KOMISIJAS LĒMUMS

2006. gada 9. februāris,

ar ko nosaka Kopienas ekomarķējuma darba plānu

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2006/402/EK)

EIROPAS KOPIENU KOMISIJA,

ņemot vērā Eiropas Kopienas dibināšanas līgumu,

ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 17. jūlija Regulu (EK) Nr. 1980/2000 par pārskatīto Kopienas ekoetiķetes piešķiršanas programmu [1] un jo īpaši tās 5. pantu,

tā kā:

(1) Regulā (EK) Nr. 1980/2000 noteikts, ka Komisijai jāizstrādā Kopienas ekomarķējuma darba plāns.

(2) Šajā darba plānā jāiekļauj: sistēmas izstrādes stratēģija, nosakot mērķus vides uzlabošanai un izplatīšanai tirgū, papildināms to produktu grupu saraksts, kuras jāuzskata par Kopienas rīcības prioritātēm, un Kopienas sistēmas saskaņošanas un sadarbības plāni ar citām ekomarķējuma piešķiršanas sistēmām dalībvalstīs.

(3) Turklāt darba plānā jāparedz arī pasākumi stratēģijas īstenošanai un jāietver sistēmas finansēšanas kārtība.

(4) Pārskatītais darba plāns jāsastāda, pamatojoties uz pieredzi, kas gūta, ieviešot pirmo Kopienas ekomarķējuma darba plānu [2].

(5) Darba plāns ir periodiski jāpārskata.

(6) Šajā lēmumā paredzētie pasākumi ir saskaņā ar atzinumu, ko sniegusi komiteja, kura izveidota saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1980/2000 17. pantu,

IR PIEŅĒMUSI ŠO LĒMUMU.

1. pants

Laikposmam no 2005. gada 1. janvāra līdz 2007. gada 31. decembrim ir pieņemts Kopienas ekomarķējuma pārskatītais darba plāns, kas noteikts pielikumā.

2. pants

Darba plāna pārskatīšana jāsāk pirms 2007. gada 31. decembra.

3. pants

Šis lēmums ir adresēts dalībvalstīm.

Briselē, 2006. gada 9. februāris.

Komisijas vārdā —
Komisijas loceklis
Stavros DIMAS

[1] OV L 237, 21.9.2000., 1. lpp.

[2] OV L 7, 11.1.2002., 28. lpp.

PIELIKUMS

KOPIENAS EKOMARĶĒJUMA DARBA PLĀNS

IEVADS

Kopienas ekomarķējumu ieviesa 1992. gadā, lai mudinātu uzņēmumus izstrādāt produktus, kuriem visā to aprites ciklā ir samazināta ietekme uz vidi, un lai sniegtu patērētājiem labāku informāciju par šo ietekmi.

Kopienas ekomarķējuma sistēma ir daļa no plašākas stratēģijas, kuras mērķis ir veicināt saimniecisku ražošanu un patēriņu. Šo mērķi var sasniegt kontekstā ar "produktu politikas sistēmu, kas orientēta uz integrētu dzīves ciklu", kā norādīts Sestajā vides rīcības programmā (6. VRP). Galvenie mērķi ir nodrošināt augsta līmeņa aizsardzību un likvidēt saikni starp kaitējumu uz vidi un ekonomikas izaugsmi, tādējādi strādājot saskaņā ar Eiropas Savienības Lisabonas ekonomiskās un sociālās atjaunošanas stratēģiju ([1]) un Noturīgas attīstības stratēģiju (Gēteburga, 2001. gads) ([2]).

Precīzāk, Paziņojumā par integrēto produktu politiku ([3]) (IPP) ierosināta jauna stratēģija, lai nostiprinātu un pārorientētu ar ražojumu saistīto vides politiku un attīstītu videi draudzīgāku produktu tirgu. Kopienas ekomarķējums ir viens no rīkiem, kas var palīdzēt sasniegt šo mērķi. Ekomarķējuma sistēmā ietverta tāda vērā ņemama informācija un tādas zināšanas par politiku attiecībā uz produktiem, kuras balstās uz produkta kopējā aprites cikla skatījumu un kuras jādara pieejamas ieinteresētajām personām, kas iesaistītas integrētās produktu politikas pieejā.

Jaunās valsts iepirkuma direktīvas ([4]), ar kurām integrē vides apsvērumus valsts iepirkumā, un nesen publicētā rokasgrāmata par videi draudzīgu valsts iepirkumu paver jaunas iespējas Kopienas ekomarķējumam pārejā uz saimnieciskāku ražošanu un patēriņu. Lai gan valsts iepirkuma amatpersonas nedrīkst noteikti pieprasīt produktus un pakalpojumus ar Kopienas ekomarķējumu savos konkursa uzaicinājumos, jaunās direktīvas piedāvā iespējas izmantot kritērijus, kas noteikti sistēmā vai tās ekvivalentā, nosakot uz darbību balstītas vai funkcionālas vides prasības. Tas mudinātu valsts iestādes pieņemt politisku lēmumu videi draudzīgu iepirkumu veikšanai, izmantojot Kopienas ekomarķējumu un tā kritērijus vai citas līdzīgas sistēmas, kas nodrošina stiprus produkta informācijas pamatus.

Kopienas ekomarķējums tāpat ir savstarpēji saistīts ar dažāda veida rīkiem, kuru mērķis ir tīrāka ražošana un vides tehnoloģiju attīstīšana un izmantošana. Tā struktūras, procedūras un zināšanas ir atzītas par labu sākuma punktu, lai projektētu īstenošanas pasākumus ierosinātajai direktīvai par ekodizaina prasībām enerģiju patērējošiem izstrādājumiem. Pasākumu prioritārajās jomās saskaņā ar Vides tehnoloģiju rīcības plānu (*ETAP*), proti, darbības mērķu projektēšanā un ieviešanā, ietverta darbības mērķu jēdziena un preču un pakalpojumu saiknes izpēte, kuru risina ES iniciatīvas, piemēram, Kopienas ekomarķējums.

Līdz ar paplašināšanos ar 10 jaunām dalībvalstīm 2004. gada maijā tika radīti jauni apstākļi Kopienas ekomarķējuma attīstībai un ieguldījumam vides komunikāciju un izpratnes veidošanas jomā. Skaidrs Eiropas mēroga marķējums, piemēram, zieds, atvieglotu patērētājiem videi draudzīgu iepirkšanos visā Eiropā, vienlaicīgi palīdzot izprast I tipa marķējumu.

Labi projektētas, uz tirgu balstītas vides marķējuma sistēmas turpinās piesaistīt patērētājus ar savu tiešumu un vienkāršību un ar labāku un pieejamāku pilsoņu informēšanu par vidi. Tās ir arī atbalsts uzņēmējdarbībai, jo darbojas kā produkta vērtības palielinātājas un piedāvā tirdzniecības priekšrocības tirdzniecības vietā, ja tās ir izstrādātas sadarbībā ar ražotājiem un ja to izmaksas uzņēmumiem ir pieņemamas.

Ir skaidrs, ka Kopienas ekomarķējuma izplatība tirgū vēl nav apmierinoša. Situācija ir uzlabojusies līdz ar pastāvīgu produktu grupu (ieskaitot gan preces, gan pakalpojumus) diapazona paplašināšanos un pastāvīgi ienākošiem jauniem pieteikumiem, tomēr ir skaidrs, ka tā vēl ir jāpārskata, lai pienācīgi sasniegtu tās sākotnējos mērķus un jo īpaši, lai aktīvi ieviestu to darījumu aprindās. Ņemot vērā Kopienas ekomarķējuma sistēmas pārskatīšanu, tika veikta vērtējuma izpēte, kurā tika izvērtēta tās vispārējā efektivitāte, samazinot negatīvo ietekmi uz vidi. Tiks izvērtēts sistēmas ieguldījums saimnieciska patēriņa un ražošanas sekmēšanā, un tiks izteikti priekšlikumi, kādā veidā tai pēc pārskatīšanas vislabāk veicināt ilgtspējīgu attīstību Eiropā, kā arī padarīt to pievilcīgāku uzņēmējiem un jo īpaši maziem un vidējiem uzņēmumiem. Šim darba plānam pilnībā jāatbalsta sistēmas izvērtēšana un pārskatīšana, nekādā veidā netraucējot iespējamām izmaiņām ekomarķējuma sistēmā pēc regulas pārskatīšanas.

([1]) KOM 2000/7: http://europa.eu.int/growthandjobs/key/index_en.htm.
([2]) KOM(2001)264 final: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2001/com2001_0264en01.pdf.
([3]) KOM(2003)302 final: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2003/com2003_0302en01.pdf.
([4]) OV L 134, 30.4.2004., 1. un 114. lpp.

Tādēļ šī pārskatītā darba plāna galvenais mērķis ir izmantot mācību un pieredzi, kas gūta no ekomarķējuma sistēmas darbības, un izstrādāt darba programmu turpmākajiem trīs gadiem, lai sasniegtu šādus mērķus:

— jāpadara Kopienas ekomarķējums par veiksmīgu un efektīvu rīku preču un pakalpojumu vides kvalitātes uzlabošanai;

— tāpat pārskatītajam darba plānam jāatbalsta pašreiz notiekošā ekomarķējuma sistēmas izvērtēšana un gaidāmā regulas pārskatīšana;

— jāturpina sekmēt saimnieciskāku patēriņu un politikas mērķus, kas noteikti Kopienas noturīgas attīstības stratēģijā un Sestajā vides rīcības programmā;

— daudz efektīvāk izlietot resursus, kurus šai sistēmai piešķīrusi Komisija, dalībvalstis un Eiropas Savienības Ekomarķējuma komitejas (ESEK) locekļi [1].

SISTĒMAS IZSTRĀDES STRATĒĢIJA

2005. – 2007. gadam

1. **Ekomarķējuma regulas pārskatīšanas politika un stratēģija**

Kopienas ekomarķējums pastāvīgi attīstās un pielāgojas tās ilgtermiņa politikai un stratēģijai. Tas ir dziļi jāintegrē pašreiz notiekošajās diskusijās un ES integrētās produktu politikas paziņojuma ieviešanas darbā, kā arī citos izstrādājamos tiesību aktos, piemēram, ierosinātajā direktīvā par ekodizaina prasībām enerģiju patērējošiem izstrādājumiem (EPI), pamatdirektīvā Nr. 92/75/EEK par sadzīves tehnikas ierīcēm un *Energy Star* padomes lēmumā par biroja iekārtām, *ETAP* ieviešanā, Sestajā Vides rīcības programmā un Kopienas noturīgas attīstības stratēģijā. Tāpat saistībā ar Kopienas ekomarķējumu nepieciešams stingri sekot produktu ekomarķējuma plašākai attīstībai, kā arī ētiskajam, kvalitātes un veselības marķējumam, nodrošinot arī attiecīgu dažādu zinātnes komiteju iesaistīšanu, lai turpinātu uzlabot videi draudzīgo kritēriju zinātnisko pamatu. Vienlīdz nozīmīga ir attīstība vides vadības sistēmu jomā, jo īpaši attiecībā uz Kopienas vides vadības un audita sistēmu (*EMAS*).

Lai efektīvāk vadītu dažādas saistītās diskusijas un informācijas plūsmas gan sistēmā, gan attiecībā uz ārējiem forumiem, un sagatavotu un vadītu debates par šīs sistēmas nākotni, ekomarķējuma pirmajā darba plānā tika izveidota aktīva politikas vadības grupa. Tā ievērojami veicināja sistēmas nākotnes politiku un stratēģiju, risinot jautājumus par integrāciju ar citām vides politikām, sinerģijām ar citiem informācijas rīkiem un virkni citu ilgtermiņa politikas jautājumu. Tā skaidri identificēja sistēmas galvenās aktuālās problēmas un sekmēja diskusiju, izstrādājot dažādas idejas par sistēmas izvērtēšanu un pārskatīšanu. Šīs idejas jāiekļauj sistēmas izvērtēšanas diskusijās, kurās par galveno prioritāti uzskata ieinteresēto personu iesaistīšanu sanāksmēs.

Mērķis

Par ESEK, dalībvalstu un Komisijas prioritāti jāizvirza ekomarķējuma politikas un stratēģijas izstrāde un ilgtermiņa pielāgošana, ņemot vērā gaidāmo regulas pārskatīšanu. Tāpat tām jāsekmē ekomarķējuma integrācija dažādos politikas virzienos, ko izstrādā saistībā ar saimniecisku patēriņu (piemēram, IPP, videi draudzīga valsts iepirkuma veicināšana, plašāka marķēšana, videi draudzīgo produktu samazināta aplikšana ar nodokļiem, ETAP, utt.).

Darbības

Par ESEK, dalībvalstu un Komisijas prioritāti jāizvirza ieguldījums ekomarķējuma sistēmas izvērtēšanā un pārskatīšanā, lai palīdzētu attīstīt tās ilgtermiņa politiku un stratēģiju. Šo ieguldījumu sniedz, rīkojot specializētas sanāksmes, veicot pētījumus un iesaistot ekspertus pēc pētījuma rezultātu publicēšanas.

[1] Piezīme: Komisija darbojas kā ESEK sekretariāts un piedalās visos tās pasākumos.

2. **Mērķi vides uzlabošanai un iekļūšanai tirgū**

Mērķi vides uzlabošanai un izplatīšanai tirgū tiks noteikti, ņemot vērā sistēmas pārskatīšanu. Konkrētie mērķi ir:

a) paplašināt to tirgu skaitu, kuri ir potenciāli atvērti produktiem ar ekomarķējumu, pakāpeniski paplašinot ar ekomarķējumu marķēto produktu grupu diapazonu, un padarīt to pievilcīgāku ražotājiem;

b) katrā no šiem tirgiem/produktu grupām ievērojami palielināt ekomarķējuma "pamanāmību" (t. i., produktu ar ekomarķējumu skaitu tirgū);

c) ņemt vērā kopējos sistēmas ieguvumus vides aspektā un tās ieguldījumu saimnieciskāka patēriņa veidošanā;

d) turpināt iespējamas sinerģijas veicināšanu starp Kopienas ekomarķējumu un *EMAS*.

a) **Produktu grupu attīstība**

Pašlaik kritēriji ir pieņemti 23 produktu grupām: salvešu papīrs, trauku mazgājamās mašīnas, augsnes uzlabotāji, gultas matrači, iekšdarbiem paredzētās krāsas un lakas, apavi, tekstilizstrādājumi, personālie datori, veļas mazgāšanas līdzekļi, trauku mazgāšanas līdzekļi mazgāšanai ar mašīnām, koppapīrs, spuldzes, portatīvie datori, ledusskapji, veļas mašīnas, universālie un sanitārie tīrīšanas līdzekļi, trauku mazgājamie līdzekļi mazgāšanai ar rokām, televizori, cietie grīdas segumi, putekļu sūcēji, tūristu izmitināšanas pakalpojumi, kempingu pakalpojumi un eļļošanas līdzekļi.

Lai produktu grupu varētu uzskatīt par prioritāru attiecībā uz Kopienas ekomarķējumu, ir jāievēro dažādi nosacījumi. Regulas (EK) Nr. 1980/2000 2. panta 2. punktā īpaši minētas dažas galvenās prasības attiecībā uz tās atbilstību ekomarķējumam. Produktam jābūt nozīmīgam iekšējā tirgū un tam jātiek pārdotam galīgam patēriņam vai izmantošanai. Tam ir jāietver nozīmīga ietekme uz vidi, kuru var pozitīvi ietekmēt ar patērētāju izvēli, bet ražotājiem un mazumtirgotājiem jāvēlas ar ekomarķējumu marķēt savus produktus.

Pamatojoties uz pirmā darba plāna jautājumu sarakstu, tika veikts prioritāšu pētījums ([1]), un tā rezultātā sastādītais prioritāro produktu grupu saraksts ir uzrādīts 1. papildinājumā. Ņemot vērā sistēmas pārskatīšanu, ESEK un dalībvalstīm jāturpina attīstīt produktu grupu prioritāšu noteikšanas metodes, pamatojoties uz pētījumu un saskaņā ar pētījumā publicētajiem turpmākā darba un uzlabojumu ieteikumiem. Tāpat tām padziļināti jāizvērtē labvēlīgā ietekme uz vidi un kandidējošo produktu grupu tirdzniecības perspektīvas. Jāturpina arī analizēt īpašās prasības pakalpojumu prioritāšu pakāpes vērtēšanai.

Uzlabotām metodēm jāpiedāvā objektīvs veids, kā sarindot preču un pakalpojumu produktu grupas prioritārā secībā. Jāņem vērā arī tas, vai konkrētajai precei vai pakalpojumam ir skaidra saistība ar esošajām produktu grupām.

Jāizveido *ad hoc* vadības grupa, lai objektīvi un caurskatāmi precizētu galvenās prioritāro produktu grupas.

Tomēr paveiktais produktu grupu attīstības darbs nedrīkst traucēt izmaiņām produktu grupās, pārskatot ekomarķējuma sistēmu.

Mērķis

Ņemot vērā sistēmas pārskatīšanu, izveidot produktu grupu kopumu, kas veidotu pietiekami pabeigtu un pārvaldāmu produktu diapazonu, lai piesaistītu mazumtirgotājus, ražotājus, ieskaitot mazos un vidējos uzņēmumus un patērētājus.

Nodrošināt vislabāko izlietojumu resursiem, kas piešķirti produktu grupas izstrādāšanai, pievēršoties tām produktu grupām, kuras ir visnoderīgākās Kopienas ekomarķējumam.

Piecu gadu laikā izveidoto produktu grupu skaits jāpalielina līdz 30–35 grupām.

([1]) *AEAT* konfidenciāli, Jauno ekomarķējuma produktu grupu prioritāšu noteikšana, ziņojums Eiropas Komisijai, Vides ĢD, 2004. gada maijs. http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/product/pg_prioritisation_en.htm.

Darbības

Prioritāro produktu grupu saraksts regulāri jāatjaunina pēc apspriešanās ar ESEK. Pārskatot katru produktu grupu, ESEK atkārtoti novērtē tās prioritāti.

Ņemot vērā prioritāšu noteikšanas pētījumu, kas veikts iepriekšējā darba plāna laikā, kompetentajām iestādēm un ESEK jāturpina izstrādāt un uzlabot prioritāšu noteikšanas metodes, jo īpaši tiecoties izstrādāt piemērotus pētījuma "vērtēšanas jautājumus". Cita starpā, tajā jāņem vērā izveidotās produktu grupas veiksmīgums vai neveiksmīgums, labvēlīga ietekme uz vidi, kas rodas saistībā ar kandidējošām produktu grupām, un īpašas prasības pakalpojumu prioritātes pakāpes novērtēšanai, ņemot vērā notiekošās sistēmas izvērtēšanas rezultātus un nostādnes.

Komisijai, ESEK un dalībvalstīm papildus vajadzīgo pārskatīšanu veikšanai katru darba gadu jāizveido divas jaunas produktu grupas. Produktu grupas kritēriju derīguma laikam kopumā jābūt četri līdz pieci gadi (kaut arī šis orientējošais laikposms jāpieņem katrā gadījumā atsevišķi).

Jāizveido ESEK ad hoc vadības grupa, kurai jāsanāk reizi gadā, lai ieteiktu galvenās prioritāro produktu grupas un sniegtu padomus jautājumā par produktu grupu pārskatīšanas grafiku. Tāpat grupai jāizstrādā metodes, lai noteiktu, cik steidzama ir kritēriju pārskatīšana, pamatojoties uz tehnisko attīstību attiecīgajās jomās.

Tomēr jaunu produktu grupu attīstība nedrīkst ierobežot laiku un līdzekļus, kas nepieciešami ekomarķējuma sistēmas pārskatīšanas procesā.

b) **Iekļūšana tirgū, redzamība un patērētāju informētība**

Ekomarķējuma redzamības mērīšanai ir četri parametri:

— uzņēmējsabiedrības: to uzņēmējsabiedrību skaits, kuras piešķir ekomarķējumu,

— produkti: to produktu skaits, kurus šīs uzņēmējsabiedrības marķē ar ekomarķējumu,

— izstrādājumi: ar ekomarķējumu marķēto produktu realizēto izstrādājumu skaits,

— vērtības: šo izstrādājumu pārdošanas ražotāja vērtības.

Pašlaik (2005. gada maijā) 250 uzņēmējsabiedrības lieto Kopienas ekomarķējumu (salīdzinot ar 87, kas bija 2001. gada augustā) vairākiem simtiem savu produktu. Tekstilpreces, krāsas un lakas un tūristu izmitināšanas pakalpojumi noteikti ir visveiksmīgākās produktu grupas pieteikumu iesniedzēju skaita ziņā. Kopienas ekomarķējuma tiesību turētāju un to produktu sadalījums Eiropas Savienībā un Eiropas Ekonomikas zonā joprojām ir ļoti nevienmērīgs, bet, produkti ir aptverti labāk un līdzsvarotāk, salīdzinot ar situāciju pagātnē.

2004. gadā tika pārdoti izstrādājumi ar Kopienas ekomarķējumu aptuveni 400 miljonu vērtībā (salīdzinājumā ar 54 miljoniem 2001. gadā), kuru ražotāja cena ir aptuveni 700 miljoni euro salīdzinājumā ar 114 miljoniem 2001. gadā.

Attiecībā uz faktisko iekļūšanu tirgū produkti ar Kopienas ekomarķējumu tomēr ir relatīvi nenozīmīgi, pašlaik pārstāvot mazāk nekā 1 % no kopējā dažādo produktu grupu tirgus.

Sistēmas galvenais mērķis ir ievērojami piesaistīt ekonomikas dalībniekus, kā arī būtiski palielināt marķēto produktu skaitu, lai padarītu ekomarķējumu pamanāmu tirgū un palielinātu tā ietekmi uz vidi. Tajā pašā laikā tās mērķis ir pastāvīgi pastiprināt šo pamanāmību, lai virzītos uz pilnīgu ekomarķējuma teorētisko potenciālu iekļūšanai tirgū, kas kopumā ir starp 5 % un 25 % no kopējā tirgus (atkarībā no attiecīgajām produktu grupām un ar tām saistīto ekomarķējuma kritēriju selektivitātes).

Saistībā ar to kompetentajām ekomarķējuma iestādēm katrā dalībvalstī ir jāturpina identificēt produktu mērķgrupas. Integrēta tirdzniecības stratēģija ievērojami uzlabotu patērētāju orientēšanos un tirgus pievilcību, kā jau to veiksmīgi pierādījusi Eiropas Ziedu nedēļa 2004. gada oktobrī.

Gūtā pieredze liecina, ka aktīvāk jāizvērtē pieprasījums, un nesenā Eiropas 2004. gada Ziedu nedēļas pieredze liecina, ka apvienotai piegādes – pieprasījuma stratēģijai būtu izšķiroša nozīme.

Ļoti svarīgi ir veicināt ES ekomarķējuma atpazīstamību visās dalībvalstīs un motivēt uzņēmējsabiedrības iesniegt pieteikumus marķējuma saņemšanai un uzsvērt praktiskos labumus, ko tās var gūt no marķējuma.

Tirdzniecības vadības grupas veiktā pirmā darba plāna ieviešanas darba rezultātā ir radusies nepieciešamība pēc vienotas patērētāju aptaujas. Aptaujas nepieciešamas, lai varētu pārraudzīt atpazīstamības pakāpi un sekot patērētāju informētības attīstībai. Ir svarīgi veicināt Kopienas ekomarķējuma atpazīstamību visās dalībvalstīs un tajā pašā laikā dalīties pieredzē par ekomarķējuma ieviešanu "vecajās" un "jaunajās" dalībvalstīs.

Komisija ir sagatavojusi vairākas brošūras, kas izskaidro ekomarķējuma mērķus un nozīmi īpašām produktu grupām, lai pievienotu tās produktiem ar ekomarķējumu, kad tos pārdod patērētājiem. Ir sagatavota arī virkne brošūru, lai informētu ražotājus un mazumtirgotājus par vadošo produktu grupu kritērijiem (produkti, tekstilpreces, apavi, veļas mazgāšanas līdzekļi, krāsas un lakas). Ir jāturpina uzlabot šos materiālus, un ESEK locekļiem tās sistemātiski jāizplata.

Tirdzniecības resursu izmantošanas nolūkā dalībvalstīm jāsadarbojas ar ražotājiem, lai organizētu kopējas tirdzniecības kampaņas savās valstīs.

Mērķi

Gadā palielināt par vismaz 50 % ar ekomarķējumu marķēto izstrādājumu vērtību un/vai skaitu.

Līdz darbības plāna beigām sasniegt minimālo pamanāmības līmeni visās dalībvalstīs, iekļaujot metodi tās novērtēšanai, kas neprasa augstas izmaksas.

Panākt, lai visi attiecīgie ražotāji un mazumtirgotāji būtu informēti par Kopienas ekomarķējumu, un ilgākā laikposmā panākt, lai vairāk nekā puse Eiropas patērētāju pazītu Kopienas ekomarķējuma logotipu kā videi draudzīgās izcilības marķējumu.

Darbības

Līdz darbības plāna pirmā gada beigām tirdzniecības vadības grupai ar dalībvalstu palīdzību jāizstrādā ieteikumi, kā novērtēt "Iekļūšanu tirgū, redzamību un patērētāju informētību" un kādam jābūt šīs informētības mērķa līmenim, ņemot vērā 2004. gada ziedu nedēļas kampaņas laikā gūto pieredzi.

ESEK jāuzlabo jau esošie ziņošanas mehānismi, lai noteiktu ikgadējo statistiku par dažādu produktu grupu iekļūšanu tirgū.

ESEK, dalībvalstīm un Komisijai jāveicina Kopienas ekomarķējums, lai sasniegtu saskaņotos mērķus. Šo pasākumu īpašā mērķgrupa ir mazumtirgotāji un valsts iepirkuma amatpersonas (sk. turpmāk tekstā). Par šiem pasākumiem jāpaziņo (un jāapmainās ar informāciju par tiem) ESEK sanāksmju laikā vismaz reizi gadā. Līdztekus tam no ieinteresētajām personām regulāri jāprasa atsauksmes un jāņem tās vērā.

Šim nolūkam katrai dalībvalstij jāizstrādā tirdzniecības stratēģija, kurā jāiekļauj attiecīgie pasākumi prioritārā secībā.

Attiecīgi jāizveido alianses ar visām ieinteresētajām pusēm (ieskaitot NVO, ražotājus, patērētaju organizācijas un mazumtirgotājus), lai uzlabotu šo organizāciju zināšanas par sistēmu un sekmētu zieda tirdzniecību, izmantojot to sakaru tīklus.

ESEK, dalībvalstīm un Komisijai jāveicina "veco" un "jauno" dalībvalstu pieredzes apmaiņa par ekomarķējuma ieviešanu, piemēram, organizējot mācību kursus.

Sk. arī veicināšanas pasākumus (4.b un 5. iedaļa).

c) **Labvēlīga ietekme uz vidi**

Ekomarķējuma kopējais mērķis ir popularizēt produktus, kuriem ir potenciāli samazināta nelabvēlīgā ietekme uz vidi, ko pamato zinātniski pierādījumi un kas ir saskaņā ar ekomarķējuma Regulas (EK) Nr. 1980/2000 1. panta 4. punktu, salīdzinājumā ar citiem produktiem tajā pašā produktu grupā, tādējādi veicinot efektīvu resursu izmantošanu un augsta līmeņa vides aizsardzību. Šāda rīcība ir ieguldījums saimnieciska patēriņa radīšanā un politikas mērķos, kas noteikti Kopienas noturīgas attīstības stratēģijā (piemēram, klimata pārmaiņu, resursu efektivitātes un ekotoksiskuma jomā), Sestajā vides rīcības programmā un paziņojumā par integrētu produktu politiku.

Iepriekšējie pētījumi un ziņojumi ir parādījuši, ka ir grūti aprēķināt ekomarķējuma īpaši labvēlīgo ietekmi uz vidi, jo ir grūti izolēt un izmērīt šo ietekmi, nošķirot no labvēlīgās ietekmes caur citiem ar vidi saistītiem pasākumiem. Tā kā tiešā ietekme attiecas galvenokārt uz vides ietaupījumiem, kurus iegūtu, palielinoties ekomarķējuma produktu tirgus daļai, netiešie labumi ņem vērā citas ekomarķējuma pozitīvās sekas, kas jau ir bijušas vai vēl tikai būs. Nesen pabeigtais pētījums par Kopienas ekomarķējuma sistēmas tiešo un netiešo ietekmi liecina, ka tirgus daļas palielināšanās par 20 % palīdzētu Kopienas ekomarķējuma sistēmai gūt ievērojamus ietaupījumus uz tās netiešās ietekmes rēķina, ja tā darbotos kā viens no visefektīvākajiem CO_2 apjoma samazināšanas rīkiem salīdzinājumā ar virkni citu politikas un sistēmas pasākumu.

Valsts iepirkums veido apmēram 16 % [1] no ES IKP, un pircēji uzņēmumos un citās valstiskās vai nevalstiskās organizācijās būtu jāiedrošina daudz sistemātiskāk lietot ekomarķējuma kritērijus savos konkursa uzaicinājumos. Nesen publicētā rokasgrāmata par videi draudzīgu valsts iepirkumu sniedz ievērojamu ieguldījumu šajā virzienā.

Tomēr pircēju informētība vēl nav pietiekama, lai tai būtu nozīmīga tirgus ietekme. Tādējādi viens no īpašajiem mērķiem turpmākajos trīs gados būtu palielināt valsts un privāto pircēju pieprasījumu pēc "zaļajiem" produktiem. Jāveic pētījumi un izskaidrošanas pasākumi par to, kā palielināt šos skaitļus.

Mērķi

Padarīt patērēšanu daudz noturīgāku, kā arī dot ieguldījumu politikas mērķiem, kas noteikti Kopienas noturīgas attīstības stratēģijā, Sestajā vides rīcības programmā un paziņojumā par integrēto produktu politiku.

Pēc iespējas drīzāk jāinformē valsts iepirkuma amatpersonas par iespējām izmantot Kopienas ekomarķējuma kritērijus savos konkursa uzaicinājumos.

Darbības

ESEK ir jāturpina darbs pie ekomarķējuma tiešās un netiešās labvēlīgās ietekmes uz vidi novērtēšanas. Tāpat visām jaunajām vai pārskatītajām produktu grupām sistemātiski jāaprēķina maksimālā potenciālā labvēlīgā ietekme.

ESEK, dalībvalstīm un Komisijai ir jāinformē valsts un privātā iepirkuma amatpersonas par iespējām savos konkursa uzaicinājumos izmantot Kopienas ekomarķējuma kritērijus vai tiem līdzvērtīgus kritērijus.

d) **Sinerģija starp Kopienas ekomarķējumu un EMAS**

Savstarpēji papildinošās un atbalstošās Kopienas ekomarķējuma un *EMAS* lomas ir jāizanalizē un jāpaplašina līdz reālai partnerībai, ņemot vērā divu sistēmu pārskatīšanu. Būtiska nozīme abu sistēmu panākumu nodrošināšanā ir to cieša sadarbībai un skaidrai izpratnei par to kopīgo darbu. Kā bija minēts iepriekšējā darba plānā, uzņēmums, kuram ir *EMAS* vai ISO 14001, noteikti ir viens no tiem, kas tiek sistemātiski vadīts videi draudzīgajā aspektā un kas nepārtraukti uzlabo savus vides parametrus virs minimālajām tiesiskajām prasībām. Produkts ar ekomarķējumu noteikti ir viens no labākajiem videi draudzīgajā aspektā. Uzņēmums, kuram ir *EMAS*, gūst labumu no Kopienas ekomarķēšanas kritēriju piemērošanas savā vides politikā, un tas ir skaidrs un pozitīvs videi draudzīgais mērķis attiecībā uz tā produktiem. Skaidrus un pozitīvus videi draudzīgos mērķus var noteikt, ievērojot ekomarķējuma ieviešanas kritērijus. Uzņēmums, kuram ir ekomarķējums vai kurš to vēlas saviem produktiem, gūs labumu no *EMAS* lietošanas, lai pārvaldītu un uzturētu savu atbilstību visiem attiecīgajiem kritērijiem un tajā pašā laika gūs labumu no paplašinātajām tirdzniecības iespējām. Saskaņā ar jauno ekomarķējuma sistēmu kļūst iespējami dažādi maksu samazinājumi, piemēram, *EMAS* un ISO 14001 apstiprinātajiem uzņēmumiem, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem un "pionieruzņēmumiem".

[1] Komisijas ziņojums par valsts iepirkuma ekonomiskajām sekām "Ziņojums par valsts iepirkuma tirgu darbību ES: labums, ko gūst no ES direktīvu piemērošanas, un nākotnes uzdevumi", 3.2.2004.
http://europa.eu.int/comm/internal_market/publicprocurement/docs/public-proc-market-final-report_en.pdf.

3. **ES sistēmu un citu I tipa dalībvalstu ekomarķējuma sistēmu sadarbība, saskaņošana un sasaiste**

Kā minēts iepriekšējā darba plānā, sadarbībai un saskaņošanai starp Kopienas ekomarķējumu un citiem ekomarķējumiem dalībvalstīs pakāpeniski jākļūst daudz sistemātiskākai un visaptverošai. Tas ievērojami pastiprinātu marķēšanas sistēmu ekonomisko efektivitāti un samazinātu iespējamo negatīvo tirdzniecības ietekmi. Šim nolūkam tika izveidota pastāvīgā sadarbības un saskaņošanas vadības grupa, kas sanāca aptuveni četras reizes gadā.

Ņemot vērā pieredzi, ko sadarbības un saskaņošanas vadības grupa guva pēdējo trīs gadu laikā, vēl aizvien ir spēkā mērķi, kas attiecas uz sadarbību un saskaņošanu. Grupa vēl nav sasniegusi visu savu teorētisko potenciālu.

Galvenie pozitīvie rezultāti ir koncentrēti divās jomās: tika ievākts daudz informācijas par kompetento iestāžu darbu un tā rezultātā tika veikti pasākumi dažādo kompetento iestāžu procedūru harmonizēšanai. Tas ir būtisks solis uz priekšu, tā kā sistēmas ticamībai nepieciešams, lai visas kompetentās iestādes izmantotu vienveidīgas procedūras.

Tomēr ir skaidrs, ka sadarbībai un saskaņošanai starp Kopienas ekomarķējumu un citām marķējuma sistēmām ejams vēl tāls ceļš, jo augsta līmeņa sadarbībai nepieciešams augsta līmeņa ieguldījums no visām pusēm.

Lai uzlabotu šo situāciju, tika veikti vairāki pasākumi iepriekšējā darba plāna ietvaros, piemēram, aktīva sazināšanās ar valstu ekomarķējuma sistēmām, lai veicinātu to turpmāku sadarbību ar Kopienas ekomarķējumu. Sadarbības un saskaņošanas vadības grupas iniciatīvās iekļauta sanāksmes rīkošana starp sadarbības un saskaņošanas vadības grupu un valstu ekomarķējumu sistēmu priekšsēdētājiem vai pārstāvjiem, kā arī ieinteresēto pušu iesaistīšanās līdzību un Kopienas ekomarķējuma un citu valstu marķējumu pārbaudes izpētē. Citos pasākumos iekļauti produktu grupu kritēriju saskaņošanas pētījumi ar iepriecinošiem rezultātiem dažās dalībvalstīs, piem., Austrijā. Nozīmīgs darbs šajā jomā vēl aizvien turpinās.

Saskaņā ar iepriekšējo darba plānu jo īpaši vērā ņemamus resursu ietaupījumus varētu panākt ar labāku produktu grupu izstrādes saskaņošanu.

Visbeidzot, līdz ar paplašināšanos ar 10 jaunām dalībvalstīm ir ieviesti daži jauni valstu ekomarķējumi, kas paver jaunas sadarbības iespējas un arī jaunus izaicinājumus.

Mērķis

Izpētīt sinerģijas starp Kopienas ekomaķējumu un citiem dalībvalstu ekomarķējumiem, pakāpeniski un sistemātiski attīstot sadarbību un saskaņošanu starp tām, īpaši ņemot vērā ekomarķējuma sistēmas pārskatīšanu.

Darbības

Sadarbības un sakaņošanas vadības grupai jāsagatavo un jāievieš stratēģija valstu I tipa ekomarķējumu veicināšanai to tālākai sadarbībai un saistībai ar Kopienas ekomarķējumu.

a) **Produktu grupu izstrādes saskaņošana**

Regulāri jāveic informācijas apmaiņa starp Kopienas ekomarķējuma un citu marķējumu sistēmām par tajās iekļautajām produktu grupām un to programmām produktu grupas izstrādei, kā arī, ja iespējams, jāsaskaņo savi centieni, apvienojot resursus, ekspertu zināšanas un rezultātus. Tas ļautu savstarpēji ietaupīt, precizēt atšķirīgo sistēmu atbilstīgās lomas un atvieglot saskaņošanu (gadījumos, kad pastāv līdzīgi marķējumi ar līdzīgiem mērķiem). Visām iesaistītajām institūcijām jācenšas pilnveidot sava izpratne par to, kā vislabāk panākt Kopienas ekomarķējuma un citu marķējumu ilgtermiņa mijiedarbību, ņemot vērā Kopienas ekomarķējuma direktīvas paredzēto pārskatīšanu.

Iepriekšējā darba plānā tas bija iekļauts (piemēram, saistībā ar "Nordic Swan" un "Stiching Milieukeur"), bet sadarbība nebija sistemātiska, un vajadzīgi lielāki centieni, lai panāktu pietiekami augstu saskaņotības pakāpi. Kopienas ekomarķējuma un valstu shēmu saskaņošanas centieni tagad galvenokārt būs vērsti uz tādām jomām kā produktu grupas izstrādes prioritāšu noteikšana, konverģence, informētības paaugstināšana attiecībā uz specifiskām vajadzībām un nosacījumiem valsts līmenī, lai visos šajos veidos sniegtu ieguldījumu Ekomarķējuma regulas pārskatīšanā.

Lai saskaņošanas process būtu skaidrāks un sakārtotāks, dalībvalstu nostāja par stratēģiju attiecībā uz atbilstīgām valstu sistēmām skaidri jāpauž jau produktu grupu izstrādes vai pārskatīšanas sākumā. Jo īpaši gadījumos, kad kādai produktu grupai Kopienas ekomarķējuma kritēriji jau pastāv, bet dalībvalsts neatkarīgi nolemj izstrādāt jaunus kritērijus savas valsts marķējumam, kritēriju izstrādes darba pamatapsvērumi un valsts īpašie nosacījumi, kas rada šādu vajadzību, ir jāapspriež ar ESEK.

Mērķis

Pakāpeniski pastiprināt produktu grupu izstrādes saskaņošanu dažādās ES marķēšanas sistēmās, sevišķi ņemot vērā ekomarķējuma sistēmas pārskatīšanu.

Darbības

ESEK jāveicina sadarbība ar dalībvalstu nacionālās marķēšanas sistēmām, lai pārskatītu un sistematizētu visas produktu grupas ES, kas ietvertas ekomarķējuma sistēmā, kā arī turpinātu šo produktu grupu un to kritēriju centrālā reģistra izveidi un atjaunināšanu. Šis darbs jāizmanto, lai apsvērtu, kā Kopienas ekomarķējuma regulas pārskatīšana var sekmēt labāku saskaņotību ar valstu un starptautiskajiem marķējumiem.

Pakāpeniski jāsaskaņo ESEK un pārējo dalībvalstīs pastāvošo marķējumu sistēmu darba programmas un jānodrošina sistemātiska informācijas apmaiņa.

ESEK jāņem vērā darbs, kas šajā jomā veikts Globālajā ekomarķējuma tīklā (GEN), saistībā ar ekomarķējuma shēmas pārskatīšanu.

b) **Kopīgas darbības, lai veicinātu Kopienas ekomarķējuma sistēmu un citu ekomarķējumu lietošanu dalībvalstīs, kā arī popularizētu ekomarķētos produktus, tādējādi sekmējot patērētāju informētību un izpratni par šo sistēmu kopīgo un savstarpēji papildinošo lomu**

Kā minēts iepriekšējā darba plānā, jāsniedz informācija dažādajām ieinteresētajām personām, skaidrojot Eiropas dažādo ekomarķējumu ekoloģisko vērtību, raksturojot dažādās sistēmas nevis kā savstarpēji konkurējošas, bet gan kā papildinošas.

Tādēļ vajadzīgas daudzas kopīgas apspriedes Kopienas ekomarķējuma un valstu marķējumu sistēmu pārstāvjiem, lai rastu vienotu izpratni un atspoguļojumu sistēmām un to kopīgajiem un savstarpēji papildinošajiem mērķiem un funkcijām.

Jāturpina pētīt iespējas veidot kopīgas popularizēšanas kampaņas biežākajām produktu grupām, kopīgu tīmekļa vietni/datubāzi, abpusējas atzīšanas mehānismus, kā arī īpaši pielāgotas maksas ražotājiem, kas piesakās uz abām sistēmām.

Mērķis

Izpētīt piemērus par gadījumiem, kad Kopienas ekomarķējums un citu ekomarķējumu sistēmas dalībvalstīs ir savstarpēji papildinošas, un izskatīt kopīgas rīcības iespējas.

Darbības

Sadarbības un saskaņošanas vadības grupai, Komisijai, dalībvalstīm un citām marķēšanas sistēmām dalībvalstī kopīgi jāizstrādā valstu nacionālā marķējuma un Kopienas ekomarķējuma vienotās funkcijas un mērķi.

ESEK un citām dalībvalstu marķējumu sistēmām jāizpēta iespējas izstrādāt kopīgu ekomarķēto produktu "zaļo veikalu" internetā (un/vai līdzīgas darbības). Ja šāda iespēja pastāv, jāierosina tās īstenošanas grafiks un budžets.

Komisija, apspriežoties ar ESEK, ir pielāgojusi Kopienas ekomarķējuma maksas struktūru, lai piedāvātu atbilstošas atlaides pieteicējiem, kas vēlas izmantot gan Kopienas ekomarķējumu, gan vienu vai vairākus no citiem marķējumiem dalībvalstīs [1]***. Jāsekmē tas, lai arī citās marķējumu sistēmās dalībvalstīs rīkojas līdzīgi.***

[1] Komisijas 2000. gada 10. novembra Lēmums 2000/728/EK, ar ko nosaka maksājumus par Kopienas ekomarķējuma pieteikumiem un ikgadējos maksājumus par to (OV L 293, 22.11.2000, 18. lpp.). Komisijas 2003. gada 22. maija Lēmums 2003/393/EK, ar kuru groza Lēmumu 2000/728/EK, ar ko nosaka maksājumus par Kopienas ekomarķējuma pieteikumiem un ikgadējos maksājumus par to (OV L 135, 3.6.2003, 31. lpp.).

4. **Kopīga rīcība veicināšanas jomā**

Brīvprātīga sistēma var būt sekmīga un būtiski ietekmēt tirgu tikai tad, ja tā rada ekonomisku stimulu potenciālajiem pieteikumu iesniedzējiem un ja to atbalsta nozīmīgs apjoms tirgdarbības un veicināšanas pasākumu. Pārskatītās Regulas (EK) Nr. 1980/2000 10. pantā dalībvalstis un Komisija, sadarbībā ar ESEK dalībniekiem, tiek aicināta veicināt Kopienas ekomarķējuma lietošanu, organizējot izpratni veicinošas un informatīvas kampaņas patērētājiem, ražotājiem, tirgotājiem, mazumtirgotājiem un plašai sabiedrībai. Ir ārkārtīgi būtiski iesaistīt dažādas ieinteresētās personas un jo īpaši tās, kas var darboties kā informācijas tālākizplatītāji (piemēram, mazumtirdzniecības nozare, kā arī patērētāji un vides NVO).

ESEK jāturpina organizēt regulāras tirgdarbības vadības grupas sanāksmes vismaz divreiz gadā, veltot tās tieši tirgdarbībai, veicināšanai un stratēģiskai attīstībai.

Esošo resursu kopīga izmantošana ļautu sagatavot daudz tālejošākas patērētājiem paredzētas kampaņas, kā, piemēram, 2004. gada oktobrī notikusī "Ziedu nedēļa".

Mērķis

ESEK, Komisijai un dalībvalstīm atbilstīgā pakāpē jāsaskaņo savi tirgdarbības pasākumi, kā arī jāizstrādā un jāīsteno kopīgas darbības.

Darbības

Tirgdarbības vadības grupai jātiekas vismaz divreiz gadā, lai apspriestu tirgdarbības un veicināšanas jautājumus saistībā ar sistēmas stratēģisko attīstību.

Kā minēts iepriekšējā darba plānā, ESEK, Komisijai un dalībvalstīm kopīgi jāidentificē dažādas galvenās mērķa grupas un jāīsteno stratēģija katrai no tām.

a) **Kopīgi veicināšanas pasākumi, lai uzlabotu ieinteresēto personu informētību**

Galvenais mērķis ir nepārtraukti informēt ražotājus, patērētājus un tālākizplatītājus (mazumtirgotājus un NVO), pilnīgi visas ieinteresētās personas, par Kopienas ekomarķējumu un tā attīstību. Iespiedmateriāli (brošūras un biļeteni, raksti), kā arī tīmekļa vietne ir dažas no piemērotām iespējām. Līdztekus tam no ieinteresētajām personām regulāri jāprasa atsauksmes un jāņem tās vērā.

Komisija un dažādas kompetentas iestādes ir sagatavojušas veselu virkni brošūru, ko sistemātiski piedāvā attiecīgām ieinteresētajām personām, tās regulāri atjaunina un pilnveido. Pēdējo trīs gadu laikā ir veikti pasākumi, lai labāk izmantotu ierobežotos resursus brošūru, biļetenu un informatīvu materiālu izstrādē, kā arī sistemātiskāk izplatītu tos galvenajām mērķa grupām.

Tāpat arī Kopienas ekomarķējuma tīmekļa vietne (http://europa.eu.int/ecolabel) sekmīgi darbojas kā visas vajadzīgās informācijas avots, un to regulāri atjaunina. Rezultatīvo meklējumu skaits nemitīgi pieaug, un šobrīd tas ir aptuveni 75 000 trāpījumu mēnesī. Lai vairotu tās uzticamību un pārskatāmību, tiek veicināts regulārs ieguldījums no visu ieinteresēto personu puses, tostarp no rūpniecības nozarēm, patērētājiem un vides jomā aktīvām NVO. Ir svarīgi turpināt iesākto darbu un pilnveidot šo tīmekļa vietni, lai pilnībā izmantotu tās potenciālu.

Ir svarīgi ne tikai nodrošināt atbilstošos informācijas rīkus, bet arī ņemt vērā tādus pasākumus kā izstādes un gadatirgi, kuros ar Kopienas ekomarķējuma sistēmu var iepazīstināt plašāku sabiedrību. Līdz šim nav veikta nekāda sistemātiska analīze, lai noskaidrotu, kuras izstādes vai gadatirgi ir vispiemērotākie ekomarķēšanas sistēmas reklamēšanai, tomēr atsevišķos gadījumos tas ir darīts, galvenokārt mērķtiecīgu tirgdarbības pasākumu laikā. Vēl viens nozīmīgs aspekts, kas ir ticis izmēģināts, ir iespēja izmantot produktus ar ekomarķējumu liela mēroga pasākumos, piemēram, pasaules čempionātos, olimpisko spēļu vai festivālu laikā. Rezultāti ir bijuši ļoti labi, kā, piemēram, 2004. gada olimpiskajās spēlēs Atēnās un gaidāmajās 2006. gada ziemas olimpiskajās spēlēs Turīnā.

Iepriekšējā darba plānā minētie mērķi un īstenošanas pasākumi ir spēkā arī pārskatītajā darba plānā.

Mērķis

Nepārtraukti informēt visas ieinteresētās personas par Kopienas ekomarķējuma sistēmu un tās pilnveidi. Līdztekus tam no ieinteresētajām personām regulāri jāprasa atsauksmes un jāņem tās vērā.

Darbības

ESEK un dalībvalstīm cieši jāsadarbojas ar Komisiju, lai:

— ***atjauninātu un uzlabotu ekomarķējuma sistēmas tīmekļa vietni;***

— ***turpinātu izstrādāt un izplatīt brošūras un citus informatīvus iespiedmateriālus;***

— ***sniegtu ieinteresētajām pusēm skaidrojošu informāciju par procedūrām, laiku un izmaksām, kas saistītas ar ekomarķējuma piemērošanu;***

— ***sastādītu to pasākumu sarakstu, kuros reklamējams ekomarķējums.***

ESEK jāizpēta pieteicējiem sniedzamās papildu informācijas rīki (datubāzes, vadlīnijas u.c.).

Kompetentās iestādes kopā ar palīdzības dienestu ievāc informāciju no katra atļaujas turētāja par to, kur tiek tirgots viņu produkts.

b) **Kopīgi veicināšanas pasākumi, lai uzlabotu valsts un privātā sektora pircēja informētību**

Informācija iepirkuma veicējiem ir pieejama gan par juridisko pamatu (kā pircējs var iestrādāt ekomarķējuma kritērijus konkursa uzaicinājumā), gan par uz darbību balstītām vides prasībām, kā aprakstīts ekomarķējuma kritēriju dokumentos dažādām produktu grupām. Šajā ziņā svarīga nozīme ir ekomarķējuma sistēmas tīmekļa vietnei. Jāizstrādā piemērots materiāls, kas atvieglo Kopienas ekomarķējuma kritēriju izmantošanu valsts iepirkumā, piemēram, vienkāršotas pārbaudes punktu veidlapas visām produktu grupām. Jāorganizē kopīgas sanāksmes ESEK un valsts iepirkuma veicēju pārstāvjiem, kā arī valsts un/vai reģionālas kampaņas.

Mērķis

Pēc iespējas drīzāk jāinformē valsts iepirkuma amatpersonas par iespējām izmantot ekomarķējuma kritērijus savos konkursa uzaicinājumos.

Darbības

ESEK, Komisijai un dalībvalstīm sadarbībā ar amatpersonām, kas atbild par videi draudzīgiem valsts iepirkumiem valsts pārvaldēs, jāizstrādā kopīga stratēģija un virkne kopīgu darbību, lai veicinātu Kopienas ekomarķējuma kritēriju vai to ekvivalentu izmantošanu valsts un privātajā iepirkumā.

ESEK, Komisijai un dalībvalstīm pēc iespējas plašāk jāizplata Rokasgrāmata valsts iepirkuma amatpersonām un jāizstrādā atbilstoši materiāli. Tām arī jāorganizē mācību un informācijas pasākumi un citas atbilstīgas darbības sadarbībā ar vides vadības un audita shēmu (EMAS). Ekomarķējuma sistēmas tīmekļa vietnē jāievieto atbilstīga informācija.

c) **Kopīga veicināšana un atbalsts MVU un izplatītājiem**

Pēdējo trīs gadu laikā MVU dalība vispārējās sanāksmēs, bet arī darba grupās dažādu produktu grupu kritēriju izstrādei ir bijusi viena no svarīgākajām prioritātēm saistībā ar Kopienas ekomarķējumu. MVU rīcībā nevienmēr ir atbilstoši līdzekļi vai informācija, lai novērtētu ekomarķējuma sniegtās iespējas un sagatavotu sekmīgu pieteikumu. Tiem jāsaņem atbalsts no tīkliem, kuros iesaistīti citi pieteikumu iesniedzēji, interešu grupas, kompetentās iestādes un citas atbilstošas organizācijas, piemēram, uzņēmējdarbības federācijas vai reģionālās iestādes.

Arī mazumtirgotājiem kā starpniekiem starp ražotājiem un patērētājiem ir nozīmīga loma. Viņi, piemēram, varētu izmantot ekomarķējumu, lai uzlabotu pašu zīmola produktu kvalitātes tēlu, kā arī piedāvāt saviem klientiem citus produktus ar ekomarķējumu. Tādēļ stratēģisku partnerattiecību veidošanai ar mazumtirgotājiem jābūt prioritārai.

Darbības

ESEK jāizstrādā stratēģija un darbības nolūkā izveidot ekomarķējuma atbalsta tīklus, kas domāti MVU.

ESEK kompetentajām institūcijām jāizstrādā stratēģiskas partnerattiecības ar mazumtirgotājiem.

5. **Sistēmas plānotā finansēšana**

Tā kā iesaistītas ir daudzas organizācijas, tostarp valsts pārvaldes iestādes (Komisijas budžets, piemēram, ir ikgadējs), pēdējo trīs gadu laikā ir bijis grūti noteikt precīzu budžetu.

Kopienas ekomarķējuma sistēmas prasības veido divi galvenie komponenti: resursi produktu grupu izstrādei un resursi tirgdarbībai un veicināšanai.

Sistēmai atvēlētie resursi 2003. gadā (Komisija un dalībvalstis) tika lēsti aptuveni EUR 3,2 miljonu apmērā (neieskaitot atalgojumu). Finansējums no maksām bija apmēram EUR 370 000, kas veido aptuveni 11,5 %. Tas nozīmē, ka sistēmas pašfinansēšanās resursi ir mazliet virs 10 %, kas stipri atpaliek no plānotā pašfinansēšanās ilgtermiņa mērķa.

Sistēmai paredzētie resursi ir bijuši pietiekami, lai pēdējo trīs gadu laikā izstrādātu un pārskatītu produktu grupas. Tie ir izlietoti ļoti efektīvi. Pieaugošais produktu grupu skaits un attiecīgais pieaugums ar to saistītā tirgdarbības jomā loģiski radīs sistēmas budžeta vajadzību palielinājumu. Tādēļ sistēmas budžets jāanalizē saistībā ar produktu grupu kritēriju izstrādes vispārējo stratēģiju.

Mērķis

Ilgtermiņa mērķis ir panākt sistēmas pašfinansēšanos, un, lai to sasniegtu, ir jānospraužun jākontrolē reālistiski īstermiņa mērķi.

Darbības

Pirms šī darba plāna darbības termiņa beigām ESEK jāveic analīze, lai izveidotu saskaņotu un reālistisku stratēģiju ar mērķi rast sistēmas pašfinansēšanās iespēju. Šajā stratēģijā jāietver metodes ekomarķējuma sistēmas radīto izdevumu un ieņēmumu vienotai aprēķināšanai katrā dalībvalstī, kā arī saistībā ar pārskatu par finansējumu.

1. papildinājums

Prioritāro produktu grupu neizsmeļošs saraksts (*)

Iespējamās jaunas produktu grupas:

Pasažieru pārvadājumu pakalpojumi
Rotaļlietas un spēles
Apkures sistēmas (telpā)
Mazumtirdzniecības pakalpojumi
Iepirkumu maisiņi
Tualetes piederumi
Atkritumu maisi
Līmvielas
Ūdens sildīšanas sistēmas
Būvdetaļas, ieskaitot izolāciju
Riepas
Nelielas sadzīves elektropreces
Higiēnas preces
Automazgāšanas pakalpojumi
Ādas izstrādājumi, ieskaitot cimdus
Ķīmiskās tīrīšanas pakalpojumi
Būvniecības pakalpojumi
Kopētāji
Sociāli atbildīgi ieguldījumu fondi
Mehāniskā remonta pakalpojumi
Galda piederumi
Piegādes pakalpojumi
Gaisa kondicionēšana

(*) Jāuzsver, ka saraksts nav izsmeļošs, kā noteikts Regulas (EK) Nr. 1980/2000 5. pantā. Jebkurā laikā Komisija var pilnvarot ESEK izstrādāt un periodiski pārskatīt ekoloģiskos kritērijus, kā arī novērtējuma un pārbaudes prasības produktu grupai, kas nav uzskatīti 1. papildinājumā. Sarakstu arī var atjaunināt (atjaunina) šī pārskatītā darba plāna spēkā esības laikā (saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1980/2000 17. pantā noteikto procedūru), un tam var pievienot jaunas produktu grupas.