

Svanen och EU Ecolabel – succéhistorier i nordiska småsamfund



Innehållsförteckning

Förord.....	7
Sammanfattning.....	9
1. Introduktion	11
1.1 Syfte och mål	11
1.2 Omfattning och avgränsning	11
1.3 Metod	12
2. Succéhistorierna.....	13
2.1 Allsidige Nord, Norge	13
2.2 Delipap Oy, Finland.....	17
2.3 Delsbo Candle, Sverige.....	21
2.4 Edsbyverken, Sverige.....	25
2.5 Frøya Trøya, Norge	29
2.6 Føroyaprent, Färöarna	33
2.7 GROM design, Norge.....	37
2.8 Hótel Eldhestar, Island	41
2.9 Hótel Rauðaskriða, Island.....	44
2.10 Hotell Savoy, Åland	48
2.11 ICA Nära Optimisten, Sverige	50
2.12 Junno & Unno Hylderne, Danmark.....	53
2.13 Kavat, Sverige.....	56
2.14 Lunawood, Finland.....	59
2.15 Mariager Camping, Danmark	62
2.16 Rosenserien, Sverige	66
2.17 Slægtsgården ved Karup Å, Danmark.....	70
2.18 Undri, Island.....	74
3. Kontaktpersoner och hemsidor.....	77
4. Summary.....	79

Förord

De nordiska länderna har ett framgångsrikt samarbete med det nordiska miljömärket Svanen, ett av de mest lyckade exemplen på miljömärkningar i hela världen (enligt en internationell studie, som utförts av Environmental Resources Management i England 2008). EU-miljömärket hamnade på topp fyra i samma studie.

Småsamhällen utgör en stor del av Norden. De har inte bara ett lägre invånartal än storstäderna utan står även inför annorlunda utmaningar. Detsamma gäller för producenter av varor och tjänster i småsamfund. De har samma behov som producenter i storstäderna att ta miljöhänsyn i deras verksamhet, både av miljömässiga och marknadsrelaterade skäl, men känner ibland att märkning med Svanen eller EU-miljömärket är aningen för stort och omfattande för att kunna realiseras. Därför är det aktuellt att ta fram goda exempel från andra företag som drivs under liknande förhållanden för att visa att miljömärkning inte bara är möjlig, utan också lönsam, inte bara i storstäderna, utan också i småsamhällen. I denna skrift presenteras ett antal sådana exempel, här kallat "succéhistorier".

Denna sammanställning gjordes av Stefán Gíslason på konsultföretaget Environice på Island enligt överenskommelse med det Isländska Miljöverket (Umhverfisstofnun) och på uppdrag av Nordiska ministerrådets Småsamfundsgrupp, som är en undergrupp till ministerrådets permanenta arbetsgrupp för hållbar produktion och konsumtion (HKP-gruppen).

Ett flertal personer har hjälpt till med sammanställningen. Samtliga av dessa förtjänar ett tack. Ett särskilt varmt tack går till Småsamfundsgruppens medlemmar, Elva Rakel Jónsdóttir på Umhverfisstofnun, direktörer och övriga medarbetare på de andra nationella miljömärkningssekreteriater, och inte minst alla de trevliga människor som här delar sina intressanta och unika erfarenheter. Det har varit ett privilegium att få tillfälle att uppleva deras entusiasm och positiva inställningar till livet och framtiden.

Mars 2012

Stefán Gíslason,
Projektledare
Borgarnes,

Maria Gunnleivsdóttir-Hansen,
ordförande för Småsamfundsgruppen
Torshavn

Sammanfattning

De nordiska länderna har ett framgångsrikt samarbete med det nordiska miljömärket Svanen, ett av de mest lyckade miljömärkena i hela världen enligt en internationell studie som utfördes av Environmental Resources Management i Storbritannien 2008. EU Ecolabel hamnade bland de främsta fyra i samma studie.

I denna skrift presenteras 18 goda exempel ("succéhistorier") från små företag som verkar i nordiska småsamhällen och som fått sina varor eller tjänster miljömärkta med Svanen eller EU Ecolabel. Dessa exempel visar att miljömärkning inte bara är möjlig utan också lönsam, inte bara i storstäderna utan också i småsamhällen. Sammanställningen gjordes på uppdrag av Nordiska ministerrådets Småsamfundsgrupp, som är en undergrupp till ministerrådets arbetsgrupp för hållbar produktion och konsumtion (HKP-gruppen).

Succéhistorierna som publiceras i denna rapport insamlades från de utvalda småföretagen via telefonintervjuer. Företagens representanter var generellt eniga om att miljömärkningen medfört nya möjligheter och i vissa fall öppnat upp tillgång till nya marknader. Tuffa kriterier ansågs inte vara något stort problem, utan mer en nödvändighet för att bibehålla en hög miljöprofil och tilltro.

De flesta som intervjuades tyckte att miljömärkning blir allt viktigare medan miljöns tillstånd blir allt mer kritiskt och allmänhetens miljömedvetenhet ökar.

Kostnader kring miljömärkningen uppfattades som rimliga i de flesta fall även för småföretag, eftersom miljöarbetet ofta medför besparingar och märkningen underlättar marknadsföringen. Miljömärket ses som ett konkurrensverktyg.

Små företag står ofta framför annorlunda utmaningar än de större. Trots detta var det många som ansåg att små företag inte behöver någon särbehandling när det gäller miljömärkning. Andra tyckte att de skulle ha behov för lite extra experthjälp i början av processen. Detta varierar antagligen mellan sektorer. Det framkom i en av intervjuerna att det kanske är lättare för de små att bli miljömärkta eftersom man i ett litet företag har överblick över det mesta, och alla anställda känner ansvar och vet vad som gäller. *"Det är bara att använda sunt förnuft."*

Kommunikation med leverantörer nämndes vid flera tillfällen som den mest tidskrävande delen av miljömärkningsarbetet inom företagen. Den svaghet som oftast nämndes var miljömärkenas eget marknadsföringsarbete. Detta tyckte man kunde förbättras.

Alla som intervjuades var eniga om att de skulle rekommendera miljömärkning till andra företag.

Småsamfundsgruppen hoppas att denna rapport blir en inspiration för små företag, inte bara i småsamhällen men också i hela Norden, och att de här hittar en motivation till att börja sträva efter miljöcertifiering, antingen Svanen eller EU Ecolabel. Ett bra sätt att börja förberedningen är att besöka de nationella miljömärkningssidorna: www.ecolabel.dk, www.ecolabel.fi, www.ecolabel.no, www.svanen.se eller www.svanurinn.is.

1. Introduktion

I denna skrift presenteras ett antal succéhistorier från små företag som fått sina varor eller tjänster miljömärkta med Svanen eller EU-miljömärket.

1.1 Syfte och mål

Syftet med denna skrift är att främja miljömärkning i nordiska småsamhällen genom att ta fram och tillgängliggöra några exempel på "Best Practice" i nordiska småföretags arbete med Svanen och EU-miljömärket. Skriften fungerar som en samling av idéer som kan visa vägen för övriga företag, inte bara i nordiska småsamhällen utan också i övriga Norden och möjligen utanför Norden. Skriften borde även användas som en vägledning för miljömärkningsorganisationerna i de nordiska länderna, samt som ett referensdokument i utvecklingen av EU:s miljömärkning.

1.2 Omfattning och avgränsning

Från början var planen att denna skrift skulle inkludera ca 20 exempel på goda erfarenheter från småföretagens arbete med Svanen och EU-miljömärket, på 2–4 sidor vardera. Detta var således den yttre ramen m.h.t. skriftens storlek. I enlighet med skriftens bakgrund och syfte lades vikten på små företag i små samhällen. Här fanns det dock inga formella avgränsningar, men den primära målgruppen var företag med färre än 10 anställda. Dessa utgör drygt hälften av exemplen, det minsta med enbart 0,5 medarbetare. Även ett fåtal större företag omfattas där det största har hela 280 medarbetare. Dessa valdes, trots sin storlek, för att de hade mycket att bidra med och gav en inblick i sektorer som är sällsynta i mikroföretagsgruppen. Nästan alla företagen befinner sig i landsbygdsområdena, eller i alla fall utanför storstäderna. Dock berörs ett par företag i större orter, med anledning till att de hade något speciellt att bidra med.

1.3 Metod

De flesta exemplen i denna skrift har valts med hjälp av miljömärkningssekretariatet i de nordiska länderna. Samtliga sekretariat har föreslagit ett antal företag i respektive land. Företagen har sedan plockats lite slumpmässigt från dessa listor, samtidigt som den högsta möjliga mångfalden eftersträvats m.h.t. representerade sektorer m.m. Här användes även internetbaserad information i viss omfattning för att komplettera informationen.

Succéhistorierna som publiceras i skriften insamlades från de valda företagen via telefonintervju, till största dels under februari månad 2012. I början fick företagen en e-post med inbjudan att delta i projektet där de som svarade positivt intervjuades. Intervjuerna baserades på öppna frågor. Information erhöles också från företagets hemsidor. Ett utkast till texter skickades ut till företagen kort efter varje intervju. De slutliga versionerna togs sedan fram i samarbete med företagen.

Företagen skaffade själva bildmaterial för respektive historia där publiceringsrätten tillhör företaget om inte annat angivs.

2. Succéhistorierna

2.1 Allsidige Nord, Norge

Företag:	Allsidige Nord AS
Läge:	Dal, Norge
Sektor:	Bärkassar
Anställda:	3
Etablerat:	2007
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2009
Kontakt:	Anders J Bredesen
Hemsida:	www.allsidigenord.no



2.1.1 I tankarna från början

Allsidige Nord AS etablerades 2007. Från början var det ett mål att få produkterna miljöcertifierade, både för att minska de negativa effekterna på miljö och samhälle samt för att skilja sig från övriga leverantörer av bärkassar. För detta ändamål valde man Svanen med motiveringen att det var den mest erkända certifieringen med de mest seriösa kriterierna.

2.1.2 Tidskrävande och lärorikt

Förberedelserna inför Svanens certifiering startades 2008 och processen visade sig att vara mycket tidskrävande. Särskilt tog det lång tid att skaffa all nödvändig dokumentation om råvarorna. Detta krävde en hel del översättningsarbete från kinesiska, eftersom många av råvarorna hade sitt ursprung i Kina. På samma sätt måste man skaffa dokumentation gällande samtliga led i leveranskedjan hela vägen hem till dörren i Dal. Detta var en lärorik process där man lärde känna sina egna produkter ännu bättre. Efter ca 1 år var allting på plats och de första produkterna tilldelades Svanen våren 2009.

2.1.3 Bra att ha stränga kriterier!

Man borde inte klaga över Svanens kriterier, enligt Anders J Bredesen, försäljningschef hos Allsidige Nord. Tvärtom är det viktigt att kriterierna är stränga och att de omfattar hela livscykeln, eftersom detta har med trovärdighet att göra. Det var precis det som Allsidige var ute efter. "Detta bör inte vara för lätt"!

2.1.4 Kunde göras enklare i början

Anders tycker att uppstartsfasen i Svanenprocessen kunde förenklas. Det är viktigt att ha det så klart som möjligt från början vilken dokumentation som krävs. Allsidige upplevde det på det viset att när man slutligen hunnit skaffa ett dokument så visade det sig det saknades ett annat dokument. Kommunikationen med miljömärkningssektariatet var för det mesta smidig. Ibland gick det dock aningen lång tid från att man lämnat in ett dokument tills man fick svar. Svaret handlade då ofta om att efterfråga ytterligare dokumentation vilket gjorde att det ibland kändes som att det aldrig skulle bli färdigt.

2.1.5 Svanen betyder mycket för kunderna

De på Allsidige Nord är väldigt glada att de valde Svanen. Märkningen har skapat trygghet och förstärkt relationen med kunderna. Svanen betyder mycket för många av dem. Svanenmärkningen skapar utan tvekan en stor marknadsfördel, enligt Allsidige Nord.

2.1.6 Svanen behöver påminna om sina styrkor

Det finns många olika certifieringssystem. I denna djungel är det viktigt att Svanen kontinuerligt påminner om sina styrkor framöver. Största hotet mot Svanen, enligt Anders Bredesen, är att folk så småningom börjar uppfatta Svanen som bara ett av de många märken som man köper och som helt saknar betydelse. Här måste Svanen vara på alerten och framhäva sin unika position, hur seriös den är, att den är bäst i klassen. För att så är det.

2.1.7 Miljö och etik blir allt viktigare

Allsidige Nord lägger vikt på att informera sina kunder om miljömärkningen och vad den egentligen betyder. Själva produkten har också en tydlig miljöprofil i sig, eftersom Allsidige Nord producerar bärkassar som ersätter en hög av vanliga engångs inköpspåsar. Miljömedveten och etisk handel blir allt viktigare för företagen, för kunderna och för jordklotet. Detta är en viktig resa som både små och stora företag måste vara med på.

2.1.8 Små företag har ett stort behov för miljömärkning

Anders Bredesen tycker att miljömärkning är särskilt viktig för de minsta företagen, eftersom miljömärkningen gör det möjligt att konkurrera med de större företagen. Man förlorar ingenting men det finns mycket att vinna!

2.1.9 Mer om Allsidige Nord AS

Allsidige Nord AS är, trots dess mindre storlek, en av Norges största leverantörer av bärkassar i tyg och den enda i Norden som fått sådana kassar Svanenmärkta. Man räknar med att varje kasse ersätter minst 10 engångs inköpspåsar av plast eller papper. Näten produceras av icke-vävd polypropylenplast (PP). Allsidige Nord AS är medlem av Initiativ för Etisk handel. De blev utnämnda till *Årets Damebedrift* under Oslo Innovation Week hösten 2010.

Figur 1. Exempel på Allsidiges bärkassar



Figur 2. Nöjda användare av Allsidiges bärkassar




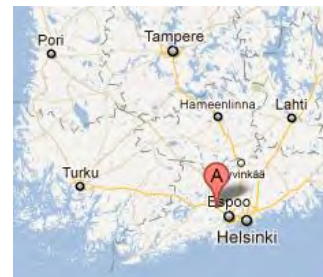
Figur 3. Cathrine Elger marknadschef på Miljömärkning Norge (vänster) delar ut Svanenlicensen till Hege Svendsen, daglig ledare i Allsidige Nord



Foto: Miljömärkning Norge.

2.2 Delipap Oy, Finland

Företag:	Delipap Oy
Läge:	Veikkola, Finland
Sektor:	Blöjor/hygienprodukter
Anställda:	80
Etablerat:	1978
Miljömärke:	Svanen 
Sedan:	2006
Kontakt:	Katarina Hanell
Hemsida:	www.delipap.com



2.2.1 En miljömedveten grundare

När Raimo Nuortie etablerade företaget Delipap Oy 1978 var miljöhan-
syn redan en viktig del av hans idéer. Raimo var faktiskt en banbrytare
när det gäller miljö, samhälle och medarbetarnas välfärd. Dessa aspekter
har således varit en naturlig del av företagets arbete hela tiden.

2.2.2 För tvillingar behövs det bra blöjor

Raimo Nuortie uppfann en ny typ av blöja medan han tog hand om sina
tvillingdöttrar på 1970-talet. Han fick patent på uppfinningen, som se-
dan ledde till etableringen av Delipap Oy. Delipap är fortfarande ett fa-
miljeföretag och Raimo är styrelseordförande medan hans tre barn har
övertagit det operativa ansvaret. I början producerade de endast blöjor
för barn, men sortimentet har vuxit till att också omfatta ett flertal pap-
persbaserade hygienprodukter.

2.2.3 Märkning blir allt viktigare

”Marknaden utvecklas stadigt och märkning blir allt viktigare”, säger Ka-
tarina Hanell, direktör för försäljning och marknadsföring på Delipap.
Kunderna behöver enkel och pålitlig information om produktens egen-
skaper. Delipap fick sina blöjor certifierade av det finska Allergi- och Ast-
maförbundet 1997 och företagets kvalitetssystem ISO9001 certifierades
redan 2003. I ljuset av detta var Svanen ”ett logiskt steg på en vald väg”.

2.2.4 Världens första Svanenmärkta mensskydd

Delipap fick Svanen på sina första produkter 2006, först på produkter
som tillverkades för deras kunder men sedan 2009 också på de egna
varumärkena. Förberedningen gick relativt bra, bl.a. för att företagets
vice VD hade rätt förståelse och kunskap om branschen och processerna
samt att hon hade möjlighet att fokusera på detta under en period. De

fick ändra en del i sina processer, men många saker var redan på plats. Kommunikation med leverantörerna för att de skulle ändra sina processer i enlighet med Svanens krav var den mest arbetskrävande delen. Delipap var den första producenten i världen som fick sina mensskydd Svanenmärkta och den andra när det gällde blöjor för barn.

2.2.5 Ser Svanen som ett minimikrav

”Visst är det bra att differentiera sig genom Svanen men det är förstås bara en del av helheten”, fastslår Katarina. Delipap ser Svanens kriterier som ett minimikrav och tar alltid ett steg vidare om det är möjligt. En del produkter är dessutom 100 % biologiskt nedbrytbara. Anläggningarna får sin elektricitet enbart från vattenkraft och överskottsvärme, och därutöver används restavfall för uppvärmning av anläggningarna och för energiproduktion.

2.2.6 Stigande kundkrav

Delipaps kunder efterfrågar Svanenmärkta produkter i stigande grad. Svanen har inte förorsakat någon snabb eller direkt ökning i försäljningsvolym, men miljömärkningen är självklart en viktig del för att bevara marknadspositionen. Miljön är en viktig del av Delipaps image och Svanen börjar så småningom bli en verklig konkurrensfördel då miljömedvetenheten i samhället växer. För Delipap ligger vägen absolut vidare i denna riktning.

2.2.7 Svanen bör vara mer proaktiv

Katarina tycker att det ännu behövs tydligare information för konsumenterna vad Svanen står för och vad som är skillnaden mot andra märkningar. Finska konsumenter är ofta förvirrade och blandar lätt ihop olika märkningsordningar, så som för allergivänlighet, miljö, finsk produktion o.s.v. För att denna kommunikation ska fungera bättre borde man använda sig av även t.ex. dagstidningar och andra medier. Det räcker inte att informationen bara finns på SFS hemsidor för dem som aktivt söker den. Själva använder Delipap alltid Svanen i samband med marknadsföring och på hemsidan.

2.2.8 Mer om Delipap

Delipap tillverkar olika hygienprodukter med pappersmassa som den huvudsakliga råvaran, både under egna varumärken och för kundernas räkning, och ca 30 % av försäljningen är s.k. ”private label” produkter.

Av de egna varumärkena är Vuokkosets damhygienprodukter och Mumin-blöjorna antagligen de mest kända. I nuläget är ungefär hälften av Delipaps alla produkter svanenmärkta. Produkterna säljs i dagligvarubutiker i hela Finland, samt i specialaffärer och dagligvaruaffärer runt om i världen; en dryg tredjedel går till export. Delipap har även sitt eget försäljningskontor i St. Petersburg. Företaget har två produktionsanläggningar, den ena i Veikkola och den andra i Raseborg ca 75 km västerut. Årlig omsättning är ca 18 miljoner EUR.

Figur 4. Delipap. Finlands enda blöjfabrik, mitt i skogen



Figur 5. En grupp bild på Delipaps blöjpaket




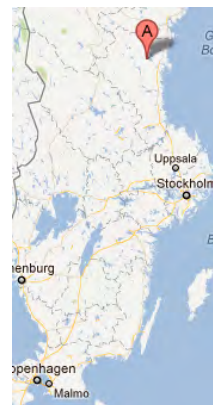
Figur 6. VD Oskari Nuortie och försäljningsdirektör Katarina Hanell på Delipap Oy - i maj 2011



Foto: Ulla Ora.

2.3 Delsbo Candle, Sverige

Företag:	Delsbo Candle AB
Läge:	Delsbo, Sverige
Sektor:	Ljus
Anställda:	40
Etablerat:	1944
Miljömärke:	Svanen 
Sedan:	2008
Kontakt:	Kenneth Dådring
Hemsida:	www.delsbocandle.se



2.3.1 "Nästa råvara blir stearin"

Det var inte många som trodde Olle Skog när han redan på 70-talet sade att "nästa råvara för produktion av ljus kommer att vara stearin". I dag tillverkar Delsbo Candle endast ljus av stearin, vilket är en förnybar råvara som inte bidrar till växthuseffekten. Med stearin får man också ljus som inte osar, inte sotar, inte rinner och inte krokmar. Även råvaran är billigare än petroleumprodukten paraffin som de flesta ljusproducenterna fortfarande bygger sin produktion på.

2.3.2 Lång historik

Ljustillverkning i Delsbo startade redan 1944 under namnet Norrländska ljusstöperiet. Sedan dess har fabriken bytt namn och ägare ett par gånger. Duni AB tog över ljusfabriken 1984 och gjorde den till en av världens modernaste ljusfabriker. Nuvarande ägare, Olle Skog, har varit platschef sedan 1982. Han tog över fabriken i januari 2004 tillsammans med Anders Hagberg, också han med många års erfarenhet inom ljusbranschen.

2.3.3 På väg mot en bättre miljö

Efter att Olle och Anders övertagit fabriken startade omställningen till en miljövänligare och lönsammare produktion på allvar. År 2005 plockades allt paraffin bort och sedan dess har det varit 100 % stearin. Men Delsbo ville ta ytterligare ett steg och få produktionen miljömärkt och därför kontaktade de Svanen. På den tiden fanns det inga kriterier för ljus, och det tycktes också vara omöjligt att certifiera ljus av stearin. Stearin utvinns ur animaliskt eller vegetabiliskt fett, d.v.s. palmolja, djurfetter eller fiskolja. Problemet var brist på spårbarhet för palmoljan. Detta problem löste man i samarbete med AAK i Karlshamn som började producera stearin enbart från animaliskt fett med känt ursprung. Därmed fanns det inga stora hinder kvar.

2.3.4 En gemensam resa

Svanenkriterierna för ljus utvecklades i samarbete mellan Delsbo och Svanen i Sverige. Ca 40–50 övriga ljusproducenter inbjöds att vara med i arbetet, men ingen tackade ja. År 2007 var kriterierna klara och år 2008 fick Delsbo Candle Svanenlicens för sina ljus.

2.3.5 278 % tillväxt på 3 år!

Svanen har haft en enorm betydelse för affärsutvecklingen hos Delsbo Candle. Första året med Svanenmärkning var företagets omsättning 27 miljoner SEK. År 2011 var den hela 102 Mkr. Detta innebär en 278-procentig tillväxt på bara tre år! Enligt försäljnings- och marknadschefen Kenneth Dådring beror allt detta direkt eller indirekt på Svanen. Detta har gjort det möjligt att investera i nya och ännu bättre maskiner. Sedan i juni 2011 har Delsbo till och med en av världens största maskiner för ljusstillverkning.

2.3.6 Inte en enda krona på reklam!

Delsbo Candle brukar inte en enda krona på reklam. Att ha Svanen är tillräckligt bra reklam enligt Kenneth. "För detta betalar man endast 0,3 % av sin omsättning. Det är nästan ingenting! Ingen kan ha synpunkter på 0,3 %"! Delsbo marknadsför inte heller sitt eget varumärke som sådant, utan bara *Svanenmärkta ljus*. Vad händer då när allt fler producenter börjar producera svanenmärkta ljus? Ju fler, desto bättre, säger Kenneth. Delsbo vill vara bäst, men de vill också ha konkurrens. Dessutom blir det bättre för miljön om fler börjar producera ljus av stearin!

2.3.7 Billigare råvara, speciell utrustning

Framställning av stearinljus kräver speciell utrustning och syrefasta ledningar, formar och tankar. Många ljusproducenter som idag producerar ljus i paraffin har ingen möjlighet att producera ljus av stearin, eftersom dessa produktionsanläggningar inte är av en syrefast karaktär. För några år sedan var stearin en dyrare råvara än paraffin. Vändpunkten kom 2004. Sedan dess är stearin avsevärt billigare. Produktionen kräver däremot en mycket mer noggrann styrning, t.ex. i kylningsfasen, vilket gör att ljus av stearin fortfarande är lite dyrare.

2.3.8 Företaget utan sjukskrivningar

I en artikel i Dagens Industri kallades Delsbo Candle för "Företaget utan sjukskrivningar". Deras satsning på hållbarhet handlar inte enbart om miljö, utan också om medarbetarnas välfärd. Personalen väljer själva när de jobbar, vilka maskiner som körs o.s.v., allt i en gemensam planerings-

kalender. Resultatet är nöjda medarbetare och en mycket låg sjukfrånvaro. I motsats till den finansiella omsättningen är omsättning på medarbetare nära noll.

2.3.9 Mer om Delsbo Candle

Delsbo Candle ljusfabrik ligger i den lilla orten Delsbo utanför Hudiksvall, 350 km norr om Stockholm. Antal anställda är ca 40 varav endast 5 jobbar i administrationen. Företaget tillverkar svanenmärkta stearinljus, främst i kundernas egna varumärken. Man känner igen ljusen från Delsbo på Svanenlicensnumret 388 001.

Figur 7. Delsbos logga



Figur 8. Delsbo Candle som första ljusproducent mottar Svanencertifikatet



På bilden syns Olle Skog, delägare i företaget, tillsammans med Martin Timell (en mycket känd svensk TV-profil).

Figur 9. Svanenmärkta ljus från Delsbo Candle



Figur 10. Delsbo Candle på Svanens Dag



Foto: Miljömärkning Sverige.

2.4 Edsbyverken, Sverige

Företag:	Edsbyverken AB
Läge:	Edsbyn, Sverige
Sektor:	Möbler
Anställda:	280
Etablerat:	1899
Miljömärke:	Svanen 
Sedan:	2001
Kontakt:	Josef Höbenreich
Hemsida:	www.edsbyn.com



2.4.1 Alltid inriktade på miljö

Edsbyverken har alltid varit inriktade på miljö. Företaget grundades år 1899, då hantverkaren Lars Fredrik Pettersson startade ett eget snickeri för att tillverka möbler, dörrar och fönster till nya byggnader i det snabbt växande Edsbyn i Hälsingland. Sedan dess har produktion av möbler alltid varit den huvudsakliga verksamheten, även om Edsbyverken under perioden 1934–1984 var känt som en av världens större skidproducenter. Miljön har varit på agendan hela tiden och företaget är certifierat enligt ISO 9001 och ISO 14001.

2.4.2 En trovärdig presentation

Vid sekelskiftet upplevde Edsbyverken ett behov för ett oberoende bevis på deras produkters miljöprestanda, så att de kunde kommunicera detta ut till kunderna på ett trovärdigt sätt. På denna tidpunkt fanns det få certifieringssystem för produkter, men Svanen verkade vara ett utmärkt alternativ eftersom det var ett statsägt och välkänt system med seriösa kriterier.

2.4.3 Mycket jobb men ingen överraskning

Förberedningen för Svanenmärkningen var arbetskrävande men det var dock ingen överraskning. Ett system som detta kräver givetvis en del dokumentation, och dokumentation tar sin tid. På Edsbyverken var man väl förberedd på detta och såg det inte alls som någon onödig byråkrati.

Från fyra möbelsier till 80 % av hela sortimentet

Som första kontorsmöbelföretag fick Edsbyverken fyra möbelsier Svanenmärkta år 2001 och sedan dess har allt fler serier Svanenmärkts. I dagsläget har hela 80 % blivit Svanenmärkta och en del av det som återstår ligger utanför Svanens definition av produktgruppen.

2.4.4 Söker hålla målen högre

Edsbyverken ser Svanens kriterier som minimikrav. Enligt Josef Höbenreich, VD på Edsbyverken, försöker de ha högre målsättning än Svanens kriterier. När målen uppnås ställer man nya mål och strävar efter en ständig förbättring, så som genom att optimera processer, minimera resor och skapa en ännu bättre arbetsmiljö.

2.4.5 Svanen gör det lätt att svara på frågor

Enligt Josef underlättar Svanenmärkningen då de ska svara på olika frågor från företagets kunder. Om frågan gäller miljö eller kvalitet finns svaren redan dokumenterade. Man behöver inte börja leta efter information om materialens egenskaper o.s.v. Detta finns redan i systemet och kan skickas direkt ut som ett svar på frågan. Svanen medför också fördelar vid inköpsavtal med landsting och andra offentliga aktörer.

2.4.6 Miljöaspekter undervärderas vid offentliga inköp

I nuläget väger miljön endast 10 % i beslutsprocessen vid offentlig upphandling, medan priset gäller hela 60 %. Josef tycker att miljön borde vara mycket viktigare än så och snarare ligga på 25–30 %.

2.4.7 Svanen borde förstärka sitt marknadsföringsarbete

”Vi känner att det är vi men inte Svanen som marknadsfört Svanen inom möbelsektorn” säger Josef Höbenreich. Svanen är ett mycket starkt varumärke med ett högt värde och det borde Svanen kommunicera mer aktivt. Det borde dessutom framhävas att Svanen är ett statligt företag och har därför en unik styrka i miljömärkningsfloran.

2.4.8 Bekymrad över ny avgiftsstruktur

På Edsbyverken är man bekymrad över Svanens nya avgiftsstruktur, som träder i kraft 2012. I deras fall går avgiften från 350 000 SEK pr. land till 100 000 EUR (ca 880 000 SEK) för samtliga nordiska länder. Detta går bra om man säljer produkter i hela Norden, men innebär en väsentlig höjning om exporten är liten. Det ses också som en nackdel att priset uttrycks i euro, eftersom varierande valutakurser kan medföra oförväntade ändringar när man har en självständig valuta.

2.4.9 "Vi har Svanen"

Alla som fått Svanen kan hävda att de "har Svanen", oavsett om detta gäller en enda produkt av ett stort sortiment eller om 80 % av produkterna är Svanenmärkta som hos Edsbyverken. Man kan kanske inte göra något åt detta, men det känns i alla fall "lite knepigt" för företag som kommit längst i miljömärkningsarbetet.

2.4.10 Miljöarbetet är lönsamt

Det lönar sig att arbeta med miljö, åtminstone på lång sikt. Miljön behöver alltså inte kosta pengar. Tvärtom leder miljöarbetet till besparingar i form av lägre driftskostnader och bättre förutsättningar för framtida drift. Detta budskap behöver vi framhäva, enligt Josef Höbenreich.

2.4.11 Mer om Edsbyverken

Edsbyverken är ett ledande företag inom möbelbranschen och går i täten i sektorns miljöarbete. De har idag ca 280 medarbetare, en fabriksyta på 40 000 m² och en årsomsättning på 400 miljoner SEK. Josef Höbenreich är VD och ansvarig för företagets miljöarbete är Sören Hammarström.

Figur 11. Edsbyverkens produktionsanläggning i Edsbyn



Figur 12. Kontorsmöbler från Edsbyverken



Figur 13. Edsbyverkens logga



2.5 Frøya Trøya, Norge

Företag:	Frøya Trøya AS
Läge:	Tiller, Norge
Sektor:	Kläder
Anställda:	3
Etablerat:	1981
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2009
Kontakt:	Fritz Køhler
Hemsida:	www.froya.com



2.5.1 *Ingen anledning att tillverka tyger som förorenar*

Frøya Trøya har producerat T-shirts och tröjor sedan 1981. Dessa har varit Öko-tex-certifierade sedan på 90 talet. Redan på den tiden ansåg man på Frøya Trøya att det inte fanns någon anledning att tillverka vanliga tyger som förorenar. Med utgångspunkt i detta hade de som målsättning att tillverka Svanenmärkta textilier som också var konkurrenskraftiga m.h.t. pris.

2.5.2 *Det blev lättare i Indien*

I år 2009 flyttade Frøya Trøya hela sin produktion till Indien. Det låter kanske lite paradoxalt, men i och med flytten blev det enklare att ta steget hela vägen till Svanen, eftersom de fick bättre tillgång till ekologisk bomull direkt från bönderna och kunde göra sitt eget val. Förberedningen för Svanenmärkningen började på allvar först i 2009 och i slutet av året var Svanenmärkningen på plats.

2.5.3 *Flera månaders arbete*

Förberedelserna för Svanenmärkningen krävde flera månaders arbete. Detta handlade främst om att säkra att alla leverantörer uppfyllde kraven, att allting var transparent och spårbart, att alla färgämnen och övriga kemikalier var OK, o.s.v. Färgningen var det svåraste. I textilbranschen är färgning den absolut största föroreningskällan, enligt produktansvarig Fritz Køhler.

2.5.4 *Behöver inte vara dyrare*

Det verkar vara allmänt accepterat att ekologiska eller miljömärkta varor alltid är dyrare än varor som inte är certifierade. Men det behöver inte alltid vara så. Frøya Trøya tillverkar nu ca tjugo tusen varianter av klädesplagg, delvis designade efter individuella önskingar och delvis

skräddarsydda i varierande längd och bredd. Råvaran är ekologisk bomull av högsta kvalitet, produkten håller 2–3 gånger längre än de flesta produkterna från konkurrenterna och färgning sker utan utsläpp till miljön. Trots detta finns dessa plagg att köpa till samma pris som andra av lägre kvalitet med ett mycket större ekologiskt fotavtryck. Detta sker dock inte automatiskt. Det handlar om att skära ned i antalet mellanhänder och om en bättre strukturering av produktionsprocessen. Här hjälper Svanen till.

2.5.5 Svanen bör vara sträng

Fritz Køhler tycker att Svanens kriterier för textilier är passande. Svanen bör vara sträng på alla nivåer, annars blir det alltid någon som tar genvägen.

2.5.6 Mer än ekologisk

Förmodligen är det inte många som känner till skillnaden mellan svanemärkta textilier och andra textilier av ekologisk bomull. Trots att produkten tillverkas av ekologisk bomull kan den efterföljande textilproduktionen leda till stora utsläpp av farliga färgkemikalier m.m. Svanen innebär att hela produktionsprocessen är miljövänlig, från råvara till färdig produkt. På Frøya Trøya har man kommit nära noll utsläpp!

2.5.7 Vartenda val är viktigt

Enligt Fritz Køhler är det en av Frøya Trøyas primära uppgifter att få kunderna att förstå betydelsen av att köpa miljömärkta plagg. Det ligger en del miljöarbete bakom varje plagg och var gång kunden fattar beslut röstar denne på en viss produktionsprocess istället för på en annan.

2.5.8 Tullregler borde revideras

Det offentliga bör gå före och framhäva skillnaden mellan miljömärkta och icke-miljömärkta varor och även tullregler borde revideras. Frøya Trøya betalar 10,7 % tull på egna varor som importeras till Norge från företagets anläggningar i Indien, medan liknande import från Bangladesh är tullfritt, utan någon som helst hänsyn till miljömässiga eller etiska förhållanden. Tullfrihet för miljöcertifierade varor skulle vara ett viktigt steg mot en bättre miljö, enligt Fritz Køhler.

2.5.9 Svanen rekommenderas med stolthet

Frøya Trøya är stolt över att kunna sälja sina Svanemärkta plagg. Företagets budskap till köparna är att också de har anledning att vara stolta. Det har visat sig att det går att tillverka kläder av högsta kvalitet till konkurrenskraftiga priser av ekologisk bomull, "så bra att det är nästan

omöjligt att tro – och plaggen känns som silke”. Svanen har hjälpt till att uppnå detta och därför rekommenderar Frøya Trøya Svanen till andra företag med samma stolthet som de rekommenderar sina plagg.

2.5.10 Mer om Frøya Trøya

Frøya Trøya etablerades i 1981 och är i dag Norges mest kända varumärke för norska kvalitetströjor. Företagets huvudkontor är i Tiller utanför Trondheim. Själva tillverkningen sker i Indien sedan 2009 medan tre medarbetare arbetar i Tiller med produktutveckling, design, försäljning, administration, lager och distribution. Fritz Køhler är ansvarig för produktion och miljöarbete.

Figur 14. Camilla Køhler, daglig ordförande på Frøya Trøya i en av företagets Svanenmärkta T-shirts



Figur 15. Miljöbudskap från Frøya Trøya

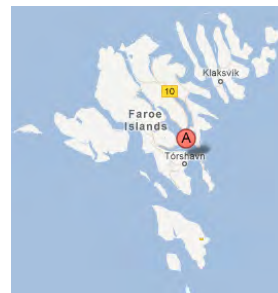


Figur 16. Frøya Trøyas produktionsanläggning i Indien



2.6 Føroyaprent, Färöarna

Företag:	Føroyaprent
Läge:	Tórshavn, Färöarna
Sektor:	Tryckeri
Anställda:	25–30
Etablerat:	2004
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2007
Kontakt:	Jon Hestoy
Hemsida:	www.foroyaprent.fo



2.6.1 Med Svanen i sikte från början

Føroyaprent etablerades 2004 genom en sammanslagning av tryckerierna Dimmalætting och Hestprent. Mycket tidigt i processen beslutade den nya styrelsen att söka någon form av miljöregistrering. Eftersom Føroyaprent alltid strävat efter att konkurrera med Nordens bästa tryckerier, men inte bara de färöiska, kom Svanen omedelbart in i bilden. I slutet av år 2006 ansökte Føroyaprent till det danska miljömärkningssekretariatet om Svanen, eftersom Färöarna inte har egen organisation för Svanen.

2.6.2 Certifierad efter två månader!

Føroyaprent erhöll Svanen redan i februari 2007. Det gick alltså endast två månader från ansökan tills certifieringen var på plats! Det visade sig att de redan hade kontroll över det mesta. Lösningssmedel hade redan ersatts, 60–65 % av pappret var redan godkänt, o.s.v. De fick sedan besök av det danska miljömärkningssekretariatet och efter en genomgång av hela företaget var Svanen på plats på kvällen! Att förbereda certifieringen var inte heller ett särskilt stort arbete. Pappersarbetet tog kanske 40–80 timmar och ett ungefär liknande antal timmar gick till möten m.m. inom företaget.

2.6.3 En fruktbar jord

Företaget Føroyaprent var i utvecklingsfasen när det hela började. Även om parternas historia går ända tillbaka till år 1877, så var man efter sammanslagningen 2004 igång med en verklig förnyelse av utrustning, material och arbetssätt. Allt var öppet för nya intryck och idéer, och personalen på företaget tyckte att arbetet med Svanen var mycket spännande. Personalen har alltid tagit initiativ till nya förbättringar. Således har de, utan någon som helst press från styrelsen, försökt att minska alkoholhalten i fuktvattnet. Som en följd av detta har alkoholprocenten

gått ned från 8–10 % till ca 5 % under den senaste tiden. Sänkningen beror på att de anställda önskar att inte märka av någon lukt från kemikalier i inomhusluften vilket har lett till ökat fokus på hälsa, som i sin tur även gynnar miljön och ekonomin.

2.6.4 Ett konkurrensverktyg

För Føroyaprent har Svanen alltid varit ett mycket viktigt konkurrensverktyg. I ett litet land som Färöarna vill kunderna gärna ha bevis på att du erbjuder minst samma kvalitet och tillförlitlighet som utländska konkurrenter. Kanske brukar man i de mindre samhällena anta att det som kommer utifrån måste vara bättre.

2.6.5 Ett mycket starkt varumärke

Føroyaprent arbetar mycket strukturerat med Svanen som varumärke, bl.a. genom en kampanj där deras kunder informeras om vikten av att köpa Svanenmärkt. Kunderna kan välja att vara "Svanen-kunder" som bl.a. innebär att de endast köper Svanenmärkta trycksaker. Detta har även kunderna, t.ex. de största dagligvarukedjorna (Bónus och Miklagarður), sett som en möjlighet till att stärka sin image som miljömedvetna företag. Dessa kunder får ett tryckt diplom som bekräftar kundens gröna inköp. Ett flertal av kunderna har valt att hänga diplommet på ett synligt ställe i deras lokaler för att stärka deras gröna image, vilket kan antas påverka andra till samma tankesätt.

2.6.6 Utmärkt tillgång till information, men...

Informationen om Svanen har varit lättåtkomlig, fast denna inte har kunnat erhållas i Tórshavn. Sekretariatet i Köpenhamn anses vara lättillgängligt och kommunikationen går smidigt. Däremot kan det antas vara svårare för nykomlingar att sätta igång, eftersom Svanen inte har en "hemmaplan" på Färöarna. Det förekommer inga direkta reklamer eller informationskampanjer på Färöarna. Svanen är dock mycket synlig på dansk TV, vilket innebär en viss marknadsföring även om den inte drivs av myndigheterna.

2.6.7 Lätt att förstå

"Svanenkriterierna är lätta att förstå och systemet är lätt att administrera", säger Vd:n Jon Hestoy. Han ser alltså inte kriterierna som för tuffa. "Det är fantastiskt att ha sådana kriterier som är lika väl lämpade för små, medelstora och stora företag". Inte heller har det varit svårt att anpassa sig till nya kriterier vid uppdatering.

2.6.8 Poängsystemet en styrka

Poängsystemet i Svanenkriterierna ses som en enorm styrka. I detta ligger en stor flexibilitet och motivation för företaget. Här är det möjligt att samla in poäng på sina starka områden samtidigt som poängsystemet blir en drivkraft för förbättringar på andra områden.

2.6.9 Förstår inte varför det inte kommer fler

”Jag förstår inte alls varför det inte finns fler som söker om miljömärkning”, säger Jon Hestoy. ”Det skulle säkert hända om det fanns någon som var smart nog att informera om hur lätt det faktiskt är. Kanske man tycker att det är komplicerat, men det är inte sant”.

2.6.10 Mer om Føroyaprent

Føroyaprent är ett grafiskt fullserviceföretag med ungefär 30 anställda. De är det enda Svanenmärkta företaget på Färöarna och öarnas absolut största tryckeri med ca 65–85 % marknadsandel. Jon Hestoy är direktör.

Figur 17. Medarbetarna på Føroyaprent 11/11 2011



Figur 18. Føroyaprents diplom till Lagmanskontoret på Färöarna



2.7 GROM design, Norge

Företag:	GROM design
Läge:	Vaksdal, Norge
Sektor:	Leksaker
Anställda:	3
Etablerat:	2004
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2010
Kontakt:	Synnøve Tveito
Hemsida:	www.grom.no



2.7.1 En självklarhet från början

GROM design är i grunden ett designföretag som jobbar med firmaprofilering m.m. De beslutade för länge sedan att om de en dag skulle producera något, så skulle det miljömärkas. Idén hade bl.a. rötter i deras designarbete med böcker, där det fanns mycket med onödigt avfall. En produkt utan miljömärkning var aldrig ett alternativ!

2.7.2 Troll i ord

GROM:s enda fysiska produkt är leksakslådan *Troll i ord*, vilken är en trälåda med träfigurer som representerar karaktärerna från äventyret om "Gutten som gick til nordavinden og krevde igjen melet". I tillägg till figurerna innehåller lådan tryckta kort med begrepp, scener och problemställningar från äventyret, samt pusselbitar, äventyrshäften på olika språk och lärarvägledning. Hela idén har sin bakgrund i pedagogisk forskning. Lådan är tänkt som språkstimuleringsmaterial för lekskolor och de yngsta klasserna i grundskolan, med särskild fokus på flerspråkiga barn. Äventyret finns nu på norska (bokmål och nynorska), urdu, somali, engelska, franska, polska, ryska och arabiska, men fler språk är under utveckling.

2.7.3 Med tanke på målgruppen

Troll i ord tillverkas för en mycket miljömedveten målgrupp. Miljön står högst på dagordningen i många lekskolor och grundskolor. I Norge har till och med ett flertal av dessa skaffat sig Miljöfyrtårnscertifiering. Leksaker för små barn borde dessutom hur som helst inte innehålla några giftiga ämnen överhuvudtaget. Med detta i tankarna blev det ännu mer självklart att *Troll i ord* skulle miljömärkas för att säkra att allt är så bra som möjligt.

2.7.4 Först i Norge

Troll i ord var den första svanenmärkta leksaken i Norge. I detta låg samtidigt en stor utmaning och en unik chans för GROM design att profilera sig, eftersom detta också var något helt nytt för medarbetarna på Miljømerking Norge, som sköter Svanen från norsk sida. De var, enligt Synnøve Tveito på GROM design, väldigt positiva och välvilliga. Svanen och GROM samarbetade för att hitta trä och andra råvaror, och således utvecklades idén i ett tätt samarbete. Detta var dock en lång läroprocess för alla, med många e-poster fram och tillbaka, många formulär som man inte helt visste varför och hur man skulle fylla i, o.s.v. Processen tog drygt ett år innan allt stod klart för certifiering.

2.7.5 Högt minimumspris för de små

Avgiften till Svanen var i överkant för lilla GROM design. Visserligen fick de värde för pengarna, men en minimumsavgift på 10 000 NOK är ett stort belopp i förhållande till omsättningen för den enda produkten. Här kunde Svanen kanske vara mer flexibel för att göra det lättare för mikro-företag att söka miljömärkning.

2.7.6 Kriterierna är bra

Svanens kriterier är stränga, men så måste det också vara. Svanen är och bör vara ett seriöst märke som ger konsumenterna ett starkt bevis på minsta möjliga negativa effekter på miljö och hälsa!

2.7.7 Själva lådan får inte miljömärkas

Det var inget stort problem för GROM att uppfylla kraven ang. själva tråklossarna, men det var lite mer besvärligt med tryckningen. Den enda nackdelen som upptäckts var att själva lådan inte kan miljömärkas som sådan, fast den är tillverkad av samma trä som innehållet. Man får tillkännage att lådan innehåller en Svanenmärkt produkt, men förpackningen ingår inte i Svanens kriterier för leksaker.

2.7.8 Uppmärksamhet – mest lokal

Troll i ord fick en del uppmärksamhet i medierna när Svanenmärkningen tilldelades. Detta var dock mest i lokala tidningar, trots att det handlade om den första svanenmärkta leksaken i Norge. Det verkar ibland som de stora medierna hellre vill ha rubriker om gift i leksaker än om giftfria leksaker. Kanske borde de fokusera lite mer på det positiva.

2.7.9 Konsumenterna behöver bättre information

Synnøve tycker att man borde vara duktigare i att informera allmänheten om miljömärkningar och om miljön i övrigt. Visst finns det massor av information, men den borde förenklas, t.ex. genom webbsidor som hjälper konsumenterna att göra miljöriktiga val, inte minst unga konsument.

2.7.10 Mer om GROM design

GROM design är ett mikroföretag i Vaksdal kommun utanför Bergen. Miljöfrågan har stått högt på agendan från början och i maj 2011 fick GROM tilldelat Miljøfyrtårnscertifikat som det första miljöcertifierade företaget i kommunen. Information om GROM:s enda fysiska produkt, leksakslådan *Troll i ord*, finns på www.trolliord.net. Synnøve Tveito är VD och en av ägarna.

Figur 19. En del av innehållet i en "Troll i ord" - äventyrslåda



Figur 20. GROM design är stolta att kunna presentera "Troll i ord" på läromedelsmässor, här på NKUL i Trondheim (www.nkul.no)



2.8 Hótel Eldhestar, Island

Företag:	Hótel Eldhestar
Läge:	Ölfus, Island
Sektor:	Hotell
Anställda:	5
Etablerat:	2002
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2002
Kontakt:	Hróðmar Bjarnason
Hemsida:	www.eldhestar.is



2.8.1 Svanen ett naturligt val

Eldhestar har erbjudit ridturer sedan 1986. Syftet med detta är att visa gästerna den isländska naturen, både i närmiljön och på långa turer i inlandet. När de sedan beslutade under år 2001 att bygga ett hotell, så var det helt naturligt att ta miljöhänsyn redan från början. Fler miljö-märkningar granskades i förberedningsfasen, men Svanen var det primära alternativet. Den ställde visserligen stränga krav, men kriterierna var lätta att förstå och instruktionerna var bra. Direktören Hróðmar hade en bra relation till Sverige, där han bott och fått sin utbildning. Dessutom kom Eldhestars gäster vid denna tid mestadels från Skandinavien.

2.8.2 Lite svårt i början

”Jo, visst var det lite svårt i början”, säger Hróðmar. ”Vi var det första turistföretaget på Island som sökte ett miljömärke, så vi hade inga nationella förebilder”. Vid denna tid fanns det endast tre svanemärkta företag på Island; ett tryckeri och två tillverkare av rengöringsmedel. Eldhestar var alltså tvungna påbörja arbetet från grunden. Det var t.ex. ett stort jobb att hitta de miljövänligaste byggnadsmaterialen och utrustningen. Var skulle man t.ex. köpa en miljövänlig TV? Idag är allt mycket lättare. Umhverfisstofnun (Miljöverket) kunde inte hjälpa till mycket i början, men alla gjorde sitt bästa. Dessutom var Eldhestar i direkt kontakt med Svanen i Sverige. Två svenska flickor som var anställda hos Eldhestar på denna tidpunkt arbetade på heltid med detta.

2.8.3 Tog inte lång tid

Hotellet öppnades 1 juni 2002 och fick Svanenlicensen redan i början. I turistsektorn måste man jobba mycket målmedvetet för att hinna med certifieringen innan säsongen börjar, innan broschyrerna skickas till tryckeriet, o.s.v. Detta är alltid en kamp mot tiden. Arbetet med att för-

bereda för certifieringen tog runt 5 eller 6 personmånader. Idag hade det gått mycket snabbare, och skulle kanske ta en månad.

Hanterbara kriterier, även för små företag

Kriterierna för hotell är självklart strikta och ibland är man ganska noggrann, men allt är mycket tydligt och lätt att följa. Poängsystemet hjälper till att sätta mål, samtidigt som det ger en väldigt bra guidning. Flexibiliteten i systemet gör att det lämpar sig för mindre företag.

2.8.4 Ingen tung byråkrati

”Huruvida detta är en enormt byråkratisk process? Nej, egentligen inte. Man tycker kanske så i början, men detta blir genast en del av personalens dagliga rutin. De har varit positiva och lyckats bra med att lära upp nya medarbetare. Det hela går också igenom vid möten regelbundet”, säger Hróðmar.

2.8.5 Framgången är uppenbar, men svår att mäta

Enligt Hróðmar njöt Hótel Eldhestar av att vara det första Svanenmärkta turistföretaget på Island. De fick mycket positiva respons och miljörelaterade grupper valde ofta hotellet för möten m.m. Men de första åren gjordes väldigt lite marknadsföring för Svanen på Island, och ännu mindre 2005–2009. Sedan dess har mycket förändrats, och Umhverfisstofnun har varit betydligt starkare i arbetet. ”Jag ser fram emot att övervaka Svanens effekter på vår verksamhet 2012”, säger Hróðmar.

2.8.6 Ingen stor extrakostnad

Eldhestar ser inte kostnaden för Svanen som ett problem. Det kostade givetvis i början, och vissa föremål har inte utnyttjats. De satte t.ex. upp eluttag för motorvärmare på parkeringen. Dessa har förmodligen aldrig använts. Men de tror att de nog får tillbaka kostnaden för själva systemet i form av ökad effektivitet, bättre image och nöjda medarbetare och besökare.

2.8.7 Rekommenderar Svanen utan betänkan

”Idag vet man alltid var man ska leta efter information. Men vi som är Svanenmärkta kunde göra mer med att marknadsföra certifieringen. Jag rekommenderar Svanen till andra företag utan betänkan. Betydelsen av miljön kommer bara att växa!”

2.8.8 Mer om Hótel Eldhestar

Hótel Eldhestar öppnades 1 juni 2002, med 10 rum i början. Det byggdes ut 2005 med 16 ytterligare rum och konferensfaciliteter. Hotellet fick Isländska Turistrådets miljöpris 2011. Hróðmar Bjarnason är direktör för företaget och en av ägarna.

Figur 21. Hotell Eldhestar

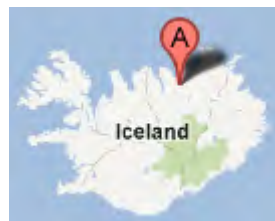


Figur 22. Ett av rummen på Hotell Eldhestar



2.9 Hótel Rauðaskriða, Island

Företag:	Hotell Raudaskrida
Läge:	Húsavík, Island
Sektor:	Hotell
Anställda:	3
Etablerat:	1992
Miljömärke:	Svanen 
Sedan:	2011
Kontakt:	Kolbrún Ulfadóttir
Hemsida:	www.hotelraudaskrida.is



2.9.1 *Har alltid tänkt på miljön*

Ägarna av Hotell Raudaskrida, Kolbrún och Jóhannes, hade ett stort intresse av miljöfrågor redan under uppväxten, och det har ökat med tiden. Kolbrún är dessutom medlem av styrelsen för Farm Holidays AB (Ferðapjónusta bænda), där miljöfrågorna står högt på agendan.

2.9.2 *Certifiering i sikte sedan 2006*

År 2006 började ägarna av Hotell Raudaskrida att samla information om miljöcertifiering av hotell. De besökte bl.a. Vandrarhemmet i Reykjavík som fick Svanen 2004. År 2009 la de ner extra krafter på jobbet, bl.a. genom ökad sortering av avfall, hemkompostering m.m. Vid denna tidpunkt fanns det ingen Svanenmärkt övernattning utanför Reykjavík-området, vilket gjorde detta ännu mer intressant och mer utmanande.

2.9.3 *Vinst i form av mer glädje*

Förberedning inför certifieringen krävde mycket arbete. Den största och mest tidskrävande uppgiften var att kontakta alla leverantörer för att säkerställa att allt som köptes in uppfyllde kraven. En av de svåra delarna var att finna lämpliga behållare för sortering av avfall inne på rummen. Men när allt väl kommit igång, var detta ingen stor sak. Kanske lite mer arbete, men det "ger vinst i form av mer glädje", som Kolbrún uttrycker det.

2.9.4 *Svanen satte Raudaskrida på kartan*

Hotell Raudaskrida ansökte om Svanen våren 2010, och i mars 2011 var Svanenlicensen på plats. Med certifieringen fick hotellet en unik status, eftersom Raudaskrida var det första Svanenmärkta hotellet i de mer glesbygda områdena (>5 mil från Reykjavík). Svanen satte faktiskt Raudaskrida på kartan. Enligt Kolbrún har många olika personer ut-

tryckt sin belåtenhet med certifieringen. Egentligen vet hon inte om det är många som bött på Raudaskrida just på grund av Svanen, men det har än så länge endast gått en sommar sedan certifieringen erhöles. Dessutom är också största delen av kunderna utländska och Svanen verkar inte vara allmänt känt utanför Norden.

2.9.5 Stigande krav som går lätt att möta

Kolbrún fick nyligen ett brev från en fransk resebyrå med begäran om information om hotellets miljöpolicy och miljöarbete. Fransmännen har gjort affärer med Raudaskrida innan, men har nu börjat bry sig mycket mer om miljöfrågorna. Dessa nya krav kan Svanenmärkta hotell möta utan besvär, eftersom denna typ av information alltid finns tillgänglig. "Detta är ett stort plus", säger Kolbrún. "Här ser man det positiva resultatet av allt det arbete som lagts ner i detta".

2.9.6 Rimliga avgifter

Kolbrún är imponerad av de människor som arbetar med Svanen på det isländska miljöverket (Umhverfisstofnun). De arbetar hårt och är otroligt hjälpsamma. Visst kostar certifieringen en del pengar, men avgiften till Svanen är inte alls hög i förhållande till alla de tjänster man får.

2.9.7 Små företag behöver ingen särbehandling

Kolbrún säger att Svanen visserligen inte är speciellt anpassat för små företag, men själv önskar hon ingen eftergift på grund av sin begränsade storlek. Kraven är stränga, men så måste det också vara. Emellertid skulle man kunna förenkla processen lite exempelvis genom att förbättra samhörigheten mellan olika dokument.

2.9.8 Mer utbildning tack!

Kolbrún ser ett behov av en kraftig ökning av utbildning i samhället, både om certifieringar och om miljön generellt. Islänningar ligger klart efter sina nordiska grannar på detta fält och det finns ett stort utrymme för förbättringar. Här spelar kommunerna en viktig roll, de måste gå i täten och vara en god förebild. Ingen enskild aktör har lika stort inflytande som kommunerna.

2.9.9 Vi har ett mycket större inflytande än vi tror

Svanenmärkta företag, stora som små, har ett mycket större inflytande i samhället än man inser. Det tycker i alla fall Kolbrún. I detta sammanhang nämner hon speciellt effekten på leverantörer, men det är också "trevligt att kunna berätta för andra, nationellt och internationellt". På

det sättet sprider företaget ut kunskapen, och allt är detta viktigt för jordklotet. Resultatet kan man inte nödvändigtvis mäta i pengar det första året, men det lönar sig i form av en förbättrad image och en större tillfredsställelse för både anställda och besökare. Kolbrún rekommenderar andra starkt att gå i Raudaskridas fotspår och söka certifiering.

2.9.10 Mer om Hotell Raudaskrida

Hotell Raudaskrida ligger i Adaldalen, 28 km söder om Húsavík på nordöstra Island. Hotellet har 20 rum och ytterligare 8 under uppbyggnad. Under vintern har de liten eller ingen aktivitet, men på sommaren har de ca 7 anställda. Kolbrún Ulfsdóttir och hennes man äger och driver hotellet, men deras son och hans familj är på väg att ta över verksamheten.

Figur 23. Hotell Raudaskrida i Adaldalur, nordöstra Island



Figur 24. Matsalen på Hotell Raudaskrida och trappa till övervåningen



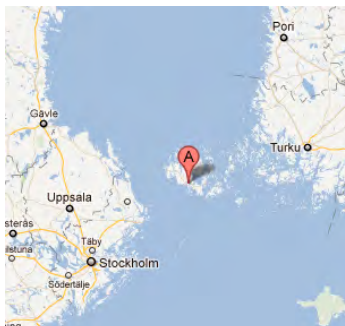
Figur 25. Kolbrún Ulfsdóttir och Jóhannes Haraldsson på Hotell Raudaskrida tar emot Svanenlicensen i mars 2011 från Elva Rákel Jónsdóttir (vänster) på det isländska Svanensekretariatet (Umhverfisstofnun)



Foto: Miljömärkning Island.

2.10 Hotell Savoy, Åland

Företag:	Åland hotel group AB
Läge:	Mariehamn, Åland
Sektor:	Hotell
Anställda:	32
Etablerat:	1998
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2011
Kontakt:	Johan Norrgård
Hemsida:	www.alandhotels.fi



2.10.1 Ålands första miljömärkta hotell

Hotell Savoy är Ålands första miljömärkta hotell. Miljöarbetet började i samband med en totalrenovering av 45 av de 85 hotellrummen. I december 2010 tog de beslutet att söka om Svanenmärkning och i april 2011 inleddes förberedelserna på allvar med kartläggning av samtliga tillförselar, avfallsströmmar o.s.v. I december 2011 var certifieringen på plats.

2.10.2 Stora besparingar

Det ger visserligen en viss status att vara Svanenmärkt, men jobbet med Svanen innebär också möjligheter till besparingar. Johan Norrgård, operativ chef på Hotell Savoy, säger att hotellet sparar t.ex. redan 1 000 EUR per månad genom en bättre avfallsbehandling till följd av miljömärkningsprocessen. De har också hunnit skära ner en hel del i el- och värmeförbrukning, fast dessa siffror är svårare att jämföra mellan olika år p.g.a. varierande väderförhållanden. Redan i ansökningsfasen blir man mer medveten om möjliga besparingar. I ljuset av detta och den service man får är licensavgifterna enligt Johan ganska rimliga.

2.10.3 Tidskrävande att inhämta information från leverantörer

Enligt Johan Norrgård tog själva arbetet med att förbereda inför Svanenmärkningen endast 3–4 veckor. Största problemet var att inhämta olika intyg från leverantörer av varor och tjänster, exempelvis bevis på att de säljer grön el, information om olika material och kemikalier, beskrivning av hur avfallsbolagen tar hand om hotellets sorterade avfall, o.s.v. Detta beror delvis på att leverantörer på Åland inte var vana vid sådana frågor, eftersom Hotell Savoy var den första kunden som ställde dem. Det blir dock allt lättare för andra företag som följer deras fotspår.

2.10.4 En smidig process

Svanens elektroniska ansökningsblankett för hotell kan fyllas i ganska smidigt, försäkras Johan. Det fanns endast ett fåtal punkter som behövde någon förklaring, och sedan var det bara att skriva ett mejl till Miljömärkning Finland, som sköter Svanenmärkningen. Deras service är utmärkt, svaren brukar komma senast nästa dag!

2.10.5 Flexibla kriterier

Flexibiliteten i Svanens kriterier för hotell är bra, enligt Johan Norrgård. Gränsvärdet för energiförbrukning är obligatoriskt och måste alltid uppfyllas, och utöver det måste man uppfylla minst ett annat valfritt gränsvärde, d.v.s. om vatten, avfall eller kemikalier. Detta gör det möjligt att ta det hela med jämna steg, för man behöver inte ändra allting på en gång.

2.10.6 Bara plus

Trots att Svanenmärkningen först var på plats i december 2011 spelar den redan en viktig roll m.h.t. bokningar, särskilt bland företagskunder. Allt fler företag och institut miljöcertifieras och börjar ställa miljökrav på sina leverantörer och miljön blir allt viktigare också bland privatpersoner. "Bara plus", säger Johan Norrgård.

2.10.7 Rekommenderas varmt

Johan "kan varmt rekommendera" Svanen till övriga företag. "I slutändan får man en bättre ekonomi"! Svanen är också ett extra pålitligt system, eftersom det hela kontrolleras av Nordiska ministerrådet och inte något privat företag med ekonomiska särintressen.

2.10.8 Påverkar miljöarbetet hemma

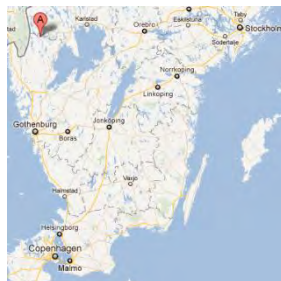
Att jobba med Svanen på arbetsplatsen påverkar också hur man gör i hemmet, intygar Johan Norrgård. På det sättet har Svanen positiva effekter långt utanför det Svanenmärkta företaget.

2.10.9 Mer om Hotell Savoy

Hotell Savoy ligger centralt i Mariehamn och är del av ÅlandHotels som även äger Hotell Adlon i Mariehamn. Hotellet har drygt 20 fastanställda medarbetare och många fler sommartid. Johan Norrgård är operativ chef på hotellet.

2.11 ICA Nära Optimisten, Sverige

Företag:	Optimisten Lanthandel HB
Läge:	Gustavsfors, Sverige
Sektor:	Dagligvarubutik
Anställda:	3
Etablerat:	1991
Miljömärke:	Svanen 
Sedan:	2007
Kontakt:	Ingela Andréé
Hemsida:	www.ica.se/optimistens_lanthandel



2.11.1 *Det är bara att använda sunt förnuft*

Miljöintresset har alltid funnits på lanthandeln ICA Optimisten i Gustavsfors. Ingela och Nils Andréé har haft butiken sedan 1991, och innan dess arbetade båda med jord- och skogsbruk. Miljötänkandet är inget nytt för dem, det handlar mest om att "använda sunt förnuft".

2.11.2 *Kanske lättare för de små*

Ingela tror att det kanske är lättare för de små att bli miljömärkta eftersom man på en liten butik har översikt över det mesta, och alla som arbetar i butiken känner ansvar och vet vad som gäller. Många tror kanske att det är svårt att bli miljöcertifierad när man är liten, men "det är fel", säger Ingela. "Har vi klarat av det så kan alla klara det", och Ingela vet vad hon pratar om. Vintertid har hon en anställd i butiken förutom hennes man Nils. Trots detta har hon "inte upplevt några svårigheter" i miljöarbetet.

2.11.3 *Personlig hjälp från början*

Ingelas butik var en ICA-miljöbutik innan hon började förbereda Svanenmärkningsen. Redan då fick hon kontakt med Ingvor Svensson, som sedan dess varit hennes personliga kontakt och stöd i arbetet på SIS Miljömärknings vägnar. Samarbetet har alltid gått smidigt, det är lätt att få den information som behövs, snabbt och enkelt.

2.11.4 *Alla skulle kunna klara av*

Det gick ganska fort att bli en Svanenmärkt butik. Ingela och Nils var redan igång med miljöarbetet eftersom miljön alltid varit aktuell för handlarparet. Kriterierna visade sig vara passande, inga större ändringar behövdes. "De flesta butiker kan klara av detta" säger Ingela, "man behöver bara jobba framåt och tänka miljövänligt".

2.11.5 Mycket våra egna intressen

”Att arbeta med Svanen har varit väldigt trevligt och inneburit att man jobbat för sitt företags egna intressen”, säger Ingela. ”Man sparar en hel del pengar när det gäller sophantering, elkostnader etc. Svanen är absolut bra, där får man all den hjälp man behöver för att bli certifierad”.

2.11.6 Vi är Optimister!

Visserligen är det en del pappersarbete, men ingen styrning kan göras utan dokumentation. ”Men det har inte varit besvärligt. Vi har hjälpts åt och vi är som sagt Optimister”, säger Ingela och hänvisar till butikens namn *Optimistens Lanthandel*.

2.11.7 Mer miljömedvetenhet på somrarna

Många av Ingelas kunder efterfrågar miljö- och KRAV-märkta varor, speciellt sommartid då turismen i området ökar. Eftersom butiken ligger vid Dalslands Kanal så är det många kanotsällskap från olika delar av världen som kommer och de flesta är mycket miljömedvetna. Det verkar också som om de yngre efterfrågar kravmärkta varor mer än äldre. ”Kanske är det så att de som bor i storstäderna blir mer miljömedvetna och att vi som lever på landet tar det för självklart”.

2.11.8 Svanen som en statussymbol

Svanen betyder mycket för butikens profil. Ingela har en skylt på dörren som bjuder kunderna välkomna till en Svanenmärkt butik, och tackar för besöket när de lämnar butiken. Det ger en status att ha en Svanenmärkt butik, enligt Ingela. Märkningen är en stor del av Optimistens profilering.

2.11.9 Miljön behöver marknadsföras

Ingela tycker att myndigheterna kanske borde föra ut mer information till allmänheten, och belysa vikten av miljöfrågor. ”Man kanske inte behöver göra så stora förändringar i livet. Det gäller att man tar allt steg för steg. Många är inte medvetna, och här kan man använda press och TV mer aktivt för att komma ut med budskapet om exempelvis vikten av att handla lokalt. Speciellt om man skall slippa alla avgaser från bilar och bussar. Till din lokala butik kan du gå eller cykla. Många bäckar små som man brukar säga”.

2.11.10 Mer om Optimisten Lanthandel

ICA Nära Optimisten är en lanthandel i Gustavsfors i Dalsland i Västra Sverige. Butiken har varit Svanenmärkt sedan 2007, men ägarna Ingela

och Nils Andréé har drivit handeln sedan 1991. De har en anställd vintertid men på somrarna är det fler som arbetar, eftersom butiken ligger nära Dalslands Kanal som lockar många turister till området. Gustavsfors är en ort som blomstrar under sommarmånaderna.

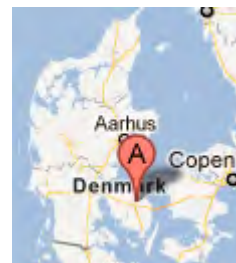
Figur 26. Ingela Andréé utanför sin butik i Gustavsfors



Foto: Miljömärkning Sverige.

2.12 Junno & Unno Hylderne, Danmark

Företag:	Junno & Unno
Läge:	Odense, Danmark
Sektor:	Möbler
Anställda:	0,5
Etablerat:	2007
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2010
Kontakt:	Margareta Norrgård
Hemsida:	www.junnounno.com



2.12.1 En smal ingång

Margareta Norrgård fick idén till Junno och Unno-hyllorna redan under 2004. Källan till idén var den smala ingången till Margaretas hus där det alltid fanns för lite utrymme och för mycket skor. Detta fick henne att försöka göra en liten hylla där skor kunde ställas på det minst utrymmeskrävande sättet. Som hemmafru kunde Margareta lägga lite tid på att komma upp med en lämplig utformning. Först var det en mall av papper innan det blev till en brukbar hemmagjord hylla i plywood.

2.12.2 Design – och registrerad design

Därefter tog Margareta kontakt med en ingenjör för att diskutera vidareutveckling av hyllan. De fann att det bästa skulle vara om hyllan var gjord av metall eftersom metaller kan återvinnas otaliga gånger och således var miljön med på resan från början. Hyllan skulle också utformas som ett pussel för att kunna skäras ut med en laserskärare med en maximal materialeffektivitet. I fortsättningen fick Margareta sina hyllor godkända av Patent- og Varemærkestyrelsen som registrerad design i hela EU.

2.12.3 Svårt att hitta återförsäljare

Den första hyllan producerades under hösten 2007. I januari 2008 var Margareta med på CP Home-mässan i Bella Center i Köpenhamn med några hyllor, helt nya från produktionen. Hyllorna blev varmt mottagna och folk tyckte detta var en rolig idé. Men det är en lång väg från den första reaktionen tills det blir till någon riktig försäljning och det har visat sig vara svårt att hitta återförsäljare.

2.12.4 "Slow-business"

Margaretas idé var från början att hyllorna skulle vara användarvänliga, funktionella, praktiska och framställda av ett återvinningsbart material. I affärsidén ingick också idén om långsamhet, "slow-business" – utan överinvesteringar. Idén bakom varje junnounno är att minska stressen hemma i entrén. Och produkten skulle vara och är nordisk. Produktionen görs från A-Z i Danmark.

2.12.5 Svanen kommer in i bilden

Tidigt i processen upptäckte Margareta att Svanen skulle vara ett optimalt verktyg för att säkerställa hyllornas kvalitet, miljöprofil och trovärdighet. En ansökan skickades till miljömärkningssekretariatet i december 2008. Certifieringsprocessen tog ett tag, främst eftersom att det var svårt att samla in information om olika lacker. De lyckades slutligen få ett svart pulverlack godkänt och Junno & Unno erhöll Svanen för sina svarta hyllor 2010. Målet i dagsläget är att alla hyllorna Svanenmärks, men de har inte lyckats få tillräcklig information om innehållet i de övriga färgerna ännu.

2.12.6 De har varit mycket söta

Enligt Margareta var arbetet med Svanen lite svårt i början, eftersom det fanns många saker som måste avklaras. Men medarbetarna i miljömärkningssekretariatet var "mycket söta", säger hon. Kommunikationen gick bra, det var "många timmar och många e-postar, men det var värt det". Byråkratin var dock inte ett problem. Det finns mycket att lära och det blir lättare när man känner till att allt kan skickas elektroniskt.

2.12.7 Att lära sin produkt att känna

Margareta menar att hon i denna process lärt känna sin produkt bättre. Och ja, det har varit dyrt, men detta är en del av strategin. Svanen är bekräftelsen som kunderna måste ha för att veta att det är en riktigt bra och säkert produkt. Den nya avgiftsstrukturen med rabatter för mikroföretag hjälper mycket.

2.12.8 Svanen behöver små nya företag

Margareta tror att Svanen har behov för små företag som är precis på startlinjen i sin produktion för där kan man nämligen påverka utvecklingen! Svanen borde faktiskt fokusera mer på de små företagen, enligt Margareta. "Tänk bara om till exempel LEGO, Nokia och Ericsson hade haft Svanen med i sin produktutveckling från början"! Regioner och kommuner kunde också göra mer med Svanen i sina kurser för olika målgrupper. Det skulle hjälpa, menar Margareta.

2.12.9 Mer om Junno & Unno

Junno & Unno är verkligen ett mikroföretag i en tidig utvecklingsfas som producerar hyllor i 1,5 mm tjocka magnetiska stålplåtar. De första hyllorna blev klara hösten 2007. Margareta Norrgård är den enda som arbetar på företaget, ungefär på halvtid.

Figur 27. En Svanenmärkt Junno&Unno-hylla. Magneten gör det möjligt att fästa meddelande på hyllan



Figur 28. Junno & Unno på Iværksættermessen StartupVejle 14–15 maj 2011



2.13 Kavat, Sverige

Företag:	Kavat AB
Läge:	Kumla, Sverige
Sektor:	Skor
Anställda:	25
Etablerat:	1945
Miljömärke:	EU-miljömärket
Sedan:	2009
Kontakt:	Calle Carlsson
Hemsida:	www.kavat.com



2.13.1 *Det räcker inte att bara hävda det själv*

Skoproduktionen i Kumla började redan 1945 när Ragnar Carlsson grundade skofabriken Ymer AB. Detta blev till Kavat 1959 när familjen Carlsson började sälja och marknadsföra det egna märket Kavat, döpt efter familjens tax, Kajsa Kavat. Hela tiden har de försökt att ta hänsyn till miljön. Grunden för att de sökte om EU-miljömärket var att de kände ett behov för tydliga kriterier och oberoende bevis på att de var så miljövänliga som det påstods. Det räckte inte att hävda det själv.

2.13.2 *Varför valde de EU-miljömärket?*

Det fanns fler möjliga certifieringssystem, men Kavat valde EU-miljömärket p.g.a. märkets trovärdighet. EU är också Kavats viktigaste marknad och där är märket väl känt. Märkets kriterier ansågs dessutom vara bra, seriösa och ganska passande.

2.13.3 *Klara på ett halvt år*

Förberedelserna inför miljömärkningen startade på allvar 2008. Själva förberedelserna tog enbart ett halvår från ansökan tills det första certifikatet tilldelades i början av år 2009. En av Kavats medarbetare jobbade på detta under en månads tid, men i övrigt kändes detta inte som något stort arbete. Antagligen befann de sig på en relativt bra nivå redan från början. Enligt Calle Carlsson, kvalitetschef på Kavat, är skoproduktion inte heller så komplicerat. Detta är "inga rymdraketer". Utöver det så kan det vara svårt för småföretag att hitta den kunskap och tid som behövs inom företaget. Så får man lita mer på externa konsulter, vilket medför någon extra kostnad.

2.13.4 Rimliga avgifter, men prövningar kostar

För att uppfylla kraven fick Kavat ställa om vissa delar i produktionen och byta vissa produkter samt råvaror, vilket kostade en del. De största kostnaderna låg dock i att testa olika materialer för att säkerställa att de var tillåtna i en miljöcertifierad produktion. Själva avgifterna till miljömärkningssystemet var mycket rimliga, enligt Calle. För avgiften fick Kavat också bra fackligt stöd från SIS Miljömärkning som sköter Svanen och EU-miljömärket i Sverige. Kommunikationen med SIS tog sin tid, men gick ändå rätt smidigt.

2.13.5 Söker märket för varje modell

Dokumentation i koppling till miljömärkningen känns inte belastande enligt Calle Carlsson. Ett miljö- och kvalitetssystem kräver faktiskt alltid någon slags dokumentation. Det enda som känns lite mödosamt är att de måste fylla i en ny ansökan för varenda modell, trots att den är gjord i precis samma material men bara med en mindre omarbetning i design.

2.13.6 Konkurrensfördel

Miljömärkningen ger Kavat en konkurrensfördel på marknaden. Märkningens succé återspeglas i ökad försäljning i länder där miljömedvetenheten är högst, t.ex. i Tyskland. Men nackdelar finns också. Man får t.ex. inte använda vissa material, vilket skapar begränsningar i utvecklingen av nya modeller. Det kan således finnas nackdelar för designen, som samtidigt är fördelar för miljön.

2.13.7 Mer information till allmänheten

Allmänheten tycks behöva mer information om miljö och miljömärkningar för det är många som frågar Kavat om märkningen och miljöaspekter generellt. Uppenbarligen har folk inte hittat tillräcklig information ute i samhället. Svenska befolkningen verkar heller inte känna mycket till EU-miljömärket. Kavat lägger vikt på att informera sina kunder och återförsäljare om miljön, men kanske behövs det ytterligare insatser från det offentliga.

2.13.8 Mer om Kavat

Kavat tillverkar skor för barn och kvinnor. Företaget har en fabrik i Kumla med 25 medarbetare, samt en annan i Bosnien. Kavat är det enda barnskomärket som fortfarande tillverkar skor i Sverige. Deras ekologiska skor var de första barnskorna i Europa som certifierades med EU:s miljömarke. I dag är ca en tredjedel av Kavats sortiment miljömärkt. Kavat är i grunden ett familjeföretag där t.ex. kvalitetschefen Calle Carls-

son är barnbarn till grundaren Ragnar Carlsson. Enligt Kavat är framtiden ljus, de "tänker fortsätta leda utvecklingen för hållbara skodon och stå som motsats till slit och släng".

Figur 29. Barn i ekoskor från Kavat

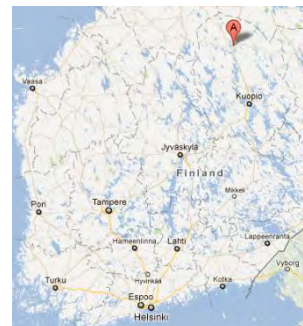


Figur 30. I miljömärkta skor från Kavat



2.14 Lunawood, Finland

Företag:	Lunawood Oy
Läge:	Iisalmi, Finland
Sektor:	Trävirke
Anställda:	55–60
Etablerat:	2000
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2010
Kontakt:	Pekka Väättäinen
Hemsida:	www.lunawood.fi



2.14.1 Ursprungligen på grund av marknadens krav, men ...

Påtryckningar från viktiga och miljömedvetna kunder i Sverige var den ursprungliga anledningen till att Lunawood, en ledande tillverkare av varaktigt termo-trävirke, beslöt sig för att satsa på den nordiska Svanen. Vid denna tid, 2008–2009, var svenska och norska kunder mer krävande i detta avseende än köpare i Finland. När Lunawood började förbereda sig för Svanen-certifieringen upptäckte de dessutom en ny anledning: Svanen visade sig vara ett utmärkt marknadsförings- och kommunikationsverktyg i hela Skandinavien och även i andra länder.

2.14.2 Det tog bara några månader

Lunawood ansökte om Svanen i början av 2009 och fick den första produkten miljömärkt vid slutet av året. Förberedelserna tog således endast några månader. "Detta var egentligen inte mycket arbete", säger Pekka Väättäinen försäljningschef på Lunawood, "eftersom vi redan tagit hand om de flesta frågorna." De behövde bara skaffa lite dokumentation från sina leverantörer m.m. Deras interna arbete var redan välskött och inga stora ändringar behövdes. Trots detta var det ett stort beslut att ansöka och börja arbeta med Svanen för det krävs verkligen engagemang för att lyckas.

2.14.3 Stor publicitet

När Svanenmärkningen var på plats började Lunawood få en del förfrågningar, framför allt från Norge och Sverige. Det fanns artiklar i tidningarna och en hel del positiva kommentarer men det är dock svårt att mäta den exakta nyttan i ekonomiska termer. Försäljningsvolymerna var låga före och en viss ökning skulle ha skett oavsett. Lunawood var ett ungt och växande företag som samtidigt höll på med en del annan marknadsföring. Men Pekka "vill tro att en stor del av ökningen berodde på Svanen. Åtminstone känns det som att detta definitivt hjälpte en hel del."

Svanenmärkningen har också öppnat möjligheter att delta i olika projekt och att sälja produkter till kunder med grön inköpskultur.

2.14.4 Utmärkt samarbete med Svanens kontor

Lunawood har haft ett utmärkt samarbete med Svanens kontor i Helsingfors och även i Stockholm. Som ett exempel stod Lunawood för ett seminarium på sitt tioårsjubileum med en stor internationell publik, där Svanensekretariatet hade en presentation om miljömärkning.

2.14.5 Ingen tung byråkrati

Pekka uppfattar inte alls byråkratin i förhållande till miljömärkningen som ett problem. Självklart måste du fylla i vissa mallar, men det är hur som helst en normal del av en god förvaltning! Och kriterierna är rimliga enligt honom. "Det är bra att ha en tydlig ram och regelbundna revisionsbesök. Naturligtvis sker det ständigt någon utveckling, men kriterierna revideras för att följa upp detta, vilket är bra."

2.14.6 Från prat till handling

Myndigheterna gör ett bra jobb med att informera allmänheten om miljöfrågor, enligt Pekka, men de behöver "walk the talk", gå i täten och skapa en bra förebild. Detta gäller bl.a. offentliga projekt, såsom skolbyggnader, där miljömärkta produkter kan ges en mycket högre prioritet än idag. Ord är bra, men vi behöver mer handling.

2.14.7 Att främja Svanen

Lunawood har använt Svanen en hel del i sin marknadsföring och reklam, samtidigt som de marknadsför märkningen till olika målgrupper, såsom deras distributörer, arkitekter o.s.v.

2.14.8 Rimliga avgifter

Pekka ser licensavgifterna som rimliga, särskilt med tanke på att Svanen investerar dessa pengar igen i PR och miljöprojekt som gynnar företagen i deras arbete. Företagen får således verkligen värde för pengarna.

Mer om Lunawood Oy

Lunawood Oy tillverkar miljövänligt och varaktigt termo-trävirke som lämpar sig för olika byggändamål. I slutet av livscykeln kan produkten utan problem återvinnas eller användas som en källa för bioenergi. Företaget är en innovativ pionjär i termisk behandling av trä och har på bara ett decennium växt från noll till att bli marknadsledande. Den årliga

produktionen överstiger 45 000 m³ trä. Huvudkontoret och den centrala anläggningen ligger i Iisalmi i norra Savo, medan en annan produktionsanläggning finns i Joensuu.

Figur 31. Lunawood:s logo



Figur 32. Lekande barn på en Lunawood terrass. Här behövs det ingen impregnering!

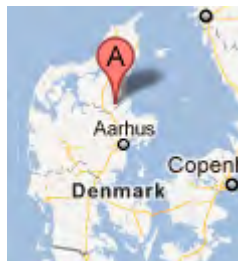


Figur 33. Fasadbeklädnad från Lunawood



2.15 Mariager Camping, Danmark

Företag:	Mariager Camping
Läge:	Mariager, Danmark
Sektor:	Camping
Anställda:	2
Etablerat:	1987
Miljömärke:	EU-miljömärket
Sedan:	2008
Kontakt:	Anni Jensen
Hemsida:	www.mariagercamping.dk



2.15.1 *Också vi kunde göra något*

Mariager Camping ligger i ett naturskönt område vid Mariagerfjorden i norra Jylland. Miljön har länge varit i fokus i området, särskilt när det gäller utsläpp till fjorden. Skydd av områdets ömtåliga natur är något som kräver samarbete mellan olika aktörer. Familjen Jensen, som driver campingplatsen sedan 2006, har länge varit medvetna om att "också vi kunde göra något", som Anni Jensen uttrycker det. Miljöhänsyn har därför tagits med i "bagageutrymmet" från början.

2.15.2 *Ett projektförslag som aktiverade idén*

Ett projekt som organisationen Visit Nordjylland försökte få igång för några år sedan var anledningen till att Mariager Camping ursprungligen började sträva mot en miljömärkning. Själva projektet blev det ingenting av, men gnistan tändes. Förberedelserna började tidigt på året 2008 och i augusti samma år fick Mariager Camping EU-miljömärket (Blomman) för första gången.

2.15.3 *Komplicerade paragrafer blev inget stort problem*

Anni Jensen medger att det i början var lite svårt att läsa paragraferna i EU-kommissionens kriterier för campingplatser. Detta blev dock inte till något stort problem, eftersom medarbetarna på Miljömärkning Danmark var väldigt bra på att förklara och snabbt svara på frågor.

2.15.4 *Tillräcklig flexibilitet*

Anni tycker att kriterierna för campingplatser är passande, men det beror naturligtvis på hur långt arbetet redan har nått. EU-miljömärket ställer krav om ett förminskat resursförbruk, ex. förbruk av vatten och energi, om ökad användning av förnybara resurser o.s.v. Utöver obligatoriska krav finns det också ett antal poänggivande krav, så som om an-

vändning av miljömärkta rengöringsmedel och ekologiska livsmedel. Man kan alltså välja vilka krav man uppfyller för att uppnå ett visst antal poäng. Detta ger kriterierna den flexibiliteten som även de minsta företagen behöver.

2.15.5 Miljöräkenskaperna positiva för företaget

Familjen Jensen använder ca 1 arbetsdag per år för att sammanställa de miljöräkenskaper som EU-miljömärket kräver. Detta är hörnstenen i systemets underhåll och inget stort arbete alls när dokumentationen blivit en del av den dagliga rutinen. Räkenskaperna är också nyttiga för företaget, eftersom de ger och försäkrar en god överblick samt koll på allt. Utöver detta behöver man endast korta stunder för att kontinuerligt jobba med miljömålen.

2.15.6 Nöjda kunder

Enligt Anni är det inte så lätt att mäta företagets aktuella vinster som följd av miljömärkningen, men familjen Jensen har ingen tvekan om att märkningen lönar sig. Det finns bl.a. några bra tecken på besparingar. Gästerna på Mariager Camping tycker också att miljömärkningen är positiv, även om de inte väljer campingplatsen p.g.a. märkningen. Resenärer som ser miljömärkning som ett absolut krav skulle faktiskt ha svårt att planera sina resor, eftersom miljömärkta campingplatser fortfarande är en bristvara.

2.15.7 Miljömärkning kunde göras mer synlig

Mariager Camping är som andra miljömärkta företag duktig på att använda märket i sitt marknadsförings- och kommunikationsarbete, men Anni tycker att det offentliga kunde göra mer för att informera allmänheten om miljömärkningen och dess betydelse för miljön, samhället och företagen.

2.15.8 Inget stort värde i EU-miljömärkets hemsida

Anni tycker det är förhållandevis dyrt att använda EU-miljömärket i marknadsföringen. Hon anser i alla fall att det inte borde kosta så mycket att vara med på märkets hemsida, eftersom turister antagligen inte går dit och söker efter information.

2.15.9 Rekommenderar EU-miljömärket? Jo, det är helt klart

Anni rekommenderar miljömärkningen till övriga företag utan tvekan, eftersom "det är viktigt att vi alla är medvetna om vår miljöpåverkan. Och det lönar sig för företaget att spara på resurserna".

2.15.10 Mer om Mariager Camping

Mariager Camping är en familjecamping, vid fjorden, mitt i naturen och nära inpå kulturen. Platsen är särskilt väl anpassad för familjer och aktiva äldre personer. Campingen ligger precis vid Mariagerfjorden, omgiven av skog, med endast 300 m till Mariagers centrum, "City of Roses". Campingen är en bra utgångspunkt för utflykter, naturupplevelser, kulturella upplevelser och social interaktion mellan generationer. Campingen har plats för 450 personer, drivs av familjen Jensen och är öppen från april till september varje år.

Figur 34. Mariager Campings logo



Figur 35. Mysigt på Mariager Camping



Figur 36. Mariager Camping vid Mariagerfjorden, Nordjylland



2.16 Rosenserien, Sverige

Företag:	RS Biokosmetik AB
Läge:	Valdemarsvik, Sverige
Sektor:	Kosmetik
Anställda:	5
Etablerat:	1984
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2010
Kontakt:	Carina Swartz
Hemsida:	www.rosenserien.com



2.16.1 En kvalitetsstämpel

Rosenserien AB, eller RS Biokosmetik AB som företaget formellt heter, grundades 1984. Redan från början planerades Rosenserien bli ett naturligt alternativ för hållbar hudvård och skönhet. För att leva upp till detta behövdes det en tredjeparts certifiering. Det fanns flera märken att välja emellan, men hos Rosenserien såg man Svanen som den kvalitetsstämpeln som behövdes, bl.a. eftersom hela 98 % av befolkningen i Sverige känner till Svanen och vet vad märket står för. Samtidigt blir Svanen ett otroligt bra marknadsverktyg.

2.16.2 Det tar tid att lära sig nya rutiner

Det tog nästan ett år att göra de första produkterna klara för certifiering. Det tar tid att lära sig nya rutiner, och i kosmetikbranschen är det väldigt komplicerat att se till att alla råvaror lever upp till kraven. De första produkterna fick Svanen 2010 och idag är femton av Rosenseriens hudvårdsprodukter Svanenmärkta. Företaget jobbar på att få hela sitt sortiment Svanenmärkt. ”Jo, det tar tid. Man får ha lite tålamod”, enligt Carina, Rosenseriens ägare.

2.16.3 Beredd för kosmetikförordningen

Den största delen av EU:s nya förordning om kosmetiska produkter träder i kraft i juli 2013. Den kunskap och dokumentation som Rosenserien redan byggt upp i arbetet med Svanen gör att företaget i stort sett är redo för detta. Här är Svanenmärkningen en klar fördel.

2.16.4 Processen kunde förenklas

Det är ingen lätt uppgift för ett mikroföretag i kosmetikbranschen att skaffa allt som Svanen kräver, inte bara första gången utan också när kriterierna uppdateras. Då måste man i själva verket börja om från början,

möjligen hitta nya råvaror, revidera recept o.s.v. Detta kräver väldigt mycket dokumentation som skulle kunna göras enklare, t.ex. genom att Svanen tillhandahåller lite grundinformation om tillgängliga råvaror m.m. Anpassning till de allra nyaste kriterierna kommer i Rosenseriens fall att ta ett helt arbetsår. Det fungerar naturligtvis inte att en av de 5 anställda jobbar heltid med detta. Därför har man hyrt in konsulter för att hjälpa till. Allt det här kunde kanske göras lite lättare för de minsta företagen.

2.16.5 Svårt att undvara doften

Carina tycker att Svanens kriterier i stort är bra, men de känns verkligen tuffa m.h.t. doftsättning. Kunderna är mycket känsliga när det gäller dofter, de vill att produkten doftar lika bra som förr. Det är i praktiken nästan omöjligt att sälja en doftfri kosmetikprodukt, trots att det inte finns någon som helst koppling mellan doft och verkningsgrad!

2.16.6 Bra handledare och rimliga avgifter

Carina är väldigt nöjd med handledarna i miljömärkningssektariatet som har hjälpt till mycket i hela processen och lagt ner en hel del arbete på att utreda enskilda frågeställningar. Avgifterna till Svanen är mycket rimliga i ljuset av detta. "Det är många som tror detta är dyrt, men så är det inte alls", säger Carina. "Det som var dyrast var att ändra förpackningar"!

2.16.7 Mycket PR!

Rosenserien har fått extra stor uppmärksamhet i medierna p.g.a. Svanenmärkningen, vilket har ett extra stort värde för ett litet företag. Däremot har man inte märkt någon ökning i intäkterna än. Vinsten är alltid svår att mäta, men det finns tecken på att konkurrenterna gått ner i omsättning under det senaste året, samtidigt som Rosenserien har ökat lite i omsättning. Arbetet med Svanen har också givit bättre rutiner och mer kvalitet. Företaget har bättre koll på allting nu, helt enkelt.

2.16.8 Rekommenderar? Absolut!

Carina rekommenderar absolut Svanen till andra företag. Trots att det varit tufft ibland har märkningen utan tvekan gynnat Rosenserien. Annars skulle de inte varit med från första början.

2.16.9 Mer om Rosenserien

Rosenseriens huvudkontor ligger i Valdemarsvik och tillverkning sker i Östersund och Strängnäs. Årets guldäpple 2008 tilldelades Rosenserien som valts till årets naturkosmetikprodukt av personal inom hälsofackhandeln. Rosenserien valdes av Tidningen "Veckans Affärer" som Årets

Superföretag två år i rad i Sverige, 2010 och 2011. Ett superföretag är ett aktiebolag som sticker ut i sin bransch och slår sina konkurrenter på alla viktiga punkter, som växer snabbare, har större lönsamhet m.m. Rosenseriens produkter säljs och används på salonger, spaanläggningar, hälsokostbutiker och vid hemförsäljning i hela Sverige samt i Finland, Danmark och Estland. Carina Swartz är företagets ägare och VD.

Figur 37. Här har Carina Swartz just tagit emot Svanenlicensen från Svanens Karin Carlsson



Figur 38. Rosenseriens senaste Svanenmärkta produkt. (Feb 2012)



Figur 39. Från Svanens besök på Rosenseriens fabrik utanför Östersund



Figur 40. Rosenserien på Stockholm Green Festival i Kungsträdgården, juli 2011



Foto: Miljömärkning Sverige.

2.17 Slægtsgården ved Karup Å, Danmark

Företag:	Slægtsgården v/Karup Å
Läge:	Karup, Danmark
Sektor:	Övernattning
Anställda:	1
Etablerat:	1995
Miljömärke:	EU-miljömärket
Sedan:	2003
Kontakt:	Kjeld Østergaard
Hemsida:	www.karup-aa.dk



2.17.1 Miljöintressen på plats från början

Kjeld Østergaard äger och driver Slægtsgården ved Karup Å. Han växte själv upp på gården och hade därmed från början en god förståelse för hur viktigt det är att skydda det natursköna närområdet. Kjelds utbildning som en kostvägledare har ytterligare stärkt medvetenheten om kopplingen mellan miljö och hälsa. Som en kostvägledare måste man ha en god överblick över var de bästa ämnena kommer från och vad som behövs för att hålla allt så rent som möjligt. Miljöintressen har alltså varit en naturlig del av det hela sedan väldigt många år tillbaka.

2.17.2 Från grisar till turister

Slægtsgården ved Karup Å har tillhört familjen Østergaard i flera decennier. Gården har en landareal på 50 ha, varav ca 35 ha är skog, 10 ha gräs och 5 ha naturen ved Karup Å. På gården höll man tidigare på med grisuppfödning, men efter att Kjeld köpte gården av sin mor byggde han om grisstallen till gästrum och festlokaler för att sedan sätta igång driften av familjens gård som en turistgård i mitten av 90-talet.

2.17.3 Bland de första blommorna 2003

Som ett av de fyra första övernattningsställena i Danmark fick Slægtsgården EU:s miljömärke (Blomman) året 2003. Det formella miljöarbetet började dock två år innan med en kurs i Mittjylland-regionen, där deltagarnas miljöarbete blev granskat steg för steg med hjälp från universitetet i Ålborg. I slutet av detta arbete visade det sig att Slægtsgården nästan hade uppfyllt Blommans samtliga krav. Efter lite pappersarbete och ett par signaturer var allt på plats!

2.17.4 Passande men också lite konstiga kriterier

Generellt tycker Kjeld att EU-miljömärkets kriterier är passande, också för små företag. Men det finns vissa punkter i kriterierna som inte passar i glesbygden, fast de är högst aktuella i de större städerna. Detta gäller inte minst kraven på besparing av vatten på landsbygden där det finns överflödigt med vatten. "Men hursomhelst, sådana är reglerna" som Kjeld uttrycker det.

2.17.5 Mycket byråkrati för de små

Kjeld tycker att det byråkratiska arbetet kring miljömärkningen kunde förenklas lite för de minsta företagen. EU-miljömärket kräver mycket dokumentation och många signaturer samt svar på frågor som kan kännas onödiga. Certifieringen gäller i och för sig hela EU, så kanske är livet i Danmark något mindre komplicerat, för inte att tala om de små samhällena på landsbygden. Samtidigt tycker Kjeld att minimumavgiften till systemet är något i överkant för de minsta företagen jämfört med det värde du får för pengarna.

2.17.6 Passar på att göra märket synligt

Kjeld lägger vikt vid att EU-miljömärket syns både på Slægtsgårdens hemsida och i själva byggnaden. Han berättar också om märkets betydelse för gästerna som ett bevis på att allt är så bra som det ser ut att vara.

2.17.7 Det kommer ju med tiden

Gäster som kommer till Slægtsgården vid Karup Å är medvetna om att de har kommit till ett naturskönt område och därför har de naturligtvis förväntningar om att allt skall vara rent både inomhus och utomhus. Det finns dock inte många som efterfrågar miljömärkningen som sådan. Märkningen är ett bevis på att allt är i sin ordning, men gästernas aktuella upplevelse är det viktigaste. Kjeld anser att EU-miljömärket faktiskt inte har haft någon större betydelse i förhållande till antalet besökare eller omsättning. "Men det kommer ju med tiden."

2.17.8 Mer om Slægtsgården vid Karup Å

Slægtsgården ligger i Viborg kommun i Mittjylland, endast 100 m från Karup Å. Gården erbjuder goda möjligheter till fiskesemestrar samt även fest- och kurslokaler mitt i den vackra naturen i den frodiga ådalen längs floden. Karup Å är mycket berömd i sportfiskarkretsarna, framför allt för sin stora havsöring. Gårdens renoverade centrum har 7 rum med gemensamt kök och badrum. Kjeld Østergaard äger gården och är den enda anställda.

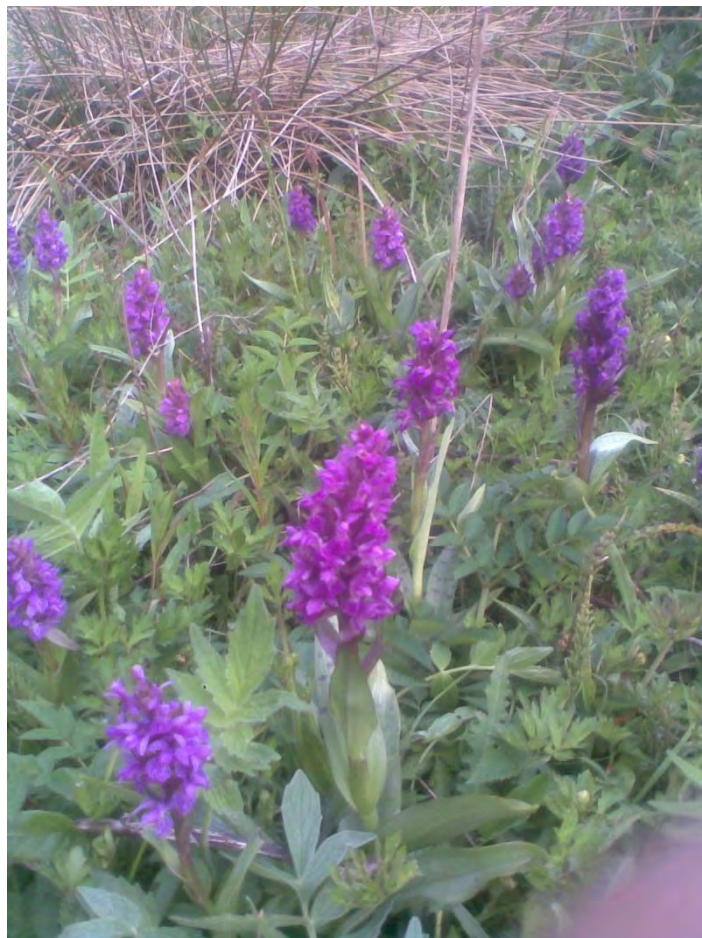
Figur 41. Karup Ån



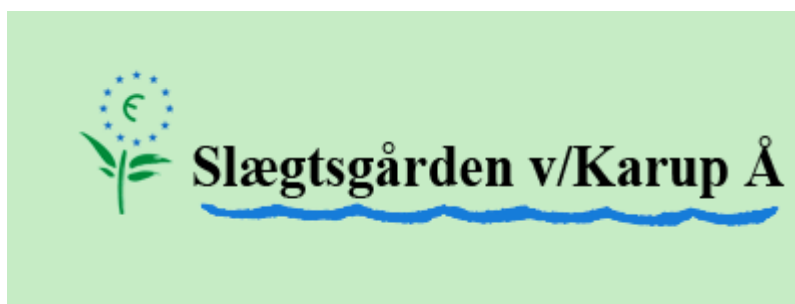
Figur 42. Stugan på Slægtsgården



Figur 43. Blomstrande Orkidéer vid Karup Å



Figur 44. Slægtgårdens logo



2.18 Undri, Island

Företag:	Undri ehf.
Läge:	Reykjanesbær, Island
Sektor:	Industriella rengöringsmedel
Anställda:	1,5
Etablerat:	1998
Miljömärke:	Svanen
Sedan:	2002
Kontakt:	Guðjón Hólm Sigurðsson
Hemsida:	www.undri.is



2.18.1 Forskning på fårfett

Hösten 1997 deltog Sigurður Hólm Sigurðsson, tidigare kapten, i ett seminarium kring utveckling av affärsidéer. I fortsättning av detta började han våren 1998 i en väldigt liten skala att producera ett miljöanpassat rengöringsmedel för tjära med fårfett som råvara. Formeln hade utvecklats på laboratorium i Islands Teknologiska Institut (nu Islands Innovationscenter) under ledning av kemisten Dr. Ragnar Jóhannsson. Detta ledde till etablering av företaget S. Hólm i augusti samma år. Företaget började växa och i början av år 2000 flyttade produktionen till en ny industrilokal.

2.18.2 Underverk

I början fick rengöringsmedlen namnet *Undri* (vilket betyder underverk på svenska). I 2004 bytte också företaget namn till *Undri*. Undri producerar nu 8 olika typer av rengöringsmedel, delvis baserade på fårfett och sojaolja, för rensning av t.ex. tyg, bilar, fiskeredskaper, maskinverkstäder, livsmedelsfabriker och penslar. Tre av produkterna är Svanenmärkta.

2.18.3 Med från början

Samtidigt som produktionen av Undri var i startfasen deltog Dr. Ragnar i att skriva Svanens kriterier för industriella rengöringsmedel. Det passade därför perfekt att utveckla produkten från början i linje med kriterierna. Undris tjärrensningemedel erhöll Svanen i mars 2002, men vid den tiden hade endast två Svanenlicenser utgivits på Island. Undri och Svanen har således följts åt hela tiden.

2.18.4 Stor påverkan på daglig drift

Svanscertifieringen påverkande Undris dagliga drift en hel del redan från början. Det hela var en viktig läroprocess och miljömedvetenheten i företaget ökade snabbt p.g.a. Svanen. Medarbetarna strävade efter ökad materialeffektivitet, förebyggande av avfall, ökad återanvändning o.s.v., oberoende av om detta direkt ingick i Svanens krav.

2.18.5 Lite jobbigt i början

Enligt Guðjón Hólm på Undri var förberedelserna för Svanencertifieringen tidskrävande till en början, men det var en bra användning av tid. Detta arbete gjorde företaget t.ex. mer uppmärksamt på eventuella risker. "Detta fick oss att tänka på saker och ting som man annars inte skulle ha tänkt på förrän skadan redan skett", som Guðjón uttrycker det. Utan att egentligen ha märkt av det hade företaget skaffat sig ett robust kvalitetssystem som är lätt att behålla efter att det etablerats. Kunskapen kring den egna produkten är mycket högre än den annars hade varit. Denna kunskap gagnar även tillverkningen av de produkter som inte är Svanenmärkta.

2.18.6 Mikroföretagen behöver hjälp av experter

Brist på expertis är enligt Guðjón mikroföretagens vanligaste flaskhals i miljöarbetet. Detta var dock inget stort problem i Undris tillfälle, eftersom de fick hjälp av Dr. Ragnar i utvecklingsfasen. Möjligen kunde Svanen erbjuda lite extra assistans för de minsta företagen i början genom att gå igenom kriteriernas viktigaste punkter och underlätta deras analys av möjligheterna för att uppfylla kraven.

2.18.7 Kostnaden inte ett problem

Guðjón ser inte kostnaden vid Svanencertifieringen som något betydligt problem. Det är inte säkert att kostnaden kommer tillbaka i form av ökad försäljning, men Svanen leder till ändrat fokus, vilket gynnar företaget på lång sikt. Ett företag med Svanenlicens är bättre förberett för oväntade händelser och kan lättare hålla sin position på en marknad där miljömedvetenheten ständigt och kontinuerligt växer. Enligt Guðjón är allmänheten redan långt före näringslivet m.h.t. miljömedvetenhet.

2.18.8 Skydd mot byråkrati

Svanen kräver inte speciellt mycket pappersarbete som många verkar tro, utan tvärtom ger Svanen ett visst skydd mot byråkrati tycker Guðjón. Enligt honom har Svanen förmågan att förkorta vägen genom de olika systemen, eftersom den redan svarat på de flesta frågorna som

uppstår. Svanen gör det lättare att få till nya affärer, hjälper till med export, skapar välvilja och minskar risken för att planerade affärer drunknar i byråkrati halvvägs.

2.18.9 Mer om Undri

Undri ehf. är ett litet familjeföretag i Reykjanesbær, kort från den internationella flygplatsen i Keflavík. Undri var det tredje företaget på Island som erhöll Svanenlicens för någon av sina produkter. De tillverkar rengöringsmedel, delvis från färfett som annars skulle ha slängts bort. Guðjón Hólm Sigurðsson är företagets marknads- och försäljningschef.

Figur 45. Undri: Logo och slogan



Figur 46. Hela sortimentet från Undri



3. Kontaktpersoner och hemsidor

Kontaktpersoner i företagen

Anders J Bredesen	Allsidige Nord	Norge
Katarina Hanell	Delipap	Finland
Kenneth Dådning	Delsbo Candle	Sverige
Josef Höbenreich	Edsbyverken	Sverige
Fritz Køhler	Frøya Trøya	Norge
Jon Hestoy	Føroyaprent	Färöarna
Synnøve Tveito	GROM design	Norge
Hróðmar Bjarnason	Hótel Eldhestar	Island
Kolbrún Ulfsdóttir	Hótel Rauðaskriða	Island
Johan Norrgård	Hotell Savoy	Åland
Ingela Andréé	ICA Nära Optimisten	Sverige
Margareta Norrgård	Junno & Unno Hylterne	Danmark
Calle Carlsson	Kavat	Sverige
Pekka Väätäinen	Lunawood	Finland
Anni Jensen	Mariager Camping	Danmark
Carina Swartz	Rosenserien	Sverige
Kjeld Østergaard	Slægtsgården ved Karup Å	Danmark
Guðjón Hólm Sigurðsson	Undri	Island

Hjemmesider

www.allsidigenord.no
www.delipap.com
www.delsbocandle.se
www.edsbyn.com
www.froya.com
www.foroyaprent.fo
www.grom.no
www.eldhestar.is
www.hotelraudaskrida.is
www.alandhotels.fi
www.ica.se/optimistens_lanthandel
www.junnounno.com
www.kavat.com
www.lunawood.fi
www.mariagercamping.dk
www.rosenserien.com
www.karup-aa.dk
www.undri.is

4. Summary

The Nordic countries have a successful cooperation in the Nordic Swan, one of the most successful ecolabels in the world according to an international study conducted by Environmental Resources Management in the UK in 2008. The EU Ecolabel ended up in the top four in the same study.

This publication presents 18 good examples (“success stories”) from small businesses, operating in small communities in the Nordic countries, who have had their goods or services ecolabelled by the Nordic Swan or the EU Ecolabel. These examples show that ecolabelling is not only possible, but also profitable, both in big cities and in small communities. This compilation was commissioned by the Nordic Council of Ministers’ working group on small communities (Småsamfundsgruppen), which is a subset of the council’s working group on sustainable consumption and production (the SCP-group).

The success stories in this report were collected from the selected SMEs via telephone. Most of the respondents agreed that the ecolabel had brought new opportunities, and in some cases opened up access to new markets. Stringent criteria were not seen as a major problem but more of a necessity in maintaining a high level of environmental profile and confidence.

Most of those interviewed found ecolabelling becoming increasingly important while the state of the environment is becoming more critical and public awareness is arising.

The costs of ecolabelling were perceived as reasonable in most cases, even for small businesses, since the environmental work often brings savings and helps in marketing. The ecolabel is seen as a tool to become more competitive.

Small businesses often face different challenges from those faced by larger ones. Despite this, many of the respondents felt that small businesses do not need any special treatment when it comes to ecolabelling. Others felt that there is a need for some extra expertise in the beginning of the process. This probably varies between sectors. It was revealed in one of the interviews that it might be easier for the small ones to be ecolabelled, because they have an overview of most of their operations, and all the employees feel their responsibility and know what it is about: “You just have to use common sense.”

Communication with suppliers was frequently mentioned as the most time-consuming part of the ecolabelling process within the companies. The biggest weakness was thought to be the marketing efforts of the labelling schemes. This could be improved according to the respondents.

All those interviewed said that they would recommend ecolabelling to other companies.

The Nordic group on small communities hopes that this report will be an inspiration for small businesses, not just in small communities, but also in the Nordic area as a whole, and that they will find herein a motivation to start seeking certification, either The Nordic Swan or EU Ecolabel. A good way to start preparing is to visit the national ecolabel websites: www.ecolabel.dk, www.ecolabel.fi, www.ecolabel.no, www.svanen.se or www.svanurinn.is.

Svanen och EU Ecolabel

– succéhistorier i nordiska småsamfund

Svanen och EU Ecolabel – Succéhistorier i nordiska småsamfund - Producenternas erfarenheter De nordiska länderna har ett framgångsrikt samarbete med det nordiska miljömärket Svanen, ett av de mest lyckade exemplen på miljömärkning i hela världen (enligt en internationell studie, som utförts av Environmental Resources Management i England 2008). EU Ecolabel hamnade på topp fyra i samma studie.

I denna skrift presenteras 18 goda exempel ("succéhistorier") från små företag som drivs i nordiska småsamhällen och fått sina varor eller tjänster miljömärkta med Svanen eller EU Ecolabel. Exempelen visar att miljömärkning är möjlig och lönsam, inte bara i storstäderna, utan också i småsamhällen.

