# KOMMISSIONENS BESLUTNING

## af 9. februar 2006

## om en arbejdsplan for EF-miljømærket

**(EØS-relevant tekst)**

(2006/402/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1980/2000 af 17. juli 2000 om en revideret ordning for tildeling af et EF-miljømærke [1], særlig artikel 5, og

ud fra følgende betragtninger:

(1) I forordning (EF) nr. 1980/2000 er det fastsat, at Kommissionen skal udarbejde en arbejdsplan for EF-miljømærket.

(2) Arbejdsplanen bør omfatte en strategi for udviklingen af ordningen, mål for miljøforbedring og markedsindtrængning, en ikke-udtømmende liste over produktgrupper, der skal gives prioritet i forbindelse med Fællesskabets indsats, og planer for koordinering og samarbejde mellem fællesskabsordningen og andre miljømærkeordninger i medlemsstaterne.

(3) Arbejdsplanen bør ligeledes indeholde foranstaltninger til gennemførelse af strategien, herunder den planlagte finansiering af ordningen.

(4) Den reviderede arbejdsplan bør opstilles på grundlag af de erfaringer, der er høstet ved gennemførelsen af den første arbejdsplan for EF-miljømærket [2].

(5) Arbejdsplanen bør regelmæssigt tages op til revision.

(6) De i denne beslutning fastsatte foranstaltninger er i overensstemmelse med udtalelse fra det udvalg, der er nedsat i medfør af artikel 17 i forordning (EF) nr. 1980/2000 —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

*Artikel 1*

Hermed vedtages den i bilaget anførte arbejdsplan for EF-miljømærket for perioden 1. januar 2005 til 31. december 2007.

*Artikel 2*

En revurdering af arbejdsplanen påbegyndes inden 31. december 2007.

*Artikel 3*

Denne beslutning er rettet til medlemsstaterne.

Udfærdiget i Bruxelles, den 9. februar 2006.

*På Kommissionens vegne*
Stavros DIMAS
*Medlem af Kommissionen*

[1] EFT L 237 af 21.9.2000, s. 1.

[2] EFT L 7 af 11.1.2002, s. 28.

*BILAG*

**ARBEJDSPLAN FOR EF-MILJØMÆRKET**

INDLEDNING

EF-miljømærket blev indført i 1992 for at opmuntre erhvervsvirksomheder til at udvikle varer og tjenesteydelser, som belaster miljøet mindre gennem hele deres livscyklus, og for at give forbrugerne bedre oplysninger om belastningerne.

Fællesskabets miljømærkeordning er en del af en bredere strategi, som sigter mod at fremme bæredygtighed i forbindelse med produktion og forbrug. Dette mål kan opfyldes i forbindelse med »rammen for en integreret livscyklusorienteret produktpolitik«, som nævnt i det sjette miljøhandlingsprogram. De væsentligste mål går ud på at sikre et højt beskyttelsesniveau og bryde sammenkædningen af miljøbelastning og økonomisk vækst og dermed arbejde inden for rammerne af EU's Lissabon-strategi om økonomisk og social fornyelse (2000) ([1]) og EU's strategi for bæredygtig udvikling (Göteborg 2001) ([2]).

Nærmere bestemt foreslås der i meddelelsen om integreret produktpolitik ([3]) (IPP) en ny strategi, der skal styrke og omprioritere produktrelaterede miljøpolitikker samt udbygge markedet for grønnere produkter. EF-miljømærket er et af de redskaber, som kan bidrage til opfyldelsen af dette mål. Inden for miljømærkeordningen findes en betydelig mængde oplysninger og ekspertise vedrørende produktpolitik, som bygger på livscyklustænkning, og som bør gøres tilgængelig for interesserede parter, der er med til at udvikle IPP-konceptet yderligere.

Som led i overgangen til bæredygtighed i forbrug og produktion åbnes der nye muligheder for EF-miljømærket med de nye direktiver om offentlige indkøb ([4]), hvormed miljøhensyn inddrages i offentlige indkøb, og med den nyligt publicerede håndbog »Buying green! Environmental Public Procurement«. Selv om offentlige indkøbere ikke udtrykkeligt forlanger produkter og tjenesteydelser med EF-miljømærket i deres udbud, åbner de nye direktiver mulighed for at anvende ordningens kriterier eller tilsvarende, når der skal fastlægges miljøkrav til ydeevnen eller funktionaliteten. Dette bør tilskynde de offentlige myndigheder til at træffe en politisk beslutning om at gøre deres indkøb grønnere via EF-miljømærket og de tilhørende kriterier eller andre ækvivalente ordninger, som giver et solidt informationsgrundlag om produktet.

EF-miljømærket har også forbindelse med en bred vifte af instrumenter, der sigter mod renere produktion, udvikling og anvendelse af miljøteknologier. Instanserne, procedurerne og ekspertisen inden for ordningen er anerkendt som et stærkt udgangspunkt for udformningen af gennemførelsesforanstaltninger til direktivforslaget om miljøvenligt design af energiforbrugende produkter. Opstilling og gennemførelse af ydeevnemål er et aktivitetsområde, som er givet prioritet i forbindelse med handlingsplanen for miljøteknologi (Etap), og dette indebærer en undersøgelse af forholdet mellem begrebet ydeevnemål på den ene side og miljøpræstationer for varer og tjenesteydelser omfattet af EU-initiativer som f.eks. EF-miljømærket på den anden side.

Udvidelsen med 10 nye medlemsstater i maj 2004 har skabt nye vilkår for udviklingen af EF-miljømærket og for ordningens bidrag til miljøoplysning og bevågenhedsskabende foranstaltninger. Et entydigt, europæisk miljømærke som Blomsten vil kunne gøre det meget lettere for forbrugerne at købe grønnere produkter og tjenesteydelser i hele Europa, alt imens det også vil gøre dem mere fortrolige med type I-mærkning.

Forbrugerne er fortsat opmærksomme på fornuftigt udformede, markedsbaserede miljømærkeordninger, fordi de er enkle og umiddelbart forståelige, og fordi de sikrer borgerne bedre og lettere tilgængelige miljøoplysninger. Miljømærkning er også positiv for erhvervslivet, fordi den giver produktet profil og giver markedsføringsfordele på salgsstedet, hvis den udvikles i partnerskab med fabrikanterne, og virksomhedernes deltagelse ikke er for omkostningskrævende.

Det står klart, at EF-miljømærkets markedsindtrængning endnu ikke er tilfredsstillende. Mærket befinder sig i en bedre situation end tidligere med et stadig større antal produktgrupper (både varer og tjenesteydelser) og en konstant strøm af nye ansøgninger. Hvis de oprindelige mål skal opfyldes, og ordningen skal udbredes aktivt i erhvervslivet, må den ikke desto mindre revideres. Med henblik på revisionen af EF-miljømærkeordningen foretages der for øjeblikket en evaluering af, hvor effektivt ordningen mindsker negative miljøpåvirkninger generelt. Ordningens bidrag til bæredygtighed i forbrug og produktion vil blive vurderet, og der vil blive stillet forslag til, hvordan den skal revideres, så den fremmer bæredygtig udvikling i Europa bedst muligt og samtidig gøres mere attraktiv for økonomiske operatører og navnlig SMV. Denne arbejdsplan bør fuldt ud støtte evalueringen af ordningen og revisionen af denne uden på nogen måde at foregribe mulighederne for at ændre miljømærkeordningen, når forordningen er revideret.

([1]) KOM 2000/7: http://europa.eu.int/growthandjobs/key/index_en.htm.
([2]) KOM(2001) 264 endelig: http://europa.eu.int/eur-lex/da/com/cnc/2001/com2001_0264da01.pdf.
([3]) KOM(2003) 302 endelig: http://europa.eu.int/eur-lex/da/com/cnc/2003/com2003_0302da01.pdf.
([4]) EUT L 134 af 30.4.2004, s. 1 og s. 114.

Det grundlæggende mål med denne reviderede arbejdsplan er derfor at bygge videre på erfaringerne med miljømærkeordningen og fastsætte arbejdsprogrammet for de kommende tre år med følgende sigte:

— EF-miljømærket skal gøres til et mere udbredt og effektivt instrument til forbedring af varers og tjenesteydelsers miljøkvalitet.

— Den reviderede arbejdsplan skal også støtte den igangværende evaluering af miljømærkeordningen og den kommende revision af forordningen.

— Der skal fortsat bidrages til at gøre forbrug mere bæredygtigt og til at opfylde de politiske mål i Fællesskabets strategi for bæredygtig udvikling og det sjette miljøhandlingsprogram.

— Der skal gøres bedst mulig brug af de ressourcer, der er tildelt ordningen af Kommissionen, medlemsstaterne og medlemmerne af Den Europæiske Unions Miljømærkenævn (EUMN) [1].

## STRATEGI FOR ORDNINGENS UDVIKLING

### 2005-2007

### 1. Politik og strategi vedrørende revisionen af miljømærkeforordningen

EF-miljømærkeordningens langsigtede politik og strategi udvikles og tilpasses løbende. Dette sker i nær sammenhæng med de igangværende drøftelser og arbejdet med gennemførelsen af meddelelsen om EU's integrerede produktpolitik og andre retsinstrumenter, som er under forberedelse — f.eks. direktivforslaget om miljøvenligt design af energiforbrugende produkter (EfP), rammedirektiv 92/75/EØF om husholdningsapparater, Energy Star-Rådets beslutning vedrørende kontorudstyr, gennemførelsen af Etap, det sjette miljøhandlingsprogram og Fællesskabets strategi for bæredygtig udvikling. EF-miljømærket bør også tilpasses udviklingen inden for miljømærkning af produkter generelt og mærkning i relation til etik, kvalitet og sundhed. Til dette formål må de forskellige videnskabelige udvalg inddrages på passende vis for yderligere at forbedre miljøkriteriernes videnskabelige grundlag. Det er lige så vigtigt at følge udviklingen inden for miljøstyringsordninger, i særdeleshed hvad angår fællesskabsordningen for miljøledelse og miljørevision (EMAS).

Med henblik på mere effektivt at styre de forskellige indbyrdes forbundne debatter og informationsstrømme, både inden for ordningen og i forbindelse med eksterne fora, samt for at forberede og styre debatten om ordningens fremtid blev der i forbindelse med den første arbejdsplan for EF-miljømærket nedsat en aktiv styregruppe. Den har ydet et meget værdifuldt bidrag til ordningens fremtidige politik og strategi ved at drøfte spørgsmål om f.eks. integration i andre miljøpolitikker, synergi med andre informationsredskaber og en bred vifte af spørgsmål vedrørende politikken på lang sigt. Den har entydigt påpeget de væsentligste trusler, som ordningen står overfor, og bidraget til drøftelserne ved at udvikle mange idéer til, hvorledes ordningen kan evalueres og revideres. Disse ideer bør inddrages i drøftelserne om revisionen af ordningen, og der bør i den sammenhæng lægges vægt på møder med deltagelse af interessegrupperne.

*Mål*

*EUMN, medlemsstaterne og Kommissionen bør lægge vægt på at udvikle og tilpasse den langsigtede politik og -strategi for EF-miljømærkeordningen i lyset af den kommende revision af forordningen. De bør også bidrage til, at miljømærket integreres i de forskellige politiske initiativer i relation til bæredygtigt forbrug (eksempelvis IPP, EfP, miljørigtige offentlige indkøb, den bredere mærkningsstrategi, afgiftsnedsættelse for grønne produkter, Etap osv.).*

***Foranstaltninger***

***EUMN, medlemsstaterne og Kommissionen bør lægge vægt på at medvirke ved evalueringen og revisionen af miljømærkeordningen for at bidrage til udviklingen og tilpasningen af den langsigtede politik og strategi. Denne medvirken bør antage form af særlige møder og undersøgelser og inddragelse af ekspertise, efter at undersøgelsesresultaterne er offentliggjort.***

[1] Bemærk: Kommissionen fungerer som sekretariat for EUMN og deltager i alle dets aktiviteter.

2. **Mål om miljøforbedring og markedsindtrængning**

Målene om miljøforbedring og markedsindtrængning vil blive fastlagt under hensyntagen til revisionen af ordningen. De vil navnlig tilsigte:

a) at øge antallet af markeder, som potentielt er åbne for miljømærkede produkter, ved gradvis at introducere flere miljømærkede produktgrupper og gøre ordningen mere attraktiv for fabrikanter

b) at øge synligheden af miljømærket væsentligt inden for hvert af markederne/hver produktgruppe (dvs. antallet af miljømærkede produkter på markedet)

c) at reflektere over ordningens overordnede miljøforbedrende virkning og dens bidrag til at gøre forbruget mere bæredygtigt

d) at udbygge de potentielle synergier mellem EF-miljømærket og EMAS.

a) **Udvikling af produktgrupper**

Der er i øjeblikket vedtaget kriterier for 23 produktgrupper (tissue-papirprodukter, opvaskemaskiner, jordforbedringsmidler, madrasser, indendørs malinger og lakker, fodtøj, tekstilprodukter, persondatamater (pc'er), vaskemidler, opvaskemidler til opvaskemaskiner, kopipapir, elektriske lyskilder, bærbare computere, kølemøbler, vaskemaskiner, universal- og sanitetsrengøringsmidler, håndopvaskemidler, tv-apparater, gulvbelægning, støvsugere, turistindkvartering, campingpladser og smøremidler).

Forskellige betingelser skal være opfyldt, før en produktgruppe kan komme i betragtning til EF-miljømærket. Navnlig i artikel 2, stk. 2, i forordning (EF) nr. 1980/2000 anføres nogle vigtige betingelser for, om den er egnet til miljømærkning. Produktet skal repræsentere et betydeligt salgsvolumen på det indre marked og sælges til slutforbrug eller -anvendelse. Det skal indeholde et betydeligt potentiale for at udvirke miljøforbedringer gennem forbrugernes valg, og fabrikanter og detailhandlere skal være villige til at forsyne deres produkt med et miljømærke.

Ud fra en checkliste med spørgsmål i den første arbejdsplan er der foretaget en prioriteringsundersøgelse ([1]), og resultatet heraf er fremlagt i tillæg 1 i form af en liste over prioriterede produktgrupper. I lyset af revisionen af ordningen bør EUMN og medlemsstaterne videreudvikle metoden til at prioritere produktgrupper på grundlag af undersøgelsen og i henhold til henstillingerne til det videre arbejde og forbedringer, der er offentliggjort i undersøgelsesresultaterne. De bør også udbygge evalueringen af miljøfordelene og markedsføringspotentialet for de produktgrupper, som det overvejes at inddrage. Der skal ligeledes foretages en nærmere analyse af de særlige krav, som anvendes i vurderingen af, hvilke tjenesteydelser der skal gives prioritet.

Det forventes, at produktgrupper for varer og tjenesteydelser kan prioriteres på en objektiv måde med den forbedrede metode. Metoden bør også tage i betragtning, om en given vare eller tjenesteydelse har en forbindelse med eksisterende produktgrupper.

Der bør oprettes en ad hoc-styregruppe, som på en objektiv og gennemsigtig måde fastlægger, hvilke produktgrupper der skal gives topprioritet.

Arbejdet med at udvikle produktgrupper må dog ikke indskrænke muligheden for at ændre den måde, produktgrupper behandles på, i forbindelse med revisionen af miljømærkeordningen.

*Mål*

*På baggrund af revisionen af ordningen oprettes en række produktgrupper, hvis produkter danner en tilfredsstillende helhed og er overkommelige at administrere, for derigennem at tiltrække detailhandlere, fabrikanter og forbrugere.*

*Ressourcerne til udvikling af produktgrupper udnyttes bedst muligt ved at rette opmærksomheden mod de produktgrupper, som egner sig bedst til at få tildelt EF-miljømærket.*

*Inden for 5 år bør antallet af oprettede produktgrupper øges til mellem 30 og 35.*

([1]) AEAT in Confidence, Prioritisation of New Ecolabel Product Groups, En rapport udarbejdet for Europa-Kommissionens GD for Miljø, maj 2004.
http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/product/pg_prioritisation_en.htm.

***Foranstaltninger***

***Listen over udvalgte produktgrupper ajourføres jævnligt efter høring af EUMN. EUMN bør ved gennemgangen af hver produktgruppe genvurdere sin prioritering.***

***I betragtning af den prioriteringsundersøgelse, der er foretaget i forbindelse med den tidligere arbejdsplan, bør de ansvarlige myndigheder og EUMN videreudvikle prioriteringsmetoden og navnlig tilstræbe en passende vægtning af »prioriteringsspørgsmålene« i undersøgelsen. I lyset af resultaterne og konklusionerne af den igangværende evaluering af ordningen bør undersøgelsen bl.a. tage hensyn til etablerede produktgruppers succes eller fejlslag, miljøfordelene for de produktgrupper, som det overvejes at inddrage, og de særlige krav, der anvendes i vurderingen af, hvilke tjenesteydelser der skal gives prioritet.***

***Kommissionen, EUMN og medlemsstaterne bør foruden de nødvendige revisioner stræbe mod at oprette to nye produktgrupper hvert år. Produktgruppekriterier bør normalt gælde fire til fem år (dog bør denne periode tilpasses fra sag til sag).***

***Der bør nedsættes en ad hoc-styregruppe under EUMN, som på et årligt møde udpeger de højst prioriterede produktgrupper og rådgiver om tidsplanen for revision af produktgrupperne. Denne gruppe opstiller også en metode, hvormed der ud fra den tekniske udvikling på de relevante områder skabes klarhed over, hvor meget revisionen af kriterier haster.***

***Udviklingen af nye produktgrupper må dog ikke tilsidesætte behovet for at afsætte tid og ressourcer til at bidrage med input til miljømærkeordningens revisionsproces.***

b) **Markedsindtrængning, synlighed og forbrugerbevidsthed**

Der er fire parametre, som kan bruges til at måle miljømærkets synlighed:

— virksomheder: antal virksomheder, som har fået tildelt miljømærket,

— produkter: antal produkter, som virksomhederne har fået tildelt miljømærket til,

— artikler: antal artikler af disse produkter, som markedsføres med miljømærket på,

— værdi: artiklernes salgsværdi ab fabrik.

Pr. maj 2005 anvender mere end 250 virksomheder EF-miljømærket (sammenholdt med 87 i august 2001) på flere hundrede af deres produkter. Tekstiler, indendørs malinger og lakker samt turistindkvartering er langt de mest succesrige produktgrupper målt på antallet af ansøgninger. Fordelingen af miljømærkevirksomheder og deres produkter i Den Europæiske Union og Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde er stadig ret ujævn, men produktdækningen er meget bedre og mere jævn end tidligere.

Antallet af solgte EF-miljømærkede artikler i 2004 skønnes til ca. 400 mio. enheder (sammenholdt med 54 mio. enheder i 2001), og salgsværdien ab fabrik skønnes til 700 mio. EUR sammenholdt med 114 mio. EUR i 2001.

Den faktiske markedsindtrængning af produkter med EF-miljømærket er dog stadig ret ubetydelig, idet de på nuværende tidspunkt udgør langt under 1 % af det samlede marked for de forskellige produktgrupper.

Hovedmålet med ordningen bør være at gøre den betydeligt mere attraktiv for de økonomiske aktører og øge antallet af miljømærkede produkter for at synliggøre miljømærket på markedet og give det større miljømæssig gennemslagskraft. Samtidig bør det tilstræbes løbende at øge denne synlighed for at virkeliggøre miljømærkets fulde teoretiske markeds ind trængnings potentiale, som generelt ligger mellem 5 % og 25 % af det samlede marked (alt efter produktgruppe og selektiviteten af gruppens kriterier for miljømærket).

De ansvarlige miljømærkeorganer bør i den henseende fortsat udpege relevante produktgrupper i hver medlemsstat. Som det kunne konstateres efter EU-blomsterugen i oktober 2004, vil en integreret markedsføringsstrategi kunne skabe betydelig større bevågenhed hos forbrugerne og øge markedsattraktiviteten.

De hidtidige erfaringer viser, at der må arbejdes mere proaktivt med efterspørgselssiden, og EU-blomsterugen 2004 viste, at en kombineret strategi for udbuds- og efterspørgselssiden vil kunne skabe et gennembrud.

Det er meget vigtigt at gøre EF-miljømærket mere kendt i alle medlemsstaterne, motivere virksomheder til at ansøge om det og understrege de praktiske fordele ved at benytte mærket.

På baggrund af arbejdet med gennemførelsen af den første arbejdsplan i styregruppen for markedsføring er der opstået et behov for fælles forbrugerundersøgelser. Der må iværksættes undersøgelser for at overvåge genkendelsesgraden og følge udviklingen i forbrugernes opmærksomhed. Det er vigtigt at udbrede kendskabet til EF-miljømærket i alle medlemsstater og samtidig udveksle erfaringer med indførelsen af miljømærket mellem de »gamle« og »nye« medlemsstater.

Kommissionen har udarbejdet en række brochurer, der forklarer miljømærkets sigte og mening for de forskellige produktgrupper, og som ledsager miljømærkede produkter, når de sælges til forbrugeren. Der er også udarbejdet forskellige brochurer målrettet til fabrikanter og detailhandlere om kriterierne i de væsentligste produktgrupper (generelt, tekstilprodukter, fodtøj, vaskemidler samt farver og lakker). Dette materiale bør udvikles yderligere og systematisk distribueres af EUMN's medlemmer.

Af hensyn til en optimal udnyttelse af marketingressourcerne bør medlemsstaterne arbejde sammen med producenter med henblik på fælles markedsføringskampagner i deres lande.

*Mål*

*En årlig stigning på mindst 50 % i værdien og/eller antallet af miljømærkede artikler.*

*Inden arbejdsplanen udløber, skal der opnås et mindste synlighedsniveau i alle medlemsstater; der skal bl.a. opstilles en metode til at måle synligheden på en omkostningseffektiv måde.*

*Alle relevante fabrikanter og detailhandlere bør kende til EF-miljømærket, og på lang sigt bør mere end halvdelen af de europæiske forbrugere kunne genkende EF-miljømærket som en garanti for gode miljøpræstationer.*

***Foranstaltninger***

***Inden udgangen af denne arbejdsplans første gennemførelsesår bør styregruppen for markedsføring på baggrund af medlemsstaternes input fremsætte henstillinger til, hvordan »markedsindtrængning, synlighed og forbrugernes opmærksomhed« kan måles, og hvilke målniveauer for dette kendskab der søges opfyldt. Der tages i den forbindelse hensyn til erfaringerne fra Blomsteruge-kampagnen i 2004.***

***EUMN bør forbedre de eksisterende rapporteringsmekanismer, så udviklingen i de forskellige produktgruppers markedsindtrængning kan følges med årlige statistikker.***

***EUMN, medlemsstaterne og Kommissionen bør fremme EF-miljømærket, så de aftalte målniveauer kan nås. Der bør navnlig fokuseres på detailhandlere og offentlige indkøbere (se nedenfor). Der bør aflægges rapport (og udveksles oplysninger) om disse foranstaltninger på EUMN's møder, som afholdes mindst en gang årligt. Parallelt hermed bør der systematisk anmodes om og tages hensyn til tilbagemeldinger fra interessegrupper.***

***Hver medlemsstat bør til dette formål opstille en marketingstrategi, der omfatter de relevante aktiviteter i rangorden.***

***Der må om nødvendigt opbygges alliancer med alle interessegrupper (herunder ikke-statslige organisationer, forbrugerorganisationer og detailhandlere) for at udbrede kendskabet til ordningen i disse organisationer og fremme markedsføringen af Blomsten via deres kontaktnetværk.***

***EUMN, medlemsstaterne og Kommissionen bør fremme udvekslingen af erfaringer med indførelsen af miljømærket mellem de »gamle« og »nye« medlemsstater, f.eks. i form af særligt tilrettelagte undervisningsforløb.***

*Se også afsnittet om fælles kampagner (afsnit 4b og 5)*

c) **Miljøforbedringer**

Det overordnede formål med EF-miljømærket er at fremme produkter, der kan mindske de negative miljøpåvirkninger, på et videnskabeligt grundlag og i overensstemmelse med artikel 1, stk. 4, i miljømærkeforordningen ((EF) nr. 1980/2000), sammenlignet med andre produkter i samme produktgruppe, og derved bidrage til en effektiv ressourceanvendelse og et højt miljøbeskyttelsesniveau. Herved bidrager det til et mere bæredygtigt forbrug og til de politiske målsætninger, der er fastsat i Fællesskabets strategi for bæredygtig udvikling (f.eks. inden for områderne klimaændringer, effektiv ressourceudnyttelse og økotoksicitet), det sjette miljøhandlingsprogram og meddelelsen om en strategi for integreret produktpolitik.

Tidligere undersøgelser og rapporter har vist, at de specifikke miljøforbedringer ved miljømærker er vanskelige at beregne, fordi det er svært at adskille dem fra og måle dem i forhold til miljøforbedringer, der skyldes andre miljøforanstaltninger. Direkte fordele hænger hovedsageligt sammen med den miljøforbedring, som kunne vindes i tilfælde af en stigning i miljømærkede produkters markedsandel, hvorimod indirekte fordele inddrager andre positive virkninger, som miljømærket har haft og potentielt vil kunne få fremover. Den nyligt afsluttede undersøgelse af EF-miljømærkets direkte og indirekte fordele viser, at med en 20 % forøgelse af EF-miljømærkets markedsindtrængning kunne de indirekte fordele derved indebære betydelige besparelser og fungere som et relativt omkostningseffektivt instrument til at nedbringe $CO_2$-emissioner sammenlignet med en kurv af andre politikker og programmer.

Offentlige indkøb tegner sig for omkring 16 % [1] af EU's samlede BNP, og indkøbere i virksomheder og statslige og ikke-statslige organisationer bør opmuntres til systematisk at anvende miljømærkekriterier eller tilsvarende i deres udbud. Den nyligt publicerede håndbog »Buying green! Environmental Public Procurement« bidrager betydeligt til denne udvikling.

Indkøberne er dog endnu ikke så opmærksomme på ordningen, at det har nogen væsentlig indflydelse på markedet. Ét specifikt mål bør derfor være at øge efterspørgslen efter miljørigtige produkter blandt offentlige indkøbere i de kommende tre år. Der bør afprøves forskellige muligheder for at øge denne efterspørgsel.

*Mål*

*Gøre forbrug mere bæredygtigt og styrke de politiske mål i Fællesskabets strategi for bæredygtig udvikling, det sjette miljøhandlingsprogram og meddelelsen om integreret produktpolitik.*

*Indkøbere for det offentlige bør snarest muligt informeres om mulighederne for at anvende Fællesskabets miljømærkekriterier eller tilsvarende i deres udbud.*

***Foranstaltninger***

***EUMN bør videreføre arbejdet med at vurdere de samlede direkte og indirekte miljøfordele i forbindelse med miljømærket. Der bør også foretages en systematisk vurdering af de potentielle fordele ved alle nye eller reviderede produktgruppekriterier.***

***EUMN, medlemsstaterne og Kommissionen bør informere offentlige og private indkøbere om mulighederne for at anvende Fællesskabets miljømærkekriterier eller tilsvarende i deres udbud.***

d) **Synergier mellem EF-miljømærket og EMAS**

Miljømærkets og EMAS' komplementære og gensidigt fremmende rolle må analyseres og udvides til et reelt partnerskab i forbindelse med revisionen af de to ordninger. Et nært samarbejde mellem og en klar forståelse af, hvordan de vil fungere sammen, er afgørende for begge ordningers succes. Som nævnt i den foregående arbejdsplan er en virksomhed med EMAS eller ISO 14001 helt klart en virksomhed med en systematisk miljøledelse, der hele tiden forbedrer sine miljøpræstationer til et niveau, som ligger over det, som loven kræver. Et produkt med EF-miljømærket er helt klart et af de bedste produkter ud fra miljøhensyn. En virksomhed med EMAS ville have fordel af at anvende EF-miljømærkekriterierne i sin miljøstrategi som et klart og positivt miljømål for virksomhedens produkter. Via gennemførelsen af miljømærkekriterierne kan der opstilles entydige mål for den miljømæssige ydeevne. En virksomhed, som benytter eller ønsker at benytte miljømærket til sine produkter, ville med fordel kunne anvende EMAS til at forvalte og fastholde overensstemmelsen med alle dertil hørende kriterier samtidig med, at den udnytter de øgede markedsmuligheder. EF-miljømærkeordningen giver mulighed for forskellige gebyr ned sættelser, f.eks. for EMAS- og ISO 14001-certificerede virksomheder, SMV og pionervirksomheder.

[1] Kommissionens rapport om de økonomiske virkninger af offentlige indkøb »A report on the functioning of public procurement markets in the EU: benefits from the application of EU directives and challenges for the future«, 3.2.2004. http://europa.eu.int/comm/internal_market/publicprocurement/docs/public-proc-market-final-report_en.pdf.

3. **Samarbejde, koordinering og indbyrdes sammenhænge mellem EU-ordningen og andre type I-miljømærkningsordninger i medlemsstaterne**

Som nævnt i den foregående arbejdsplan bør samarbejde og koordinering mellem EF-miljømærket og andre miljømærker i medlemsstaterne gradvis gøres mere systematisk og omfattende. Det ville øge ordningens økonomiske effektivitet og reducere den potentielle fare for konkurrenceforvridning. Den permanente styregruppe for samarbejde og koordinering blev nedsat med dette for øje, og den er trådt sammen ca. fire gange hvert år.

På baggrund af de erfaringer, der er vundet i de seneste tre års arbejde i styregruppen for samarbejde og koordinering, er målene angående samarbejde og koordinering stadig gyldige. Gruppen har endnu ikke realiseret sit fulde teoretiske potentiale.

De væsentligste positive resultater er opnået på to områder. Der er indsamlet mange oplysninger om de ansvarlige organers virkemåde, og ud fra disse er der gjort en indsats for at harmonisere de forskellige ansvarlige organers procedurer. Dette er et væsentligt fremskridt, fordi systemets troværdighed hviler på, at alle ansvarlige organer anvender ensartede procedurer.

Samarbejdet og koordineringen mellem EF-miljømærket og andre miljømærkeordninger i medlemsstaterne er dog langt fra fuldendt, idet et intensivt samarbejde stiller store krav om engagement fra alle parter.

Der er truffet adskillige foranstaltninger for at afhjælpe dette problem inden for rammerne af den foregående arbejdsplan, f.eks. direkte henvendelse til de nationale miljømærkeordninger for at tilskynde dem til at samarbejde yderligere med EF-miljømærkeordningen. Styregruppen for samarbejde og koordinering har bl.a. taget initiativ til møder mellem repræsentanter for EF-miljømærkeordningen og formænd og repræsentanter for de nationale miljømærkeordninger og til at undersøge lighedspunkter mellem EF-miljømærket og andre nationale mærker, hvad angår inddragelse af interessegrupper og verifikation. Af andre foranstaltninger kan nævnes en undersøgelse angående harmonisering af produktgruppekriterier, som har skabt positive resultater i nogle medlemsstater, f.eks. i Østrig. Der arbejdes fortsat med dette område.

Som nævnt i den foregående arbejdsplan opnås der betydelige ressourcebesparelser ved en bedre koordinering af produktgruppeudviklingen.

Sidst, men ikke mindst har udvidelsen med 10 nye medlemsstater haft til følge, at der er kommet nye nationale miljømærker til. Dette giver nye muligheder for samarbejde - og nye udfordringer.

*Mål*

*Synergierne mellem EF-miljømærket og andre miljømærker i medlemsstaterne udnyttes ved gradvist og systematisk at udvide samarbejdet, koordineringen og den indbyrdes sammenhæng mellem disse, i særdeleshed med revisionen af miljømærkeordningen for øje.*

***Foranstaltninger***

***Styregruppen for samarbejde og koordinering bør opstille og gennemføre en strategi for, hvorledes de nationale type I-miljømærker kan tilskyndes til at samarbejde yderligere og holde forbindelse med EF-miljømærket.***

a) **Koordinering af produktgruppeudviklingen**

EF-miljømærkenævnet og de andre miljømærkenævn bør systematisk udveksle oplysninger om deres eksisterende produktgrupper og om deres programmer for produktgruppeudvikling, og de bør, hvor det er hensigtsmæssigt, koordinere deres indsats ved at udnytte ressourcer, ekspertise og resultater i fællesskab. Det medfører besparelser for parterne og afklarer de forskellige ordningers respektive roller samt letter harmonisering (hvor miljømærker, som ligner hinanden, har lignende mål). Alle berørte organer bør gennemtænke, hvorledes EF-miljømærket og andre mærker bedst kan fungere sammen på lang sigt med henblik på den kommende revision af EF-miljømærkeforordningen.

Dette arbejde er påbegyndt i forbindelse med den foregående arbejdsplan (f.eks. med Det nordiske miljømærke Svanen og »Stichting Milieukeur«), men der er ingen systematik i samarbejdet, og en større indsats er påkrævet for at nå et tilfredsstillende harmoniseringsniveau. Koordineringsindsatsen mellem EF-miljømærkeordningen og de nationale ordninger vil nu blive målrettet prioritering i forbindelse med produktgruppeudvikling og bevågenhedsskabende foranstaltninger hvad angår særlige behov og vilkår på nationalt niveau. Med denne indsats tilvejebringes input med henblik på revisionen af miljømærkeforordningen.

For at gøre koordineringsprocessen klarere og mere systematisk bør medlemsstaterne udtrykkeligt tilkendegive deres holdning til strategien for de relevante nationale ordninger, når arbejdet med udviklingen eller revisionen af en produktgruppe påbegyndes. I særdeleshed gælder, at når der allerede findes EF-miljømærkekriterier for en produktgruppe, og en medlemsstat uafhængigt heraf beslutter at opstille nye kriterier for sit nationale mærke, bør EUMN drøfte ræsonnementet for at opstille nye kriterier og de særlige nationale forhold, der nødvendiggør dette.

*Mål*

*Koordineringen af produktgruppeudviklingen i EU's forskellige mærkningsordninger forbedres gradvist — navnlig i lyset af revisionen af miljømærkeordningen.*

***Foranstaltninger***

***EUMN bør fremme samarbejdet med de nationale miljømærkenævn i medlemsstaterne for at gennemgå og registrere alle produktgrupper, der er omfattet af miljømærker i EU, og videreføre arbejdet med at etablere og ajourføre et centralt register over disse produktgrupper og de tilhørende kriterier. På grundlag af dette arbejde bør det overvejes, på hvilken måde revisionen af EF-miljømærkeforordningen kan bidrage til at forbedre koordineringen med nationale og internationale miljømærkenævn.***

***EUMN og de øvrige miljømærkenævn i medlemsstaterne bør gradvist koordinere deres arbejdsprogrammer og systematisk udveksle oplysninger.***

***I det omfang, det er relevant, bør EUMN i forbindelse med revisionen af miljømærkeordningen inddrage det arbejde, som udføres af Global Eco-labelling Network (GEN).***

b) **Fælles tiltag for at fremme EF-miljømærkeordningen, andre miljømærkeordninger i medlemsstaterne og deres miljømærkede produkter, for at øge forbrugernes kendskab til og forståelse af ordningernes fælles og komplementerende rolle**

Som nævnt i den foregående arbejdsplan bør der stilles oplysninger til rådighed for de forskellige interessegrupper, som forklarer miljøfordelene ved de forskellige miljømærker i Europa, og som fremstiller de forskellige ordninger som komplementerende frem for konkurrerende.

Det forudsætter omfattende drøftelser mellem EF-miljømærket og de nationale miljømærker i medlemsstaterne, så man når til enighed om en fælles opfattelse og præsentation af ordningerne og deres fælles og komplementerende mål og roller.

Mulighederne for at lave fælles oplysningskampagner for overlappende produktgrupper, fælles websteder/databaser, mulighederne for gensidig anerkendelse og særlige gebyrordninger for producenter, som ansøger om begge ordninger, bør undersøges yderligere.

*Mål*

*Studere eksempler, hvor EF-miljømærket og andre miljømærker i medlemsstaterne er udpræget komplementære, og udforske mulige fælles foranstaltninger.*

***Foranstaltninger***

***Styregruppen for samarbejde og koordinering, Kommissionen, medlemsstaterne og de andre miljømærkeorganer i medlemsstaterne bør i fællesskab opstille en liste over roller og mål, som deles af de nationale miljømærker og EF-miljømærket.***

***EUMN og miljømærkenævnene i medlemsstaterne bør undersøge mulighederne for at etablere en fælles »grøn butik« med miljømærkede produkter på internettet (og/eller lignende foranstaltninger). Hvis undersøgelserne giver et positivt resultat, bør der forelægges en tidsplan og et budget for gennemførelsen af projektet.***

***Kommissionen har i samarbejde med EUMN tilpasset EF-miljømærkets gebyrstruktur, så der kan tilbydes et passende nedslag til ansøgere, som ønsker både EF-mærket og et eller flere af de andre mærker i medlemsstaterne*** [1]***. De andre miljømærkeordninger i medlemsstaterne bør tilskyndes til at gøre det samme.***

[1] Kommissionens beslutning 2000/728/EF af 10. november 2000 om fastsættelse af gebyrer for behandling af ansøgninger om EF-miljømærket samt de årlige gebyrer (EFT L 293 af 22.11.2000, s. 18). Kommissionens beslutning 2003/393/EF af 22. maj 2003 om ændring af beslutning 2000/728/EF om fastsættelse af gebyrer for behandling af ansøgninger om EF-miljømærket samt de årlige gebyrer (EFT L 135 af 3.6.2003, s. 31).

4. **Fælles kampagner**

En frivillig ordning kan kun lykkes og få en væsentlig virkning på markedet, hvis den giver potentielle ansøgere et økonomisk incitament og støttes af en betydelig mængde markedsføringsaktiviteter og opmærksomhedsskabende foranstaltninger. I artikel 10 i den reviderede forordning (EF) nr. 1980/2000 opfordres medlemsstaterne og Kommissionen til, i samarbejde med EUMN, at fremme anvendelsen af EF-miljømærket ved hjælp af opmærksomhedsskabende foranstaltninger og oplysningskampagner rettet mod forbrugere, fabrikanter, forhandlere, detailhandlere og offentligheden. Det er meget vigtigt at sikre sig de forskellige interessegruppers medvirken, navnlig de interessegrupper, der kan fungere som opinionsdannere (f.eks. detailhandelssektoren og forbruger- og miljøorganisationer).

EUMN bør fortsat tilrettelægge jævnlige møder i styregruppen for markedsføring, mindst to gange om året, med markedsføring, opmærksomhedsskabende foranstaltninger og strategiudvikling som hovedemner.

Med en fælles udnyttelse af de eksisterende ressourcer skulle det være muligt at iværksætte mere ambitiøse, forbrugerorienterede kampagner i lighed med »Blomsterugen« i oktober 2004.

*Mål*

*EUMN, Kommissionen og medlemsstaterne bør i passende omfang koordinere deres markedsføringsindsats og udarbejde og gennemføre fælles foranstaltninger.*

***Foranstaltninger***

***Styregruppen for markedsføring bør mødes mindst to gange om året for at drøfte markedsføring og kampagner i relation til ordningens strategiske udvikling.***

***Som anført i den tidligere arbejdsplan bør EUMN, Kommissionen og medlemsstaterne i fællesskab udpege de vigtigste målgrupper samt fastlægge og gennemføre en strategi for hver af dem.***

a) **Fælles kampagner for at skærpe interessegruppernes opmærksomhed**

Hovedmålet er løbende at informere alle fabrikanter, forbrugere og opinionsdannere (detailhandlere og ikke-statslige organisationer) om EF-miljømærket og dets udvikling. Trykt materiale (brochurer, nyhedsbreve og artikler) og webstedet egner sig til at nå dette mål. Parallelt hermed bør der systematisk anmodes om og tages hensyn til tilbagemeldinger fra interessegrupper.

Kommissionen og forskellige ansvarlige organer har udarbejdet et komplet sæt brochurer, som systematisk stilles til rådighed for de relevante interessegrupper og regelmæssigt ajourføres og forbedres. I de sidste tre år er der gjort en indsats for at udnytte de begrænsede ressourcer bedre ved at udarbejde brochurer, nyhedsbreve og oplysningsmaterialer og formidle dem mere systematisk til de vigtigste målgrupper.

Tilsvarende har EF-miljømærkets websted (http://europa.eu.int/ecolabel) haft succes som informationskilde, og det er regelmæssigt blevet opdateret. Antallet af besøgende på webstedet har været konstant stigende og ligger på nuværende tidspunkt på ca. 75 000 om måneden. For at styrke dets troværdighed og gennemskuelighed er alle interessegrupper, herunder erhvervslivet, forbrugere og ikke-statslige miljøorganisationer, blevet opfordret til at komme med bidrag. Det er vigtigt at videreføre dette arbejde og udvikle webstedet til dets fulde potentiale.

Foruden at stille passende informationsværktøjer til rådighed er det også vigtigt at tænke på begivenheder som udstillinger og messer, hvor EF-miljømærket kan præsenteres for et bredere publikum. Der er indtil videre ikke foretaget en systematisk analyse af, hvilke udstillinger eller messer der egner sig bedst til at fremme ordningen. Analysen er i højere grad foregået ad hoc og hovedsagelig i forbindelse med de målrettede markedsføringsaktiviteter. Et andet vigtigt aspekt, som er blevet undersøgt nøjere, er muligheden for at anvende miljømærket ved »mega-begivenheder« som verdensmesterskaber, olympiske lege, festivaler osv. Der er opnået positive resultater — f.eks. ved de olympiske lege i Athen i 2004 og de kommende olympiske vinterlege i Torino i 2006.

Målene og gennemførelsesforanstaltningerne fra den foregående arbejdsplan er fortsat gyldige for den reviderede arbejdsplan.

*Mål*

*Løbende information til alle interessegrupper om EF-miljømærket og dets udvikling. Parallelt hermed bør der systematisk anmodes om og tages hensyn til tilbagemeldinger fra interessegrupper.*

***Foranstaltninger***

***EUMN og medlemsstaterne bør arbejde nært sammen med Kommissionen for at:***

— ***ajourføre og forbedre webstedet om EF-miljømærket***

— ***fortsætte udarbejdelsen og uddelingen af brochurer og andet trykt oplysningsmateriale***

— ***oplyse interessegrupper om procedurer, tidsforbrug og omkostninger i relation til ansøgninger om EF-miljømærket,***

***og***

— ***opstille en liste over begivenheder, hvor kendskabet til miljømærket bør udbredes.***

***EUMN bør se nærmere på supplerende informationsværktøjer (databaser, retningslinjer osv.) til ansøgerne.***

***De ansvarlige organer indsamler sammen med helpdesk'en oplysninger fra hver licensindehaver om, hvor deres produkter sælges.***

b) **Fælles kampagner for at skærpe offentlige og private indkøberes opmærksomhed**

Indkøbere har adgang til information om både de retlige rammer (hvordan en indkøber kan indarbejde miljømærkekriterierne i sine udbud) og om miljøkravene til ydeevnen som beskrevet i dokumenterne om miljømærkekriterier for de forskellige produktgrupper. Webstedet om miljømærket spiller en vigtig rolle i den henseende. Der bør udarbejdes egnet materiale, hvormed det gøres lettere at anvende EF-miljømærkekriterierne i forbindelse med offentligt indkøb, eksempelvis en forenklet checkliste for alle produktgrupper. Der bør tilrettelægges møder mellem EUMN og offentlige indkøbere, og nationale og/eller regionale kampagner bør også overvejes.

*Mål*

*På kort sigt bør indkøbere for det offentlige informeres om mulighederne for at anvende miljømærkekriterierne eller tilsvarende i deres udbud.*

***Foranstaltninger***

***EUMN, Kommissionen og medlemsstaterne bør i samarbejde med de offentlige myndigheders ansvarshavende indkøbere, der beskæftiger sig med miljørigtige offentlige indkøb, opstille en fælles strategi og en række fælles foranstaltninger med henblik på at udbrede anvendelsen af EF-miljømærkekriterier eller tilsvarende i forbindelse med offentlige og private indkøb.***

***EUMN, Kommissionen og medlemsstaterne bør sikre den bredest mulige udbredelse af håndbogen til indkøbere inden for det offentlige og udarbejde relevant materiale. De bør ligeledes tilrettelægge uddannelses- og informationsarrangementer samt andre relevante foranstaltninger i samarbejde med EMAS. Relevante oplysninger bør placeres på webstedet om EF-miljømærket.***

c) **Fælles kampagner for og støtte til SMV og distributører**

En af hovedopgaverne for EF-miljømærket i de sidste tre år har været at sikre SMV-deltagelse dels i de generelle møder og dels i de arbejdsgrupper, som opstiller kriterierne for de forskellige produktgrupper. SMV har ikke altid tilstrækkelige midler eller oplysninger til at få overblik over miljømærkets muligheder eller til at udarbejde en ansøgning, der kan godkendes. De bør bistås af netværk bestående af andre ansøgere, interessegrupper, ansvarlige organer og andre relevante organisationer som f.eks. brancheorganisationer eller regionale myndigheder.

Detailhandlere, som er forbindelsesleddet mellem fabrikanter og forbrugere, spiller også en vigtig rolle. De kunne f.eks. anvende EF-miljømærket til at forbedre deres egne produkters kvalitetsimage foruden at tilbyde deres kunder andre miljømærkede produkter. Etableringen af strategiske partnerskaber med detailhandlere bør derfor være en prioriteret opgave.

***Foranstaltninger***

***EUMN bør udvikle en strategi og foranstaltninger med henblik på at etablere miljømærkenetværk til at støtte SMV.***

***EUMN's ansvarlige organer bør etablere strategiske partnerskaber med detailhandlere.***

5. **Finansiering af ordningen**

Det har været vanskeligt at udarbejde nøjagtige budgetter for de sidste tre år, da der er mange forskellige organisationer involveret, herunder offentlige myndigheder (Kommissionen opererer f.eks. med årlige budgetter).

EF-miljømærkeordningens behov kan opdeles i to hovedkomponenter, nemlig ressourcerne til udvikling af produktgrupper og ressourcerne til markedsføring og opmærksomhedsskabende foranstaltninger.

De anslåede ressourcer, der blev helliget ordningen i 2003 (Kommissionen plus medlemsstaterne), var på omkring 3,2 mio. EUR (uden lønninger). Gebyrerne bidrog med omkring 370 000 EUR, der svarer til ca. 11,5 %. Det betyder, at ordningens selvfinansieringsevne ligger på godt 10 %, hvilket er langt fra det langsigtede mål med selvfinansiering.

De til ordningen afsatte midler har været passende til udvikling og gennemgang af produktgrupper de sidste tre år. De er blevet brugt meget effektivt. Det stadig stigende antal produktgrupper og den deraffølgende stigning i relevant markedsføring vil logisk føre til højere budgetbehov for ordningen. Ordningens budget skal derfor nøje analyseres i forbindelse med den overordnede strategi for udvikling af produktgruppekriterier.

*Mål*

*Det langsigtede mål bør være at nå frem til, at ordningen bliver selvfinansierende, og der bør opstilles gennemførlige kortsigtede mål, der løbende overvåges, med henblik på at nå målet.*

***Foranstaltninger***

***Før denne arbejdsplans gyldighed udløber, bør EUMN foretage en analyse for at opstille en kohærent og realistisk strategi med henblik på ordningens mulige selvfinansiering. Den pågældende strategi skal omfatte en metode til fælles måling af hver medlemsstats udgifter til og indtægter fra miljømærkeordningen og behandle den tilknyttede finansieringsrapportering.***

*Tillæg 1*

**ikke-udtømmende liste over prioriterede produktgrupper** (*)

Mulige nye produktgrupper:

Personbefordring
Legetøj og spil
Rumopvarmning
Detailhandelstjenester
Indkøbstasker
Toiletartikler
Affaldsposer
Klæbemidler
Varmtvandsanlæg
Byggevarer, herunder til isolering
Dæk
Små elektriske husholdningsmaskiner
Hygiejneartikler
Bilvask
Lædervarer, herunder handsker
Kemisk rensning
Byggeydelser
Kopimaskiner
Socialt ansvarlige investeringsfonde
Mekanisk reparation
Bordservice
Udbringningstjenester
Klimaanlæg

(*) Det bør understreges, at det er en ikke udtømmende liste som fastsat i artikel 5 i forordning (EF) nr. 1980/2000. Kommissionen kan til enhver tid give EUMN mandat til at udarbejde og regelmæssigt gennemgå miljøkriterierne såvel som til at vurdere og efterprøve kravene for en produktgruppe, der ikke er anført i bilag 1. Listen skal ligeledes ajourføres i løbet af denne reviderede arbejdsplans gyldighedsperiode (ifølge fremgangsmåden i artikel 17 i forordning (EF) nr. 1980/2000), og der kan tilføjes nye produktgrupper.