Detta dokument är endast avsett som dokumentationshjälpmedel och institutionerna ansvarar inte för innehållet

►**B**

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 21 december 2001

om fastställande av gemenskapens ►C1 arbetsplan ◄ för miljömärkning

[delgivet med nr K(2001) 4395]

(Text av betydelse för EES)

(2002/18/EG)

(EGT L 7, 11.1.2002, s. 28)

Rättat genom:

►**C1** Rättelse, EGT L 35, 6.2.2002, s. 22 (2002/18/EG)

▼B

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 21 december 2001

om fastställande av gemenskapens ►C1 arbetsplan ◄ för miljömärkning

[delgivet med nr K(2001) 4395]

(Text av betydelse för EES)

(2002/18/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1980/2000 av den 17 juli 2000 om ett reviderat gemenskapsprogram för tilldelning av miljömärke [1], särskilt artikel 5 i denna, och

av följande skäl:

(1) I förordning (EG) nr 1980/2000 föreskrivs att kommissionen skall utarbeta gemenskapens ►C1 arbetsplan ◄ för miljömärkning.

(2) Arbetsplanen bör innehålla en strategi för programmets utveckling i vilken det skall fastställas programmets mål för miljöförbättring och inträngande på marknaden, en icke uttömmande förteckning över de produktgrupper som skall anses ha prioritet i fråga om gemenskapens åtgärder samt planer för samordning och samarbete mellan programmet och andra miljömärkningsprogram i medlemsstaterna.

(3) Arbetsplanen bör också omfatta åtgärder för genomförande av strategin och en plan för finansiering av programmet.

(4) Slutligen bör arbetsplanen innehålla en beskrivning av de tjänster som inte omfattas av programmet, med beaktande av Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 761/2001 av den 19 mars 2001 om frivilligt deltagande för organisationer i gemenskapens miljölednings- och miljörevisionsordning (EMAS) [2].

(5) Arbetsplanen bör ses över med jämna mellanrum.

(6) De åtgärder som föreskrivs i detta beslut är förenliga med yttrandet från den kommitté som inrättats i enlighet med artikel 17 i förordning (EG) nr 1980/2000.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Härmed antas gemenskapens ►C1 arbetsplan ◄ för miljömärkning, som skall omfatta perioden 1 januari 2002–31 december 2004, i enlighet med bilagan.

Artikel 2

En översyn av arbetsplanen skall inledas före den 31 december 2004.

Artikel 3

Detta beslut riktar sig till medlemstaterna.

---

[1] EGT L 237, 21.9.2000, s. 1.
[2] EGT L 114, 24.4.2001, s. 1.

▼B

BILAGA

GEMENSKAPENS ARBETSPLAN FÖR MILJÖMÄRKNING

INLEDNING

Gemenskapens miljömärkningsprogram inrättades 1992 för att stimulera företagen att utveckla produkter som minskar belastningen på miljön under hela sin livscykel, och för att ge konsumenterna bättre information om denna belastning.

Sedan dess har nya strategier utarbetats om hållbara varor och tjänster. Dessa ansträngningar som gjorts på alla politiska nivåer har utmynnat i en grönbok om integrerad produktpolicy ([1]) (IPP). Där presenteras en strategi som går ut på att förstärka och rikta om den produktrelaterade miljöpolitiken för att främja utvecklingen av en marknad för miljövänligare produkter, vilket också är en av de viktigaste innovativa byggstenarna i sjätte miljöhandlingsprogrammet ”Miljö 2010: Vår framtid – vårt val” ([2]).

Den strategi som kommissionen föreslår i grönboken om integrerad produktpolicy diskuteras för närvarande av andra EU-institutioner och berörda parter. Denna omfattande debatt kommer att ge en uppfattning om hur den integrerade produktpolicyn på ett lämpligt sätt kan införlivas med miljöpolitiken. Debatten kommer också att ligga till grund för en kommande vitbok med kommissionens slutsatser om genomförandet av ett sådant IPP-initiativ. Strategin som föreslås i grönboken omfattar tre viktiga inslag, nämligen prissättningsmekanismer, konsumenternas efterfrågan på miljövänliga produkter och åtgärder för att främja en miljövänligare konstruktion och användning av produkter. Det måste bli lättare för bland annat konsumenterna att få tillgång till lättbegriplig, relevant och trovärdig information genom en förstärkt miljömärkningsstrategi med ny inriktning.

Detta öppnar nya möjligheter för det europeiska miljömärkningsprogrammet, som hittills fått ett mycket begränsat stöd från andra politiska åtgärder och som ännu inte fått tillräckligt genomslag på marknaden. Inom det europeiska miljömärkningsprogrammet finns omfattande information och kunskaper om en produktpolicy grundad på livscykeltänkande, och dessa resurser bör ställas till förfogande för dem som arbetar med att vidareutveckla IPP-initiativet.

Denna arbetsplan bör därför ses i samband med de pågående diskussionerna om EU:s integrerade produktpolicy, utvecklingen av sjätte miljöhandlingsprogrammet och gemenskapens strategi för hållbar utveckling. Europeiska unionens strategi för hållbar utveckling utgör ett led i förberedelserna inför världstoppmötet om hållbar utveckling i Johannesburg 2002. Vid detta toppmöte, som är en uppföljning av Rioprocessen 1992, kommer Europeiska unionen att sträva efter att få till stånd en global överenskommelse om hållbar utveckling. Europeiska rådet i Göteborg i juni 2001 ([3]) enades om en strategi för hållbar utveckling och kompletterade Lissabonprocessen för sysselsättning, ekonomisk reform och social sammanhållning med en miljödimension. Genom att uttryckligen nämna att den integrerade produktpolicyn bör genomföras i samarbete med näringslivet och genom att uppmana näringslivet att ta del i utvecklingen av ny miljövänlig teknik och i större utsträckning använda den, betonar Europeiska rådet hur viktigt det är att bryta sambandet mellan den ekonomiska tillväxten och resursanvändningen.

Miljömärkning är en viktig del av alla dessa nya insatser, och ISO-märkning av typ I (livscykelbaserade, tredjepartscertifierade miljömärken enligt ISO 14024) såsom gemenskapens miljömärke spelar en väsentlig roll i detta sammanhang. Det skall erkännas att miljömärkningen, som är ett frivilligt och selektivt program, inte har samma genomslagskraft och räckvidd som lagstiftning. Bra miljömärkningsprogram är emellertid ändå attraktiva för konsumenterna eftersom symbolerna syns och är lätta att förstå. Programmen gynnar också företagen, eftersom miljömärkta produkter sticker ut från mängden, och ökar avsättningsmöjligheterna på försäljningsställena. Miljömärket är också ett riktmärke för högt ställda miljökrav på europeisk nivå, till exempel när det gäller att uppnå en mer miljöanpassad offentlig upphandling och identifiera miljövänliga produkter på vilka man skulle kunna sänka skatten. I utkastet till direktiv om miljöeffekterna av elektrisk och elektronisk utrustning föreslås miljömärket användas för att bedöma överensstämmelsen med kraven i direktivet.

([1]) KOM(2001) 68 slutlig.
([2]) KOM(2001) 31 slutlig.
([3]) Ordförandeskapets slutsatser, 15–16 juni 2001, SN 200/01 s. 4. Meddelande från kommissionen: ”Hållbar utveckling i Europa för en bättre värld: En strategi för hållbar utveckling i Europeiska unionen” (9175/01).

▼B

Även om det är uppenbart att gemenskapens miljömärke fortfarande inte har fått tillräckligt genomslag på marknaden är situationen nu bättre än tidigare; det tillkommer hela tiden nya produktgrupper, miljömärkta varor finns i nästan alla medlemsstater och det kommer ständigt in nya ansökningar om att få använda miljömärket. Nya perspektiv, till exempel IPP och i synnerhet en mer miljöanpassad offentlig upphandling, erbjuder nya tillfällen på marknaden. Det återstår emellertid fortfarande mycket att göra för att miljömärket skall bli mer attraktivt för tillverkare, distributörer, konsumenter och andra berörda parter.

Det är särskilt viktigt att miljömärket erkänns som en symbol för högt ställda miljökrav med många unika fördelar. Det är det enda miljömärke som verkligen är europeiskt, eftersom det är giltigt i EU:s samtliga 15 medlemsstater och i de tre EES-länderna. Det är inte ett privat märke, utan ett offentligt, som utvecklats under överinseende av de europeiska institutionerna. Kriterierna utarbetas i nära samverkan med alla berörda parter, bland andra offentliga myndigheter, representanter för icke-statliga miljö- och konsumentorganisationer, näringslivet, små och medelstora företag, distributörer. Det är ett miljömärke, inte ett hälso- eller kvalitetsmärke, även om också dessa aspekter beaktas. Hänsyn tas till alla skeden av produktens livscykel, det vill säga märket begränsas inte till någon viss aspekt av produkten eller enbart till dess egenskaper. Samma symbol används för ett stort antal produktgrupper och på så sätt är det lätt att känna igen för konsumenten, som kan vara säker på att en produkt som är försedd med detta märke är en av de bästa ur miljösynpunkt. Detta är inte bara ett påstående från tillverkarens sida, eftersom uppfyllandet av kriterierna certifieras, kontrolleras och övervakas av en oberoende tredje part (ett av de behöriga organen för miljömärkning).

Det grundläggande syftet med arbetsplanen är därför att bygga vidare på denna goda grund och fastställa ett arbetsprogram för de närmaste tre åren som

— gör miljömärket till ett mer ändamålsenligt och effektivt redskap för att förbättra den miljömässiga kvaliteten hos varor och tjänster,

— bidrar till en hållbarare konsumtion och till uppnåendet av de politiska mål som fastställs i gemenskapens strategi för hållbar utveckling, sjätte miljöhandlingsprogrammet och i den kommande vitboken om en strategi för integrerad produktpolicy, och

— innebär att de resurser som kommissionen, medlemsstaterna och Europeiska unionens miljömärkningsnämnd (EUEB) anslår för programmet används så effektivt som möjligt ([1]).

STRATEGI FÖR PROGRAMMETS UTVECKLING 2002–2004

1. *Policy och strategi*

Miljömärkningsprogrammets långsiktiga policy och strategi utvecklas och anpassas hela tiden och måste ses i samband bland annat med de pågående diskussionerna om en integrerad produktpolicy för EU, utvecklingen av sjätte miljöhandlingsprogrammet och gemenskapens strategi för hållbar utveckling. Miljömärkningen måste också hålla jämna steg med produktmärkningens utveckling i stort, till exempel ISO-märkning av typ II eller III, etisk märkning samt kvalitets- och hälsomärkning.

För att kunna hantera diskussioner och informationsflöde på ett effektivare sätt, både inom programmet och mellan programmet och externa fora, och för att kunna förbereda och leda debatten om det framtida programmet är det nödvändigt att inrätta en aktiv och permanent policygrupp.

Målsättning

Att fortsätta att utveckla och anpassa miljömärkningsprogrammets långsiktiga policy och strategi samt integrera miljömärket i olika strategier som utarbetas för hållbar konsumtion (till exempel IPP, mer miljöanpassad offentlig upphandling, utvidgad märkning och lägre skatt på miljövänliga produkter).

Genomförande

EUEB bör inrätta en permanent policygrupp som kan utveckla och anpassa dess långsiktiga policy och strategi. Gruppen bör också svara för samordningen med de initiativ som nämns ovan och fungera som impulsgivare för dessa. Dessa politiska frågor bör också tas upp till diskussion vid EUEB:s ordförandeskapsmöten ([2]).

([1]) *Anm.:* Kommissionen fungerar som EUEB:s sekretariat och deltar i nämndens samtliga aktiviteter.

([2]) EUEB:s ordförande anordnar möten i sitt land två gånger om året för att diskutera policy och marknadsföring.

▼B

2. *Mål för miljöförbättring och inträngande på marknaden*

Målen för miljöförbättring och inträngande på marknaden är i huvudsak

a) att öka antalet tillgängliga marknader för miljömärkta produkter genom att successivt öka omfattningen av miljömärkta produktgrupper,

b) att göra miljömärket mycket mer synligt inom var och en av dessa marknader och produktgrupper (till exempel genom att öka antalet miljömärkta produkter på marknaden), och

c) att därigenom fortlöpande öka programmets miljöfördelar och dess bidrag till en hållbarare konsumtion.

a) **Nya produktgrupper**

För närvarande har kriterier antagits för 17 produktgrupper (mjukpapper, diskmaskiner, jordförbättringsmedel, madrasser, inomhusfärger och inomhuslacker, skodon, textilprodukter, persondatorer, tvättmedel, maskindiskmedel, kopieringspapper, ljuskällor, bärbara datorer, kylskåp, tvättmaskiner, allrengöringsmedel och sanitetsrengöringsmedel samt handdiskmedel).

Arbete pågår med åtminstone fem nya produktgrupper (hårda golvbeläggningar, TV-apparater, möbler, dammsugare och turistanläggningar) och torde kunna slutföras under 2002.

Det långsiktiga målet är att välja ut ett antal produktgrupper som täcker ett så komplett sortiment att det är attraktivt för återförsäljare, tillverkare och konsumenter, och som också är hanterligt med tanke på det arbete som krävs för att fastställa och regelbundet uppdatera kriterierna. På kort sikt kan det röra sig om 25–35 produktgrupper (i avsnitt 3 a och tillägg 2 nedan finns en icke uttömmande lista över prioriterade produktgrupper). De olika produktgrupperna bör i tillämpliga fall successivt utökas så att de till exempel även omfattar vissa produkter avsedda för yrkesmässigt bruk.

Miljömärkningsprogrammet, dess rutiner och resurser är för närvarande sådana att man varje år kan fatta mellan fyra och åtta kommissionsbeslut om kriterier för produktgrupper. Kriterierna för befintliga produktgrupper bör i allmänhet ses över vart fjärde eller vart femte år (även om detta intervall kan anpassas från fall till fall), vilket i genomsnitt innebär fyra till sex uppdateringar per år och att därigenom är det kanske är möjligt att utöka programmet med två nya produktgrupper per år.

Målsättning

Att välja ut ett antal produktgrupper som täcker ett så komplett sortiment att det är attraktivt för återförsäljare, tillverkare och konsumenter, och som samtidigt är hanterligt.

Att inom fem år ha fastställt kriterier för mellan 25 och 35 produktgrupper.

Genomförande

Med beaktande av förteckningen över prioriterade produktgrupper bör kommissionen, EUEB och medlemsstaterna fastställa kriterier för en eller två nya produktgrupper per år och uppdatera redan fastställda kriterier.

Kriterierna för en produktgrupp bör i allmänhet ha en giltighetstid på fyra till fem år (men denna period kan anpassas från fall till fall).

För att underlätta fastställandet av kriterier bör EUEB inrätta en arbetsgrupp som kan behandla övergripande frågor som är gemensamma för flera produktgrupper (till exempel flamskyddsmedel och förpackningar).

b) **Inträngande på marknaden, synlighet och konsumentmedvetenhet**

Följande fyra parametrar kan användas som ett mått på miljömärkets synlighet:

— Företag: Antalet företag som tilldelats miljömärket.

— Produkter: Antalet produkter för vilka dessa företag innehar miljömärket.

— Artiklar: Antalet artiklar av dessa produkter som är märkta med miljömärket.

— Värde: Försäljningsvärde fritt fabrik för dessa artiklar.

För närvarande (augusti 2001) används miljömärket av 83 företag (jämfört med 37 i mars 2000) på flera hundra produkter. Textiler, färger och lacker är de mest framgångsrika produktgrupperna om man ser till antalet ansökningar. Mjukpapper svarar för en betydande andel av det totala försäljningsvärdet av miljömärkta varor. Innehavarna av miljömärket och deras produkter är fortfarande relativt ojämnt spridda inom Europeiska unionen och EES-området, men täckningen har förbättrats markant jämfört med för ett år sedan: 12 av de 17 produktgrupperna har nu licensinnehavare i 13 av de 18 deltagande länderna. Enligt preliminära uppgifter såldes år 2000 cirka 17 miljoner miljömärkta artiklar med ett försäljningsvärde fritt fabrik på 38 miljoner euro.

▼B

Produkter som är märkta med gemenskapens miljömärke har emellertid fortfarande en relativt obetydlig marknadsandel och svarar för mindre än 1 % av den totala marknaden för de olika produktgrupperna. Exempelvis var försäljningsvärdet fritt fabrik för miljömärkta inomhusfärger och inomhuslacker i EU cirka 8 miljoner euro 1999, vilket skall jämföras med det totala försäljningsvärdet för denna produktgrupp på cirka 7 200 miljoner euro.

Det kortsiktiga målet är därför att väsentligt öka antalet miljömärkta produkter, så att miljömärket blir mer synligt på marknaden och får ökad genomslagskraft. Det långsiktiga målet är att hela tiden öka denna synlighet och att uppnå ett inträngande på marknaden som närmar sig den teoretiska potentialen, vilken i allmänhet ligger mellan 1 och 30 % för marknaden som helhet (beroende på produktgruppen i fråga och på hur selektiva miljömärkningskriterierna för produktgruppen är).

Det bör påpekas att den allmänna erfarenheten av miljömärken typ I är att det är ovanligt att inträngandet på marknaden ens kommer i närheten av dessa nivåer: det är endast en eller två produktgrupper som har lyckats med det på geografiskt begränsade marknader. Man bör därför fastställa realistiska men samtidigt ambitiösa mål för miljömärket. På kort sikt skulle det, för att uppnå ett minimum av synlighet, vara nödvändigt att varje år öka antalet miljömärkta artiklar och/eller deras värde med minst 25 %.

Synlighet är ett långt ifrån exakt begrepp, men när det gäller miljömärket kan man anta att ett minimum av synlighet har uppnåtts om konsumenter i hela EU och EES-området har möjlighet att välja olika typer av miljömärkta produkter när de handlar, utan att behöva söka alltför aktivt. Som ett grovt riktmärke skulle man till exempel kunna säga att miljömärkta produkter från åtminstone tre eller fyra olika produktgrupper bör saluföras i varje medlemsstat, i en omfattning som motsvarar minst 1 % av den totala marknaden för dessa produktgrupper.

De behöriga organ som ansvarar för miljömärkningen i varje medlemsstat har därför valt ut vissa befintliga produktgrupper som man tänker satsa på i marknadsföring och reklam, bland annat textiler, skodon, färger och lacker, jordförbättringsmedel och mjukpapper.

Även om det är de enskilda företagen som beslutar huruvida miljömärket skall användas eller inte (huvudsakligen på grundval av ekonomiska faktorer och marknadsföringsfaktorer), kan EUEB, medlemsstaterna och kommissionen göra mycket för att påverka miljömärkets inträngande på marknaden. Förutom att aktivt främja miljömärket bland alla berörda parter (se även avsnittet om gemensamma reklamåtgärder) är syftet med det omfattande samrådet och den breda dialogen vid fastställandet av kriterierna att uppnå bästa möjliga avvägning mellan miljöambitioner och teknisk genomförbarhet, för att miljömärket skall framstå som attraktivt både för tillverkare, distributörer och konsumenter.

Idag är visserligen betydligt fler tillverkare och återförsäljare medvetna om miljömärket och de möjligheter som det nya programmet erbjuder för deras produkter, men som de viktiga intressenter de är bör de alla få tillgång till korrekt information så snart som möjligt.

I olika undersökningar som Europeiska kommissionen genomfört på senare år har man belyst några vanliga hinder i kommunikationsprocessen, bland annat den bristfälliga informationen om programmet och dess möjligheter, och uppfattningen att miljömärket är ett relativt verkningslöst marknadsföringsverktyg. Andra faktorer är motvilja mot att delta i miljömärkningsprogram och svårigheter för de sökande (särskilt i vissa produktgrupper) att uppfylla de selektiva kriterierna eftersom de inte alltid har full kontroll över hela försörjningskedjan tillverkningskedjan (till exempel textilier). De flesta av dessa hinder beror på kommunikations- och samarbetsproblem mellan de olika aktörer som arbetar med att främja och sprida programmet, och de behandlas i denna arbetsplan.

Ytterligare en aspekt som har stor betydelse för synligheten och inträngandet på marknaden, och som därför direkt gynnar miljömärket belyses i det nya avtalet om marknadsföring av miljömärket i Grekland. Den undersökning som genomförts visar att man måste sträva efter att öka allmänhetens igenkännande av miljöblomman. För att symbolen skall påverka konsumenternas val måste de inse (genom att de känner till, hört talas om eller sett miljömärket, eller genom att de läst medföljande broschyrer) att en produkt som är försedd med miljömärket är skonsammare mot miljön. En enkätundersökning i Finland 1999 visade att omkring 39 % av konsumenterna kände till eller kunde gissa vad det europeiska miljömärket stod för, men att det inte var lika många (22 %) som direkt kände igen det som gemenskapens miljömärke.

Så länge ett relativt litet antal produkter är försedda med miljömärket bör reklamåtgärder, för att bli så kostnadseffektiva som möjligt, inriktas mer på tillverkare och distributörer än på konsumenter. När fler av dessa tillverkare och distributörer börjar använda miljömärket och ytterligare reklamåtgärder vidtas, kan man förvänta sig att igenkännandet ökar. I det läget kan det vara värt att

▼B

genomföra medvetandehöjande punktinsatser som är särskilt inriktade på konsumenterna.

Under tiden har kommissionen tagit fram ett antal broschyrer som förklarar syftet och meningen med miljömärket för specifika produktgrupper och som skall åtfölja miljömärkta produkter när de säljs till konsumenter. Dessa broschyrer skall nu distribueras mer systematiskt till EUEB:s medlemmar.

Även med stora marknadsföringsresurser tar det många år innan märken blir etablerade och allmänt kända. Samtidigt som det långsiktiga målet bör vara att mer än hälften av de europeiska konsumenterna skall känna igen gemenskapens miljömärkningssymbol och förknippa den med högt ställda miljökrav, måste det medges att detta endast kan uppnås successivt. På kort sikt, och inom ramarna för tillgängliga resurser, bör man genomföra enkätundersökningar för att mäta graden av igenkännande och se hur konsumenternas medvetenhet utvecklas. Man bör också undersöka hur dessa siffror kan ökas och vidta åtgärder för att åstadkomma detta.

Särskilt den danska reklamkampanjen 2000–2001, som riktade sig till konsumenter, visade att det är möjligt att väsentligt öka konsumenternas igenkännande (i detta fall en fyrfaldig ökning till 20 %) genom ett nära samarbete och en nära samordning med tillverkare och distributörer inom en viss sektor. Nyckeln till denna framgång var att ett stort antal tillverkare släppte ut miljömärkta produkter (textiler och tvättmedel) på marknaden samtidigt som kampanjen drog igång (via TV, broschyrer på försäljningsställena med mera).

Målsättning

Att årligen öka antalet miljömärkta artiklar och/eller deras värde med minst 25 %.

Att innan arbetsplanen löper ut uppnå en minsta synlighetsnivå i två tredjedelar av medlemsstaterna.

Att göra alla berörda tillverkare och återförsäljare medvetna om miljömärket.

Att mer än hälften av de europeiska konsumenterna på lång sikt skall känna igen miljömärkningssymbolen och förknippa den med högt ställda miljökrav.

Genomförande

EUEB bör före utgången av arbetsplanens första år inrätta rapporteringssystem i syfte att ta fram årlig statistik för att mäta olika produktgruppers inträngande på marknaden.

EUEB bör också inom samma tidsfrist utveckla det ovan nämnda kriteriet för en minsta synlighetsnivå för miljömärket och undersöka i vilka länder denna nivå har uppnåtts.

EUEB, medlemsstaterna och kommissionen bör under arbetsplanens hela löptid, var för sig eller tillsammans, vidta åtgärder för att främja gemenskapens miljömärke. De bör i första hand rikta sig till återförsäljare och till personer med ansvar för offentlig upphandling (se nedan). Åtgärderna skall redovisas (och information om dem utbytas) vid EUEB:s ordförandeskapsmöten, som äger rum två gånger om året. De resurser som anslås för reklam skall också redovisas och bör om möjligt uppgå till minst 50 % av de resurser som anslås till utveckling och översyn av produktgruppskriterierna. Det är samtidigt viktigt att systematiskt begära feedback från berörda parter och att ta hänsyn till den.

Behöriga miljömärkningsorgan, behöriga parterDe behöriga organen för miljömärkning, intressegruppernaoch offentliga myndigheter i varje medlemsstat bör välja ut vissa etablerade produktgrupper som skall prioriteras och om lämpligt fokusera en stor del av sina marknadsföringsinsatser på dessa.

EUEB bör utveckla kostnadseffektiva metoder för att mäta i vilken utsträckning konsumenterna känner igen gemenskapens miljömärkningssymbol, och ta fram kostnadseffektiva åtgärder för att successivt öka igenkännandet.

Se även ”Gemensamma reklaminsatser” (avsnitt 4 b och avsnitt 5).

c) **Miljöfördelar**

Den övergripande målsättningen med miljömärket är att främja produkter som kan minska belastningen på miljön jämfört med andra produkter i samma produktgrupp och på så sätt bidra till en effektivare resursanvändning och en hög miljöskyddsnivå. Miljömärket bidrar därmed till en hållbarare konsumtion och till uppnåendet av de politiska mål som fastställs i gemenskapens strategi för hållbar utveckling (till exempel inom områden som klimatförändring, resurseffektivitet och ekotoxicitet), sjätte miljöhandlingsprogrammet och i den kommande vitboken om en strategi för integrerad produktpolicy.

Tidigare undersökningar och rapporter har visat att det är svårt att beräkna miljöfördelarna med miljömärken, eftersom det är svårt att särskilja dessa fördelar från sådana som uppnås genom andra miljöåtgärder. Det går emellertid

▼B

att uppskatta den största miljöfördel som potentiellt skulle kunna uppnås om alla produkter i en produktgrupp uppfyllde miljömärkningskriterierna. När nya kriterier föreslås för en produktgrupp bör man vid de tekniska undersökningarna i största möjliga mån försöka bedöma denna maximala potential.

Miljömärkets direkta miljöfördel hänger i allmänhet nära samman med dess inträngande på marknaden. Detta kan först och främst uppnås genom att man konsoliderar och ökar försäljningen av miljömärkta produkter som inte belastar miljön i lika stor utsträckning, men också genom de förbättringar som tillverkarna måste göra för att uppfylla miljömärkningskriterierna. Framstegen när det gäller att öka miljömärkets miljöfördel beror helt klart på de olika reklam- och marknadsföringsåtgärder som redan genomförts och som planeras i denna arbetsplan.

I praktiken har miljömärket flera mycket viktiga indirekta fördelar som inte återspeglas i antalet miljömärkta produkter eller antalet licenser. Dessa indirekta fördelar är positiva och bör utvärderas och främjas.

En viktig indirekt miljöfördel är den ökade användningen av miljömärket eller andra miljökriterier vid offentlig och privat upphandling. I artikel 10 i förordning (EG) nr 1980/2000 föreskrivs följande: ”För att uppmuntra användningen av miljömärkta produkter skall kommissionen och Europeiska gemenskapens andra institutioner, liksom statliga myndigheter på nationell nivå, föregå med gott exempel när de fastställer sina produktkrav, utan att detta påverkar gemenskapslagstiftningen.”

Den offentliga upphandlingen svarar för ca 14 % av efterfrågan på den europeiska marknaden ([1]) och inköpare på företag och andra statliga och icke-statliga organisationer bör mer systematiskt uppmuntras att använda miljömärkningskriterierna i sina anbudsinfordringar. I kommissionens tolkningsdokument om offentlig upphandling och miljön ([2]) förklaras hur detta kan gå till.

Inköparna är emellertid fortfarande inte tillräckligt medvetna för att kunna påverka marknaden i någon större utsträckning. Ett specifikt mål bör därför vara att öka offentliga och privata inköpares efterfrågan på miljövänliga produkter under de närmaste åren. Man bör genomföra enkätundersökningar och undersöka vilka åtgärder som skulle kunna vidtas för att öka dessa siffror.

Det bör också understrykas att det här är ett område där miljömärkets effekt inte nödvändigtvis har något samband med antalet miljömärkta produkter. En produkt kan visa sig uppfylla miljömärkningskriterierna och därför föredras av inköparen, utan att för den skull vara miljömärkt.

En liknande indirekt effekt som inte heller alltid återspeglas i antalet miljömärkta produkter är den ökade användningen av miljömärkningskriterierna som ett riktmärke för högt ställda miljökrav när företag utvecklar och marknadsför sina produkter. Vissa företag ser till exempel till att deras produkter uppfyller alla miljömärkningskriterier men ansöker inte alltid om miljömärket.

Målsättning

Att bidra till en hållbarare konsumtion och till uppnåendet av de politiska mål som fastställs i gemenskapens strategi för hållbar utveckling, i sjätte miljöhandlingsprogrammet och i den kommande vitboken om en strategi för integrerad produktpolicy.

Att successivt utveckla metoder för att göra kvalitativa och kvantitativa bedömningar av miljömärkets direkta och indirekta fördelar.

Att på medellång sikt informera dem som ansvarar för offentlig upphandling om möjligheterna att använda miljömärkningskriterier i anbudsinfordringar.

Att på medellång sikt utveckla miljömärkningskriteriernas roll som riktmärke för högt ställda miljökrav.

Genomförande

EUEB, medlemsstaterna och kommissionen bör, under arbetsplanens hela löptid, var för sig eller tillsammans, vidta åtgärder för att informera dem som ansvarar för offentlig och privat upphandling om möjligheterna att använda miljömärkningskriterierna i anbudsinfordringar.

EUEB bör under de tre första åren av denna plan utveckla och förbättra metoder och parametrar för att uppskatta miljömärkets direkta och indirekta miljöfördelar.

([1]) Tolkningsmeddelande från kommissionen om gemenskapslagstiftning med tillämpning på offentlig upphandling och möjligheterna att ta miljöhänsyn vid offentlig upphandling, KOM(2001) 274 slutlig.

([2]) Tolkningsmeddelande från kommissionen om gemenskapslagstiftning med tillämpning på offentlig upphandling och möjligheterna att ta miljöhänsyn vid offentlig upphandling, KOM(2001) 274 slutlig.

▼B

De maximala potentiella fördelarna bör systematiskt bedömas för varje produktgrupp när nya eller reviderade kriterier fastställs. En strategi bör antas för att övervaka, bedöma och öka miljömärkningskriteriernas indirekta miljöfördelar.

3. *Icke uttömmande förteckning över prioriterade produktgrupper*

a) **Prioriterade produktgrupper**

En produktgrupp måste uppfylla en rad olika villkor för att betraktas som prioriterad i miljömärkningssammanhang. I artikel 2.2 i förordning (EG) nr 1980/2000 anges några viktiga krav som produktgruppen skall uppfylla för att lämpa sig för miljömärkning. Produkten skall spela en betydande roll på den inre marknaden och säljas för slutlig förbrukning. Den skall uppvisa betydande miljöeffekter som kan påverkas i positiv riktning av konsumenternas val, och tillverkare och återförsäljare måste vara villiga att förse sina produkter med miljömärket.

Med andra ord måste man bedöma produktgrupperna med hänsyn till deras relevans, potential och styrbarhet. Med relevans avses den typ av miljöeffekter som är kopplade till produktgruppen och effekternas storlek; potential syftar på de potentiella miljöfördelarna och styrbarhet är ett mått på i vilken utsträckning produktgruppen kan påverkas genom miljömärkning.

I tillägg 1 sammanfattas de viktigaste bedömningspunkterna för tänkbara nya produktgrupper. På grundval av denna checklista med frågor rankas produktgrupperna som ”högprioriterade”, ”måttligt prioriterade”, ”lågprioriterade” eller ”icke prioriterade”, och resurser anslås därefter. Inget fortsatt arbete skall läggas ned på icke prioriterade produkter.

För närvarande är det oklart vilken vikt som skall fästas vid var och en av frågorna och detta kan därför variera från fall till fall. Hänsyn måste också tas till hur IPP-konceptet utvecklas (till exempel möjligheter att utveckla ISO-märkning av typ II eller III för produktgrupperna i fråga). Prioritetsrankningen av varje produktgrupp bör fastställas genom diskussioner och samförstånd inom EUEB. Metoden (och därmed tillägg 1) bör ytterligare förbättras och uppdateras, och tillämpas på de prioriterade produktgrupper som upptas i tillägg 2, vilken omfattar etablerade och nya produktgrupper samt förslag på möjliga nya produktgrupper (kandidatgrupper).

Tillägg 2 bör därefter uppdateras. Det kan till exempel vara nödvändigt att ändra kandidatgruppernas namn för att ta större hänsyn till deras framtida omfattning. Det bör även noteras att det vid översyn av etablerade produktgrupper kan vara lämpligt att successivt vidga deras omfattning, till exempel genom att man tar med vissa produkter som är avsedda för yrkesmässigt bruk.

Det är värt att påpeka att förteckningarna i tillägg 2 inte är uttömmande, vilket också framgår av artikel 5 i förordning (EG) nr 1980/2000. Kommissionen kan när som helst uppdra åt EUEB att utveckla och med jämna mellanrum se över de ekologiska kriterierna samt bedömnings- och kontrollkraven för en produktgrupp som inte upptas i bilaga 2. Dessa förteckningar kan också uppdateras under arbetsplanens giltighetstid (i enlighet med förfarandet i artikel 17 i förordning (EG) nr 1980/2000) och nya produktgrupper kan läggas till.

Målsättning

Att använda de resurser som anslagits för produktgruppsutveckling på bästa möjliga sätt genom att i första hand rikta uppmärksamheten mot de produktgrupper som lämpar sig bäst för gemenskapens miljömärke.

Genomförande

EUEB bör utveckla och förbättra prioriteringsmetoderna. Man bör i synnerhet sträva efter att utveckla miljörankningen och fastställa en lämplig viktning för frågorna. Hänsyn bör härvid tas bland annat till de etablerade produktgruppernas framgång eller misslyckande, som bör bli föremål för en ingående analys. Tillägg 1 måste följaktligen därefter uppdateras.

Tabellen över prioriterade produktgrupper och motsvarande prioritetsrankning i tillägg 2 bör uppdateras regelbundet, efter samråd med EUEB, och genom användning av de metoder som beskrivs ovan. För de produktgrupper i tillägg 2 vars prioritetsrankning ännu inte fastställts bör denna bedömning göras så snart som möjligt. I samband med översynen revideringen av varje produktgrupp bör EUEB åter bedöma prioriteringen.

b) **Beskrivning av de tjänster som inte omfattas av programmet**

I artikel 2 i förordning (EG) nr 1980/2000 anges inte uttryckligen att någon tjänst undantas från miljömärkningsprogrammet. Alla produktgrupper, oavsett om det rör sig om varor eller tjänster, måste emellertid uppfylla de villkor som anges i artikel 2.2 och kommissionen måste fatta ett beslut om fastställande av ekologiska kriterier för tilldelning av miljömärket till en viss produktgrupp.

▼B

Inte heller i artikel 3 i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 761/2001 om frivilligt deltagande för organisationer i gemenskapens miljölednings- och miljörevisionsordning (EMAS) anges uttryckligen att någon tjänst undantas från EMAS. Alla tjänsteleverantörer som önskar förbättra sin övergripande miljöprestanda kan på eget initiativ ansöka om registrering i EMAS, oavsett vilken typ av tjänst de tillhandahåller.

På lång sikt finns det i princip inget skäl att undanta någon tjänst från miljömärkningsprogrammet. Begränsningarna i artikel 2.2 i förordning (EG) nr 1980/2000 innebär redan att många fler tjänster än varor undantas på grund av att de inte har en betydande miljöpåverkan eller betydande möjligheter att åstadkomma miljöförbättringar genom konsumentval.

Gemenskapens miljömärkningsprogram bör, åtminstone till en början, inriktas mer på tjänster som har en stark koppling till varor, till exempel biltvättar (där man använder vatten, energi och rengöringsmedel) eller tvättinrättningar (där man använder tvättmaskiner, transporter, energi, tvättmedel med mera och genererar avfall).

En anledning till detta är att man både inom gemenskapens miljömärkningsprogram och i nationella program har mycket mindre erfarenhet av tjänster än av varor, och av att tillämpa livscykeltänkandet på tjänster. Fastställandet av den första tjänsterelaterade produktgruppen ”turistanläggningar” och erfarenheterna av denna kommer att bli värdefull i detta sammanhang. Under arbetsplanens löptid kan det emellertid finnas anledning att inleda genomförbarhetsstudier beträffande ytterligare en eller två tjänsterelaterade produktgrupper, bland annat för att få bättre erfarenhet av och kunskap om tjänster.

Det finns marknadsföringsargument som klart talar för att man först bör slutföra arbetet med de varugrupper som är mest attraktiva för tillverkare, återförsäljare och konsumenter, och sedan ta itu med tjänster som har en stark koppling till dessa varugrupper, innan man inleder arbetet med nya tjänstebaserade grupper såsom miljöanpassad finansiering eller offentlig förvaltning.

Med hänsyn till den roll som gemenskapens miljömärke spelar i större sammanhang som IPP och även inom andra politikområden måste man också, åtminstone till en början, utvidga det varusortiment som omfattas av programmet innan man bestämmer vilka tjänster som skall ingå.

Allt eftersom vi får bättre kunskaper om varor och tjänster och miljömärkningsprogrammets roll utvecklas, kan det mycket väl tänkas att vissa tjänster (det går idag inte att säga vilka) kommer att prioriteras inom miljömärkningsprogrammet.

Sammanfattningsvis bör man inte undanta någon viss tjänst. Genom att använda den ovannämnda checklistan i varje enskilt fall bör det vara möjligt att på ett objektivt sätt rangordna produktgrupper för varor och tjänster. Hänsyn bör också tas till huruvida en viss tjänst har en stark koppling till befintliga produktgrupper.

Slutligen bör det betonas att miljömärkningsprogrammet och EMAS (och andra miljöledningssystem såsom ISO 14001) samverkar med och kompletterar varandra. Helt kort kan sägas att ett företag som deltar i EMAS styrs med miljöns bästa för ögonen och att de hela tiden förbättrar sina miljöprestanda så att de mer än väl uppfyller de lagstadgade minimikraven. En miljömärkt produkt är helt klart en av de bästa ur miljösynpunkt. Ett företag som deltar i EMAS skulle vinna på att använda miljömärkningskriterierna i sin miljöpolicy, som ett tydligt och positivt miljömål för sina produkter. Ett företag som har miljömärkt eller önskar miljömärka sina produkter skulle tjäna på att använda EMAS för att uppfylla alla miljömärkningskriterier och försäkra sig om fortsatt efterlevnad. I det nya miljömärkningsprogrammet finns olika möjligheter att erhålla en sänkning av avgiften, till exempel för EMAS- och ISO-certifierade företag, små och medelstora företag och företag som går i bräschen för miljömärkningen inom sitt område.

Genomförande

EUEB bör under arbetsplanens tre första år utveckla metoder för att fastställa ekologiska kriterier för tjänster och bör undersöka ett antal tjänster för att bedöma hur de bör prioriteras.

EUEB bör under arbetsplanens två första år analysera de möjliga synergierna mellan miljömärkningsprogrammet och EMAS, och andra miljöledningssystem såsom ISO 14001.

4. ***Samarbete och samordning mellan EU:s program och andra miljömärkningsprogram i medlemsstaterna***

Samarbetet och samordningen mellan gemenskapens program och andra miljömärkningsprogram i medlemsstaterna bör successivt systematiseras och bli mer omfattande. Märkningssystemen i Europa kan på så sätt komma att spela en viktigare roll än tidigare när medlemsstaterna vidtar åtgärder för att främja en hållbar konsumtion.

▼B

Samarbete och samordning skulle kunna ske på flera områden, bland annat när det gäller informationsutbyte, gemensamma reklamåtgärder för marknadsföring och produktgruppsutveckling.

Särskilt genom att samordna produktgruppsutvecklingen skulle man kunna göra betydande resursbesparingar.

Målsättning

Att successivt och systematiskt utveckla samarbetet och samordningen mellan gemenskapens program och andra miljömärkningsprogram i medlemsstaterna.

Genomförande

EUEB:s program och de andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör inrätta en permanent samarbets- och samordningsgrupp.

a) **Samordning av produktgruppsutvecklingen**

Gemenskapens program och andra miljömärkningsprogram bör systematiskt utbyta information om sina befintliga produktgrupper och om sina planer för produktgruppsutveckling, och bör om lämpligt samordna sina insatser och sammanföra resurser, expertis och resultat. Detta skulle leda till besparingar, klargöra de olika programmens roll och underlätta harmonisering (där programmen har liknande mål).

Det finns ett antal olika tillvägagångssätt som vart och ett har sina fördelar och de bör därför utvecklas parallellt. För varje produktgrupp i varje miljömärkningsprogram bör man fatta ett gemensamt beslut om olika situationer och möjligheter.

EU ja, nationellt eller regionalt nej: Om det finns EU-kriterier för en viss produktgrupp, men kriterier saknas i det nationella eller regionala miljömärkningsprogrammet, måste man inom det nationella (eller regionala) programmet bestämma hur man skall agera (och informera EUEB om detta). Man kan välja:

i) Att inte utarbeta kriterier för denna produktgrupp (det vill säga endast EU:s miljömärke skulle vara tillgängligt). Detta skulle ha den fördelen att det underlättar tillverkarnas val och stärker EU:s miljömärke, men det skulle krävas en aktivare marknadsföring av EU:s miljömärke för denna produktgrupp.

ii) Att anta EU:s kriterier som sina egna (vilket exempelvis Österrike gjort för ljuskällor). Detta skulle ha den fördelen att de nationella tillverkarna kan välja att använda det nationella miljömärket och/eller EU:s miljömärke i sin lokala marknadsföring, och EU:s miljömärke i andra medlemsstater. Båda miljömärkena skulle därmed stärkas.

iii) Att anta kriterier som avviker från dem som fastställts inom EU:s miljömärkningsprogram, vilket skulle kunna motiveras av olika miljö- och marknadsföringsmål. Detta skulle tydligt förklaras för alla berörda parter på nationell nivå och EU-nivå. I de fall där EU-kriterierna är mycket stränga kan det vara befogat för det nationella miljömärkningsprogrammet att försöka täcka en större del av marknaden genom att anta mindre stränga kriterier, och vice versa. Det nationella miljömärkningsprogrammet kan också ha specifika miljömål som man önskar framhålla i kriterierna, och som kanske är mindre viktiga eller lämpliga på europeisk nivå. I de flesta fall bör man emellertid från båda sidor sträva efter att uppnå överensstämmelse mellan kriterierna, om detta är lämpligt.

EU nej, nationellt ja: Om det finns nationella (eller regionala) kriterier bör gemenskapens miljömärkningsprogram ta hänsyn till detta när man avgör om produktgruppen i fråga skall prioriteras på EU-nivå. Om man beslutar att utveckla EU-kriterier bör EUEB beakta de befintliga nationella kriterierna. Eventuella skillnader mellan de nationella kriterierna och de EU-kriterier som så småningom antas bör kartläggas, sammanställas och förklaras samt redovisas för berörda parter.

EU nej, nationellt nej: Om det varken finns nationella kriterier eller EU-kriterier bör gemenskapens program och de nationella miljömärkningsprogrammen i varje enskilt fall diskutera huruvida det är lämpligast att utveckla kriterier på EU-nivå eller nationell nivå, eller båda (i detta fall bör det klargöras hur tillvägagångssätten kan komplettera varandra och varför), och hur arbetet kan bedrivas på effektivast möjliga sätt.

EU ja, nationellt ja: Om kriterier för miljömärket miljömärkning finns både på gemenskapsnivå och nationell nivå för en viss produktgrupp bör man besluta att antingen successivt harmonisera kriterierna (till exempel genom att ett av programmen antar det andra programmets kriterier) eller tillämpa kompletterande tillvägagångssätt (se ovan), eller också kan ett av (eller båda) programmen dra in miljömärket för produktgruppen i fråga.

▼B

Målsättning

Att successivt samordna produktgruppsutvecklingen inom de olika märkningsprogrammen i EU.

Genomförande

EUEB och de andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör gå igenom och upprätta en förteckning över alla produktgrupper som omfattas av miljömärket i EU och kandidatländerna (och eventuellt även i andra länder) och inrätta ett centralt register över dessa produktgrupper och motsvarande kriterier, som regelbundet uppdateras.

EUEB och de andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör inrätta ett system för att successivt samordna sina arbetsprogram och för att utbyta information.

EUEB och de andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör för varje produktgrupp i vart och ett av programmen fastställa vilka av de situationer som beskrivs i avsnitt 4 a ovan som är tillämpliga och välja tillvägagångssätt.

EUEB och de andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör så långt det är möjligt harmonisera sina databaser över tvättmedelskomponenter (de så kallade DID-listorna) och liknande frågor.

EUEB och de andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör inom ramen för den pågående produktgruppsutvecklingen undersöka möjligheterna till ömsesidigt erkännande av mellanprodukter eller slutprodukter som är märkta med ett annat miljömärke, till exempel i samband med produktgrupper där företagen kan samla poäng genom att använda miljömärkta produkter.

EUEB bör beakta det arbete som genomförs inom ramen för GEN (Global Eco-Labelling Network).

b) **Gemensamma åtgärder för att främja EU-programmet och andra miljömärkningsprogram i medlemsstaterna samt deras miljömärkta produkter, bland annat för att öka konsumenternas medvetenhet om och förståelse för programmens gemensamma och kompletterande roll.**

De olika berörda parterna bör få information där man förklarar vilket miljövärde de olika miljömärkena i Europa har. De olika programmen bör inte framställas som konkurrerande utan man bör snarare betona att de kompletterar varandra, även om de har olika produktgrupper och mål, och alltid bidrar till det gemensamma slutmålet om en hållbar utveckling och sunda konsumtionsmönster.

Det kommer att krävas diskussioner mellan EU:s program och de nationella miljömärkningsprogrammen för att uppnå samförstånd om programmen och deras presentation, och om deras gemensamma och kompletterande mål och roll.

En specifik åtgärd skulle kunna vara gemensamma reklamkampanjer för produktgrupper som finns i båda programmen, där man klargör de parallella programmens olika miljöaspekter (i förekommande fall) och fördelar för konsumenten.

Det är också viktigt att skapa en gemensam webbplats eller databas där europeiska konsumenter samt offentliga och privata inköpare lättare kan finna miljömärkta produkter (med information om var de kan köpas, vem som tillverkar dem och kontaktpersoner).

Om det finns både nationella (eller regionala) kriterier och EU-kriterier för en viss produktgrupp är det naturligtvis bäst (med tanke på information till konsumenterna och för att förstärka miljömärket som ett verktyg för att främja hållbar konsumtion) att företagen ansöker om och erhåller båda miljömärkena. På lokal nivå skulle producenten dra fördel av att det nationella märket är känt och av EU-märkets europeiska dimension, och när producenten säljer sina produkter i andra medlemsstater (där det nationella miljömärket i allmänhet är mindre känt) skulle EU-märket vara en fördel. Genom att båda märkena förekommer sida vid sida blir konsumenterna mer medvetna om båda symbolerna, vilket gynnar båda programmen.

För att uppmuntra användning av båda märkena bör avgiftssystemet anpassas så att en sökande som önskar båda märkena kan få en lämplig rabatt. Sökanden skulle exempelvis från avgiften för det ena märket kunna få dra den avgift som han betalar för det andra märket. De finansiella konsekvenserna (både positiva och negativa, kort- och långsiktiga) av detta bör undersökas noga, liksom en rad förfaranden för att lösa eventuella problem.

Målsättning

Att successivt öka medvetenheten om EU-programmets och de nationella miljömärkningsprogrammens gemensamma och kompletterande mål och roll.

▼B

Genomförande

Kommissionen, medlemsstaterna, EUEB och de andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör under arbetsplanens första år tillsammans ta fram information till berörda parter (tillverkare, konsumenter, distributörer, offentliga inköpare med flera), där man talar om att det finns både nationella miljömärken och ett EU-märke och redogör för deras kompletterande mål och roll. Åtgärder bör vidtas för att sprida denna information under arbetsplanens andra år.

EUEB och de andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör utbyta och sprida information om vilka miljömärkta produkter som säljs var.

Kommissionen, EUEB och de andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör undersöka möjligheterna att utveckla en gemensam ”grön butik” för miljömärkta produkter på Internet (och/eller liknande åtgärder). Samtidigt kan ett förslag till tidsplan och budget för genomförandet läggas fram om detta anses lämpligt.

EUEB och de nationella miljömärkningsprogrammen bör utarbeta gemensamma åtgärder för att uppmuntra användningen av miljömärkningskriterierna vid offentlig och privat upphandling.

Kommissionen bör i samråd med EUEB undersöka möjligheterna att anpassa avgiftssystemet för gemenskapens miljömärke så att sökande som både önskar gemenskapens miljömärke och ett eller flera andra miljömärken i medlemsstaterna kan erbjudas rabatt, dock med beaktande av de finansiella konsekvenserna (både positiva och negativa, kort- och långsiktiga), och om lämpligt lägga fram förslag till ett ändrat beslut. De andra miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna bör göra samma sak.

5. ***Gemensamma åtgärder för marknadsföring***

((*Anm.:*Dessa gemensamma åtgärder för att främja EU:s miljömärke genomförs utöver de ovan beskrivna åtgärderna som genomförs tillsammans med nationella miljömärkningsprogram och utöver de pågående reklamåtgärder som genomförs av enskilda medlemsstater samt av medlemmar i EUEB och av kommissionen.))

Ett frivilligt program kan bara bli framgångsrikt och få ett betydande genomslag på marknaden om det stöds genom ett stort antal marknadsförings- och reklamåtgärder. I artikel 10 i den ändrade förordningen uppmanas medlemsstaterna och kommissionen att i samarbete med EUEB:s medlemmar främja användningen av gemenskapens miljömärkning genom medvetandehöjande åtgärder och informationskampanjer riktade till konsumenter, producenter, näringsidkare, detaljister och allmänhet. Deltagande av olika berörda parter och i synnerhet sådana som har ”multiplikatoreffekt” (till exempel detaljhandeln samt icke-statliga konsument- och miljöorganisationer) spelar en avgörande roll. Dessa bör klart identifieras och en strategi bör utvecklas för att informera varje målgrupp på bästa sätt.

EUEB bör i första hand fortsätta att anordna regelbundna möten två gånger om året som i huvudsak är inriktade på marknadsföring och reklam samt strategisk utveckling, och bör bilda en permanent grupp för marknadsföringsgrupp för att utarbeta och samordna gemensamma reklamåtgärder av olika slag, bland annat sådana som genomförs av kommissionen och medlemsstaterna.

Såsom anges ovan (se avsnittet om inträngande på marknaden) bör betydande resurser anslås för reklam- och marknadsföringsåtgärder (gemensamma eller enskilda) och de bör uppgå till minst 50 % av de resurser som anslås för den tekniska utvecklingen av produktgrupperna.

Målsättning

EUEB, kommissionen och medlemsstaterna bör i lämplig omfattning samordna sina marknadsföringsinsatser och utarbeta och genomföra gemensamma åtgärder.

Genomförande

EUEB bör inrätta en permanent marknadsföringsgrupp.

De resurser som anslås för reklamåtgärder (gemensamma eller andra) bör om möjligt uppgå till 50 % av de resurser som anslås för utveckling och översyn av produktgrupper.

EUEB bör sammanträda två gånger om året för att diskutera viktiga marknadsförings- och reklamåtgärder samt programmets strategiska utveckling (ordförandeskapsmöten).

EUEB, kommissionen och medlemsstaterna bör tillsammans identifiera olika målgrupper och utarbeta och genomföra en strategi för var och en av dem.

▼B

a) **Gemensamma reklamåtgärder för att öka berörda parters medvetenhet**

Det främsta målet är att fortlöpande informera tillverkare, konsumenter, återförsäljare och icke-statliga organisationer – det vill säga alla berörda parter – om miljömärket och dess utveckling. Detta kan exempelvis ske genom trycksaker (broschyrer, nyhetsbrev och artiklar), och webbplatsen är ett lämpligt medium. Man bör systematiskt se till att få feedback från berörda parter och beakta den.

När det gäller broschyrer finns det redan en hel del material (informationspaket om miljömärket) som tagits fram av kommissionen och olika behöriga organ, och det bör systematiskt göras tillgängligt för berörda parter samt uppdateras och förbättras regelbundet. Materialet skulle emellertid kunna användas bättre. EUEB, kommissionen och medlemsstaterna bör samordna sina ansträngningar för att utnyttja de begränsade resurserna på ett effektivare sätt för att ta fram broschyrer och nyhetsbrev och utveckla webbplatsen, och mer systematiskt sprida informationen till viktiga målgrupper.

Webbplatsen för gemenskapens miljömärke (http://europa.eu.int/ecolabel) är redan en central informationskälla. Den måste förvaltas aktivt och gemensamt och uppdateras regelbundet. För att öka dess trovärdighet och öppenhet bör berörda parter, inklusive konsumenter och icke-statliga miljöorganisationer, uppmuntras att regelbundet bidra med information.

Förutom att man ställer lämpliga informationsverktyg till förfogande är det även viktigt att överväga evenemang som utställningar och mässor där det europeiska miljömärket presenteras för en större publik. Det har hittills inte gjorts någon systematisk analys för att undersöka vid vilka utställningar och mässor det skulle vara lämpligast att göra reklam för miljömärket. En annan viktig aspekt som bör undersökas ytterligare är möjligheten att använda miljömärkta produkter vid stora evenemang som världsmästerskap, olympiska spel eller festivaler och liknande.

En vanlig missuppfattning är att det är både krångligt och dyrt att ansöka om miljömärket och att ansökningsförfarandet är byråkratiskt, men i själva verket är det efter den senaste ändringen av förordningen och avgiftssystemet både enklare och billigare än tidigare. När kriterier fastställs för varje produkt fäster man dessutom särskild vikt vid att begränsa testkostnaderna till ett minimum och att klargöra exakt vilken dokumentation och vilka testrapporter som de sökande måste tillhandahålla. Berörda parter måste få bättre information om detta.

Målsättning

Att fortlöpande informera alla berörda parter om miljömärket och dess utveckling. Samtidigt bör man systematiskt se till att få feedback från berörda parter och beakta den.

Genomförande

EUEB och kommissionen bör svara för att uppdatera och kontinuerligt förbättra miljömärkningsprogrammets webbplats.

EUEB bör samordna framtagning och distribution av broschyrer och andra trycksaker.

EUEB bör upprätta en förteckning över evenemang där miljömärket kan presenteras och utarbeta ett förslag om användning av miljömärkta produkter vid vissa stora evenemang.

EUEB bör se till att förfaranden, tidsåtgång och kostnader i samband med ansökan om miljömärket klargörs i den information som lämnas till berörda parter.

b) **Gemensamma åtgärder för marknadsföring för att öka medvetenheten hos offentliga och privata inköpare**

I avsnittet ovan om inträngande på marknaden betonas offentliga och privata inköpares viktiga roll. Gemensamma reklamåtgärder bör inriktas på denna målgrupp. Det behövs information både om vilka rättsliga regler som gäller (hur en inköpare kan använda miljömärkningskriterierna i anbudsinfordringar förklaras nu i kommissionens tolkningsdokument om offentlig upphandling och miljön) och om de kriterier som fastställts för olika produktgrupper. Även här kan miljömärkningsprogrammets webbplats spela en viktig roll. Möten mellan EUEB och offentliga inköpare bör organiseras och man bör också överväga nationella och/eller regionala kampanjer.

Målsättning

Att på medellång sikt informera dem som ansvarar för offentlig upphandling om möjligheterna att använda miljömärkningskriterierna i anbudsinfordringar.

▼B

Genomförande

EUEB, kommissionen och medlemsstaterna bör före utgången av arbetsplanens andra år utarbeta en gemensam strategi och en rad gemensamma åtgärder för att främja användning av miljömärkningskriterierna vid offentlig och privat upphandling.

Kommissionen bör ta fram en handbok om miljöanpassad upphandling, som bland annat behandlar hur kriterierna kan användas i anbudsinfordringar. EUEB, kommissionen och medlemsstaterna bör sörja för att denna handbok får största möjliga spridning bland offentliga inköpare och bör organisera utbildning, informationsmöten och andra lämpliga aktiviteter. Relevant information bör också läggas in på miljömärkningsprogrammets webbplats.

c) **Gemensam marknadsföring samt stöd till små och medelstora företag och distributörer**

Förutom de olika reklamåtgärder för marknadsföring, som beskrivs ovan, bör man även inrätta nätverk för att stödja små och medelstora företag som önskar ansöka om miljömärket. Små och medelstora företag har inte alltid tillgång till de hjälpmedel och till den information som erfordras för att kunna tillvarata de tillfällen som miljömärket erbjuder och sammanställa en ansökan som har förutsättningar att godkännas. De bör få stöd från nätverk bestående av andra sökande, intressegrupper, behöriga organ och andra berörda organisationer såsom företagarorganisationer eller regionala myndigheter.

Återförsäljare, som fungerar som mellanhänder mellan tillverkare och konsumenter, spelar också en viktig roll. De skulle till exempel kunna använda miljömärket för att stärka sina egna produkters kvalitetsprofil och även sträva efter att erbjuda sina kunder andra miljömärkta produkter. Det bör därför vara en prioritet att utveckla strategiska partnerskap med återförsäljare.

Genomförande

EUEB bör utveckla strategier och åtgärder i syfte att inrätta nätverk för att stödja små och medelstora företag som önskar ansöka om miljömärket.

EUEB bör utveckla strategiska partnerskap med återförsäljare.

6. ***Finaniseringsplan för programmet***

Eftersom många organisationer är inblandade, bland annat offentliga förvaltningar (kommissionens budget är till exempel årlig), är det inte möjligt att upprätta exakta budgetplaner för de kommande åren.

Miljömärkningsprogrammets resursbehov kan emellertid delas upp på två större poster, nämligen resurser för produktgruppsutveckling och resurser för marknadsföring och reklam.

Under år 2000 avsatte EUEB, kommissionen och medlemsstaterna uppskattningsvis 45 personer och 4 miljoner euro (exklusive löner) till miljömärkningsprogrammet. Därav anslogs cirka 2,8 miljoner euro till marknadsföring och reklam.

Denna resursnivå är tillräcklig för utveckling och uppdatering av produktgrupper och skulle, om det är möjligt med hänsyn till EUEB:s, kommissionens och medlemsstaternas budgetramar, kunna fortsätta att anslås årligen. Resurserna bör användas så effektivt som möjligt.

De samlade intäkterna i form av avgifter till de behöriga organen uppgick under år 2000 till omkring 280 000 euro och kan förväntas öka allteftersom programmet utvecklas. Detta torde möjliggöra en stadig ökning av de resurser som anslås för marknadsföring och reklam (bortsett från de resurser som anslås av företag som redan tilldelats miljömärket), och bör uppgå till minst 50 % av de resurser som anslås för utveckling och uppdatering av produktgrupper.

Målsättning

Att planera den långsiktiga finansieringen av programmet och använda anslagna resurser så effektivt som möjligt.

Genomförande

EUEB, kommissionen och medlemsstaterna bör försöka enas om hur programmet skall finansieras på lång sikt.

▼B

Tillägg 1

PRIORITERINGSMETOD

I följande checklista, som inte är uttömmande, sammanfattas de viktigaste frågorna som bör ställas om varje möjlig ny produktgrupp (om varje fråga besvaras jakande är det lämpligt att gå vidare och fastställa ekologiska kriterier för produktgruppen i fråga):

Miljörelaterade frågor:

1. Har produktgruppen betydande globala, regionala eller allmänna miljöeffekter?
2. Har produktgruppen betydande möjligheter att åstadkomma miljöförbättringar genom konsumentval?
3. Har produktgruppen relevans för prioriterade miljöpolitiska områden, miljöinstrument och miljölagstiftning (till exempel IPP, avfall, klimatförändring, energimärkning)?

Marknadsrelaterade frågor:

4. Svarar produktgruppen för en betydande försäljnings- och handelsvolym på den inre marknaden?
5. Ger den tillverkare och/eller återförsäljare möjligheter och incitament att söka konkurrensfördelar genom att erbjuda miljömärkta produkter?
6. Finns det miljöargument som redan är förknippade med produktgruppens marknadsföring?
7. Finns det ett uttalat intresse från berörda parters sida av att erhålla ett miljömärke för denna produktgrupp?
8. Har produktgruppen en betydande försäljningsvolym för slutlig användning eller konsumtion?
9. Har produktgruppen en betydande marknad för offentlig upphandling?
10. Har produktgruppen en betydande marknad för privat upphandling?
11. Kommer produkterna från små tillverkare?
12. Omfattar produktgruppen varor som konsumenter köper ofta (varje dag eller varje vecka)?
13. Kan produktgruppen främja en befintlig ”produktgruppsfamilj”?
14. Kan den vara ett sätt att göra programmet mer synligt?

Andra frågor:

15. Är produktgruppen av betydelse för konsumenternas hälsa och säkerhet?
16. Finns produktgruppen inom andra miljömärkningsprogram i Europa eller på annat håll, och är det i så fall en lyckad satsning?
17. Har det fastställts kriterier för användbarhet?

▼B

Tillägg 2

ICKE UTÖMMANDE FÖRTECKNING ÖVER PRIORITERADE PRODUKTGRUPPER

Befintliga produktgrupper eller sådana med vilka arbete pågår

Mjukpappersprodukter

Kopieringspapper

Jordförbättringsmedel

Inomhusfärger och inomhuslacker

Textilprodukter

Skodon

Maskindiskmedel

Tvättmedel

Allrengöringsmedel och sanitetsrengöringsmedel

Handdiskmedel

Madrasser

Ljuskällor

Persondatorer

Bärbara datorer

Tvättmaskiner

Kylskåp

Diskmaskiner

Turistanläggningar

Möbler

Hårda golvbeläggningar

TV-apparater

Dammsugare

Däck

Möjliga nya produktgrupper

(*Anm.*EUEB och kommissionen håller för närvarande på att noga undersöka hur dessa möjliga nya produktgrupper bör prioriteras och fastställa i vilken ordning det är bäst att utveckla kriterier för dem och inom vilka tidsramar)

Tryckpapper

Trycksaker

Konverterade pappersprodukter och kontorsmateriel

Tapeter

Sopsäckar/plastpåsar

Shoppingväskor – Bärkassar

Skrivredskap

Telefoner

Kopieringsmaskiner

Små elektriska hushållsapparater

Modeaccessoarer

Handskar

Lädervaror

Sportutrustning

Leksaker och spel

Förpackningar

Gör-det-själv-produkter

Luftkonditionering

Värmesystem

Varmvattenberedare

▼B

Isolering

Byggkomponenter

Byggtjänster

Detaljhandelstjänster

Kemtvättar

Finansiella tjänster

Transporttjänster

Budtjänster

Fordonsreparationstjänster

Bilar

Köksutrustning, hushållsartiklar m.m.

Hygienprodukter (bindor och blöjor, …)

Schampo och tvål

▼B

Tillägg 3

SAMMANFATTNING AV MÅL OCH FÖRSLAG TILL TIDSSCHEMA FÖR GENOMFÖRANDET

Målsättning	Genomförande		
	2002	2003	2004
Policy och strategi			
Att fortsätta att utarbeta och anpassa miljömärkningsprogrammets långsiktiga policy och strategi samt integrera miljömärket i olika strategier för hållbar konsumtion	Inrätta en permanent policygrupp som kan utveckla och anpassa den långsiktiga policyn och strategin, samt svara för samordningen med och fungera som impulsgivare för andra politiska initiativ	Försättning	Fortsättning
Produktgruppsutveckling			
Att välja ut ett antal produktgrupper som täcker ett så komplett sortiment att det är attraktivt för återförsäljare, tillverkare och kunsumenter, och som samtidigt är hanterligt Att programmet inom fem år skall omfatt mellan 25 och 35 produktgrupper	Fastställa kriterier för nya produktgrupper Anpassa kriterierna giltighetstid till fyra till fem år Utveckla metoder för att fastställa kriterier för tjänster Inrätta en arbetsgrupp som kan behandla övergripande frågor som är gemensamma för flera produktgrupper	Fastställa kriterier för nya produktgrupper	Fastställa kriterier för nya produktgrupper
Att använda de resurser som anslagits för produktgruppsutveckling på bästa möjliga sätt genom att i första hand rikta uppmärksamheten mot de produktgrupper som lämpar sig bäst för gemenskapens miljömärke	Utveckla och förbättra prioriteringsmetoderna Samordna med andra miljömärkningsprogram	Fortsättning Uppdatera tabellen över prioriterade produktgrupper Bedöma ett antal tjänstekategorier	Fortsättning
Marknadsföring och reklam			
Att samordna marknadsförringsinsatser och utarbeta och genomföra gemensamma åtgärder	Inrätta en permanent marknadsföringsgrupp EUEB bör sammanträda två gånger om året för att diskutera marknadsföring, reklam och den strategiska utvecklingen av programmet (ordförandeskapsmöten)	Identifiera olika målgrupper och utarbeta och genomföra en strategi för var och en av dem	Fortsättning

▼B

Målsättning	Genomförande		
	2002	2003	2004
Att varje år öka antalet miljömärkta artiklar och/eller deras värde med minst 25 % Att uppnå en minsta synlighetsnivå i två tredjedelar av medlemsstaterna Att fortlöpande informera alla berörda parter om miljömärket och dess utveckling. Samtidigt bör man se till att få feedback från berörda parter Att göra alla berörda tillverkare och återförsäljare medvetna om miljömärket Att mer än hälften av de europeiska konumenterna på lång sikt skall känna igen miljömärkningssymbolen och förknippa den med högt ställda miljökrav	Göra reklam Välja ut viktiga produktgrupper i varje medlemsstat och fokusera marknadsföringsinsatserna på dessa Uppdatera och kontinuerligt förbättra miljömärkningsprogrammets webbplats Organisera och samordna framtagning och distribution av broschyrer och andra trycksaker Upprätta en förteckning över evenemang där miljömärket bör presenteras informera potentiella sökande om ansökningsförfaranden och kostnader Inrätta rapporteringssystem i syfte att ta fram årlig statistik för att mäta inträngandet på marknaden	Göra reklam Fortsätta att uppdatera webbplatsen, distribuera broschyrer, delta i olika evenemeang och informera om kostnader m.m. Utveckla strategier och åtgärder inriktade på nätverk för att stödja små och medelstora företag och strategiska partnerskap med återförsäljare Utveckla kostnadseffektiva metoder för att mäta i vilken utsträckning konsumenterna känner igen gemenskapens miljömärkningssymbol, och ta fram kostnadseffektiva åtgäder för att successivt öka igenkännandet	Göra reklam Fortsätta att uppdatera webbplatsen, distribuera borschyrer, delta i olika evenemang och informera om kostnader m.m. De resurser som anslås för reklam bör uppgå till minst 50 % av de resurser som anslås till produktgruppsutveckling
	Utveckla kriterier för en minsta synlighetsnivå för miljömärket och undersöka i vilka länder denna nivå har uppnåtts		
Direkta och indirekta effekter			
Att informera dem som ansvarar för offentlig upphandling om möjligheterna att använda miljömärkningskriterierna i anbudsinfordringar	Ta fram en handbok om miljöanpassad upphandling och miljömärkningskriterier, sprida den (även via webbplatsen) och organisera utbbildning och informationsmöten	Utarbeta en gemensam strategi och en rad gemensamma åtgärder för att främja användning av miljömärkningskriterierna vid offentlig och privat upphandling	Fortsättning
Att bidra till en hållbarare konsumtion Att successivt utveckla metoder för att göra kvalitativa och kvantitativa bedömingar av miljömärkets direkta och indirekta fördelar Att utveckla miljömärkningskriteriernas roll som riktmärke för högt ställda miljökrav	Utveckla metoder och parametrar för att bedöma miljömärkets direkta och indirekta miljöfördelar Systematsikt bedöma de maixmala potentiella fördelarna för varje produktgrupp när nya eller reviderade kriterier fastställs Anta en strategi för att övervaka, utvärdera och öka miljömärkningskriteriernas indirekta miljöfördelar	Fortsättning Analysera synergier med EMAS	Fortsättning

▼B

Målsättning	Genomförande		
	2002	2003	2004
Samarbete och samordning			
Att successivt utveckla samarbetet och samordningen mellan gemenskapens program och andra miljömärkningsprogam i medlemsstaterna Att successivt samordna produktgruppsutvecklingen inom de olika märkningsprogrammen i EU	Inrätta en permanent samarbets- och samordningsgrupp Gå igenom och upprätta en förteckning över alla produktgrupper som omfattas av miljömärket i EU och kandidatländerna Inrätta ett cerntralt register över produktgrupper och produktgruppskriterier och regelbundet uppdatera dessa För varje produktgrupp i vart och ett av programmen fastställa hur den passar in i det europeiska och/eller nationella programmet	Inrätta ett system för att successivt samordna de olika miljömärkningsprogrammens arbetsprogram och för att utbyta information Undersöka möjligheterna till ömsesidigt erkännande av mellanprodukter eller slutprodukter som är märkta med ett av de andra miljömärkena Beakta det arbete som genomförs inom ramen för GEN (Global Eco-labelling Network)	Harmonisera databaserna över tvättmedelskomponenter (de s.k. DID-listorna) och liknande frågor
Att successivt öka medvetenheten om EU-programmets och de nationella miljömärkningsprogrammens gemensamma och kompletterande mål och roll	Tillsammans ta fram och sprida information till berörda parter om nationella miljömärken och EU-märket samt redogöra för deras kompletterande mål och roll Utbyta och sprida inforamation om vilka miljömärkta produkter som säljs och var	Fortsättning Undersöka möjligheterna att utveckla en gemensam grön butik för miljömärkta produkter på Internet Utarbeta gemensamma åtgärder för att uppmuntra användningen av milömärkningskriterierna vid offentlig upphandling	Fortsättning Undersöka möjligheterna att anpassa avgiftssystemet för gemenskapens milömärke så att sökande som både önskar gemenskapens miljömärke och ett eller flera andra miljömärken i medlemsstaterna kan erbjudas rabatt
Finansiering			
Att planera den långsiktiga finansieringen av programmet och använda anslagna resurser så effektivt som möjligt		Försöka enas om hur programmet skall finansieras på lång sikt	Fortsättning