezettudományi Központ Alapítvány

Flower News article "Ecolabel Days in Hungarian Office Depot Shops January 2009

Ecolabel Days in Hungarian Office Depot Shops

In the framework of the Ecolabel Marketing project, "Ecolabel Days" were organised in four Office Depot stores in Hungary between 13-15 October 2008. The event was part of the Flower Week celebration in Hungary and was carried out by the Centre for Environmental Studies. The objective of the event was to call the attention of customers to ecolabelled products and sustainable consumption. The "Ecolabel Days" consisted of four one-day events, three of which were organised in different Office Depot stores in Budapest and Győr.

Office Depot was chosen for the event because of its mission to deliver sustainable solutions. Each Office Depot shop has a "green corner" with environmentally friendly products. The stores also promote these products by issuing a special green catalogue.

The ecolabel information stands were set up in the green corners of the stores. A presentation on the system and criteria of the EU Ecolabel and several national ecolabels, as well as the ecolabelled products available in stores was provided to customers. Visitors could also test their knowledge about the ecolabels in the quiz-game. For a correct answer, they had the possibility of winning Hungarian cleaning products with the Flower. The game's top prize was a weekend for two at the newest ecolabelled Hungarian tourist accommodation site, the Óko-Park Pansion at Szarvaskő.

Customers and the shop-assistants felt the event went very well. Some enthusiastic customers even visited the shelves of the green corner of the shops. Shop assistants found the event useful because of how much they learned about ecolabels, and feel that they are now better prepared to answer questions and propose ecolabelled products to their customers.

Nyitólap / Hírek

Zöld védjegyet kaptak vállalatok, termékek és önkormányzatok

2008-10-16 11:30:31

Szabó Imre zöld védjegyeket adományozott az ÖKOTECH Nemzetközi Környezetvédelmi és Kommunális Szakképzéssel csatlakozott délelőtti budapesti Hungexpo Vásárközpont pavilonjában. Az idei Ökotech kiállításán az érdeklődők betekintést nyerhetnek a hulladékgazdálkodás, vizgazdálkodás, levegőtisztaság-védelem, megújuló energiák és kapcsolódó szolgáltatásokba. A díjak átadása előtt a miniszter megnyitotta az V. Európai Óko-Innovációs Fórumot.

Szabó Imre zöld védjegyeket adományozott az ÖKOTECH Nemzetközi Környezetvédelmi és Kommunális Szakképzéssel csatlakozott délelőtti budapesti Hungexpo Vásárközpont pavilonjában. Az idei Ökotech kiállításán az érdeklődők betekintést nyerhetnek a hulladékgazdálkodás, vizgazdálkodás, levegőtisztaság-védelem, megújuló energiák és kapcsolódó szolgáltatásokba. A díjak átadása előtt a miniszter megnyitotta az V. Európai Óko-Innovációs Fórumot.

Szabó Imre idén 6 vállalatnak, illetve 5 önkormányzatnak adományozott zöld védjegyet az ÖKOTECH szakképzéssel csatlakozott délelőtti „EU öko-címke” oklevelet két cég, „Környezetbarát termék” oklevelet pedig három vállalat vehetett át. Egy cég és öt önkormányzat EMAS (Közösség környezetvédelmi vezetési és hitelesítési rendszere) minősítésben részesült.

Öko-címkeket nyert az a tisztítótermék család, amely biológiai úton lebomló tenzidákat tartalmaz, foszfátmentes, vízi szerveszeteket kímélő tulajdonságú, és minimális csomagolásban kerül forgalomba. Szintén öko-címke bírta az az idegengyógymód szálkafolyó is, amely üzemeltetése során energia és víztakarékos megoldásokat alkalmaz, törekszik a hulladékok keletkezésének megelőzésére, a keletkezett hulladékok szelektíven gyűjti, megújuló forrásokat használ, valamint környezetvédelmi tájékoztatást és oktatást végez. Környezetbarát termék védjegyet kapott három olyan vállalat, amely biológiai úton lebomló beavatkozó készítményeket és zacskókat forgalmaz. Ezek a termékek a települési szilárd hulladékláncukban kialakuló környezeti feltételek között néhány hónap alatt lebomlanak, így használatakal csökkenthető a környezetterhelő hatások és a lebontás során nem keletkezik mérgező anyagok.

Az EU öko-címke a környezetbarát termékek és szolgáltatások európai védjegye. Az öko-címkes termékeknek egész Európában azonos, szigorú követelményeknek kell megfelelniük. A címke garantálja a fogyasztóknak a termék kiváló környezeti tulajdonságait és magas minőségét. A termékeknek pedig eszüköt kínál ahhoz, hogy bizonyítsák a környezetvédelem iránti elkötelezettségüket. A nemzeti „Környezetbarát termék” minősítő rendszer az EU öko-címke és a német Kék-Ángyal minősítő rendszerek példájára, termékek és szolgáltatások környezetbarát minőségére jött létre. A minősítő rendszer célja egyrészt a vállalatok ösztönzése tisztább technológiák alkalmazására és környezetbarátabbak tekinthető termékek fejlesztésére, valamint a környezetbarát termékek és szolgáltatások iránti kereslet elősegítése. Az EMAS (Közösség Környezetvédelmi Vezetési és Hitelesítési Rendszere) pedig egy irányítási eszköz a vállalkozások és más szervezetek számára, amely segít a környezeti teljesítményük értékelésében, javításában és nyilvánosságra hozatalában. Az EMAS egy olyan védjegy, amely tüntet a jogi megfelelést, aktívan bevonja a dolgozókat, kommunikációt biztosít az érdekeltekkel és a környezeti teljesítményük valódi javulását okozza meg. Az idei Ökotech kiállításán az érdeklődők betekinthetnek a hulladékgazdálkodás, vizgazdálkodás, levegőtisztaság-védelem, megújuló energiák és kapcsolódó szolgáltatások témakörébe, megtekinthetik a híres Eiffel-torony 12 méter magas, 15 ezer használt alumíniumdobozzal borított pontos mását, és megdöbbenhetnek, hogy kézzel használt talos-kartomból készített és esztétikus merített papír. Az Ökotech kiállítás bemutatja azokat a termékeket, eljárásokat, berendezéseket, eszközöket és szolgáltatásokat, amelyekkel a környezeti védelmet szolgálják.

Other Ecolabel articles initiated in print and web

Hitelesítse kiváló környezeti tulajdonságú papírtermékeit az Európai Öko-címkével!



A papírtermékek iránti igény a gazdasági fejlődéssel párhuzamosan nő. 1980 és 2005 között a világ teljes papírfogyasztása több mint kétszeresére bővült, s ma már meghaladja a 50 millió tonnát. In 1980 and 2005, the world's paper consumption increased more than twice, and now exceeds 50 million tons.

A növekvő fogyasztás miatt különösen fontos a káros környezeti hatás mérséklése, környezetbarát papírtermékek előállítását.

Európában a papírtérkép mintegy 55%-a eredeti fából készült, ami az erdőterületek csökkenését eredményezheti, s ezzel csökkenti az erők széndioxid-megkötő hatását és a biológiai sokféleséget. Emellett a papírgyártás levegő- és vízszennyezéssel (ilyen például a felhárításban használt hőadóanyagok okozta vízszennyezés, az elektromos áram előállításánál keletkező kén-dioxid-szennyezés, illetve szén-

dioxid kibocsátás) illetve víz- és energijelfelhasználással, és a folyamatban többféle veszélyes vegyületet is felhasználunk. Ezeket a káros környezeti hatásokat nyomon követhetjük a környezetbarát papírtermékek.

A környezetbarát papírtermékek többféle kritériumrendszerrel is rendelkezők. E kritériumrendszerek közül a legismertebb talán a német Blue Angel, a skandináv országok Nordic Swan, és a legnagyobb hatókörű olaszországi, a francia Uniö öko-címke. A papírtermékek vonatkozó kritériumrendszerre (ez utóbból egyikéért a másik két említett kritériumrendszer mellett további három kritériumrendszerre figyelembe vételével állították össze).

Az Európai Öko-címkevel ellátott papírtermékek egész életük során kímélik a környezetet az alapanyagok előállításától a papír hulladékká válásáig. Az öko-címke garancia arra, hogy a gyártás során

- kisebb a kén-dioxid és az üvegházhatású gázok kibocsátása a levegőbe,
- csökken a káros vegyületek és a szerves hulladék kibocsátása és az erdővízszennyezés.

50

Papíripár

2

KÖRNYEZETVÉDELME

- kisebb az energifogyasztás,
- a veszélyes vegyi anyagok használatának kizárásával csökkent az emberi egészség és a környezet károsításának kockázata,
- újrahasznosított vagy fenntartható erdőgazdálkodásból származó faanyagok felhasználása.

A minőségpapír és a grafika célra szánt papírta vonatkozó ökológiai kritériumok pontos leírása megtalálható a <http://eur-lex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:32002D0041:HU:HTML>, az egészségügyi és háztartási papírok kritériumai a <http://eur-lex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=081:2001:142:010-01:HU:HTML> címen. A nyomtatott papírtermékek kritériumrendszerének letöltése már elérhető a jelenlegi jelenség egy részénél alul van.

Az Európai Öko-címke, mint az öko-címke-állományon, garantálja a fogyasztóknak a termék kiváló környezeti tulajdonságait és magas minőségét, a termékek és kiskereskedőknek pedig eszüköt kínál ahhoz, hogy bizonyítsák a környezetvédelem iránti elkötelezettségüket. Kérelgés a vevők ezirányú igényeit, s egyúttal megkülönböztetnek magukat a piac többi szereplőjétől. Az Európai Öko-címke ugyanakkor az Európai Unió egészében érvényes, amelyik tehát minden piacra kerülő termék esetében ugyanazt a környezeti minőséget garantálja, függetlenül attól, hogy melyik országban gyártották.

Az öko-címke tehát fontos marketing eszköz. Sikerét az általa mutatkozó nagy érdeklődés is bizonyítja. A címke 2007. december 31-ig összesen 514 vállalat termeléseit kapta meg. Az öko-címkes termékek együttes forgalma 2002 és 2005 között meggyengített, s jelenleg meghaladja az évi 800 millió eurót.

Ami a papírtermékek iránti, jelenleg Európában 18,4-ról közel 400 öko-címkes egészségügyi és háztartási papírtermékre, illetve 9-ről öko-címkes minőségpapírra kaphatók. Bár ilyen európai öko-címkes egészségügyi papírtermékek egyelőre nincsenek a piacon, biztosan lenne a kereslet, hiszen a környezetbarát termékek iránti igény és az érdeklődés, ahogy azt a bio-élelmiszerek, a kézfertőtlenítők, a bio-kosmetikumok és -tisztítószerkezők növekvő forgalma is mutatja.

Az Öko-címke az Európai Unió Biztonságos és Népszerű Terméke. A Virágpapír kezelt termékeket, ezek közül a forgalmazásról, valamint az egyes EU tagországokban megvásárolható öko-címkes termékekkel például rendszeresen frissített információ található az Fil on-line katalógusában, a „Zöld Áruházban”, a www.eco-label.com címen. A katalógus az EU tagországok valamennyi hivatalos nyelvén elérhető.

Éri Vilma
Környezetvédelmi és Környezetgazdálkodási
(ve@lektr.ck.hu)

Greenexpo

„Csak az ár számít”

A Gyoma-csarnokban tartott hét végi rendezvény meglehetősen börtönlátvány próbálkozás volt, hogy a lakosság és a hazai zöldségteljesítő győztesek találjanak.



A felvétel szemlélte a Gyoma-csarnokban tartott hét végi rendezvény meglehetősen börtönlátvány próbálkozás volt, hogy a lakosság és a hazai zöldségteljesítő győztesek találjanak. A felvétel szemlélte a Gyoma-csarnokban tartott hét végi rendezvény meglehetősen börtönlátvány próbálkozás volt, hogy a lakosság és a hazai zöldségteljesítő győztesek találjanak.

ZÖLD + MÓD

Magyar Narancs című kiadvány címlapja, amely a 'Súríródások a koalícióban' címmel foglalkozik.

Levél a forrás, az ördögkő kanyarja

A levél nem akart, inkább... A levél nem akart, inkább... A levél nem akart, inkább...

Levél a forrás, az ördögkő kanyarja... A levél nem akart, inkább... A levél nem akart, inkább...

Advertisement for 'OLAJ SZAFAN KOZMETIKA' featuring a product box and descriptive text in Hungarian.

ÉLET + MÓD 29... A levél nem akart, inkább... A levél nem akart, inkább...

Advertisement for 'OLAJ SZAFAN KOZMETIKA' featuring a product box and descriptive text in Hungarian.

Advertisement for 'OLAJ SZAFAN KOZMETIKA' featuring a product box and descriptive text in Hungarian.

Advertisement for 'OLAJ SZAFAN KOZMETIKA' featuring a product box and descriptive text in Hungarian.

Advertisement for 'OLAJ SZAFAN KOZMETIKA' featuring a product box and descriptive text in Hungarian.

10. ELNOR activities 2008 in Norway

10.1 Activities and conclusions 2006 and 2007

Ecolabelling Norway is the competent body for the two official ecolabels in Norway. The Swan, which is the official Nordic ecolabel, has a consumer awareness of 85 per cent. The EU flower has a consumer awareness of 15 per cent. By promoting both ecolabels in all market communication, Ecolabelling Norway is aiming at transferring the public awareness of the Swan to the European flower.

Ecolabelling Norway has two overall goals. One is to be the preferred solution for businesses wanting to achieve competitive advantages through an environmental profile. The second is being the most preferred consumer guide to environmentally friendly products.

To achieve these goals Ecolabelling Norway is developing communications explaining consumers the environmental impact of consumption. Ecolabelling Norway is also helping licence keepers to leverage and take use of this communication. Further more Ecolabelling Norway is implementing this communication in various activities and elements aiming to build knowledge and awareness. The final goal is to change the consumer behaviour in favour of more environmentally friendly products and thereby reducing the total negative environmental impact.

10.2 The EU Ecolabel and the Nordic Swan 2006-2008 in Norway

Ecolabelling Norway is experiencing a strong growth market and a great interest for the Nordic Swan and the EU Flower. The Survey institute AC Nielsen has pointed out environmental friendly products as one of four megatrends for 2008. As a result Ecolabelling Norway has received an all time high number of applications from companies.

The EU Flower is mainly present at the Norwegian market within textile and indoor paint.

10.3 Strategy and steps in 2008

10.3.1 Acquisition

Ecolabelling Norway met several companies, primary in the textile industry. Licence holders were invited to join campaigns and take advantage of the EU Flower in their marketing communications. Prospects told about the EU Flower, and advantages of a licence.

10.3.2 Training

The second step in the execution of the project is training of sales forces. Ecolabelling Norway will supply retailers with software providing an interactive training-module. The

training-module will be tailored to the companies in question, to make it easier to adopt and more relevant to use. The training-module will be available for staff through intranet. The focal issue in the training will be what differentiates and makes ecolabelled products better choices for environment and health.

10.3.3 In-shop campaigns, planned kick off week 38

The final step in the project was the in-shop campaigns in week 38. Textile chains own marketing communication, brochures in stores, and ambient media at shopping centers will significantly increase the visibility of the EU Flower.

10.4 Actions completed by the end of 2008

- Finishing the web-based training module: "an introduction to the EU flower"
- Signing a contract with the biggest shoppingcenter-chain in Norway to join their campaign focusing on sustainable consumption by choosing products labelled with the Swan, the Flower, Fairtrade or eco.
- Developing campaign-materials and PR-plan for the campaign - in cooperation with Steen & Strøm (shopping center-chain)
- Meetings with companies / shops also joining the campaign

10.5 Results at the end of the project 2006 – 2008

10.5.1 Acquisition of new applicants

Ecolabelling Norway has during the project period had contact and meetings with interested companies for the EU Flower.

Within the textile industry we still struggle to get applicants, experiencing that companies are struggling to get documentation from their producers in the developing countries. Up till now we have not managed to get new applicants.

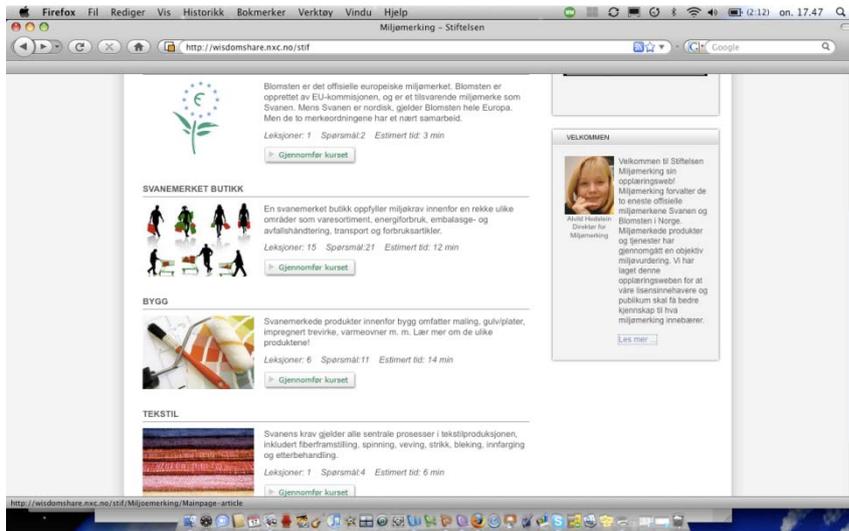
Within indoor paints the situation is different. Here we now have a wide range of companies offering labelled products – labelled with both the Swan and the Flower. These companies also use this actively in their market communication.

10.5.2 Results of other activities

11.5.2.1 Web-based training module

By the end of 2008 we expect the training modules “an introduction to the Flower” and “labelled textiles” to be finished.

11.5.2.2 In-shop campaign



The campaign which was planned together with the shopping centre chain “Steen & Strøm” has been moved to February 2009. This was a decision taken by the managing board. The reason was to get more time to involve companies, and offer them visibility and attractive communication channels for their labelled

products. The final communication concept will be presented in December 2008. This delay will also give them more time to educate the sales-people by distributing the web-based training modules, which highly is of our interest.

11.5.2.3 Boards

In week 40 and 41 Ecolabelling Norway rolled out a boards campaign in Oslo. This was a cooperation between Ecolabelling Norway (The Flower and the Nordic Swan), Fairtrade Max Havelaar and Debio (Eco), financed by The Ministry of children and equality and the Ministry of the Environment.



11.5.2.4 Advertising

Ecolabelling Norway had two advertising campaigns together with our customers in 2008. The first in October 2008 and the second in November 2008. Ecolabelling Norway developed adverts promoting the Ecolabels in general and our customers promoted their ecolabelled products. All adverts designed within same concept.



10.6 Conclusion for further Ecolabel strategy and projects

The expected outcome of the project was increased visibility of the EU flower in retail stores with focus on textiles. The final result was expected to be an increased number of labelled products, and higher consumer awareness and preferences towards Swan labelled and Flower labelled products.

The overall high awareness on environmental matters in Norway makes it easier to promote labelled products towards the consumers, professional procurement and companies. The awareness to the Ecolabels and the knowledge that these represent a safe guideline to environmental friendlier products seems increasing. The number of companies that apply for the labels are increasing (more than tripled from last year). The use of the labels in market communication also is increasing.

For the next year it seems natural to develop more concepts where Ecolabelling Norway invite companies (licenceholders) to join in communicating the labels and promoting labelled products. This both in different media channels and in shops.

Regarding the textile industry we experience the biggest difficulties in getting a higher number of licenceholders. In this segment Ecolabeling Norway will continue the dialog with the interested companies and try to motivate to continue the process.

Regarding the in-shop campaign together with Steen&Strøm in February we expect high visibility and awareness towards the labels.

10.7 Annex Norway

Brochure



Til tross for sterkt fokus på miljø og miljøriktige produkter, er kunnskapsnivået lavt både hos profesjonelle innkjøpere og forbrukere når det kommer til konkret handling. Det er fremdeles alt for mange som ikke vet at Svane og Blomsten er enkel og nyttig veiledning for alle som ønsker å ta mer miljøriktige valg.

Derfor har Miljømerking utviklet et nettbasert opplæringsverktøy for ansatte hos våre lisensinnehavere, selgere og helt ut til butikkpersonalet. Opplæringen vil gi grunnleggende kunnskap om miljømerkene Svane og Blomsten, men gir også mulighet for fordypning innen ulike forskjellige bransjer og produktområder. Målet er å få riktig informasjon om miljøriktige valg og om Svane- og Blomstmerkede produkter helt fram til sluttbruker.

**ØNSKER DU MER INFORMASJON OM DETTE,
TA KONTAKT MED CATHRINE ELGER
I MILJØMERKING.**



11. PCBC activities in Poland

11.1 Activities and conclusions 2006 and 2007

PCBC joined to the Project EU Ecolabel marketing for products in the end of 2007 and despite short time realized all planned activities. However, no one Ecolabel certificate was issued in 2007 but some contacts with potential applicants were established. In 2008 one certificate was issued.

In 2006 and the first half of 2007 about 100 companies of several product groups in Poland were contacted by project team partner CES, Vilma Eri (see report 2006 and 2007). To improve the performance and to raise the potential of results she contacted PCBC and in adjustment with the projekt manager and DG environment forwarded the responsibility for project activities in Poland to this organisation.

11.2 The EU and national Ecolabel in Poland 2006-2008

11.2.1 EU Ecolabel and Polish Ecolabel

PCBC was assigned as a Competent Body for EU Eco-label in Poland in the end of 2004 and 10 Ecolabel certificates were issued till now. Many organizational activities were undertaken, one of the most important was establishing of the Ecolabel website to enable to become familiar with this new part of the PCBC's activities.

11.2.2 Situation of industry

The most interest is noticeable from producers of Cleaning Products, one certificate in the new category Soaps and shampoos was issued in 2008. There is one certificate holder within Tourist Accommodation Service but interest in this product group is increasing.

11.3 Strategy and steps in 2008

- Continuation of the promotional activity, for instance by press releases
- Continuation of acquisition activities, e.g. telephone calls
- Continuation of activities aimed at increasing of visibility of Ecolabel on market.

11.4 Actions completed by the end of 2008

- ❑ Ecolabel Synergy Workshop - 18 March 2008, Warsaw, PCBC
- ❑ Article in "ABC Jakości" 1-2/2008 quarterly
- ❑ Advertisement and article in "ABC Jakości" 3-4/2008 quarterly
- ❑ Conference "Partnership as a basis of the success of every organization" in Pułtusk, presentation on Ecolabel criteria in the context of Green Public Procurement
- ❑ Consultancy on ecological requirements for refrigerators at the manufacturer, 27.05.2008
- ❑ Seminar on Ecological techniques, June 2008
- ❑ Consultancy on ecological requirements for TV sets and monitors, 28.10.2008 and 12.11.2008
- ❑ Consultancy on ecological requirements for soaps and shampoos, 24.10.2008
- ❑ Translation of Ecolabel application pack for refrigerators as we have acquired our new customer for this product group
- ❑ Translation of Ecolabel application pack for Camp Site service as we have acquired our new customer for this product group too
- ❑ Participation in ecological fair in Poznań (own stand) – September 2008
- ❑ Participation in ecological fair in Poznań – October 2008
- ❑ Translation of general leaflet on ecolabel
- ❑ Printing of updated general leaflet on ecolabel for producers and on soaps and shampoos

11.4.1 Best practice - Acquisition Training workshop

The 4th workshop (18th of March) in **Warsaw** was designed and organised by Energon and G&L in cooperation with the Polish Competent Body, EPCA, ENVIROS and CES. It was a special pilot workshop and acquisition training including expert presentations, metaplan sessions and role plays with video monitoring for about 15 participants from PCBC, the Polish Centre for Testing and Certification. The day before the acquisition workshop day a special tailor-made acquisition lesson for the Polish CB was held by Nick in the way he did in Prague and Budapest and Energon/G&L had a special meeting on the adjustment and project cooperation of the tourism and product project teams. (For more details see chapter on project activities in Poland)

The Polish CB, represented by Joanna Tkaczyk and the head of PCBC Wojciech Henrykowski, was a very

hospitable workshop partner and caring consequently for all necessary location, catering, transport, equipment and materials. The workshop was developed by Energon and G&L Vienna and moderated by Andreas Scherlowsky.



Focus of the key presentations was on EU Ecolabel marketing (moderator), acquisition and argumentation (Nick Paxevanos) and point-of-sales promotion (Ernst Leitner). Next point was the exchange of experience and status of activities of the Ecolabel Marketing project team partners from Poland, Czech Republic, Hungary, Denmark and Austria.

The afternoon part started with a guided metaplan session when the workshop participants identified the key success factors of acquisition work and developed strategies to avoid critical "dons". Then the participants performed **role plays** of typical acquisition situations such as

- acquirer visits branch representative
- acquirer calls secretary to find out the key managers of the company
- acquirer calls general manager to get a date
- acquisition team visits company team

First step of the role play was the preparation with the casting and briefing of participants with special role descriptions and the individual preparation of the actors to get familiar with the situation and the targets of their roles.

Each role play lasted for about 10 minutes, was shot by a video camera, then again presented and then discussed to identify strengths and weaknesses of communication and negotiation behaviour. The role plays initiated a deep involvement and learning effect and the players as well as the spectators had real big fun.

We had a very good climate and following the overwhelming positive feedback from all participants this special kind of workshop, indeed, is going to be a successful pilot and will be a best practice tool for future acquisition improvement.



Next steps till end of project were

- Ecology conference in November
- 5 consultancies for 5 Polish companies
- Participation in ecological fairs/events
- Participation in other branch fairs
- Articles in branch journals
- Printing of folders for producers
- Translation of Ecolabel documents, e.g. application packs
- Production of Ecolabel spot and emission in a popular TV channel

11.5 Results at the end of the project 2006 – 2008

Promotions at POS trade fairs and other events. Printed materials are distributed during many events organized not only by PCBC but also by other institutions, for instance by Polish Ministry of Economy or Ministry of Environment. Trained personnel of PCBC provides verbal information on Ecolabel system taking the opportunity of participation in fairs, exhibitions, conferences and meetings and other events.

Media work. PCBC activities in this area were focused on press media. In 2008 PCBC celebrated its 50 anniversary of its establishment. On this occasion many articles and press releases were published in many different newspapers (e.g. "Rzeczpospolita") and periodicals (e.g. "Przegląd Techniczny", "ABC Jakości"). In every press publication (article, interview) there was included a detailed information on the Ecolabel and the role of PCBC as a Competent Body for Ecolabel in Poland. It was a good opportunity to provide information on Ecolabel to a wide public.

Due to a lack of sufficient resources, the spot on Ecolabel has not been produced this year. However, the spot on activities of PCBC was produced including environmental issues and Ecolabel. It was presented during conferences and can be seen on the PCBC website.

The most important goal is to increase amount of Ecolabel certificates and in connection with it to increase of the visibility of Ecolabel on market and awareness among customers. PCBC issued one certificate for products from Soaps and shampoos group in 2008 and it is expected at least one applicant for this product group next year. There are two potential applicants for Refrigerators and vacuum cleaners. We wait for the new criteria. The consultancy has been provided to two big TV companies. The discussion will be continued after publication of the new TVs criteria.

11.6 Conclusion for further Ecolabel strategy and projects

The most important goal was to increase amount of Ecolabel certificates and in connection with it to increase of the visibility of Ecolabel on market and awareness among customers. In 2006-2008 PCBC issued 8 certificates, i.e. 7 for products from Cleaning Products Group including new criteria for Soaps and Shampoos, one for the hotel - Tourist Accommodation Service Group. One applications from Refrigerators Group was expected but because lack of the valid criteria the application process was suspended. Also serious interest from deliverer of Camp Site Service was noticed and probably we will have first certificate in this group next year.

The most important goal remains the same but it is necessary to find more effective methods and means to achieve it. It should be underlined that practical trainings as Acquisition Training Workshop in Warsaw in 2008 are very important and beneficial technical assistance.

In coming years we will continue promotion campaign, using all possible resources and looking for new supporters. Especially next year we expect substantial improvement of the situation in Ecolabelling in Poland when new project will start with the Ministry of Environment aimed at providing financial support for companies that have implemented and certified ISO 14001/EMAS system or have been awarded Ecolabel.

11.6 Annex Poland

Promotional materials to producers, advertisement etc.

General EU Ecolabel leaflet for Poland



POLSKIE CENTRUM BADAŃ I CERTYFIKACJI S.A.
ul. Kłobucka 23A, 02-699 Warszawa
Organ właściwy ds. Ecolabel

WSPÓLNOTOWE OZNAKOWANIE EKOLOGICZNE

ECOLABEL

OFICJALNY ZNAK UE DLA „ZIELONYCH WYROBÓW”

Co to jest Kwiatek?

Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne (Ecolabel, Kwiatek) jest oficjalnym znakiem przyznawanym wyrobom, które spełniają wyższe normy środowiskowe. Jego podłożem są jasno określone i wiarygodne kryteria wypracowane przez Komisję Europejską, systemem zarządcy Komitet UE.

Jakie wyroby mogą uzyskać „Ecolabel”?

- Urządzenia elektryczne i elektroniczne: żarówki elektryczne, pralki, zmywarki do naczyń, pompy ciepła, komputery osobiste, komputery przenośne, telewizory.
- Odzież: obuwie, tkaniny.
- Wyroby papiernicze: papier do kopowania i papier graficzny, papier higieniczny.
- Środki czyszczące: detergenty pralnicze, środki do zmywania naczyń, uniwersalne środki czyszczące mydła i szampony.
- Wyroby do domu i ogrodu: podłoga uprawowa, polierownice gąbki, materiały: meble, lakiery, twarde pokrycia podłogowe, tkaniny włókniste do dekoracji wnętrz, meble (w przygotowaniu).
- Turystyka: usługi kempingowe, kwatery turystyczne, linie lotnicze, smary.

Dlaczego warto ubiegać się o Kwiatek?

- Oznakowany wyrob posiada oficjalną gwarancję UE, że zmobilizuje się wśród wyrobów najbardziej przyjaznych.
- Oznakowany wyrob przeszedł oświadczone badania, potwierdzające jego jakość środowiskową, jak również charakterystyki techniczne i trwałość.
- Oznakowany wyrob jest polecany przez organizacje konsumenckie i środowiskowe.
- Oznakowany wyrob posiada logo rozpoznawane w całej Europie, co ułatwia marketing.
- Wdrożenie przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A. (PCBC) systemu przyznawania wyróżnień ekologicznych przez organy administracji, które prowadzą politykę środowiskową.
- Oznakowany wyrob jest objęty promocją i działaniami marketingowymi prowadzonymi przez Komisję Europejską i krajowe organy właściwe.





Wartość dodana dla sprzedawców

Jżeli chcesz wykazać zaangażowanie w sprawy środowiska i spójnie ocenić klienta, to Kwiatek jest doskonałym narzędziem gwarantującym wysoki poziom przejrzystości, niezawodności i naukowej wiarygodności, ponieważ jest wspierany przez Europejski Komitet reprezentujący wszystkich zainteresowanych strony.

Kwiatek może być przyznawany wielu różnym grupom wyrobów - ich liczba stale rośnie - co umożliwia oferowanie klientom całego wachlarza „zielonych wyrobów” noszących to samo logo. Ponadto, będąc europejskim znakiem, Kwiatek ułatwia handel, ponieważ jest rozpoznawany w całej Europie.

Kwiatek umożliwia sprzedaż wyrobów, które są objęte promocją i działaniami marketingowymi (kampania informacyjna, gwiazdy, silny asortyment itp.) prowadzonymi przez Komisję Europejską i krajowe organy właściwe ds. Ecolabel.

Pięć kroków prowadzących do oznaczenia wyrobów:

- Sprawdź, czy wyrob jest objęty kryteriami odnoszącymi się do danej grupy wyrobów**
<http://europa.eu/eco-label>
- Sprawdź, kto jest uprawniony do złożenia wniosku**
(Organ właściwy ds. Ecolabel jest krajowe organem odpowiedzialnym za system przyznawania wspólnego oznakowania ekologicznego w europejskim kraju, w którym wyrobony jest wyrob. Jeżeli wyrob jest wytwarzany poza Europą, należy skontaktować się z organem właściwym w kraju wyrobów, w którym wyrob jest sprzedawany.)
- Skontaktuj się z jednostką właściwą ds. Ecolabel**
(Organem właściwym ds. Ecolabel jest krajowe organem odpowiedzialnym za system przyznawania wspólnego oznakowania ekologicznego w europejskim kraju, w którym wyrobony jest wyrob. Jeżeli wyrob jest wytwarzany poza Europą, należy skontaktować się z organem właściwym w kraju wyrobów, w którym wyrob jest sprzedawany.)
- Wypełnij formularz wniosku**
Należy dopasować zgodnie z instrukcją podaną przez organ właściwy. Niezbędne jest wypełnienie formularzy i przygotowanie dokumentacji tworzonych (dotyczącej zgodności, wyników badań).
- Promuj wyrob**
Po uzyskaniu prawa do oznaczenia wyrobu Kwiatek, można korzystać z wszelkich innych marketingowych podjętych przez Komisję Europejską i organy właściwe, a także wykorzystywać narzędzia komunikacji. Także jak „Green Star” (www.eco-label.com) w celu reklamowania „zielonego wyrobu”.

Organ właściwy udostępni formularz wniosku i niezbędne informacje
<http://europa.eu/eco-label> i należy wybrać contact link.

DOTYCZĄCZAS PCBC S.A. WYDAŁO 10 CERTYFIKATÓW ECOLABEL, GŁÓWNIEM DLA FIRM BRANŻY HOTELI ARSKIEJ I ŚRODKÓW CZYSTOŚCI



POLSKIE CENTRUM BADAŃ I CERTYFIKACJI S.A.
Organ właściwy ds. Ecolabel
02-699 Warszawa, ul. Kłobucka 23a
tel.: +48 22 464 208 fax: +48 22 464 1222
e-mail: joanna.tkaczyk@pcbc.gov.pl, wyroby.eco@pcbc.gov.pl
www.pcbc.gov.pl/eco-label/eco-label.htm www.europa.eu/eco-label www.eco-label.com

Advertisements



Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A.
ul. Kłobucka 23A, 02-699 Warszawa

Szanowni Państwo

W ostatnich latach zwracano coraz większe zainteresowanie konsumentów wyrobami przyjaznymi środowisku - czterech na pięciu wyraża gotowość zakupu wyrobów ekologicznych pod warunkiem, że będą podlegały certyfikacji przeprowadzonej przez niezależną jednostkę.

Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne (Ecolabel) jest oficjalnym znakiem UE, w tym samym czasie, w którym ustanowiono wysokie standardy jakościowe oraz środowiskowe. System oznakowania jest zarządzany przez Radę UE i Komisję Europejską. W Polsce jedną z odpowiedzialnych (kompetentną) jednostką do przyznawania Ecolabel jest **Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A.** działające w oparciu o Rozporządzenie (WE) nr 180/2000 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 17 lipca 2000r. w sprawie zrewidowanego programu przyznawania wspólnego oznakowania ekologicznego.

Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne zapewnia producentom i sprzedawcom wartość dodatkową swoich wyrobów oraz przynosi korzyści na zwiększającym się rynku „zielonych” towarów i usług. Dla nabywców Ecolabel stanowi wiarygodne świadectwo odpowiedzialności za stan środowiska.

Upieramy się informujemy, że certyfikacji wspólnotowym oznakowaniem ekologicznym podlegają m. in. detergenty do zmywania naczyń, uniwersalne środki czyszczące, środki czyszczące przeznaczone do urządzeń sanitarnych i detergenty pralnicze. Od czerwca br. istnieje również możliwość certyfikacji kosmetyków - Ecolabel mogą otrzymać wszystkie rodzaje mydeł, żeli pod prysznic, peelingów myjących, płynów do kąpieli, szamponów i odżywek do włosów.

Zapraszamy do nadania wytworzonym przez Państwa wyrobom znaku doskonałości ekologicznej- Ecolabel UE.

Aby uzyskać więcej informacji dotyczących systemu Ecolabel, jego charakterystyk, możliwości oraz procesu certyfikacji prosimy o kontakt z nami:

Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A.
ul. Kłobucka 23A, 02-699 Warszawa
tel. (022) 46 45 208, 46 45 423, fax (022) 46 45 251
e-mail: joanna.tkaczyk@pcbc.gov.pl, wyroby.eco@pcbc.gov.pl
<http://europa.eu/eco-label>
<http://www.pcbc.gov.pl/eco-label>





Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne „Eco-label”
Oficjalny znak UE dla wyrobów ekologicznych

Czym jest Kwiatek?

Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne „Ecolabel” jest oficjalnym znakiem dla wyrobów o zagwarantowanych właściwościach ekologicznych. Opiera się na rygorystycznych i wiarygodnych kryteriach uwzględniających cały cykl życia wyrobów. Przy wsparciu Komisji Europejskiej, systemem zarządcy Komitet, w którym zasiadają przedstawiciele krajowych jednostek wydających oznakowanie ekologiczne, a także przedstawiciele ekologicznych organizacji pozarządowych i konsumentów, związków, przedsiębiorców, MSP oraz handlu.

Jakie wyroby mogą uzyskać „Eco-label”?

Urządzenia elektryczne i elektroniczne: żarówki elektryczne, odkurzacze, pralki, zmywarki do naczyń, pompy ciepła, komputery osobiste, komputery przenośne, lodówki, telewizory.

Odzież: obuwie, tkaniny.

Wyroby papiernicze: papier do kopowania i papier graficzny, papier higieniczny.

Środki czyszczące: detergenty pralnicze, środki do zmywania naczyń, uniwersalne środki czyszczące, mydła i szampony.

Wyroby do domu i ogrodu: podłoga uprawowa, materiały: meble, lakiery, twarde pokrycia podłogowe, tkaniny włókniste do dekoracji wnętrz, kwatery turystyczne.

Inne: smary.

Dlaczego warto ubiegać się o Kwiatek? Jeżeli jesteś producentem...

- Twój wyrob posiada oficjalną gwarancję UE, jako należący do wyrobów najbardziej ekologicznych w swoim asortymencie.
- Twój wyrob podlegał rygorystycznym testom gwarantującym jego parametry ekologiczne, osiągi techniczne i trwałość.
- Twój wyrob rekomendują ekologiczne i konsumenckie organizacje pozarządowe.
- Twój wyrob posiada logo uznane w całej Europie, co ułatwia marketing.
- Twój wyrob może korzystać z pierwszeństwa w ramach zakupów publicznych.
- Twój wyrob korzysta z promocji i marketingu prowadzonego przez Komisję Europejską i organy właściwe ds. oznakowania „Ecolabel” na szczeblu krajowym.

Atuty w ręku dystrybutorów...

Wysoka jakość przy dużej wiarygodności. Pagniesz wykazać się zaangażowaniem na rzecz ochrony środowiska i spójnie ocenić klienta - „Ecolabel” UE jest gwarancją wysokiego poziomu przejrzystości, niezawodności i naukowej wiarygodności, ponieważ jest oznakowaniem wspieranym przez Komitet, w którym zasiadają wszystkie zainteresowane strony na szczeblu Unii Europejskiej.

Łatwy sposób promocji Twoich ekologicznych wyrobów „Ecolabel” mogą otrzymać różne grupy wyrobów - przy czym ich liczba stale rośnie - dzięki czemu jest możliwe proponowanie klientom pełnego asortymentu wyrobów opatrzonych jednym oznakowaniem ekologicznym. Jako znak europejski, uznany w całej UE, „Ecolabel” ułatwia handel Twoimi wyrobami.

staj z dużych kampanii informacyjnych „Ecolabel” umożliwia wprowadzanie do obrotu wyrobów objętych akcjami promocyjnymi i marketingowymi (kampania informacyjna, bulwersy informacyjne, strony internetowe...) prowadzonymi przez Komisję Europejską i krajowe organy właściwe ds. oznakowania „Ecolabel”.

Więcej informacji na temat certyfikacji można uzyskać na stronie internetowej www.pcbc.gov.pl/certyfikacja/eco-label