32006D0402

РЕШЕНИЕ НА КОМИСИЯТА
от 9 февруари 2006 година
за установяване на работен план за екомаркировка на Общността

(текст от значение за ЕИП)

(2006/402/ЕО)

КОМИСИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ,

като взе предвид Договора за създаване на Европейската общност,

като взе предвид Регламент (ЕО) № 1980/2000 на Европейския парламент и на Съвета от 17 юли 2000 г. относно актуализирана схема на Общността за присъждане на знака за екомаркировка [1], и по-специално член 5 от него,

като има предвид, че:

(1) Регламент (ЕО) № 1980/2000 предвижда Комисията да установи работния план за екомаркировка на Общността.

(2) Работният план следва да включва стратегия за разработването на схемата, предвиждаща цели за подобрение на околната среда и навлизане на пазара, неизчерпателен списък на продуктови групи, които следва да се считат като приоритети за действия на Общността, както и планове за координация между схемата на Общността и други схеми за присъждане на знака за екомаркировка в държавите-членки.

(3) Освен това работният план следва да предвижда мерки за изпълнението на стратегията и включва планираното финансиране на схемата.

(4) Актуализираният работен план следва да се изготви на основата на опита, придобит по време на изпълнението на първия работен план за екомаркировка на Общността [2].

(5) Работният план следва периодично да се актуализира.

(6) Мерките, предвидени в настоящото решение, са в съответствие със становището на Комитета, учреден по силата на член 17 от Регламент (ЕО) № 1980/2000.

ПРИЕ НАСТОЯЩОТО РЕШЕНИЕ:

Член 1

Актуализираният работен план за екомаркировка на Общността за периода 1 януари 2005 г. — 31 декември 2007 г., установен в приложението, се приема.

Член 2

Актуализирането на работния план започва преди 31 декември 2007 г.

Член 3

Адресати на настоящото решение са държавите-членки.

Съставено в Брюксел на 9 февруари 2006 година.

За Комисията

Stavros DIMAS

Член на Комисията

---

[1] ОВ L 237, 21.9.2000 г., стр. 1.
[2] ОВ L 7, 11.1.2002 г., стр. 28.

ПРИЛОЖЕНИЕ

РАБОТЕН ПЛАН ЗА ЕКОМАРКИРОВКА НА ОБЩНОСТТА

ВЪВЕДЕНИЕ

Екомаркировката на Общността беше въведена през 1992 г., за да насърчи бизнеса да разработва стоки и услуги с намалено въздействие върху околната среда през целия им жизнен цикъл и да предоставя на потребителите по-добра информация за тези въздействия.

Схемата за екомаркировка на Общността е част от една по-широка стратегия, целяща да съдейства за устойчиво производство и потребление. Тази цел може да бъде постигната в контекста на „рамка за интегрирана продуктова политика, ориентирана към жизнения цикъл“, както е посочено в Шестата програма за действие в областта на околната среда (6ПДОС). Ключовите крайни цели са да се осигури високо равнище на защита и да се прекъсне връзката между екологичния натиск и икономическия растеж, като по този начин се работи в рамките на Лисабонската стратегия на Европейския съюз за икономическо и социално обновление (2000 г.) ([1]) и Стратегията за устойчиво развитие (Гьотеборг, 2001 г.) ([2]).

По-специално, Съобщението за Интегрираната продуктова политика ([3]) (ИПП) предлага нова стратегия за укрепването и префокусирането на екологичните политики, свързани с продукти и развитието на пазар за „по-зелени“ продукти. Екомаркировката на Общността е един от инструментите, които могат да подпомогнат да се постигне тази цел. В рамките на схемата за екомаркировка има значителна информация и компетентност за продуктова политика, основана на мисълта за жизнения цикъл, които трябва да бъдат предоставени на заинтересованите страни, участващи в по-нататъшното развитие на подхода за интегрираната продуктова политика.

В рамките на преориентирането към устойчиво потребление и производство, новите директиви за обществените поръчки ([4]), интегриращи съображенията за околната среда в обществените поръчки, както и неотдавна публикувания Наръчник за екологични обществени поръчки откриват нови възможности за екомаркировка на Общността. Докато публичните купувачи в своите търгове може и да не търсят изрично продукти и услуги, носещи екомаркировка на Общността, новите директиви предлагат възможности да се използват критерии, предвидени в схемата, или еквивалентни такива, когато дефинират оперативно или функционално базирани екологични изисквания. Това следва да насърчи публичните власти да приемат политическото решение да оцветят в зелено своите покупки чрез екомаркировка на Общността и нейните критерии или чрез други еквивалентни схеми, които предвиждат силна продуктова информационна база.

Екомаркировката на Общността също така взаимодейства с широк кръг от инструменти, целящи по-чистото производство, разработването и използването на екологични технологии. Нейните структури, процедури и знания са признати като строг изходен пункт за проектни и изпълнителни мерки за предложената директива за екопроектиране на енергоизползващи продукти. Една от приоритетните области на дейност, предвидена в Плана за действие за екологичните технологии (ПДЕТ), а именно проектирането и изпълнението на цели за опериране, включва изучаването на взаимодействието между концепцията за оперативните цели и екологичното функциониране на стоките и услугите, които се адресират от такива инициативи на Европейския съюз като екомаркировка на Общността.

Разширяването с десет нови държави-членки през май 2004 г. създаде нови условия за развитието на екомаркировка на Общността и за допринасяне в областта на екологичната комуникация и увеличаване на осведомеността. Една ясна, паневропейска екомаркировка като цветето може да направи много по-лесно за потребителите да купуват „зелени“ стоки в цяла Европа, докато тя също така подпомага тяхното разбиране на етикетирането от тип 1.

Добре проектираните пазарно базирани схеми за екомаркировка ще продължат да бъдат привлекателни за потребителите поради тяхната непосредственост и простота, както и поради това, че те осигуряват на гражданите по-добра и по-леснодостъпна информация за околната среда. Те са също благоприятно настроени към бизнеса, тъй като ако са разработени в партньорство с производителите и се осъществяват при разумни разходи за предприятията, те действат като продуктови „подобрители“, които предлагат пазарни преимущества в момента на продажбата.

Ясно е, че екомаркировката на Общността все още не е постигнала задоволително пазарно проникване. Сега тя се намира в по-добро положение от преди, с непрекъснато нарастващ обхват на продуктови групи (включващ както стоки, така и услуги) и с равномерно постъпване на нови заявления; въпреки това е ясно, че схемата следва да се актуализира, ако ще трябва напълно да постигне първоначалните си цели, и по-специално нейното активно поемане от бизнес общността. С оглед актуализирането на схемата за екомаркировка на Общността се провежда оценъчно проучване за определянето на цялостната му ефективност за намаляването на въздействията върху околната среда. Приносът на схемата за устойчивото потребление и производство ще бъде оценен и ще бъдат направени предложения как, чрез нейното актуализиране, ще е най-добре да се посрещне предизвикателството да се насърчава устойчивото развитие в Европа, както и тя да се направи по-привлекателна за икономическите оператори, и по-специално за едноличните търговци. Настоящият работен план следва изцяло да подкрепи оценката на схемата и нейното актуализиране, без с това да се нарушава по какъвто и да е начин възможността да се правят промени в схемата за екомаркировка, когато регламентът бъде преразгледан.

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

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

([3]) COM(2003) 302 окончателен: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2003/com2003_0302en01.pdf.

([4]) ОВ L 134, 30.4.2004 г., стр. 1 и 114.

Следователно, основната цел на този актуализиран работен план е да гради върху уроците и натрупания опит от функционирането на схемата за екомаркировка и да предвиди за следващите три години работна програма, която да цели следното:

— да направи екомаркировката на Общността един по-успешен и ефективен инструмент за подобряването на екологичното качество на стоките и услугите;

— актуализираният работен план следва също така да фокусира върху подкрепата на текущата оценка на схемата за екомаркировка на Общността и предстоящото преразглеждане на регламента;

— да продължи да допринася за това потреблението да стане по-устойчиво, както и за политическите цели, установени в Стратегията за устойчиво развитие на Общността и Шестата програма за действие в областта на околната среда;

— да използва най-ефективно ресурсите, предвидени за схемата от Комисията, държавите-членки и членовете на Съвета по екомаркировка на Европейския съюз (CEEC) ([1]).

СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕТО НА СХЕМАТА

2005—2007 г.

1. **Политика и стратегия към преразглеждане на регламента за екомаркировка**

Екомаркировката на Общността непрекъснато се развива и приспособява своята дългосрочна политика и стратегия. Тя трябва тясно да се интегрира с протичащите дискусии и работата за изпълнението на Съобщението на Европейския съюз за интегрираната продуктова политика, както и с други законодателни инструменти, като например предложената директива за екопроектиране на енергоизползващи продукти (ЕиП), Рамковата директива 92/75/ЕИО за домакинските уреди и решението на Съвета за Енергийната звезда за офис техника, изпълнението на Плана за действие за екологичните технологии, Шестата програма за действие в областта на околната среда и Стратегията на Общността за устойчиво развитие. Екомаркировката на Общността също трябва близко да следва по-общите тенденции в продуктовото екоетикетиране, както и етичните, качествените и здравните маркировки, като осигурява също така подходящо включване на различни научни комитети с оглед по-нататъшното подобряване на научната основа на екологичните критерии. Също толкова важно е и развитието в областта на системите за управление на околната среда, и по-специално по отношение на Схемата на Общността за екоуправление и одит (СОЕО).

С оглед по-ефективното управление на различните свързани дискусии и потоци информация както в рамките на схемата, така и по отношение на външни форуми, и подготовката и ръководенето на дебата за бъдещето на схемата, с първия работен план за екомаркировка бе създадена активна група за управление на политиката. Тя има много важен принос за бъдещата политика и стратегия на схемата чрез адресирането на въпросите за интегрирането с други екологични политики, взаимодействия с други информационни инструменти и широк обхват от дългосрочни политически въпроси. Тя ясно е идентифицирала главните предизвикателства, пред които е изправена Схемата в момента, и е допринесла за дискусията чрез разработването на редица идеи за оценката и актуализирането на схемата. Тези идеи следва да бъдат захранени по време на дискусиите за актуализирането на схемата там, където срещите, засягащи заинтересованите страни, трябва да бъдат считани за приоритет.

Цел

За CEEC, държавите-членки и Комисията следва да бъде приоритет разработването и приспособяването на дългосрочната политика и стратегия на схемата за екомаркировка в светлината на предстоящото преразглеждане на регламента. Те също трябва да допринасят за интегрирането на екомаркировката в различните политически развития, протичащи по отношение на устойчивото потребление (като интегрираната продуктова политика, екопроектирането на енергоизползващи продукти, „зелени обществени поръчки“, по-обстойно маркиране, намалено данъчно облагане за „зелени продукти“, Плана за действие за екологичните технологии и т.н.).

Действия

За CEEC, държавите-членки и Комисията следва да бъде приоритет да допринесат за оценката и актуализирането на схемата за екомаркировка с оглед подпомагане да се разработи и приспособи нейната дългосрочна политика и стратегия. Този принос трябва да бъде под формата на ангажирани срещи, разследвания и мобилизиране на компетентност след публикуването на резултатите от проучването.

([1]) Забележка: Комисията действа в качеството на секретариат на CEEC и участва във всички негови дейности.

2. **Цели за подобряване на околната среда и навлизане на пазара**

Целите за подобряване на околната среда и навлизане на пазара ще се определят в светлината на актуализиране на схемата. По-специално те трябва да са насочени към:

а) разширяването на броя на пазарите, потенциално отворени за екоетикетирани продукти, чрез непрекъснатото разширяване на обхвата на екоетикетираните продуктови групи и превръщането им в по-привлекателни за производителите;

б) в рамките на всеки един от тези пазари/продуктови групи, значително увеличаване видимостта на екомаркировката (т.е. да се увеличи броят на екоетикетирани продукти на пазара);

в) отчитане на общите ползи за околната среда от схемата и нейния принос, за да стане потреблението по-устойчиво;

г) по-нататъшно изграждане върху потенциалните взаимодействия между екомаркировката на Общността и схемата на Общността за управление и одит на околната среда.

а) **Разработване на продуктови групи**

Понастоящем са приети критерии за 23 продуктови групи: продукти от хартия тип тишу, съдомиялни машини, почвени подобрители, матраци за легла, бои и лакове за вътрешно боядисване, обувни изделия, текстилни продукти, персонални компютри, перилни препарати, миещи препарати за съдомиялни машини, копирна хартия, електрически крушки, преносими компютри, хладилници, перални машини, многофункционални и санитарни почистващи препарати, препарати за ръчно миене на съдове, телевизори, твърди подови настилки, прахосмукачки, услуга нощувка на туристи, услуга къмпинги, и лубриканти.

Редица условия трябва да бъдат изпълнени, за да може една продуктова група да се счита за приоритет за екомаркировка на Общността. Член 2, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 1980/2000 по-специално изразява някои ключови изисквания относно качеството, подходящо за екомаркировка. Продуктът трябва да е значим по отношение на вътрешния пазар и да се продава за крайна консумация или употреба. Трябва да оказва значително въздействие върху околната среда, което би могло да бъде положително повлияно от избора на потребителя, и производителите и търговците на дребно трябва да са готови да поставят екомаркировка на своите продукти.

На основата на проверовъчен списък с въпроси, предвиден в първия работен план, е било проведено изследване за определяне на приоритети [1] и определената за приоритет продуктова група в резултат на това е представена в допълнение 1. В светлината на актуализирането на схемата СЕЕС и държавите-членки трябва да продължат да развиват методологията за приоритетизирането на продуктови групи на основата на изследването и според препоръките за по-нататъшна работа и подобрения, публикувани в резултатите от изследването. Те също следва да разпространят оценката за ползите за околната среда и търговските перспективи върху кандидатите за продуктови групи. Специалните изисквания за оценката на степента на приоритетност за услуги трябва също да бъдат допълнително анализирани.

Подобрената методика следва да осигурява обективен способ за приоритетизиране на продуктовите групи от стоки и услуги. Тя също трябва да отчита дали дадената стока или услуга може безспорно да се причисли към съществуваща продуктова група.

За целта трябва да бъде сформирана управленска група, която да уточни по обективен и прозрачен начин кои трябва да бъдат продуктовите групи с най-висок приоритет.

Работата, извършена за разработването на продуктовите групи, обаче, не трябва да накърнява възможността да се правят промени по отношение на това, как отделни продуктови групи се разглеждат при ревизирането на схемата за екомаркировка.

Цели

В светлината на ревизирането на схемата да се установи съвкупност от продуктови групи, която съставлява достатъчно пълен и управляем обхват от продукти, за да привлече търговците на дребно, производителите, включително едноличните търговци и потребителите.

Да се използват по най-добрия начин ресурсите, предвидени за разработването на продуктови групи, чрез фокусиране на вниманието върху тези продуктови групи, които са най-подходящи за екомаркировката на Общността.

В рамките на пет години броят на установените продуктови групи следва да се увеличи до 30 — 35.

[1] AEAT in Confidence, изследване за определяне на нови приоритетни продуктови групи за екомаркировка. Доклад на Европейската Комисия, ГД Околна среда, май 2004 г.
http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/product/pg_prioritisation_en.htm.

Действия

Списъкът с приоритетните продуктови групи трябва редовно да се актуализира след консултации със СЕЕС. По повод ревизирането на всяка продуктова група нейната приоритетност трябва да бъде оценена от СЕЕС.

Отчитайки приоритетизационното изследване, проведено по времето на предишния работен план, компетентните органи и СЕЕС трябва да продължат да подобряват приоритетизационната методология, и по-специално като се стремят да разработят подходящо претегляне на „приоритетизационните въпроси“ в изследването. Наред с други фактори, трябва де се отчита успехът или неуспехът на установените продуктови групи, ползите за околната среда, произтичащи от кандидатпродуктовите групи и специалните изисквания за оценката на степента на приоритетност за услугите в светлината на резултатите и ориентациите, произтичащи от провеждащата се понастоящем оценка на схемата.

Наред с провеждането на необходимите ревизии, Комисията, СЕЕС и държавите-членки се стремят всяка година да установяват две нови продуктови групи. Продължителността на валидност на критериите за дадена продуктова група като правило трябва да се установи на четири до пет години (макар че този период може да бъде приспособен на основата на всеки отделен случай).

За целта трябва да бъде сформирана adhoc управленска група на СЕЕС, която да заседава веднъж годишно с оглед да препоръчва кои са най-приоритетните продуктови групи и да съветва за графика за актуализирането на продуктовите групи. Групата също ще установи методология за определянето на неотложността на актуализиране на критериите на основата на техническото развитие в съответните области.

Разработването на нови продуктови групи, въпреки това, не следва да накърнява необходимостта да се отделят време и ресурси за влагане в процеса на актуализиране на схемата за екомаркировка.

б) **Навлизане на пазара, видимост и осведоменост на потребителите**

Има четири параметъра за измерването на видимостта на екомаркировката:

— предприятия: броят на компаниите, на които е била присъдена екомаркировка;

— продукти: броят на продуктите, за които тези предприятия имат екомаркировка;

— артикули: броят на продадените артикули от тези продукти, които носят екомаркировка;

— стойност: цената на производител на тези артикули.

Понастоящем (май 2005 г.) има над 250 предприятия, които използват екомаркировка на Общността (в сравнение с 87 през август 2001 г.) върху неколкостотин от своите продукти. Текстил, вътрешни бои и лакове и услуга нощувка на туристи са най-успешните продуктови групи от гледна точка на броя на заявителите. Разпространението на притежателите на екомаркировка на Общността и техните продукти в Европейския съюз и европейското икономическо пространство е все още твърде неравномерно, но показва много по-добро и по-балансирано покритие от продукти в сравнение с преди.

Броят на артикулите с екомаркировка на Общността, продадени през 2004 г., се оценява на около 400 милиона (в сравнение с 54 милиона през 2001 г.), като стойността на фабричните продажби се оценява на 700 милиона EUR в сравнение със 114 милиона EUR през 2001 г.

Обаче от гледна точка на фактическото навлизане на пазара продуктите с екомаркировка на Общността са все още относително незначително количество, като понастоящем все още представляват далече под 1 % от общия пазар за различните продуктови групи.

Главната цел на схемата трябва да бъде да подобри съществено своята привлекателност за икономическите оператори, както и да увеличи значително броя на етикетираните продукти с оглед на това екомаркировката да стане забележима на пазара и да увеличи въздействието си върху околната среда. В същото време тя трябва да се стреми към постоянното укрепване на тази забележимост, за да се придвижи към пълния теоретичен потенциал за пазарно проникване на екомаркировката, което обикновено е между 5 % и 25 % от целия пазар (в зависимост от въпросната продуктова група и селективността на нейните критерии за екомаркировка).

В това отношение компетентните органи за екомаркировка трябва да продължат да идентифицират целеви продуктови групи във всяка държава-членка. Една интегрирана търговска стратегия би могла съществено да подобри ориентацията на потребителите и пазарната атрактивност, както успешно е било доказано от Европейската седмица на цветето, проведена през октомври 2004 г.

Натрупаният опит показва, че аспектът на търсенето трябва да се разглежда по-проактивно и неотдавнашният опит от Европейската седмица на цветето от 2004 г. показва, че една комбинирана стратегия на предлагане—търсене би могла да промени нещата.

Много важно е да се насърчава признанието на екомаркировка на Общността вътре във всички държави-членки и да се мотивират компаниите да кандидатстват за него, както и да се подчертават практическите ползи, които те биха могли да реализират чрез него.

Необходимостта от обща методология за преглед на потребителите е възникнала от работата на групата по търговско управление през цялото време на изпълнението на първия работен план. Следва да се предприемат прегледи, за да се наблюдава степента на признание и да се следи развитието на потребителското съзнание. Ще бъде важно да се поощрява признанието на екомаркировка на Общността във всички държави-членки и в същото време да се споделя опитът по прилагането на екомаркировката в „старите“ и в „новите“ държави-членки.

Серия брошури, обясняващи целите и значението на екомаркировката за отделни продуктови групи, са в процес на изготвяне от Комисията с оглед да придружават екоетикетираните продукти, продавани на потребителя. Разработени са също редица брошури, целящи предоставянето на производителите и търговците на дребно на информация за водещите критерии по продуктови групи (общи, текстилни продукти, обувни изделия, перилни препарати, бои и лакове). Този материал трябва да бъде още подобрен и разпространяван систематично от членовете на CEEC.

С оглед да се оптимизира употребата на търговските ресурси, държавите-членки трябва да работят в сътрудничество с производителите с цел организирането на съвместни търговски кампании в своите страни.

Цели

Годишно увеличение от поне 50 % от стойността и/или броя на екоетикетираните артикули.

Преди края на работния план да се постигне минимално равнище на забележимост във всички държави-членки, включително методология как тя да се измерва по ефективен начин по отношение на разходите.

Всички засегнати производители и търговци на дребно трябва да са запознати с екомаркировката на Общността и в дългосрочен аспект повече от половината от европейските потребители трябва да разпознават логото на екомаркировката на Общността като етикет за отлично екологично качество.

Действия

Преди края на първата година от прилагането на настоящия работен план групата по търговско управление, с приноса на държавите-членки, следва да отправи препоръки за това как „Навлизането на пазара, забележимостта и осведомеността на потребителите“ би могло да бъде измерено и на какви целеви равнища следва да бъде това съзнание, като се отчита опитът, придобит от кампанията „Седмица на цветето“ от 2004 г.

CEEC следва да подобри съществуващите механизми за докладване с оглед установяването на годишни статистики за проследяването на това навлизане на пазара за различните продуктови групи.

CEEC, държавите-членки и Комисията трябва да популяризират екомаркировката на Общността с оглед постигането на приетите цели. По-специално обект трябва да бъдат търговците на дребно и длъжностните лица по обществените поръчки (виж по-долу). Тези действия следва да бъдат докладвани (и информацията за тях — обменяна) по време на заседанията на CEEC поне веднъж годишно. Паралелно с това, обратна информация от заинтересовани страни трябва да бъде систематично търсена и взетана предвид.

За тази цел всяка държава-членка следва да разработи търговска стратегия, която следва да включва съответните дейности по реда на тяхната приоритетност.

Трябва да се изградят съюзи с всички заинтересовани страни (включително неправителствени организации, производители, организации на потребителите и търговци на дребно), както е подходящо с оглед увеличаването на знанията за схемата в тези организации и поощряването търговията с цветя чрез техните тръжи за контакт.

CEEC, държавите-членки и Комисията следва да насърчават споделянето на опит от прилагането на екомаркировката между „старите“ и „новите“ държави-членки, например под формата на организирани сесии за обучение.

Виж също действията по общи промоции (раздели 4б и 5).

в) **Ползи за околната среда**

Общата цел на екомаркировката е да насърчава продукти, които притежават потенциал да намалят негативните въздействия върху околната среда в сравнение с други продукти от същата продуктова група, на основата на научни свидетелства и в съответствие с член 1, параграф 4 от Регламента за екомаркировка (Регламент (ЕО) № 1980/2000), като по този начин допринасят за ефективното използване на ресурсите и за високо равнище на защита на околната среда. Правейки това, тя допринася потреблението да стане по-устойчиво, както и за политическите цели, изложени в Общностната стратегия за устойчиво развитие (например в областите на изменение на климата, ресурсната ефективност и екотоксичността), в Шестата програма за действие в областта на околната среда и в съобщението за интегрираната продуктова политика.

Предишни изследвания и доклади са посочили, че специфичните ползи за околната среда от екомаркировката са трудни за изчисляване поради трудността да се изолират и измерят в сравнение с ползите за околната среда, постигнати чрез други екологични мерки. Докато преките ползи са свързани главно с екологичните спестявания, които биха могли да се постигнат, ако пазарният дял на екоетикетираните продукти се увеличи, то непреките ползи отчитат други положителни последствия, които екомаркировката е имала и би могла потенциално да има в бъдеще. Неотдавна завършеното изследване за преките и непреките ползи от екомаркировката на Общността показва, че с увеличение от 20 % от заемането на пазара, екомаркировката на Общността би могла да постигне значителни спестявания чрез своите непреки ползи, като потенциално действа като един от по-ефективните (по отношение на разходите) инструменти за намаляването на емисиите на CO_2 в сравнение с кошницата от други политически и програмни дейности.

Обществените поръчки представляват приблизително 16 % [1] от общия вътрешен продукт на Европейския съюз и купувачите в компаниите и други правителствени и неправителствени организации трябва да се насърчават по-систематично да използват критериите за екомаркировка или еквивалентни такива в своите покани за участие в тръжна процедура. Неотдавна публикуваният Наръчник за екологични обществени поръчки допринася значително в тази насока.

Осведомеността на купувачите въпреки това все още не е достатъчно висока, за да има значителни въздействия върху пазара. Затова една от специфичните цели трябва да бъде да се увеличи общественото търсене за закупуване на зелени продукти през следващите три години. Трябва да се проучат мерки за увеличаването на това търсене.

Цели

Да се увеличи устойчивото потребление и да се укрепят политическите цели, изложени в стратегията на Общността за устойчиво развитие, Шестата програма за действие в областта на околната среда и съобщението за интегрираната продуктова политика.

Длъжностните лица по обществените поръчки трябва да бъдат информирани колкото е възможно по-скоро за възможностите за използването на критериите за екомаркировка на Общността или еквивалентни такива, в своите покани за участие в тръжни процедури.

Действия

СЕЕС трябва да продължи да определя преките и непреките ползи за околната среда от екомаркировката като цяло. Потенциалните ползи трябва също систематично да се определят за всички нови или ревизирани критерии по продуктови групи.

СЕЕС, държавите-членки и Комисията трябва да информират длъжностните лица по обществените и частните поръчки за възможностите за използването на критериите за екомаркировка на Общността или еквивалентни такива в своите покани за участие в тръжни процедури.

г) **Взаимодействия между екомаркировката на Общността и Схемата за управление и одит на околната среда**

Допълващите се и взаимно подкрепящите се роли на екомаркировката на Общността и Схемата за управление и одит на околната среда трябва да бъдат анализирани и издигнати до истинско партньорство в светлината на актуализиране на двете схеми. Тясното сътрудничество и ясното разбиране как те ще работят заедно е наложително, за да се гарантира успехът на двете схеми. Както бе заявено в предишния план, дадена компания, която притежава Схемата за управление и одит на околната среда или стандарта ISO 14001, е очевидно такава, която систематично се управлява от екологична гледна точка и постоянно подобрява своето екологично поведение над минималните правни изисквания. Продукт, който носи екомаркировка на Общността, е очевидно един от най-добрите от екологична гледна точка. Компания със Схемата за управление и одит на околната среда би се облагодетелствала от използването на критериите за екомаркировката на Общността в своята екологична политика като ясна и позитивна екологична цел за нейните продукти. Ясните екологични цели за поведение могат да бъдат извлечени от прилагането на критериите за екомаркировката. Компания, която има или иска да има екомаркировка за своите продукти, би се облагодетелствала от използването на Схемата за управление и одит на околната среда, за да управлява и поддържа спазването на всички свързани критерии, като в същото време се облагодетелства от разширяващите се пазарни възможности. В рамките на схемата за екомаркировка на Общността са възможни различни намаления на такси, например за предприятия, сертифицирани по Схемата за управление и одитиране на околната среда или стандарта ISO 14001, за едноличните търговци и тези, които са първи.

---

[1] Доклад на Комисията за икономическите въздействия на обществените поръчки „Доклад за функционирането на пазарите за обществени поръчки в Европейския съюз: ползи от прилагането на директивите на ЕО и предизвикателствата за бъдещето“, 3.2.2004 г.
http://europa.eu.int/comm/internal_market/publicprocurement/docs/public-proc-market-final-report_en.pdf.

3. **Сътрудничество, координация и връзки между схемата на Общността и други схеми за екомаркировка от тип 1 в държавите-членки**

Както бе заявено в предишния работен план, координацията и сътрудничеството между екомаркировката на Общността и други екомаркировки в държавите-членки трябва прогресивно да стават по-систематични и изчерпателни. Това би увеличило икономическата ефективност на схемата и би подпомогнало намаляването на потенциалните търговски деформиращи въздействия. За тази цел бе създадена постоянната група за управление на сътрудничеството и координацията, която заседава около четири пъти годишно.

В светлината на натрупания опит през последните три години в рамките на групата за управление на сътрудничеството и координацията целите, свързани със сътрудничеството и координацията, са все още валидни. Групата все още не е постигнала целия си теоретичен потенциал.

Главните положителни резултати са съсредоточени в две области: събрана е много информация за това как компетентните органи работят, и в резултат на това са предприети действия за хармонизирането на процедурите на различните компетентни органи. Това е важна крачка напред, тъй като доверието в системата изисква да се прилагат хомогенни процедури от всички компетентни органи.

Все пак сътрудничеството и координацията между схемата за екомаркировката на Общността и други схеми за екомаркировка в държавите-членки трябва да изминат все още дълъг път, тъй като високото равнище на сътрудничество изисква високо равнище на ангажираност от всички участници.

За да се подобри тази ситуация, няколко действия са били предприети в рамките на предишния работен план, като например активни контакти с националните схеми за екомаркировка, за да бъдат насърчени да сътрудничат и занапред със схемата за екомаркировка на Общността. Инициативите, предприети от групата за управление на сътрудничеството и координацията, включват организирането на среща между схемата за екомаркировка на Общността и председателите или представителите на националните схеми за екомаркировка, както и проучването на сходствата на включването на заинтересованите страни и верификацията между екомаркировка на Общността и други схеми за национални етикети. Други действия се състоят в проучването на хармонизирането на критериите по продуктови групи, които са дали окуражителни резултати в някои държави-членки, например Австрия. Важна работа в тази област и понастоящем се провежда.

Както е заявено в предишния работен план, ще се постигнат значителни спестявания на ресурси от по-добрата координация на разработването на продуктови групи.

И накрая, но не по важност, разширяването с десет нови държави-членки е внесло някои нови национални екомаркировки, които откриват нови възможности за сътрудничество, както и нови предизвикателства.

Цел

Да се използват взаимодействията между екомаркировката на Общността и екомаркировките в държавите-членки, като систематично и прогресивно се засилват сътрудничеството, координацията и връзките помежду им, по-специално с оглед на ревизирането на схемата на Общността за екомаркировка.

Действия

Групата за управление на сътрудничеството и координацията трябва да подготви и изпълни стратегия за това, как да се насърчат националните органи, издаващи екоетикети от тип 1, да сътрудничат по-нататък и да се свържат с схемата на Общността за екомаркировка.

a) **Координация на разработването на продуктови групи**

Схемата за екомаркировка на Общността и други схеми за екоетикет трябва систематично да обменят информация за техните съществуващи продуктови групи и за програмите за разработването на продуктови групи и, когато е уместно, да координират своите усилия, като обединяват ресурси, компетентност и резултати. Това би довело до взаимни спестявания, изясняване на съответните роли на различните схеми и би облекчило хармонизацията (в случаите, където такива етикети имат подобни цели). Всички участващи органи следва да работят за развитието на своето мислене за това как схемата за екомаркировка на Общността и другите схеми за екоетикет могат най-добре да си взаимодействат в дългосрочен план в светлината на предстоящото актуализиране на Регламента за схемата на Общността за екомаркировка.

По времето на предишния работен план това е било направено (например с „Нордически лебед“ и „Stichting Milieu-keur“), но сътрудничеството не е било систематично и са необходими още усилия, за да се достигне прагово равнище на хармонизация. Координационните усилия между схемата за екомаркировка на Общността и националните схеми сега ще се фокусират в областите на приоритетизация на разработването на продуктови групи, конвергенция, повишаване на съзнанието по отношение на специфични нужди и условия на национално равнище, всички във връзка с предоставянето на принос за ревизирането на регламента за схемата за екомаркировка на Общността.

За да стане процесът на координация по-ясен и по-систематичен, позицията на държавите-членки по стратегията относно съответните национални схеми трябва да бъде изразена изрично в началото на разработването или ревизирането на продуктовата група. По-специално, когато вече съществуват критерии за екомаркировка на Общността за дадена продуктова група и държавата-членка самостоятелно реши да разработи нови критерии за своя национален екоетикет, аргументите за работата по разработването на критериите и специфичните национални условия, които ги правят необходими, трябва да бъдат дискутирани в СЕЕС.

Цел

Прогресивно да се засили координацията по разработването на продуктови групи в различните схеми за етикетиране в Европейския съюз, и по-специално в светлината на актуализирането на схемата за екомаркировка.

Действия

СЕЕС следва да насърчава сътрудничеството с националните етикети в държавите-членки с оглед да направи преглед и каталогизация на всички продуктови групи, обхванати от екомаркировки в Европейския съюз, и да продължи да работи за установяването и актуализирането на централен регистър на тези продукти и техните критерии. Тази работа трябва да се използва при отчитането как преразглеждането на Регламента за схемата за екомаркировка на Общността може да допринесе за по-добрата координация с националните и международните маркировки.

СЕЕС и другите етикети в държавите-членки следва прогресивно да координират своите работни програми и систематично да обменят информация.

СЕЕС трябва да има предвид съответната работа, осъществявана с Глобалната мрежа за екомаркировка (ГМЕ), отново в светлината на актуализирането на схемата за екомаркировка.

б) **Съвместни действия за подпомагането на схемата за екомаркировка на Общността и други органи, издаващи екоетикети в държавите-членки, както и техните екоетикетирани продукти с оглед повишаването на осведомеността на потребителите и разбирането на общите и допълващите се роли на схемите.**

Както е заявено в предишния работен план, на различните заинтересовани страни следва да се предостави информация, обясняваща екологичната стойност на различните екоетикети в Европа, като се представят различните схеми не като конкуриращи се, а по-скоро като допълващи се.

Това изисква много съвместни дискусии между схемата за екомаркировка на Общността и националните органи, издаващи екоетикети, за да се стигне до общо разбиране и представяне на схемите и техните общи и допълващи се цели и роли.

Следва по-нататък да се изследват съвместни промоционални кампании за общи продуктови групи, съвместна интернет страница/база данни, механизми за взаимно признаване и специално адаптирани за целта такси за производителите, кандидатстващи за двата типа схеми.

Цел

Да се изследват примерите, в които схемата за екомаркировка на Общността и други екоетикети в държавите-членки са силно допълващи се, и да се изследват възможните съвместни действия.

Действия

Групата за управление на сътрудничеството и координацията, Комисията и държавите-членки и другите органи, издаващи етикети в държавите-членки, трябва съвместно да разработят списък с общите роли и цели на националните екоетикети и екомаркировката на Общността.

СЕЕС и другите органи, издаващи екоетикети в държавите-членки, трябва да изследват възможностите за разработването на съвместен „зелен склад“ от екоетикетирани продукти в Интернет (и/или свързани действия). Ако е благоприятно, трябва да се предложи график и бюджет за реализирането му.

Комисията, в консултация с СЕЕС, е приспособила структурата на таксите за екомаркировката на Общността, за да предлага подходяща отбивка за кандидатите, които желаят както екомаркировката на Общността, така и един или повече други екоетикети в държавите-членки [1]***. Другите органи, издаващи екоетикети в държавите-членки, трябва да бъдат насърчени да направят същото.***

---

[1] Решение 2000/728/ЕО на Комисията от 10 ноември 2000 г. за установяване на заявленията и годишните такси за екомаркировка на Общността (ОВ L 293, 22.11.2000 г., стр. 18). Решение 2003/393/ЕО на Комисията от 22 май 2003 г. за изменение на Решение 2000/728/ЕО на Комисията за установяване на заявленията и годишните такси за екомаркировка на Общността (ОВ L 135, 3.6.2003 г., стр. 31).

4. **Съвместни промоционални действия**

Една доброволна схема може да бъде успешна и да оказва значително въздействие върху пазара, ако тя предоставя икономически стимул за потенциалните кандидати и се подкрепя от значителен брой търговски и промоционални дейности. Член 10 от преработения Регламент (ЕО) № 1980/2000 призовава държавите-членки и Комисията, в сътрудничество с членовете на СЕЕС, да насърчат употребата на екомаркировка на Общността чрез акции за повишаване на осведомеността и информационни кампании за потребителите, производителите, търговците на дребно и широката общественост. Включването на различни заинтересовани страни, и по-специално тези, които могат да действат като разпространители (като сектора на търговията на дребно, потребителите и екологичните неправителствени организации) е от жизнено важно значение.

СЕЕС трябва да продължи да организира поне два пъти годишно редовни заседания на групата по управление на сътрудничеството и координацията, посветени главно на търговията, насърчаването и стратегическото развитие.

Съвместното използване на съществуващите ресурси може да позволи подготовката на по-амбициозни кампании, посветени на потребителите, като например „Седмицата на цветето“ през октомври 2004 г.

Цел

СЕЕС, Комисията и държавите-членки следва, в подходящата степен, да координират своите търговски усилия и да разработят и изпълнят съвместни действия.

Действия

Групата за управление на сътрудничеството и координацията следва да заседава поне два пъти годишно, за да дискутира търговията и промоцията по отношение на стратегическото развитие на схемата.

Както е заявено в предишния работен план, СЕЕС, Комисията и държавите-членки трябва съвместно да идентифицират различните ключови целеви групи и да дефинират и изпълняват стратегия за всяка от тях.

a) **Съвместни промоционални дейности за подобряването на осведомеността на заинтересованите страни**

Главната цел е постоянно да се информират производителите, потребителите и разпространителите (търговци на дребно и неправителствени организации), фактически всички заинтересовани страни, относно екомаркировката на Общността и нейното развитие. Печатни материали (брошури и бюлетини с новини, статии), както и интернет страницата са сред някои от подходящите средства. Паралелно с това обратната информация от заинтересованите страни трябва систематично да се търси и взема предвид.

Пълен комплект брошури е бил разработен от Комисията и различни компетентни органи и систематично се предоставя на разположение на съответните заинтересовани страни, както и редовно се актуализира и подобрява. През последните три години са били положени усилия по-добре да се използват ограничените ресурси за разработването на брошури, бюлетини с новини и информационни материали и да се разпространяват систематично след ключовите целеви групи.

По подобен начин интернет страницата на Общността (http://europa.eu.int/ecolabel) е била един успешен източник на цялата съответна информация и редовно е била актуализирана. Броят от влизания постоянно е нараствал, като понастоящем е около 75 000 на месец. За да се укрепи доверието в нея, както и прозрачността, се е насърчавал редовният принос от всички заинтересовани страни, включително промишлеността, потребителите и екологичните неправителствени организации. Важно е да се продължи тази ползотворна насока и по-нататък да се развива интернет страницата до пълния ѝ потенциал.

Освен предоставянето на подходящи информационни инструменти, важно е да се имат предвид и такива събития като изложби и панаири, на които да се представя екомаркировката на Общността на широката общественост. Досега не е направен систематичен анализ, за да се проучи кои изложби и панаири са най-подходящи за промоция на схемата, макар че това е правено на основата на отделни случаи, главно по време на целевите търговски действия. Други важен аспект, който е бил проучван, е възможността за използването на екоетикетирани продукти на „мегасъбития“, като световни шампионати, Олимпийски игри или фестивали и т.н. Резултатите са били много позитивни, както например по време на Олимпийските игри през 2004 г. в Атина и зимните Олимпийски игри през 2006 г. в Торино.

Целите и изпълнителните мерки, заявени в предходния работен план, остават валидни и за актуализирания работен план.

Цел

Продължаващо информиране на всички заинтересовани страни за екомаркировката на Общността и нейното развитие. Паралелно с това трябва систематично да се търси и взета предвид обратна информация от заинтересованите страни.

Действия

СЕЕС трябва да работи в тясно сътрудничество с Комисията, за да:

— ***актуализира и подобри интернет страницата за екомаркировката;***

— ***продължи да разработва и разпространява брошури и други печатни материали за повишаване на осведомеността;***

— ***предоставя на заинтересованите страни информация, която изяснява процедурите, времето и разходите, свързани с кандидатстването за екомаркировка;***

и

— ***изготви списък със събития, на които трябва да се извърши промоция на екомаркировката.***

СЕЕС трябва да проучи допълващи информационни инструменти (бази данни, насоки и т.н.), които да се предоставят на кандидатите.

Компетентните органи заедно с Бюрото за помощ събират информация от всеки притежател на лицензия за това, къде се продават неговите продукти.

б) **Съвместни промоционални действия за подобряването на осведомеността на обществените и частните купувачи**

Информация за купувачите е налице както относно правната рамка (как даден купувач може да включи критериите за екомаркировка в своите покани за участие в тръжна процедура), така и за екологичните изисквания, базирани на поведението, както е описано в документите по критериите за екомаркировка за различните продуктови групи. Ролята на интернет страницата за екомаркировката е важна в това отношение. Подходящи материали, облекчаващи използването на критериите за екомаркировка на Общността при публичното закупуване, трябва да бъдат разработени, например опростени проверочни списъци за всички продуктови групи. Трябва да бъдат организирани съвместни заседания между СЕЕС и обществените купувачи, а също така трябва да се имат предвид национални и/или регионални кампании.

Цел

В краткосрочен аспект, длъжностните лица по обществените поръчки трябва да бъдат информирани за възможностите за използването на критериите за екомаркировката или еквивалентни такива в своите покани за участие в тръжни процедури.

Действия

СЕЕС, Комисията и държавите-членки, в сътрудничество с отговорните длъжностни лица, занимаващи се със „зелени“ обществени поръчки в държавните администрации, трябва да разработят съвместна стратегия и редица съвместни действия за насърчаването на използването на критериите за екомаркировката на Общността или еквивалентни такива, в обществените и частните поръчки.

СЕЕС, Комисията и държавите-членки трябва да осигурят възможно най-широко разпространение на Наръчника за обществените покупатели и трябва да разработят съответни материали. Те следва също така да организират обучение и информационни сесии и други съответни действия в сътрудничество със Схемата за управление и одит на околната среда. Съответната информация трябва да бъде качена на интернет страницата на екомаркировката.

в) **Съвместна промоция и подкрепа на малките и средните предприятия и дистрибуторите**

През последните три години участието на едноличните търговци в общите срещи, както и в работните групи, които разработват критериите за различните продуктови групи, е било един от ключовите приоритети за екомаркировката на Общността. Едноличните търговци невинаги разполагат с подходящи средства или информация, за да оценят възможностите, предоставяни от екомаркировката, и да изготвят успешно заявление. Те трябва да бъдат подпомагани от мрежи, включващи други кандидати, групи по интереси, компетентни органи и други организации, като например бизнес сдружения или регионални власти.

Търговците на дребно, като посредници между производителите и потребителите, също трябва да играят ключова роля. Например те биха могли да използват екомаркировката, за да укрепят мнението за качеството на продуктите, носещи тяхната марка, както и да се стараят да предлагат други продукти с екомаркировка на своите клиенти. Следователно, развитието на стратегически партньорства с търговците на дребно трябва да бъде приоритет.

Действия

СЕЕС трябва да разработи стратегия и действия за създаването на мрежи за подкрепа за екомаркировката за малките и средните предприятия.

Компетентните органи на СЕЕС трябва да развият стратегически партньорства с търговците на дребно.

5. **Планирано финансиране на схемата**

Поради включването на много организации, включително публични администрации (бюджетът на Комисията, например, е годишен), се е оказало трудно да се установят точни бюджети през последните три години.

Изискванията на схемата за екомаркировка на Общността имат два основни компонента: ресурсите за разработването на продуктовите групи и тези за търговия и промоции.

Изчисляваните ресурси, предвидени за схемата през 2003 г. (Комисията плюс държавите-членки), са били около 3,2 млн. EUR (без да се включват заплатите). Финансовото обезпечение, идващо от таксите, е било около 370 000 EUR, което представлява около 11,5 %. Това означава, че самофинансиращият капацитет на схемата е малко повече от 10 %, което е далече по-малко от дългосрочната цел на самофинансирането.

Средствата, предвидени за схемата, са били адекватни за разработването и актуализирането на продуктовите групи през последните три години. Те са били използвани по много ефективен начин. Нарастващият брой продуктови групи и последващото увеличение на съответния пазар логически ще доведе до увеличаване на бюджетните нужди на схемата. Следователно бюджетът на схемата трябва да бъде анализиран във връзка с общата стратегия за разработването на критерии за продуктови групи.

Цел

Дългосрочната цел следва да бъде постигането на самофинансиране на схемата, а краткосрочните цели трябва да бъдат определени и наблюдавани с оглед постигането на това.

Действия

Преди края на валидността на настоящия работен план се извършва анализ от CEEC с оглед определянето на последователна и реалистична стратегия, целяща възможността за самофинансиране на схемата. Тази стратегия трябва да включва методология за общовалидно измерване на разходите и приходите от схемата за екомаркировка на всяка държава-членка, както и за свързаното с това докладване за финансирането.

Допълнение 1

Неизчерпателен списък на приоритетните продуктови групи (*)

Възможни нови продуктови групи:

Пътнически транспортни услуги

Играчки и игри

Отоплителна система (стайна)

Услуги за търговия на дребно

Пазарни торбички

Тоалетни принадлежности

Торби за отпадъци

Лепила

Система за водно отопление

Строителни компоненти, включително изолация

Автомобилни гуми

Малки домакински електроуреди

Санитарни продукти

Услуги на автомивки

Кожени продукти, включително ръкавици

Услуги за химическо чистене

Строителни услуги

Копирни апарати

Социално отговорни инвестиционни фондове

Услуги за механични поправки

Прибори за хранене

Услуги за доставки

Климатици

(*) Трябва да бъде подчертано, че е неизчерпателен според предвиденото в член 5 от Регламент (ЕО) № 1980/2000. По всяко време Комисията може да предостави мандат на CEEC да разработи и периодично да актуализира екологичните критерии, както и изискванията за оценката и верификацията за продуктова група, която не е вписана в допълнение 1. Този списък може да бъде (ще бъде) и актуализиран през периода на валидност на настоящия актуализиран работен план (в съответствие с процедурата, предвидена в член 17 от Регламент (ЕО) № 1980/2000) и могат да бъдат добавени нови продуктови групи.