ROZHODNUTIE KOMISIE

z 9. februára 2006,

ktorým sa prijíma pracovný plán pre environmentálnu značku Spoločenstva

(Text s významom pre EHP)

(2006/402/ES)

KOMISIA EURÓPSKYCH SPOLOČENSTIEV,

so zreteľom na Zmluvu o založení Európskeho spoločenstva,

so zreteľom na nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1980/2000 zo 17. júla 2000 o revidovanej metóde Spoločenstva pri udeľovaní environmentálnej značky [1], najmä na jeho článok 5,

keďže:

(1) Nariadenie (ES) č. 1980/2000 ustanovuje, že Komisia je povinná prijať pracovný plán pre environmentálnu značku Spoločenstva.

(2) Tento pracovný plán by mal obsahovať stratégiu rozvoja systému, stanovenia cieľov na zlepšenie životného prostredia a prenikania na trh, neúplný zoznam skupín výrobkov, ktoré by sa mali považovať za priority pre činnosť Spoločenstva a plány koordinácie a spolupráce medzi systémom Spoločenstva a ostatnými systémami udeľovania environmentálnych značiek v členských štátoch.

(3) Tento pracovný plán by mal okrem toho ustanoviť opatrenia na implementáciu stratégie a obsahovať aj plán financovania tohto systému.

(4) Revidovaný pracovný plán by sa mal navrhnúť na základe skúseností získaných počas implementácie prvého pracovného plánu pre environmentálnu značku Spoločenstva [2].

(5) Tento pracovný plán by sa mal periodicky preskúmavať.

(6) Opatrenia ustanovené v tomto rozhodnutí sú v súlade so stanoviskom výboru zriadeného podľa článku 17 nariadenia (ES) č. 1980/2000,

PRIJALA TOTO ROZHODNUTIE:

Článok 1

Pracovný plán pre environmentálnu značku Spoločenstva na obdobie od 1. januára 2005 do 31. decembra 2007 uvedený v prílohe sa prijíma.

Článok 2

Preskúmanie tohto pracovného plánu sa uskutoční pred 31. decembrom 2007.

Článok 3

Toto rozhodnutie je určené členským štátom.

V Bruseli 9. februára 2006.

Za Komisiu
Stavros DIMAS
člen Komisie

[1] Ú. v. ES L 237, 21.9.2000, s. 1.

[2] Ú. v. ES L 7, 11.1.2002, s. 28.

PRÍLOHA

PRACOVNÝ PLÁN PRE ENVIRONMENTÁLNU ZNAČKU SPOLOČENSTVA

ÚVOD

Environmentálna značka Spoločenstva sa zaviedla v roku 1992 s cieľom povzbudiť výrobcov, aby vyvíjali výrobky s nižším environmentálnym vplyvom počas celého ich životného cyklu a poskytnúť spotrebiteľom lepšie informácie o týchto vplyvoch.

Systém environmentálnej značky je súčasťou širšej stratégie, ktorej cieľom je podpora trvalo udržateľnej produkcie a spotreby. Tento cieľ sa môže dosiahnuť v kontexte „rámca výrobnej politiky zameranej na integrovaný životný cyklus“, ktorý sa uvádza v šiestom environmentálnom akčnom pláne (6EAP). Kľúčovým cieľom je zabezpečiť vysokú úroveň ochrany a pretrhnúť spojenie medzi environmentálnymi tlakmi a hospodárskym rastom, a tak pracovať v rámci hospodárskej a sociálnej obnovy lisabonskej stratégie Európskej únie (2000) ([1]) a stratégie trvalo udržateľného rozvoja (Göteborg 2001) ([2]).

Oznámenie o integrovanej politike výrobkov ([3]) (IPP) navrhuje novú stratégiu na posilnenie a opätovné zameranie environmentálnej politiky v oblasti výrobkov a rozvoj trhu s ekologickejšími výrobkami. Environmentálna značka Spoločenstva je jeden z nástrojov, ktoré môžu pomôcť pri dosiahnutí tohto cieľa. V rámci systému environmentálnej značky existuje značné množstvo informácií a odborných znalostí o politike výrobkov založenej na životnom cykle, ktoré by sa mali poskytovať záujmovým skupinám zapojeným do ďalšieho vývoja integrovanej politiky výrobkov.

V rámci posunu smerom k trvalo udržateľnej spotrebe a produkcii otvárajú nové smernice o verejnom obstarávaní ([4]), ktoré pri verejnom obstarávaní zohľadňujú environmentálne otázky, a nedávno uverejnená príručka o environmentálnom verejnom obstarávaní otvára nové možnosti pre environmentálnu značku Spoločenstva. Zatiaľ čo verejní obstarávatelia nemusia vo svojich výzvach na predloženie súťažných návrhov explicitne žiadať výrobky a služby s environmentálnou značkou, nové smernice ponúkajú možnosti použiť pri definovaní environmentálnych kritérií vzťahujúcich sa na výkon a fungovanie kritériá stanovené systémom alebo iné rovnocenné kritériá. To by malo povzbudiť verejné orgány k tomu, aby prijali politické rozhodnutie a urobili svoje obstarávanie a svoje kritériá alebo iné rovnocenné systémy, ktoré poskytujú silnú informačnú základňu o výrobkoch, ekologickejšími prostredníctvom environmentálnej značky Spoločenstva.

Environmentálna značka Spoločenstva je tiež vo vzájomnom vzťahu so širokým výberom nástrojov, ktorých cieľom je čistejšia produkcia, vývoj a použitie environmentálnych technológií. Štruktúry, postupy a vedomostná základňa systému sa považujú za silné východisko pre formulovanie implementačných opatrení navrhovanej smernice o ekologickej koncepcii výrobkov spotrebujúcich energiu. Prvoradá oblasť činností podľa plánu ETAP (akčný plán environmentálnych technológií), menovite navrhnutie a implementácia výkonných cieľov a environmentálny charakter tovaru a služieb oslovených podobnými iniciatívami EÚ, ako je environmentálna značka Spoločenstva.

Rozšírenie o 10 nových členských štátov v máji 2004 vytvorilo nové podmienky pre vývoj environmentálnej značky Spoločenstva a prispelo k environmentálnej komunikácii a zvyšovaniu environmentálneho povedomia. Jednoznačná celoeurópska environmentálna značka, akou je napr. kvet, by spotrebiteľom v celej Európe uľahčila ekologicky nakupovať a pomohla porozumieť označovaniu typu I.

Dobre navrhnuté, trhovo orientované systémy environmentálneho označovania budú pre spotrebiteľov stále atraktívne, lebo sú okamžité a jednoduché a z toho dôvodu, že zabezpečujú pre spotrebiteľa lepšie a dostupnejšie informácie o životnom prostredí. Sú takisto priaznivé pre obchodníkov, pretože pôsobia ako nástroje zlepšovania výrobkov a keď sú vyvinuté v spolupráci s výrobcami – s prijateľnými nákladmi pre podnikateľov, podporujú predaj.

Je jasné, že environmentálna značka Spoločenstva ešte uspokojivo neprenikla na trh. Ale situácia je dnes lepšia ako kedykoľvek predtým, lebo spektrum skupín výrobku (vrátane tovaru a služieb) sa stále rozširuje a prichádzajú stále nové zdokonalenia. Napriek tomu je jasné, že systém sa musí zmeniť, ak sa majú v dostatočnej miere dosiahnuť pôvodné ciele, ale najmä aktívne použitie v obchodnom spoločenstve. S prihliadnutím na revíziu systému environmentálnej značky Spoločenstva sa v súčasnosti uskutočňuje hodnotiaca štúdia celkovej účinnosti systému pri znižovaní negatívnych environmentálnych vplyvov. Prínos systému k trvalo udržateľnej spotrebe a produkcii sa bude hodnotiť a prostredníctvom revízie sa navrhne, ako by mohol najlepšie podporiť trvalo udržateľný rozvoj v Európe a zatraktívniť ho pre ekonomických prevádzkovateľov, najmä pre malé a stredné podniky. Tento pracovný plán by mal naplno podporiť hodnotenie a úpravu systému a v žiadnom prípade nevylúčiť možnosť jeho ďalších zmien z dôvodu revízie nariadenia.

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

([2]) KOM(2001) 264 konečné znenie: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2001/com2001_0264en01.pdf.

([3]) KOM(2003) 302 konečné znenie: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2003/com2001_0302en01.pdf.

([4]) Ú. v. EÚ L 134, 30.4.2004, s. 1 a s. 114.

Preto je základným cieľom tohto pracovného plánu budovať na skúsenostiach získaných počas fungovania systému environmentálnej značky a vypracovať program prác na nasledujúce tri roky zameraný na tieto ciele:

— urobiť zo systému environmentálnej značky úspešnejší a efektívnejší nástroj zlepšovania environmentálnej kvality výrobkov a služieb,

— upravený pracovný plán by sa mal zamerať na podporu súčasného hodnotenia systému environmentálnej značky a budúcej revízie nariadenia,

— prispieť k tomu, že spotreba sa stane trvalo udržateľnou a schopnou dosiahnuť ciele politiky stanovenej v stratégii trvalo udržateľného rozvoja Spoločenstva a šiesteho environmentálneho akčného programu,

— umožniť najefektívnejšie využívanie zdrojov, ktoré na systém vynakladá Komisia, členské štáty a členovia Výboru Európskej únie pre environmentálnu značku (VEUEZ) ([1]).

STRATÉGIA ROZVOJA SYSTÉMU

2005-2007

1. **Politika a stratégia smerujúca k revízii nariadenia týkajúceho sa environmentálnej značky**

Environmentálna značka Spoločenstva sa kontinuálne vyvíja a upravuje svoju dlhodobú politiku a stratégiu. Existuje potreba užšieho prepojenia aktuálnych diskusií a práce na implementácii oznámenia o integrovanej politike výrobkov EÚ a inými pripravovanými právnymi nástrojmi, ako sú napríklad navrhnutá smernica o ekologickej koncepcii výrobkov spotrebujúcich energiu (EuP), rámcová smernica pre domáce spotrebiče a rozhodnutie Rady pokiaľ ide o Energy Star pre kancelárske zariadenia, implementácia ETAP, šiesty environmentálny akčný program a stratégia trvalo udržateľného rozvoja Spoločenstva. Pri environmentálnej značke Spoločenstva sa musí tiež viac sledovať ďalší vývoj v označovaní výrobkov environmentálnymi značkami, ako aj etické, kvalitatívne a zdravotné značky a zároveň zabezpečovať primeranú účasť rozličných vedeckých výborov s cieľom ďalšieho zlepšenia vedeckého základu environmentálnych kritérií. Rovnako dôležitý je vývoj v oblasti systémov environmentálneho riadenia, najmä pokiaľ ide o environmentálne riadenie Spoločenstva a audítorský systém (EMAS).

Kvôli efektívnejšiemu riadeniu rôznych súvisiacich diskusií a tokov informácií v rámci systému a vzhľadom na externé fóra a s cieľom pripraviť a viesť diskusie o budúcnosti systému sa v prvom pracovnom pláne environmentálnej značky vytvorila aktívna skupina pre riadenie politiky. Skupina sa zaoberala otázkami integrácie s inými environmentálnymi politikami, spoločným pôsobením s inými informačnými nástrojmi a širokým spektrom dlhodobých otázok politiky, čím významne prispela k budúcnosti politiky a ku stratégii systému. Jasne identifikovala hlavné úskalia systému v súčasnosti a množstvom nápadov v oblasti hodnotenia a revízie systému prispela k diskusii. Tieto myšlienky by sa mali využiť v diskusii pri revízii systému a stretnutia so zainteresovanými skupinami by mali mať prednosť.

Cieľ

Prioritami VEUEZ, členských štátov a Komisie by vzhľadom na pripravovanú revíziu nariadenia mali byť vývoj a prispôsobenie dlhodobej politiky a stratégie systému environmentálnej značky. Tiež by mali prispievať k integrácii systému environmentálnej značky do rôznych vývojov politiky, ku ktorým dochádza vzhľadom na trvalo udržateľnú spotrebu (ako je integrovaná politika výrobkov (IPP), EuP, zohľadňovanie environmentálnych požiadaviek pri verejnom obstarávaní, širší rozsah označovania, nižšie dane za ekologické výrobky, ETAP atď.).

Opatrenia

VEUEZ, členské štáty a Komisia by mali stanoviť hodnotenie a revíziu systému environmentálnej značky za prioritu a pomôcť tak vyvinúť a prispôsobiť svoju dlhodobú politiku a stratégiu. Tento vklad by sa mal uskutočniť po zverejnení výsledkov štúdie - vo forme stretnutí, skúmaní a zaktivizovania odborníkov.

([1]) Poznámka: Komisia vystupuje ako sekretariát VEUEZ a zúčastňuje sa na všetkých jeho činnostiach.

2. **Ciele environmentálneho zlepšovania a prenikania na trh**

Ciele environmentálneho zlepšenia a prenikania na trh budú stanovené vzhľadom na revíziu systému. Budú sa zameriavať najmä na:

a) zvýšenie počtu trhov potenciálne otvorených pre výrobky označené environmentálnou značkou postupným rozširovaním rozsahu skupín výrobkov označených environmentálnou značkou a zatraktívnenie výrobkov pre výrobcov,

b) podstatné zvýšenie viditeľnosti environmentálnej značky (t. j. počet výrobkov označených environmentálnou značkou na trhu) v rámci každého z týchto trhov (každej z týchto skupín výrobkov),

c) zohľadnenie celkových environmentálnych prínosov systému a jeho príspevku k trvalo udržateľnej spotrebe,

d) ďalšie budovanie na potenciálnych synergiách medzi environmentálnou značkou Spoločenstva a EMAS.

a) **Vytváranie skupín výrobkov**

V súčasnosti sú prijaté kritériá pre 23 skupín výrobkov: hodvábny papier, umývačky riadu, hnojivá, posteľné matrace, farby a laky na vnútorné nátery, obuv, textilné výrobky, osobné počítače, pracie prostriedky, čistiace prostriedky do umývačiek riadu, papier do kopírovacích strojov, žiarovky, prenosné počítače, chladničky, práčky, univerzálne a hygienické čistiace prostriedky, čistiace prostriedky na ručné umývanie riadu, televízory, tuhé podlahové krytiny, vysávače, turistické ubytovacie služby, kempingové služby a mazivá.

Na to, aby bola niektorá skupina výrobkov považovaná za prioritnú pre systém environmentálnej značky Spoločenstva, je potrebné, aby splnila množstvo podmienok. Článok 2 ods. 2 nariadenia (ES) č. 1980/2000 vyjadruje najmä niektoré základné požiadavky týkajúce sa vhodnosti výrobku na udelenie environmentálnej značky. Výrobok musí byť významný v rámci vnútorného trhu a musí sa predávať na konečnú spotrebu. Musí mať významné environmentálne vplyvy, ktoré možno kladne ovplyvniť spotrebiteľskou voľbou a výrobcovia a maloobchodníci musia byť ochotní umiestniť environmentálnu značku na svoje výrobky.

Na základe kontrolného zoznamu poskytnutého v prvom pracovnom pláne sa vykonala štúdia skúmania priorít [1] a výsledná prioritná skupina výrobkov je uvedená v prílohe I. Vzhľadom na revíziu systému by VEUEZ a členské štáty mali pokračovať vo vývoji metodiky určovania priorít skupín výrobkov na základe štúdie a podľa odporúčaní pre ďalšiu prácu a zlepšení zverejnených vo výsledkoch štúdie. Tiež by mali rozšíriť hodnotenie environmentálnych prínosov a trhových perspektív kandidátskych skupín výrobkov. Špeciálne požiadavky na hodnotenie stupňa priority pre služby sa ešte musí ďalej analyzovať.

Zlepšená metodika by mala poskytovať objektívny spôsob určovania priorít skupín výrobkov pre tovar a služby. Tiež by sa malo zohľadniť, či má daná služba jasný vzťah k existujúcim skupinám výrobkov.

Riadiaca skupina by sa mala zriadiť *ad hoc* s cieľom objektívne a prehľadne špecifikovať, ktoré skupiny výrobkov by mali mať najvyššiu prioritu.

Práca vykonaná na vývoji skupín výrobkov by však nemala vylučovať možnosť uskutočnenia zmien pri posudzovaní skupín výrobkov v revízii systému environmentálnej značky.

Cieľ

Vytvoriť vzhľadom na revíziu systému súbor skupín výrobkov, ktoré budú tvoriť dostatočne úplný a riaditeľný sortiment výrobkov na to, aby bol príťažlivý pre maloobchodníkov, výrobcov a spotrebiteľov.

Čo najlepšie využívať zdroje prideľované na vytváranie skupín výrobkov zameraním pozornosti na tie skupiny výrobkov, ktoré sú najvhodnejšie na udelenie environmentálnej značky Spoločenstva.

Počet vytvorených skupín výrobkov by mal do piatich rokov vzrásť na 30 až 35.

[1] AEAT in Confidence, Prioritisation of New Ecolabel Product Groups, Správa pre Európsku komisiu, GR pre životné prostredie, máj 2004. http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/product/pg_prioritisation_en.htm.

Opatrenia

Zoznam skupín výrobkov by sa mal po porade s VEUEZ pravidelne aktualizovať. Pri príležitosti revízie každej skupiny výrobkov by mal VEUEZ opätovne zhodnotiť jej prioritu.

Pri zohľadnení štúdie o určovaní priorít uskutočnenej počas predchádzajúceho pracovného plánu príslušné orgány a VEUEZ by mali pokračovať v zlepšovaní metodiky určovania priorít, najmä pri hľadaní primeraného zváženia „otázok určovania priorít" v štúdii. Medzi inými faktormi by sa pri úspechu alebo neúspechu vytvorených skupín výrobkov mali zohľadniť environmentálne prínosy odvodené z kandidátskych skupín výrobkov a špeciálne požiadavky na hodnotenie stupňa priority pre služby vzhľadom na výsledky a zamerania vychádzajúce z prebiehajúceho hodnotenia systému.

Komisia, VEUEZ a členské štáty by sa mali okrem uskutočnenia nevyhnutných revízií zamerať na vytvorenie dvoch nových skupín ročne. Doba trvania platnosti kritérií pre skupinu výrobkov by mala byť vo všeobecnosti štyri až päť rokov (hoci dĺžka tohto obdobia by sa mala upravovať od prípadu k prípadu).

Mala by sa zriadiť riadiaca skupina VEUEZ ad hoc, ktorá by sa stretávala raz za rok s cieľom odporučiť skupiny výrobkov s najvyššou prioritou a navrhnúť časový plán revízií pre skupiny výrobkov. Skupina tiež vyvinie metodiku definovania urgentnosti revízií kritérií založenej na technickom vývoji v príslušných oblastiach.

Vývoj nových skupín výrobkov by však nemal vylúčiť potrebu venovať čas a zdroje do procesu revízie systému environmentálnej značky.

b) **Prienik na trh, viditeľnosť a povedomie spotrebiteľov**

Existujú štyri parametre merania viditeľnosti environmentálnej značky:

— spoločnosti: počet spoločností, ktorým bola udelená environmentálna značka,

— výrobky: počet výrobkov, pre ktoré majú tieto spoločnosti environmentálnu značku,

— druhy výrobkov: počet predávaných druhov týchto výrobkov s environmentálnou značkou,

— hodnoty: predajná hodnota týchto druhov výrobkov po opustení výrobného závodu.

V súčasnosti (máj 2005) využíva environmentálnu značku 250 spoločností (v porovnaní s 87 v auguste 2001) na niekoľkých stovkách svojich výrobkov. Textilné výrobky, farby, laky a turistické ubytovacie služby sú najúspešnejšie skupiny výrobkov, pokiaľ ide o počet žiadateľov. Distribúcia držiteľov environmentálnej značky a ich výrobkov nie je v Európskej únii a v Európskom hospodárskom priestore ešte stále rovnomerná, ale poukazuje na oveľa lepšie a vyrovnanejšie pokrytie výrobkov v porovnaní s minulosťou.

Počet predaných druhov výrobkov s environmentálnou značkou v roku 2004 sa odhaduje na približne 400 miliónov (v porovnaní s 54 miliónmi v 2001), s predajnou hodnotou po opustení výrobného závodu približne 700 miliónov eur v porovnaní so 114 miliónmi eur v 2001.

Pokiaľ však ide o skutočný prienik na trh, sú výrobky Spoločenstva označené environmentálnou značkou ešte stále pomerne nevýznamné, v súčasnosti predstavujú menej ako 1 % celkového objemu trhu s rôznymi skupinami výrobkov.

Preto by výrazné zvýšenie atraktívnosti systému pre hospodárskych aktérov malo byť jeho hlavným cieľom, ako aj zvýšenie počtu výrobkov označených environmentálnou značkou tak, aby sa environmentálna značka zviditeľnila na trhu, a zväčšil sa jej environmentálny vplyv. Zároveň by mal mať za cieľ posilňovanie tejto viditeľnosti tak, aby sa jej úroveň približovala k plnému teoretickému potenciálu prieniku environmentálnej značky na trh, ktorý sa vo všeobecnosti nachádza medzi 5 % a 25 % celkového objemu trhu (v závislosti od príslušnej skupiny výrobkov a s ňou súvisiacich kritérií na udelenie environmentálnej značky).

V tejto súvislosti by orgány zodpovedné za udeľovanie environmentálnej značky mali pokračovať v identifikácii cieľových skupín výrobkov v každom členskom štáte. Integrovaná trhová stratégia by značne zlepšila orientáciu spotrebiteľov a atraktívnosť trhu, čo úspešne potvrdil aj Týždeň európskeho kvetu v októbri 2004.

Doterajšie skúsenosti ukazujú, že dopyt sa musí aktívnejšie brať do úvahy a nedávne skúsenosti z Týždňa európskeho kvetu 2004 ukazujú, že kombinovaná stratégia ponuky a dopytu by mohla naozaj niečo zmeniť.

Je veľmi dôležité podporovať rozpoznanie environmentálnej značky EÚ vo všetkých členských štátoch a motivovať spoločnosti, aby sa o ne uchádzali, a zdôrazniť praktické výhody, ktoré pre ne zo značky vyplývajú.

Potreba spoločnej metodiky prieskumu medzi spotrebiteľmi vznikla z práce marketingovej riadiacej skupiny počas implementácie prvého pracovného plánu. Je nevyhnutné uskutočniť prieskumy s cieľom monitorovať stupeň rozpoznania značky a sledovať vývoj v povedomí spotrebiteľov. Bude dôležité, aby sa podporovalo rozpoznanie environmentálnej značky Spoločenstva vo všetkých členských štátoch a zároveň, aby si „nové“ a „staré“ členské štáty vymenili skúsenosti, ktoré získali pri implementácii environmentálnej značky.

Komisia medzitým vypracovala celý rad brožúr, v ktorých sa vysvetľujú ciele a význam environmentálnej značky pre konkrétne skupiny výrobkov a ktoré sprevádzajú výrobky označené environmentálnymi značkami pri predaji spotrebiteľovi. Tiež bol vypracovaný celý rad brožúr, ktorých cieľom je poskytnúť výrobcom a maloobchodníkom informácie o vedúcich kritériách pre skupiny výrobkov (výrobky vo všeobecnosti, textilné výrobky, obuv, pracie prostriedky, farby a laky). Teraz by ich mali členovia VEUEZ ďalej systematicky vylepšovať a distribuovať.

S cieľom zoptimalizovať využitie trhových zdrojov členské štáty by mali spolupracovať s výrobcami a organizovať vo svojich krajinách spoločné marketingové kampane.

Ciele

Ročný nárast hodnoty a/alebo počtu druhov výrobkov označených environmentálnou značkou najmenej o 50 %.

Pred koncom pracovného plánu dosiahnuť minimálnu úroveň viditeľnosti vo všetkých členských štátoch, vrátane metodiky, ako ju zmerať čo najefektívnejším spôsobom, pokiaľ ide o náklady.

Všetci významní výrobcovia a maloobchodníci by si mali uvedomiť existenciu environmentálnej značky Spoločenstva a v dlhšom časovom horizonte by mala viac ako polovica európskych spotrebiteľov vedieť rozpoznať logo environmentálnej značky Spoločenstva ako značku environmentálnej dokonalosti.

Opatrenia

Pred ukončením prvého roku implementácie tohto pracovného plánu by marketingová riadiaca skupina mala, na základe podkladov z členských štátov a pri zohľadnení skúseností z kampane Týždeň kvetu 2004 odporučiť, akým spôsobom sa „prienik na trh, viditeľnosť a povedomie spotrebiteľov“ dajú zmerať a aké by mali byť cieľové úrovne takého uvedomovania si environmentálnej značky.

VEUEZ by mal zlepšiť už existujúci mechanizmus spravodajstva s cieľom vypracovania ročných štatistík zameraných na sledovanie prieniku jednotlivých skupín výrobkov na trh.

VEUEZ, členské štáty a Komisia by mali podporovať environmentálnu značku Spoločenstva s cieľom dosiahnuť dohodnuté ciele. Cieľom týchto činností by mali byť najmä maloobchodníci a pracovníci úradov verejného obstarávania (pozri ďalej). O týchto činnostiach by sa mali podávať správy (a mali by sa o nich vymieňať informácie) v priebehu predsedníckych rokovaní VEUEZ, ktoré sa konajú najmenej raz za rok. Súbežne s tým by sa mala vyhľadávať a zohľadňovať spätná väzba od záujmových skupín.

Na tieto účely by členské štáty mali vyvinúť marketingovú stratégiu, ktorá by zahŕňala významné činnosti zoradené podľa dôležitosti.

Podľa potreby sa musí prehlbovať spolupráca so všetkými záujmovými skupinami (vrátane mimovládnych organizácií, výrobcov, spotrebiteľských organizácií a maloobchodníkov) s cieľom rozšíriť znalosti v týchto organizáciách o systéme a podporiť marketing „kvetu“ prostredníctvom ich kontaktných sietí.

VEUEZ, členské štáty a Komisia by mali podporovať výmenu skúseností medzi „starými“ a „novými“ členskými štátmi pri implementácii environmentálnej značky, napr. formou organizovaných prednáškových stretnutí.

Pozri tiež spoločné reklamné činnosti (kapitoly 4b a 5).

c) **Environmentálne prínosy**

Celkovým cieľom systému environmentálnych značiek je propagovať výrobky, ktoré majú na základe vedeckých dôkazov a v súlade s článkom 1 ods. 4 nariadenia (ES) č. 1980/2000 o environmentálnej značke v porovnaní s inými výrobkami v tej istej skupine výrobkov potenciál znižovať záporné environmentálne vplyvy, a tým prispievať k účinnému využívaniu zdrojov a k vyššej úrovni ochrany životného prostredia. Pri plnení tohto cieľa systému environmentálnych značiek sa prispieva k tomu, že spotreba sa stane lepšie trvalo udržateľnou a k dosahovaniu cieľov politiky stanovených v stratégii trvalo udržateľného rozvoja Spoločenstva (napríklad v oblastiach klimatických zmien, účinnosti využívania zdrojov a ekotoxicity), šiesteho environmentálneho akčného programu a oznámenia o stratégii integrovanej politiky výrobkov.

Predchádzajúce štúdie a správy ukázali, že je ťažké vypočítať osobitné environmentálne prínosy environmentálnych značiek kvôli ťažkostiam s oddeľovaním a meraním týchto environmentálnych prínosov od environmentálnych prínosov, ktoré sa dosiahnu inými environmentálnymi opatreniami. Zatiaľ čo priame prínosy sa vzťahujú najmä na environmentálne úspory, ktoré by sa mohli dosiahnuť, ak by sa zväčšil podiel výrobkov na trhu označených environmentálnou značkou; v nepriamych prínosoch sa zohľadňujú pozitívne vplyvy, ktoré systém environmentálnych značiek má a potenciálne môže mať v budúcnosti. Nedávno ukončená štúdia o priamych a nepriamych prínosoch systému environmentálnej značky Spoločenstva ukázala, že svojim 20 % nárastom podielu na trhu by systém environmentálnej značky Spoločenstva mohol dosiahnuť výrazné úspory prostredníctvom svojich nepriamych prínosov tak, že je potenciálne jedným z cenovo najefektívnejších prostriedkov znižovania emisií CO_2 v porovnaní s celým radom činností iných politík a programov.

Verejné obstarávanie predstavuje približne 16 % ([1]) celkového HDP EÚ a obstarávatelia v spoločnostiach a iných vládnych a mimovládnych organizáciách by mali byť systematickejšie vedení k tomu, aby vo svojich výzvach na predloženie súťažných návrhov využívali kritériá na udelenie environmentálnej značky. K tomu významne prispela aj nedávno uverejnená príručka o environmentálnom verejnom obstarávaní.

Povedomie obstarávateľov však ešte stále nie je dostatočne vysoké na to, aby malo významné účinky na trh. Takže jedným z osobitných cieľov v nasledujúcich rokoch by malo byť zvýšenie dopytu verejných a súkromných obstarávateľov po ekologických výrobkoch. Mali by sa hľadať opatrenia vedúce k nárastu tohto dopytu.

Ciele

Zvýšiť trvalo udržateľnú spotrebu a opätovne zviditeľniť a nasledovať ciele politiky stanovené v stratégii trvalo udržateľného rozvoja Spoločenstva, v šiestom environmentálnom akčnom programe a v oznámení o integrovanej politike výrobkov.

Pracovníci zodpovední za verejné obstarávanie by mali byť čo najskôr informovaní o možnostiach využívania kritérií pre udelenie environmentálnej značky vo svojich výzvach na predloženie súťažných návrhov.

Opatrenia

VEUEZ by mal pokračovať v odhadovaní priamych a nepriamych environmentálnych prínosov systému environmentálnej značky ako celku. Pri všetkých nových alebo revidovaných kritériách by sa mali pre každú skupinu výrobkov systematicky odhadovať potenciálne prínosy.

VEUEZ, členské štáty a Komisia by mali informovať pracovníkov verejného a súkromného sektoru v oblasti obstarávania o možnostiach použitia kritérií systému environmentálnej značky Spoločenstva alebo iných ekvivalentov v ich výzvach na podávanie súťažných návrhov.

d) **Synergie medzi systémom environmentálnej značky Spoločenstva a EMAS**

Je potrebné analyzovať navzájom dopĺňajúce a podporujúce sa úlohy systému environmentálnej značky Spoločenstva a EMAS, povýšiť ich na skutočnú spoluprácu založenú na revízii oboch systémov. Úzka spolupráca a jasná predstava o ich spolupráci sú nevyhnutné predpoklady zabezpečenia úspechu oboch systémov. Ako sa uviedlo v predchádzajúcom pracovnom pláne, spoločnosť, ktorá má EMAS alebo ISO 14001, je jednoznačne spoločnosťou systematicky riadenou z environmentálneho hľadiska, ktorá neustále zlepšuje svoj environmentálny výkon nad rámec minimálnych požiadaviek uložených zákonom. Výrobok označený environmentálnou značkou Spoločenstva je z environmentálneho hľadiska jednoznačne jedným z najlepších. Spoločnosť s EMAS by z využívania kritérií na udelenie environmentálnej značky profitovala vo svojej environmentálnej politike ako jasného a kladného environmentálneho cieľa pre svoje výrobky. Z implementácie kritérií na udelenie environmentálnej značky sa dajú odvodiť jasné ciele environmentálneho výkonu. Spoločnosť, ktorá má alebo chce získať environmentálnu značku pre svoje výrobky, by mala osoh z využívania EMAS pri riadení a udržiavaní svojej zhody so všetkými súvisiacimi kritériami a súčasne by profitovala z rozširujúcich sa trhových možností. Nový systém environmentálnych značiek umožnil znížiť rôzne poplatky, napríklad pre spoločnosti certifikované podľa EMAS a ISO 14001, pre malé a stredné podniky (MSP) a priekopnícke spoločnosti.

([1]) Správa Komisie o hospodárskych vplyvoch verejného obstarávania „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. **Spolupráca, koordinácia a prepojenia medzi systémom environmentálnej značky v Európskej únii a ostatnými systémami environmentálnych značiek typu I v členských štátoch**

Ako sa uviedlo v predchádzajúcom pracovnom pláne, koordinácia a spolupráca medzi systémom environmentálnej značky Spoločenstva a ostatnými systémami environmentálnych značiek v členských štátoch by sa mala postupne stať systematickejšou a komplexnejšou. Zvýšila by sa tým hospodárska účinnosť systému environmentálnej značky a pomohla znížiť potenciálna deformácia vplyvov na obchod. S týmto cieľom sa zriadila stála riadiaca skupina pre spoluprácu a koordináciu, ktorá sa stretáva asi štyrikrát za rok.

Na základe skúseností získaných počas posledných troch rokov v riadiacej skupine pre spoluprácu a koordináciu sú stále platné ciele týkajúce sa spolupráce a koordinácie. Skupina ešte nedosiahla svoj celkový teoretický potenciál.

Hlavné pozitívne výsledky sú sústredené v dvoch oblastiach: získalo sa množstvo informácií o tom, ako kompetentne pracujú orgány a následne sa prijali opatrenia na harmonizáciu postupov jednotlivých príslušných orgánov. Je to dôležitý krok vpred, lebo v záujme dôveryhodnosti systému je potrebné, aby sa vo všetkých príslušných orgánoch uplatňovali homogénne postupy.

Spolupráca a koordinácia medzi environmentálnou značkou Spoločenstva a inými systémami environmentálnych značiek v členských štátoch majú však pred sebou ešte jednoznačne dlhú cestu, lebo vysoký stupeň spolupráce si vyžaduje vysokú úroveň plnenia záväzkov oboch strán.

S cieľom zlepšiť túto situáciu sa v rámci predchádzajúceho pracovného plánu prijali rôzne opatrenia, ako napr. aktívne nadviazanie vzťahov s jednotlivými národnými systémami environmentálnych značiek, ktoré sa tým mali povzbudiť k ďalšej spolupráci so systémom environmentálnej značky Spoločenstva. Do aktivít riadiacej skupiny pre spoluprácu a koordináciu patrí organizovanie stretnutia medzi zástupcami systému environmentálnej značky Spoločenstva a člennými predstaviteľmi alebo zástupcami jednotlivých národných systémov environmentálnych značiek, ako aj hľadanie podobností pri zapájaní sa záujmových skupín do systému a overovanie environmentálnej značky Spoločenstva a ostatných národných označení. Medzi iné činnosti skupiny patrí skúmanie v oblasti harmonizácie kritérií skupiny výrobkov, ktoré v niektorých členských štátoch, napr. v Rakúsku, prinieslo potešiteľné výsledky. V tomto smere sa ešte stále pracuje na dôležitých otázkach.

Značné úspory zdrojov by sa mohli dosiahnuť najmä lepšou koordináciou pri tvorbe skupín výrobkov.

Rozšírenie o 10 nových členských štátov prinieslo v neposlednom rade niekoľko nových národných environmentálnych značiek, čím sa otvorili nové možnosti spolupráce – ako aj nové úskalia.

Cieľ

Využiť synergie medzi environmentálnou značkou Spoločenstva a ostatnými environmentálnymi značkami v členských štátoch prostredníctvom progresívnej a systematickejšej vzájomnej spolupráce, koordinácie a prepojení, najmä s prihliadnutím na revíziu systému environmentálnej značky.

Opatrenia

Riadiaca skupina pre spoluprácu a koordináciu by mala pripraviť a implementovať stratégiu podpory jednotlivých národných environmentálnych značiek typu I s cieľom ich hlbšej spolupráce a prepojenia s environmentálnou značkou Spoločenstva.

a) **Koordinácia vytvárania skupín výrobkov**

Medzi environmentálnou značkou Spoločenstva a ostatnými značkami by sa mali systematicky vymieňať informácie o skupinách výrobkov, ktoré v rámci nich existujú, a o ich programoch vytvárania skupín výrobkov a v prípadoch, keď je to vhodné, by mali koordinovať svoje činnosti, zdroje, odborné znalosti a výsledky. Viedlo by to k obojstranným úsporám, vzájomnému vyjasneniu príslušných úloh jednotlivých systémov a uľahčilo by to harmonizáciu (v prípadoch, keď podobné systémy značiek majú podobné ciele). Všetky zúčastnené orgány by sa mali zamyslieť nad tým, ako z dlhodobého hľadiska a s prihliadnutím na nadchádzajúcu revíziu nariadenia o environmentálnej značke Spoločenstva môžu systém environmentálnej značky Spoločenstva a ostatné systémy navzájom najlepšie spolupracovať.

Počas predchádzajúceho pracovného plánu sa niečo podobné už uskutočnilo (napr. prostredníctvom tzv. „Nordic Swan“ a „Stichting Milieukeur“), ale spolupráca nebola systematická a treba vyvinúť mnoho úsilia na začatie skutočnej harmonizácie. Spolupráca medzi systémom environmentálnej značky Spoločenstva a jednotlivými národnými systémami sa teraz sústredí na oblasti určovania priorít skupín výrobkov, konvergencie a povedomia; podľa špecifických potrieb a podmienok jednotlivých národných úrovní sa zintenzívni – a to všetko s cieľom získania potenciálu na revíziu nariadenia o environmentálnej značke.

Aby sa proces spolupráce sprehľadnil a systematizoval, pozícia členských štátov v stratégii týkajúcej sa príslušných národných systémov by mala byť jednoznačná už na začiatku tvorby alebo revízie skupín výrobkov. Najmä v situácii, keď kritériá environmentálnej značky Spoločenstva pre skupinu výrobkov už existujú a členské štáty nezávisle rozhodujú o stanovovaní nových kritérií pre svoje národné značky, by sa malo v rámci VEUEZ diskutovať o dôvodoch tvoriacich základ tvorby kritérií a jednotlivých špecifických národných podmienok, ktoré ju nevyhnutne ovplyvňujú.

Cieľ

Postupne prehĺbiť spoluprácu pri tvorbe skupín výrobkov v jednotlivých systémoch označovania v EÚ, najmä s prihliadnutím na revíziu systému environmentálnej značky.

Opatrenia

VEUEZ by mal podporiť spoluprácu s jednotlivými národnými systémami značiek v členských štátoch s cieľom preskúmať a vytvoriť katalóg pre všetky skupiny výrobkov, na ktoré sa vzťahujú environmentálne značky v Európskej únii; a pokračovať v tvorbe a aktualizácii centrálneho registra týchto skupín výrobkov a ich kritérií. Táto práca by sa mala využiť pri posudzovaní, do akej miery môže nariadenie o environmentálnej značke Spoločenstva prispieť k lepšej koordinácii s národnými a medzinárodnými značkami.

VEUEZ a ostatné systémy environmentálnych značiek v členských štátoch by mali postupne koordinovať svoje pracovné programy a systematicky si vymieňať informácie.

VEUEZ by mal príslušnú prácu, ktorá sa vykonáva prostredníctvom globálnej siete pre environmentálne značky (GEN), vziať do úvahy s prihliadnutím na revíziu systému environmentálnej značky Spoločenstva.

b) **Spoločné činnosti zamerané na reklamu systému environmentálnej značky Spoločenstva a ostatných environmentálnych značiek v členských štátoch, ako aj ich výrobkov s environmentálnou značkou, s cieľom zvýšiť povedomie spotrebiteľov a chápanie spoločných a vzájomne sa doplňujúcich úloh týchto systémov**

Ako sa uviedlo už v predchádzajúcom pracovnom pláne, jednotlivým záujmovým skupinám by sa mali poskytovať informácie o environmentálnej hodnote jednotlivých environmentálnych značiek v Európe a rozdielne systémy by sa mali predstaviť nie ako navzájom si konkurujúce, ale ako systémy, ktoré sa vzájomne dopĺňajú.

Vyžiadalo by si to určitú spoločnú diskusiu medzi systémom environmentálnej značky Spoločenstva a ostatnými národnými systémami značiek, cieľom ktorej by bolo dospieť k spoločnému chápaniu a prezentovaniu systémov a ich spoločných a vzájomne sa doplňujúcich cieľov a úloh.

Mali by sa hľadať ďalšie možnosti, pokiaľ ide o spoločné reklamné kampane pre spoločné skupiny výrobkov, spoločnú internetovú stránku (databázu), mechanizmy vzájomného uznávania a špeciálne upravené poplatky pre výrobcov uplatniteľné v oboch systémoch.

Cieľ

Preskúmať prípady, keď environmentálna značka Spoločenstva a ostatné environmentálne značky v členských štátoch majú výlučne navzájom sa doplňujúci charakter; a preskúmať možnosti spoločných opatrení.

Opatrenia

Riadiaca skupina pre spoluprácu a koordináciu, Komisia, členské štáty a iné systémy environmentálnych značiek v členských štátoch by mali spoločne vytvoriť zoznam všeobecných úloh a cieľov národných značiek a environmentálnej značky Spoločenstva.

VEUEZ a ostatné systémy environmentálnych značiek v členských štátoch by mali skúmať možnosti vytvorenia spoločného „ekologického obchodu“ na internete s výrobkami označenými environmentálnou značkou (alebo s tým súvisiacich činností). V prípade priaznivých okolností by sa mal navrhnúť časový rozvrh a rozpočet na jeho realizáciu.

Komisia po porade s VEUEZ upravila štruktúru poplatkov v súvislosti s environmentálnou značkou Spoločenstva tak, aby uchádzačom, ktorí majú záujem o environmentálnu značku Spoločenstva a zároveň o jednu alebo viac značiek iného druhu v členských štátoch [1]***, ponúkla primeranú zľavu. Ostatné systémy značiek v členských štátoch by mali nasledovať tento príklad.***

[1] Rozhodnutie Komisie 2000/728/ES z 10. novembra 2000 ustanovujúce poplatky za prihlášku environmentálnej značky Spoločenstva a ročné poplatky za environmentálnu značku Spoločenstva (Ú. v. ES L 293, 22.11.2000, s. 18). Rozhodnutie Komisie 2003/393/ES z 22. mája 2003 ustanovujúce poplatky za prihlášku environmentálnej značky Spoločenstva a ročné poplatky za environmentálnu značku Spoločenstva (Ú. v. ES L 135, 3.6.2003, s. 31).

4. **Spoločné reklamné činnosti**

Dobrovoľný systém môže byť úspešný a môže mať významný vplyv na trh, iba ak potenciálnym uchádzačom ponúka hospodársky stimul a podporuje ho významné množstvo marketingových a reklamných činností. V článku 10 revidovaného nariadenia sa členské štáty a Komisia vyzývajú, aby v spolupráci s členmi VEUEZ propagovali používanie environmentálnej značky Spoločenstva činnosťami zameranými na zvyšovanie povedomia a informačnými kampaňami pre spotrebiteľov, výrobcov, obchodníkov, maloobchodníkov a širokú verejnosť. Zásadný význam má zapojenie rôznych záujmových skupín a najmä tých, ktoré môžu fungovať ako multiplikátori (napr. sektor maloobchodu, spotrebiteľské a environmentálne mimovládne organizácie).

VEUEZ by mal aspoň dvakrát ročne pokračovať v organizovaní pravidelných stretnutí marketingovej riadiacej skupiny, ktoré by boli venované najmä marketingu, reklame a strategickému rozvoju.

Spoločné využitie existujúcich zdrojov by pomohlo pri príprave ambicióznejších kampaní venovaných spotrebiteľom, ako bol napr. Týždeň kvetu v októbri 2004.

Cieľ

VEUEZ, Komisia a členské štáty by mali vo vhodnej miere koordinovať svoje vlastné marketingové činnosti a navrhovať a realizovať činnosti spoločného charakteru.

Opatrenia

VEUEZ by sa mal stretávať aspoň dvakrát ročne a s prihliadnutím na strategický rozvoj systému riešiť otázky marketingu a reklamy.

Ako sa uviedlo už v predchádzajúcom pracovnom pláne, VEUEZ, Komisia a členské štáty by mali spoločne určovať jednotlivé kľúčové cieľové skupiny a pre každú z nich definovať a realizovať stratégiu.

a) **Spoločné reklamné činnosti zamerané na zlepšovanie povedomia záujmových skupín**

Hlavným cieľom je neustále informovať výrobcov, spotrebiteľov a multiplikátorov (maloobchodníkov a mimovládne organizácie), skutočne všetky záujmové skupiny, o systéme environmentálnej značky a jeho najnovšom vývoji. Vhodnými prostriedkami sú napr. tlačoviny (brožúry a bulletiny, články) a internetová stránka. Súbežne s tým by sa mala vyhľadávať a zohľadňovať spätná väzba od záujmových skupín.

Komisia a jednotlivé príslušné orgány vytvorili celý rad brožúr, ktoré sa pravidelne aktualizujú a zdokonaľujú a sú neustále k dispozícii príslušným záujmovým skupinám. Za posledné tri roky boli snahy o lepšie využitie obmedzených zdrojov pri tvorbe brožúr, bulletinov a informačného materiálu a o ich systematickejšie rozdelenie cieľových skupinám.

Pravidelne aktualizovaná internetová stránka systému environmentálnej značky Spoločenstva (http://europa.eu.int/ecolabel) je taktiež úspešným zdrojom všetkých dôležitých informácií. Počet návštev na stránke neustále narastá a v súčasnosti sa pohybuje okolo 75 000 za mesiac. S cieľom posilniť jej dôveryhodnosť a prehľadnosť sa všetky záujmové skupiny vrátane sektoru priemyslu, spotrebiteľského sektoru a environmentálnych mimovládnych organizácií, povzbudzujú k tomu, aby do nej pravidelne prispievali vstupnými informáciami. Je nevyhnutné pokračovať v tomto pracovnom nasadení, zdokonaliť stránku a využiť tak jej plný potenciál.

Ak odhliadneme od poskytovania vhodných informačných nástrojov, taktiež je dôležité brať do úvahy aj také príležitosti, ako sú výstavy a veľtrhy, na ktorých je možné prezentovať systém environmentálnej značky Spoločenstva širšej verejnosti. Doteraz nebola vypracovaná žiadna systematická analýza, ktorou by sa preskúmalo, ktoré výstavy alebo veľtrhy sú na reklamu tohto systému najvhodnejšie; uskutočnila sa však *ad hoc* analýza počas cielených marketingových činností. Ďalším dôležitým aspektom, ktorý by sa mal ďalej skúmať, je možnosť používať výrobky označené environmentálnou značkou na „megaudalostiach“, ako sú majstrovstvá sveta, olympijské hry alebo festivaly atď. Výsledky sú veľmi dobré ako napr. počas olympijských hier v Aténach 2004. Ďalšou príležitosťou budú zimné olympijské hry 2006 v Turíne.

Ciele a vykonávacie opatrenia uvedené v predchádzajúcom pracovnom pláne sú pre revidovaný pracovný plán naďalej platné.

Cieľ

Neustále informovať všetky záujmové skupiny o systéme environmentálnej značky a jeho najnovšom vývoji. Súbežne s tým by sa mala systematicky vyhľadávať a zohľadňovať spätná väzba od záujmových skupín.

Opatrenia

VEUEZ a členské štáty by mali užšie spolupracovať s Komisiou, aby:

— ***aktualizovali a zdokonalili internetovú stránku environmentálnej značky,***

— ***pokračovali v tvorbe a distribúcii brožúr a iných tlačovín, ktorých cieľom je zvýšiť environmentálne povedomie,***

— ***poskytli záujmovým skupinám informácie o postupoch, lehotách a nákladoch spojených s procesom uchádzania sa o udelenie environmentálnej značky,***

— ***navrhli zoznam udalostí, pri ktorých by sa mala propagovať environmentálna značka.***

VEUEZ by mal preskúmať možnosti doplnkových informačných nástrojov (databázy, príručky, atď…), ktoré by boli uchádzačom k dispozícii.

Príslušné orgány spolu s poradenským centrom majú od všetkých držiteľov licencie zbierať informácie o tom, kde sa ich výrobky predávajú.

b) **Spoločné reklamné činnosti zamerané na zlepšovanie povedomia obstarávateľov činných vo verejnom a súkromnom sektore**

Obstarávatelia majú k dispozícii informácie o právnom rámci (ako môže obstarávateľ zapracovať kritériá na udelenie environmentálnej značky do svojich výziev na predloženie súťažných návrhov), ako aj informácie o environmentálnych požiadavkách odvodených od výkonu a opísaných v dokumentoch týkajúcich sa kritérií na udelenie environmentálnej značky pre rôzne skupiny výrobkov. V tomto smere je internetová stránka environmentálnej značky veľmi dôležitá. Mal by sa vytvoriť vhodný materiál zohľadňujúci použitie kritérií na udelenie environmentálnej značky vo verejnom obstarávaní, napríklad zjednodušené kontrolné zoznamy pre všetky skupiny výrobkov. Mali by sa organizovať spoločné stretnutia medzi VEUEZ a verejnými obstarávateľmi a tiež by sa mali zvážiť národné alebo regionálne kampane.

Cieľ

Pracovníci zodpovední za verejné obstarávanie by mali byť v krátkej dobe informovaní o možnostiach využívania kritérií na udelenie environmentálnej značky vo svojich výzvach na predloženie súťažných návrhov.

Opatrenia

VEUEZ, Komisia a členské štáty by mali v spolupráci so zodpovednými pracovníkmi činnými v ekologickom verejnom obstarávaní vo verejnej správe vypracovať spoločnú stratégiu a vykonať rad spoločných činností zameraných na reklamu používania kritérií na udelenie environmentálnej značky alebo jej ekvivalentu vo verejnom a súkromnom obstarávaní.

VEUEZ, Komisia a členské štáty by mali zabezpečiť čo najširšie rozšírenie príručky medzi verejných obstarávateľov a vytvoriť príslušný materiál. Tiež by mali v spolupráci s EMAS organizovať školenia a informačné stretnutia a iné príslušné činnosti. Príslušné informácie by mali byť umiestnené na internetovej stránke environmentálnej značky.

c) **Spoločná reklama a podpora malým a stredným podnikom a distribútorom**

Jednou z kľúčových priorít systému environmentálnej značky Spoločenstva za posledné tri roky bola účasť malých a stredných podnikov na všeobecných poradách, ale tiež na stretnutiach pracovných skupín vytvárajúcich kritériá jednotlivých skupín výrobkov. Malé a stredné podniky nemajú vždy vhodné prostriedky alebo informácie na to, aby čo najlepšie využili možnosti, ktoré environmentálna značka ponúka, a vypracovali úspešnú žiadosť. Mali by im pomáhať siete, do ktorých sú zapojení iní žiadatelia, záujmové skupiny, príslušné orgány a ostatné príslušné organizácie, ako sú obchodné združenia alebo regionálne orgány.

Maloobchodníci ako sprostredkovatelia medzi výrobcami a spotrebiteľmi taktiež zohrávajú kľúčovú úlohu. Mohli by využívať environmentálnu značku napríklad na zlepšovanie dobrého mena kvality výrobkov označených názvom ich firmy, ako aj snažiť sa ponúkať svojim zákazníkom výrobky označené environmentálnou značkou. Vytváranie strategických partnerstiev s maloobchodníkmi by preto malo byť prioritou.

Opatrenia

VEUEZ by mal vypracovať stratégiu a vykonať činnosti na vytvorenie sietí na podporu žiadostí malých a stredných podnikov o udelenie environmentálnej značky.

VEUEZ by mal vytvárať strategické partnerstvá s maloobchodníkmi.

5. **Plánovanie financovania systému**

V dôsledku zapojenia mnohých organizácií vrátane verejnej správy (napríklad ročný rozpočet Komisie) bolo ťažké pripraviť presné rozpočty za posledné tri roky.

Napriek tomu požiadavky systému environmentálnej značky majú dve hlavné zložky, a to zdroje na tvorbu skupín výrobkov a zdroje na marketing a reklamu.

Odhadované zdroje venované systému v roku 2003 (Komisia a členské štáty) boli okolo 3,2 milióna eur (okrem platov). Financovanie prostredníctvom poplatkov predstavovalo okolo 370 000 eur, čo predstavuje okolo 11,5 %. To znamená, že kapacita samofinancovania systému sa pohybuje mierne nad 10 %, čo je veľmi vzdialené od dlhodobého cieľa samofinancovania.

Zdroje venované systému na tvorbu a revíziu skupín výrobkov za posledné tri roky boli dostatočné. Využili sa veľmi efektívnym spôsobom. Rastúci počet skupín výrobkov a následný nárast príslušného marketingu bude logicky viesť k nárastu potrieb rozpočtu systému. Rozpočet systému sa preto musí analyzovať s prihliadnutím na celkovú stratégiu vývoja kritérií skupín výrobkov.

Cieľ

Dlhodobým cieľom by malo byť dosiahnutie samofinancovania systému a mali by sa stanoviť krátkodobé uskutočniteľné ciele, ktoré by sa v záujme ich dosiahnutia aj monitorovali.

Opatrenia

Pred ukončením platnosti tohto pracovného plánu by VEUEZ mal uskutočniť analýzu, ktorej cieľom by bolo stanovenie koherentnej a realistickej stratégie zameranej na možnosť samofinancovania systému. Táto stratégia by mala zahŕňať metodiku všeobecného hodnotenia výdavkov a príjmov každého členského štátu v rámci systému environmentálnej značky Spoločenstva a metodiku príslušného spravodajstva o financovaní.

Dodatok 1

Neúplný zoznam prioritných skupín výrobkov (*)

Možné nové skupiny výrobkov:

Služby osobnej dopravy
Hračky a hry
Vykurovacie systémy (izbové)
Maloobchodné služby
Nákupné tašky
Toaletné potreby
Vrecká na odpad
Lepidlá
Systémy na ohrev vody
Stavebné komponenty vrátane izolácie
Pneumatiky
Malé domáce elektrické spotrebiče
Hygienické výrobky
Autoumyvárne
Kožené výrobky vrátane rukavíc
Chemické čistenie
Stavebné služby
Kopírky
Sociálne zodpovedné investičné fondy
Mechanické opravy
Stolový riad
Donáškové služby
Klimatizačné zariadenia

(*) Zdôrazňujeme, že tento zoznam je neúplný, tak ako je ustanovené v článku 5 nariadenia (ES) č. 1980/2000. Komisia môže kedykoľvek dať VEUEZ mandát na vytvorenie a periodické preskúmanie ekologických kritérií, ako aj požiadaviek na hodnotenie a overovanie pre niektorú skupinu výrobkov, ktorá nie je uvedená v dodatku 1. Tento zoznam možno aktualizovať aj v priebehu doby platnosti tohto revidovaného pracovného plánu (v súlade s postupom ustanoveným v článku 17 nariadenia (ES) č. 1980/2000 a doplňať o nové skupiny výrobkov.