

KOMMISJONSVEDTAK

2010/EØS/67/59

av 9. februar 2006

om fastsettelse av en arbeidsplan for EF-miljømerket(*)

(2006/402/EF)

KOMMISJONEN FOR DE EUROPEISKE FELLESKAP
HAR —

under henvisning til traktaten om opprettelse av Det europeiske
felleskap,

under henvisning til europaparlaments- og rådsforordning (EF)
nr. 1980/2000 av 17. juli 2000 om ei revidert fellesskapsordning
for tildeling av miljømerke⁽¹⁾, særlig artikkel 5,

og ut fra følgende betraktninger:

- 1) Ved forordning (EF) nr. 1980/2000 er det bestemt at Kommisjonen skal fastsette en arbeidsplan for EF-miljømerket.
- 2) Arbeidsplanen bør omfatte en strategi for utvikling av ordningen, mål for miljøforbedring og gjennomtrenging av markedet, en ikke-uttømmende liste over produktgrupper som skal prioriteres i forbindelse med fellesskapstiltak, og planer for samordning og samarbeid mellom fellesskapsordningen og andre ordninger for tildeling av miljømerke i medlemsstatene.
- 3) Videre bør arbeidsplanen fastsette tiltak for gjennomføringen av strategien og inneholde en plan for finansiering av ordningen.

- 4) Den reviderte arbeidsplanen bør utformes på grunnlag av de erfaringene som er gjort under gjennomføringen av den første arbeidsplanen for EF-miljømerket⁽²⁾.
- 5) Arbeidsplanen bør gjennomgå regelmessig.
- 6) Tiltakene fastsatt i dette vedtak er i samsvar med uttalelse fra komiteen nedsatt i henhold til artikkel 17 i forordning (EF) nr. 1980/2000 —

GJORT DETTE VEDTAK:

Artikkel 1

Den reviderte arbeidsplanen for EF-miljømerket for tidsrommet 1. januar 2005-31. desember 2007, som angitt i vedlegget, vedtas.

Artikkel 2

En gjennomgåelse av arbeidsplanen skal være påbegynt innen 31. desember 2007.

Artikkel 3

Dette vedtak er rettet til medlemsstatene.

Utferdiget i Brussel, 9. februar 2006.

For Kommisjonen

Stavros DIMAS

Medlem av Kommisjonen

(*) Denne fellesskapsrettsakten, kunngjort i EUT L 162 av 14.6.2006, s. 78, er omhandlet i EØS-komiteens beslutning nr. 92/2007 av 6. juli 2007 om endring av EØS-avtalens vedlegg XX (Miljø), se EØS-tillegget til Den europeiske unions tidende nr. 60, 13.12.2007, s. 29.

⁽¹⁾ EFT L 237 av 10.9.2000, s. 1.

⁽²⁾ EFT L 7 av 11.1.2002, s. 28.

VEDLEGG

ARBEIDSPPLAN FOR EF-MILJØMERKET

INNLEDNING

EF-miljømerket ble innført i 1992 for å oppmuntre næringslivet til å utvikle varer og tjenester som gir mindre innvirkning på miljøet gjennom hele sin livssyklus, og for å gi forbrukerne bedre informasjon om slik innvirkning.

Fellesskapsordningen for tildeling av miljømerke inngår i en bredere strategi som har som mål å fremme en bærekraftig produksjon og et bærekraftig forbruk. Dette målet kan oppnås innenfor rammen av en «integriert livssyklus-orientert produktpolitikk», som nevnt i det sjette handlingsprogram for miljø (6EAP). Hovedmålene er å sikre et høyt vernenivå og å bryte koblingen mellom miljøbelastninger og økonomisk vekst, og slik arbeide innenfor rammen av Den europeiske unions Lisboa-strategi for økonomisk og sosial fornyelse (2000)⁽¹⁾ og strategien for en bærekraftig utvikling (Gøteborg, 2001)⁽²⁾.

Mer spesifikt foreslås det i meldingen om integrert produktpolitikk⁽³⁾ (IPP), en ny strategi for å styrke og omprioritere den produktrelaterte miljøpolitikken og utvikle markedet for mer miljøvennlige produkter. EF-miljømerket er ett av verktøyene som kan bidra til å nå dette målet. Innenfor ordningen for miljømerking finnes det betydelige mengder informasjon og sakkunnskap om produktpolitikk basert på livssyklus-tenkning som bør gjøres tilgjengelig for dem som arbeider med å videreutvikle konseptet «integriert produktpolitikk».

I forbindelse med overgangen til bærekraftig forbruk og produksjon åpner det seg nye muligheter for EF-miljømerket gjennom de nye direktivene om offentlige innkjøp⁽⁴⁾ som trekker inn miljøhensyn ved offentlige innkjøp, og gjennom den nylig utgitte håndboken om miljøvennlige offentlige innkjøp. Selv om offentlige innkjøpere ikke uttrykkelig stiller krav i sine anbud om at produkter og tjenester skal bære EF-miljømerket, gir de nye direktivene muligheter for å bruke ordningens kriterier eller tilsvarende når de definerer miljøkrav knyttet til ytelse eller funksjon. Dette burde oppmuntre offentlige myndigheter til å treffe en politisk beslutning om å gjøre sine innkjøp mer miljøvennlige gjennom EF-miljømerket og dets kriterier eller andre tilsvarende ordninger, som gir et godt informasjonsgrunnlag for produktene.

EF-miljømerket er også samordnet med en hel rekke andre virkemidler som sikter mot renere produksjon, utvikling og bruk av miljøteknologi. Programmets oppbygning, prosedyrer og kunnskap er anerkjent som et godt utgangspunkt for å utarbeide gjennomføringstiltak for det foreslåtte direktivet om miljøvennlig utforming av energiforbrukende produkter. Et prioritert område i forbindelse med handlingsplanen for miljøteknologi (ETAP), er utforming og gjennomføring av ytelsesmål, som blant annet innebærer å undersøke forholdet mellom begrepet ytelsesmål og miljøprestasjoner for varer og tjenester som omfattes av fellesskapsinitiativer som EF-miljømerket.

Utvidelsen med ti nye medlemsstater i mai 2004 har skapt nye vilkår for utviklingen av EF-miljømerket, og for ordningens bidrag til miljøinformasjon og økt miljøbevissthet. Et tydelig, felleseuropeisk miljømerke som EU-blomsten vil kunne gjøre det mye enklere for forbrukerne å kjøpe miljøvennlige produkter i hele Europa, samtidig som det hjelper dem til å bli fortrolige med type I-merking.

Godt utformede, markedsbaserte ordninger for miljømerking vil fortsatt være populære blant forbrukerne, fordi de er enkle og umiddelbart forståelige og fordi de gir borgerne bedre og lettere tilgjengelig miljøinformasjon. Miljømerking er også positivt for næringslivet, fordi den tjener til å framheve produktene og dermed gir markedsføringsfordeler på salgsstedet, dersom den utvikles i samarbeid med produsentene og ikke innebærer for store kostnader for bedriftene.

Det er åpenbart at EF-miljømerket ennå ikke har oppnådd tilfredsstillende gjennomtrenging av markedet. Situasjonen er nå bedre enn tidligere, med et stadig økende spekter av varegrupper (både varer og tjenester) og med en stadig strøm av nye søknader. Det er likevel åpenbart at ordningen må revideres for at de opprinnelige målene skal kunne nås, og særlig for at næringslivet mer aktivt skal gå inn for ordningen. Med tanke på revisjonen av fellesskapsordningen for tildeling av miljømerke gjennomføres det for tiden en evaluering av i hvilken grad ordningen samlet sett har medvirket til å redusere den negative innvirkningen på miljøet. Ordningens bidrag til bærekraftig forbruk og produksjon vil bli vurdert, og det vil bli fremmet forslag til hvordan den kan revideres slik at den best mulig kan møte utfordringen med å fremme en bærekraftig utvikling i Europa, samtidig som den gjøres mer attraktiv for økonomiske aktører og særlig for små og mellomstore bedrifter. Denne arbeidsplanen bør fullt ut støtte evalueringen av ordningen og revisjonen av den, uten at dette på noen måte innvirker på muligheten for å gjøre eventuelle endringer i ordningen etter at forordningen er revidert.

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

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

⁽³⁾ KOM (2003) 302 endelig: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2003/com2003_0302en01.pdf.

⁽⁴⁾ EUT L 134 av 30.4.2004, s. 1 og 114.

Det grunnleggende målet for denne reviderte arbeidsplanen er derfor å bygge videre på erfaringene med ordningen for miljømerking og fastsette arbeidsprogrammet for de kommende tre år, med følgende målsetting:

- Gjøre EF-miljømerket til et mer utbredt og effektivt redskap for å bedre varers og tjenesters miljøkvalitet.
- Den reviderte arbeidsplanen bør også fokusere på støtte til den pågående evalueringen av ordningen for miljømerking og den kommende revisjonen av forordningen.
- Fortsette å bidra til et mer bærekraftig forbruk, og til å oppfylle de politiske målene som er fastsatt i Fellesskapets strategi for en bærekraftig utvikling og det sjette handlingsprogram for miljø.
- Gjøre mest mulig effektivt bruk av de ressursene som er bevilget til ordningen av Kommisjonen, medlemsstatene og medlemmene av Komiteen for miljømerking i Den europeiske union (EUEB)⁽¹⁾.
-

STRATEGI FOR UTVIKLING AV ORDNINGEN

2005-2007

1. Politikk og strategi for revisjon av miljømerkeforordningen

Den langsiktige politikken og strategien for EF-miljømerket utvikles og tilpasses stadig. Det er viktig at dette skjer i nær tilknytning til den pågående diskusjonen og arbeidet med gjennomføringen av meldingen om EUs integrerte produktpolitikk, og med andre juridiske virkemidler som er under utarbeiding, så som det foreslåtte direktivet om miljøvennlig utforming av energiforbrukende produkter, rammedirektiv 92/75/EØF om husholdningsapparater og rådsvedtak om Energy Star-programmet for kontorutstyr, gjennomføringen av ETAP, det sjette handlingsprogram for miljø og Fellesskapets strategi for en bærekraftig utvikling. EF-miljømerket bør også tilpasses den mer generelle utviklingen med hensyn til miljømerking av produkter, og dessuten merking som gjelder etikk, kvalitet og helse, også ved at det sikres forsvarlig deltaking fra de ulike vitenskapskomiteene for å sikre et bedre vitenskapelig grunnlag for de økologiske kriteriene. Like viktig er utviklingen innenfor området miljøstyringsordninger, særlig med hensyn til fellesskapsordningen for miljøstyring og miljørevisjon (EMAS).

For mer effektivt å administrere de ulike beslektede drøftingene og informasjonsstrømmene, både innenfor ordningen og med hensyn til eksterne fora, og for å forberede og styre debatten om ordningens framtid, ble det nedsatt en aktiv styringsgruppe under den første arbeidsplanen for miljømerket. Den har gitt et meget verdifullt bidrag til den framtidige politikken og strategien for ordningen, gjennom sin behandling av spørsmålene om integrering med andre miljøpolitiske initiativ, synergieffekter med andre informasjonstiltak og en lang rekke spørsmål om politikken på lang sikt. Den har tydelig identifisert hovedutfordringene som ordningen for tiden står overfor og har bidratt til diskusjonen ved å utvikle flere ideer om evaluering og revisjon av ordningen. Disse ideene bør tas med i drøftingene om revisjon av ordningen, der møter med de berørte partene bør prioriteres.

Mål

EUEB, medlemsstatene og Kommisjonen bør legge vekt på å utvikle og tilpasse den langsiktige politikken og strategien for ordningen for miljømerking i lys av den kommende revisjonen av forordningen. De bør også bidra til at miljømerket integreres i de ulike politiske tiltakene som iverksettes i forbindelse med bærekraftig utvikling (så som IPP, energiforbrukende produkter, miljøvennlige offentlige innkjøp, utvidet merking, lavere avgifter for miljøvennlige produkter, ETAP osv.).

Tiltak

EUEB, medlemsstatene og Kommisjonen bør legge vekt på å delta aktivt i evalueringen og revisjonen av ordningen for miljømerking for å bidra til å utvikle og tilpasse den langsiktige politikken og strategien for ordningen. Slik deltaking bør skje i form av egne møter og undersøkelser samt mobilisering av ekspertise etter offentliggjøring av resultatene av undersøkelsen.

⁽¹⁾ Merk: Kommisjonen fungerer som sekretariat for EUEB og deltar i all dens virksomhet.

2. Mål for miljøforbedring og gjennomtrenging av markedet

Målene for miljøforbedring og gjennomtrenging av markedet vil bli fastsatt på bakgrunn av revisjonen av ordningen. De vil særlig dreie seg om:

- a) å utvide antallet markeder som potensielt er åpne for miljømerkede produkter gjennom stadig å øke antallet miljømerkede produktgrupper og gjøre merkingen mer attraktiv for produsentene,
- b) innen hvert av disse markedene / hver produktgruppe, å gjøre miljømerket betraktelig mer synlig (dvs. øke antallet miljømerkede produkter på markedet),
- c) å vurdere hvordan ordningen kan bidra til et bedre miljø og til et mer bærekraftig forbruk,
- d) å bygge videre på de mulige synergieffektene mellom EF-miljømerket og EMAS.

a) Utvikling av produktgrupper

Hittil er det fastsatt kriterier for 23 produktgrupper: mykpapirprodukter, oppvaskmaskiner, jordforbedringsmidler, madrasser, innendørs maling og lakk, fottøy, tekstilprodukter, personlige datamaskiner, tekstilvaskemidler, maskinoppvaskmidler, kopipapir, lyspærer, bærbare datamaskiner, kjøleskap, vaskemaskiner, universal- og sanitærrengjøringsmidler, håndoppvaskmidler, fjernsynsapparater, harde gulvbelegg, støvsugere, turistinnkvarteringstjenester, campingplasztjenester og smøremidler.

En rekke vilkår må oppfylles for at en produktgruppe skal kunne vurderes for EF-miljømerket. Særlig artikkel 2 nr. 2 i forordning (EF) nr. 1980/2000 angir noen viktige vilkår for om en produktgruppe egner seg for miljømerking. Produktet må spille en betydelig rolle i det indre marked og selges med tanke på sluttbruk eller konsum. Det må ha en betydelig innvirkning på miljøet som kan påvirkes positivt gjennom forbrukernes valg, og produsenter og detaljister må være villige til å sette miljømerket på sine produkter.

Med utgangspunkt i en sjekkliste med spørsmål som inngikk i den første arbeidsplanen, er det gjennomført en prioriteringsundersøkelse⁽¹⁾, og den resulterende listen over prioriterte produktgrupper er framlagt i tillegg 1. På bakgrunn av revisjonen av ordningen bør EUEB og medlemsstatene videreutvikle metoden for prioritering av produktgrupper med utgangspunkt i undersøkelsen og i henhold til de anbefalingene for videre arbeid og forbedringer som er offentliggjort i resultatene fra undersøkelsen. De bør også utvide evalueringen av miljøfordelene og markedsføringspotensialet til de aktuelle produktgruppene. De særlige kravene som skal anvendes ved prioritering av tjenester, må også analyseres nærmere.

Den forbedrede metoden bør gjøre det mulig på en objektiv måte å prioritere produktgrupper for varer og tjenester. Den bør også ta hensyn til hvorvidt et produkt eller en tjeneste har en klar forbindelse til eksisterende produktgrupper.

Det bør opprettes en midlertidig styringsgruppe som på objektivt og åpent vis kan fastsette hvilke produktgrupper som bør prioriteres høyst.

Arbeidet med å utvikle produktgrupper må imidlertid ikke legge begrensninger på muligheten for å gjøre endringer i måten produktgrupper behandles på i forbindelse med revisjonen av ordningen for miljømerking.

Mål

På bakgrunn av revisjonen av ordningen, å opprette et antall produktgrupper som omfatter et håndterlig og så komplett antall produkter at det blir interessant for detaljister, produsenter, herunder små og mellomstore bedrifter, og for forbrukere.

Gjøre best mulig bruk av de ressursene som er bevilget til utvikling av produktgrupper ved å rette oppmerksomheten mot de produktgruppene som er best egnet for EF-miljømerket.

Innen fem år skal antallet opprettede produktgrupper økes til mellom 30 og 35.

⁽¹⁾ AEAT in Confidence, Prioritisation of New Ecolabel Product Groups. En rapport utarbeidet for Europakommisjonens GD for miljø, mai 2004. http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/product/pg_prioritisation_en.htm.

Tiltak

Listen over prioriterte produktgrupper bør ajourføres jevnlig, etter samråd med EUEB. I forbindelse med revisjon av hver produktgruppe bør prioriteringen vurderes på nytt av EUEB.

Idet de tar hensyn til prioriteringsundersøkelsen som ble gjennomført under forrige arbeidsplan, bør vedkommende organer og EUEB fortsette å forbedre prioriteringsmetoden, og særlig forsøke å utvikle en formålstjenlig vektning av «prioriteringsspørsmålene» i undersøkelsen. På bakgrunn av resultatene og konklusjonene fra den pågående evalueringen av ordningen, bør det blant annet tas i betraktning i hvilken grad de fastsatte produktgruppene har vært vellykkede eller ikke, miljøfordelene ved de produktgruppene som er til vurdering, og de særlige kravene som skal anvendes ved prioritering av tjenester.

Kommisjonen, EUEB og medlemsstatene bør, i tillegg til å gjennomføre de nødvendige revisjonene, ta sikte på å opprette to nye produktgrupper hvert år. Produktgruppekriteriene bør normalt ha en gyldighetstid på fire til fem år (men dette tidsrommet kan tilpasses fra sak til sak).

Det bør opprettes en midlertidig styringsgruppe i EUEB som bør møtes én gang i året for å gi anbefaling om hvilke produktgrupper som skal gis høyeste prioritet, og for å foreslå en tidsplan for revisjon av produktgruppene. Gruppen skal også fastsette en metode for å avgjøre hvorvidt det er påkrevd med en revisjon av kriteriene, på bakgrunn av den teknologiske utviklingen innenfor de aktuelle områdene.

Utviklingen av nye produktgrupper må imidlertid ikke gå ut over behovet for å avsette tilstrekkelig tid og ressurser til arbeidet med revisjonen av ordningen for miljømerking.

b) Gjennomtrenging av markedet, synlighet og forbrukerbevissthet

Det er fire parametere som kan brukes til å måle miljømerkets synlighet:

- selskaper: antallet selskaper som er tildelt miljømerket
- produkter: antallet produkter som disse selskapene er tildelt miljømerket for
- artikler: antallet artikler av disse produktene som markedsføres med miljømerket
- verdi: salgsverdien av disse artiklene ab fabrikk

For tiden (mai 2005) er det over 250 selskaper som bruker EF-miljømerket (mot 87 i august 2001) på flere hundre av sine produkter. Tekstiler, innendørs maling og lakk samt turistinnkvarteringstjenester er de mest vellykkede produktgruppene målt ut fra antall søkere. Innehavere av EF-miljømerket og deres produkter er fortsatt nokså ujevnt fordelt innenfor Den europeiske union og Det europeiske økonomiske samarbeidsområde, men deknningen av produkter er nå blitt mye bedre og mer balansert enn tidligere.

Antallet artikler med EF-miljømerket solgt i 2004, er anslått til å være omkring 400 millioner (mot 54 millioner i 2001), med en salgsverdi ab fabrikk anslått til 700 millioner euro, mot 114 millioner euro i 2001.

Den faktiske gjennomtrengingen av markedet for produkter med EF-miljømerket er imidlertid fortsatt relativt ubetydelig, idet disse produktene fortsatt utgjør langt mindre enn 1 % av det samlede markedet for de ulike produktgruppene.

Ordningens hovedmål bør være å bli betydelig mer attraktiv for økonomiske aktører i tillegg til at antallet merkede produkter bør økes betraktelig, slik at miljømerket blir synlig i markedet og får større positiv innvirkning på miljøet. Samtidig bør denne synligheten stadig styrkes slik at man nærmer seg det fulle teoretiske potensialet for miljømerkets gjennomtrenging av markedet, som generelt ligger mellom 5 % og 25 % av det samlede markedet (avhengig av hvilken produktgruppe det er snakk om, og hvor selektive kriteriene for tildeling av miljømerke for produktgruppen er).

De vedkommende organer for miljømerking bør derfor fortsette å identifisere nye produktgrupper i hver medlemsstat. En integrert markedsføringsstrategi kan føre til betydelig bedre forbrukerbevissthet og øke markedets interesse for miljømerkede produkter, slik kampanjen «EU-blomstens uke» i oktober 2004 så tydelig viste.

De erfaringene som er gjort, viser at det må satses mer på å øke etterspørselen, og erfaringene fra «EU-blomstens uke» i 2004 viser at en kombinert strategi for tilbud og etterspørsel kan være effektiv i denne sammenhengen.

Det er svært viktig å gjøre EF-miljømerket mer kjent i alle medlemsstater og å motivere selskaper til å søke om det og framheve de praktiske fordelene ved å bruke det.

På bakgrunn av arbeidet med gjennomføring av den første arbeidsplanen i styringsgruppen for markedsføring har det oppstått et behov for en felles metode for forbrukerundersøkelser. Det må gjennomføres undersøkelser for å måle graden av gjenkjennelse og for å følge utviklingen med hensyn til forbrukerbevissthet. Det vil være viktig å spre kjennskapet til EF-miljømerket i alle medlemsstater og samtidig utveksle erfaringer fra innføringen av miljømerket mellom de «gamle» og de «nye» medlemsstatene.

Kommisjonen forbereder en rekke brosjyrer som forklarer målene for og betydningen av miljømerket for spesifikke produktgrupper, og som skal følge miljømerkede produkter ved salg til forbruker. Det er også utviklet et utvalg brosjyrer som tar sikte på å gi produsenter og detaljister informasjon om kriteriene for viktige produktgrupper (generelt, tekstilprodukter, fottøy, vaskemidler, maling og lakk). Dette materialet bør videreutvikles og distribueres systematisk av medlemmene i EUEB.

For å utnytte markedsressursene optimalt bør medlemsstatene samarbeide med produsentene med sikte på å organisere felles markedsføringskampanjer i sine land.

Mål

En årlig økning på minst 50 % av verdien og/eller antallet av miljømerkede artikler.

Innen utløpet av arbeidsplanen å oppnå et minste synlighetsnivå i alle medlemsstater, og utvikle en metode for å måle dette på en kostnadseffektiv måte.

Alle aktuelle produsenter og detaljister bør være oppmerksom på EF-miljømerket, og på lang sikt bør mer enn halvparten av Europas forbrukere gjenkjenne EF-miljømerket som et symbol på høye miljøkrav.

Tiltak

Før utløpet av det første gjennomføringsåret for denne arbeidsplanen skal styringsgruppen for markedsføring, med bidrag fra medlemsstatene, komme med anbefalinger om hvordan «gjennomtrenging av markedet, synlighet og forbrukerbevissthet» kan måles, og om hvilken grad av slik bevissthet det bør siktes mot, idet det tas hensyn til erfaringene fra kampanjen «EU-blomstens uke» i 2004.

EUEB bør forbedre de eksisterende rapporteringsrutinene slik at det kan utarbeides årlig statistikk for å følge utviklingen når det gjelder gjennomtrenging av markedet for de ulike produktgruppene.

EUEB, medlemsstatene og Kommisjonen bør fremme EF-miljømerket for å nå de fastsatte målene. Særlig bør det fokuseres på detaljister og offentlige innkjøpere (se nedenfor). Disse tiltakene bør rapporteres (og opplysninger om dem utveksles) under EUEB-møtene minst én gang i året. Samtidig bør det systematisk innhentes tilbakemeldinger fra berørte parter, og disse bør tas hensyn til.

For dette formål bør hver medlemsstat utvikle en markedsføringsstrategi som bør omfatte de relevante tiltakene i prioritert rekkefølge.

Det er nødvendig å bygge allianser med alle berørte parter (herunder ikke-statlige organisasjoner, produsenter, forbrukerorganisasjoner og detaljister), alt etter hva som er relevant, for å øke kunnskapen om ordningen i disse organisasjonene og fremme markedsføring av EU-blomsten i deres kontaktnettverk.

EUEB, medlemsstatene og Kommisjonen bør oppmuntre til at «gamle» og «nye» medlemsstater deler sine erfaringer fra innføringen av miljømerket, for eksempel i form av organisert veiledning.

Se også avsnittene om felles salgsfremmende tiltak (avsnitt 4b og 5)

c) Miljøfordeler

Det overordnede målet for miljømerket er å fremme produkter som har potensial til å redusere den negative innvirkningen på miljøet, på grunnlag av vitenskapelige bevis og i samsvar med artikkel 1 nr. 4 i miljømerkeforordningen (forordning (EF) nr. 1980/2000), sammenlignet med andre produkter i samme produktgruppe, og dermed bidra til effektiv bruk av ressurser og en høy grad av miljøvern. På denne måten bidrar det til et mer bærekraftig forbruk og til de politiske målene som er fastsatt i Fellesskapets strategi for en bærekraftig utvikling (for eksempel på områdene klimaendring, effektiv ressursutnyttelse og økotoksisitet), det sjette handlingsprogram for miljø samt meldingen om integrert produktpolitikk.

Tidligere undersøkelser og rapporter har vist at det er vanskelig å beregne spesifikke miljøfordeler av miljømerking, fordi det er vanskelig å isolere og måle dem i forhold til miljøfordeler som er oppnådd gjennom andre miljøtiltak. Mens direkte fordeler hovedsakelig handler om de miljøforbedringene som kan oppnås dersom miljømerkede produkters markedsandel øker, handler indirekte fordeler om andre positive virkninger som miljømerkingen har hatt, og eventuelt kan ha i framtiden. Den nylig gjennomførte undersøkelsen av direkte og indirekte positive virkninger av EF-miljømerket viser at med en økning på 20 % i dets markedsinntrenging, kunne det oppnås betydelige besparelser gjennom dets indirekte fordeler, slik at det kan fungere som ett av de mer kostnadseffektive virkemidlene for å redusere CO₂-utslipp sammenlignet med en rekke andre politiske tiltak og programmer.

Offentlige innkjøp står for omkring 16 %⁽¹⁾ av EUs samlede BNP, og innkjøpere i selskaper og andre statlige og ikke-statlige organisasjoner bør oppmuntres til mer systematisk å bruke kriterier for tildeling av miljømerke eller tilsvarende i sine anbudsinnbydelser. Den nylig utgitte håndboken om miljøvennlige offentlige innkjøp gir et viktig bidrag til denne utviklingen.

Innkjøperne er imidlertid ennå ikke så oppmerksomme på ordningen at de har noen vesentlig innflytelse på markedet. Ett spesifikt mål bør derfor være å øke særlig offentlige innkjøperes etterspørsel etter miljøvennlige produkter i løpet av de neste tre årene. Ulike tiltak for å øke slik etterspørsel bør utprøves.

Mål

Fremme et bærekraftig forbruk og styrke de politiske målene som er fastsatt i Fellesskapets strategi for en bærekraftig utvikling, det sjette handlingsprogram for miljø og meldingen om integrert produktpolitikk.

Offentlige innkjøpere bør så snart som mulig informeres om mulighetene for å bruke Fellesskapets kriterier for tildeling av miljømerke eller tilsvarende i sine anbudsinnbydelser.

Tiltak

EUEB bør fortsette arbeidet med å beregne de samlede direkte og indirekte miljøfordelene av miljømerking. De mulige fordelene bør også systematisk beregnes for alle nye eller reviderte produktgruppekriterier.

EUEB, medlemsstatene og Kommisjonen bør informere offentlige og private innkjøpere om mulighetene for å bruke Fellesskapets kriterier for tildeling av miljømerke eller tilsvarende i sine anbudsinnbydelser.

d) Synergieffekter mellom EF-miljømerket og EMAS

I forbindelse med revisjonen av de to ordningene bør det analyseres hvordan EF-miljømerket og EMAS kan utfylle og gjensidig støtte hverandre, og dette bør videreutvikles til et reelt partnerskap. Nært samarbeid og en tydelig forståelse av hvordan de skal arbeide sammen er avgjørende for å sikre at begge ordninger lykkes. I forrige arbeidsplan ble det fastslått at et selskap som er sertifisert etter EMAS eller ISO 14001, helt klart er en virksomhet med en systematisk ledelse med hensyn til miljøspørsmål, og som kontinuerlig forbedrer sine miljøprestasjoner slik at de ligger over lovens minstekrav. Et produkt som er merket med EF-miljømerket, er helt klart ett av de beste sett fra et miljøsynspunkt. Et selskap med EMAS ville ha fordel av å bruke Fellesskapets kriterier for tildeling av miljømerke i sin miljøpolitikk som et klart og positivt miljømål for sine produkter. Gjennomføringen av kriterier for tildeling av miljømerke kan bidra til at det fastsettes tydelige mål for miljøprestasjoner. Et selskap som har, eller ønsker miljømerket på sine produkter, ville dra fordel av å bruke EMAS for å kontrollere at det fortsatt overholder alle de tilhørende kriteriene, samtidig som det nyter godt av de utvidede markedsmulighetene. Under fellesskapsordningen for tildeling av miljømerke er det muligheter for ulike avgiftsreduksjoner for blant annet selskaper som er sertifisert i henhold til EMAS og ISO 14001, samt SMB-er og pionervirksomheter.

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

3. Samarbeid, samordning og innbyrdes sammenheng mellom EU-ordningen og andre ordninger for miljømerking av type I i medlemsstatene

Som nevnt i forrige arbeidsplan, bør samordningen og samarbeidet mellom EF-miljømerket og andre miljømerker i medlemsstatene gradvis bli mer systematisk og omfattende. Dette ville kunne øke ordningens økonomiske effektivitet og bidra til å redusere mulige handelsvridende virkninger. Det er derfor opprettet en fast styringsgruppe for samarbeid og samordning, som møtes omtrent fire ganger årlig.

På bakgrunn av erfaringer fra de siste tre årene i styringsgruppen for samarbeid og samordning, er målene for samarbeid og samordning fortsatt aktuelle. Gruppen har ennå ikke nådd sitt fulle teoretiske potensial.

De viktigste positive resultatene er konsentrert om to områder: Det er samlet mye informasjon om hvordan vedkommende organer arbeider, og som en følge av dette, er det iverksatt tiltak for å harmonisere de forskjellige vedkommende organenes framgangsmåter. Dette er et viktig framskritt fordi systemets troverdighet bygger på at alle vedkommende organer arbeider på en ensartet måte.

Imidlertid er det klart at samarbeidet og samordningen mellom EF-miljømerket og andre ordninger for miljømerking i medlemsstatene fortsatt er langt fra fullført, da et slikt tett samarbeid krever en høy grad av forpliktelse fra alle parter.

For å forbedre denne situasjonen er det iverksatt flere tiltak innenfor rammen av forrige arbeidsplan, for eksempel direkte henvendelser til nasjonale ordninger for miljømerking for å oppmuntre dem til ytterligere samarbeid med EF-miljømerket. Styringsgruppen for samarbeid og samordning har blant annet tatt initiativ til å organisere et møte mellom EF-miljømerket og ledere eller representanter for de nasjonale ordningene for miljømerking, og til å undersøke likhetstrekk mellom EF-miljømerket og andre nasjonale merker når det gjelder kontroller og berørte parter engasjement. Blant andre tiltak er forsøk på å harmonisere produktgruppekriterier, med oppmuntrende resultater i noen medlemsstater, for eksempel i Østerrike. Det pågår fortsatt et viktig arbeid på dette området.

Som nevnt i forrige arbeidsplan, vil bedre samordning av produktgruppeutviklingen føre til betydelige ressursbesparelser.

Sist, men ikke minst har utvidelsen med ti nye medlemsstater brakt inn noen nye nasjonale miljømerker, noe som åpner for nye samarbeidsmuligheter – og nye utfordringer.

Mål

Utnytte synergieffektene mellom EF-miljømerket og andre ordninger for miljømerking i medlemsstatene ved gradvis og systematisk å utvide samarbeidet, samordningen og den innbyrdes sammenhengen mellom dem, særlig med sikte på en revisjon av ordningen for miljømerking.

Tiltak

Styringsgruppen for samarbeid og samordning bør utarbeide og gjennomføre en strategi for hvordan nasjonale miljømerker av type I kan oppmuntres til videre samarbeid med og tilknytning til EF-miljømerket.

a) Samordning av produktgruppeutvikling

EF-miljømerket og de andre merkene bør systematisk utveksle informasjon om sine eksisterende produktgrupper og programmer for produktgruppeutvikling, og der det er hensiktsmessig bør de samordne sin innsats ved å utnytte ressurser, sakkunnskaper og resultater i fellesskap. Dette ville føre til gjensidige besparelser, klargjøring av de forskjellige ordningenes respektive roller, og lette harmoniseringen (i tilfeller der liknende merker har liknende mål). Alle involverte organer bør arbeide med å utvikle sin tenkning om hvordan EF-miljømerket og andre merker best kan fungere sammen på lang sikt med tanke på den kommende revisjonen av Fellesskapets miljømerkeforordning.

Dette ble gjort under den forrige arbeidsplanen (for eksempel med det nordiske svanemerket og med «Stichting Milieukeur»), men samarbeidet har ikke vært systematisk, og det kreves større innsats for å oppnå et tilfredsstillende harmoniseringsnivå. Arbeidet med samordning mellom EF-miljømerket og de nasjonale ordningene vil nå konsentrere seg om produktgruppeutvikling, sammenfall, bevisstgjøring med hensyn til særlige behov og vilkår på nasjonalt plan – alt med tanke på å gi innspill til revisjonen av miljømerkeforordningen.

For å gjøre prosessen med samordning tydeligere og mer systematisk, bør medlemsstatenes holdning til strategi for de aktuelle nasjonale ordningene gjøres klar ved begynnelsen av utviklings- eller revisjonsarbeidet for produktgruppen. Særlig dersom en medlemsstat beslutter å utvikle sine egne, nye kriterier for sitt nasjonale merke selv om det allerede finnes fellesskaps kriterier for tildeling av miljømerke for den aktuelle produktgruppen, bør argumentasjonen bak arbeidet med å utvikle kriterier og de særlige nasjonale vilkårene som gjør dette nødvendig, drøftes i EUEB.

Mål

Gradvis å øke samordningen av produktgruppeutvikling i de ulike merkeordningene innenfor EU, særlig med tanke på revisjonen av ordningen for miljømerking.

Tiltak

EUEB bør oppmuntre til samarbeid med de nasjonale miljømerkene i medlemsstatene for å gjennomgå og katalogisere alle produktgrupper som omfattes av miljømerker i EU og fortsette arbeidet med å opprette og ajourføre et sentralt register over disse produktgruppene og de tilhørende kriteriene. På grunnlag av dette arbeidet bør det vurderes hvordan revisjonen av Fellesskapets miljømerkeforordning kan bidra til bedre samordning med nasjonale og internasjonale miljømerker.

EUEB og de andre merkene i medlemsstatene bør gradvis samordne sine arbeidsprogrammer og systematisk utveksle informasjon.

Med tanke på revisjon av ordningen for miljømerking bør EUEB også ta i betraktning det arbeidet som pågår innenfor Global Eco-labelling Network (GEN).

- b) **Felles handlinger for å fremme fellesskapsordningen for tildeling av miljømerke og andre miljømerker i medlemsstatene, og deres miljømerkede produkter, for å øke forbrukernes kjennskap til og forståelse av ordningenes felles og utfyllende roller.**

Som nevnt i forrige arbeidsplan, bør det gis informasjon til de ulike berørte partene der de ulike europeiske miljømerkens miljømessige verdi forklares, på en slik måte at de ulike ordningene ikke framstilles som konkurrerende, men heller utfyllende i forhold til hverandre.

Det vil kreve omfattende drøftinger mellom EF-miljømerket og de nasjonale merkene for å komme fram til en felles forståelse og framstilling av ordningene og av deres felles og utfyllende mål og roller.

Felles salgsfremmende kampanjer for felles produktgrupper, felles nettsteder/databaser, ordninger for gjensidig anerkjennelse og spesielt tilpassede avgifter for produsenter som søker om både EF-miljømerke og et nasjonalt miljømerke, bør vurderes nærmere.

Mål

Undersøke tilfeller der EF-miljømerket og andre miljømerker i medlemsstatene i høy grad utfyller hverandre, og undersøke mulighetene for felles handlinger.

Tiltak

Styringsgruppen for samarbeid og samordning, Kommisjonen, medlemsstatene og de andre miljømerkene i medlemsstatene bør i fellesskap utarbeide en liste over felles roller og mål for nasjonale miljømerker og EF-miljømerket.

EUEB og de andre merkene i medlemsstatene bør undersøke mulighetene for å utvikle en felles «miljøbutikk» med miljømerkede varer på Internett (og/eller liknende tiltak). Om dette er ønskelig, bør det foreslås en tidsplan og et budsjett for gjennomføringen av dette.

Kommisjonen har etter samråd med EUEB tilpasset avgiftssystemet for EF-miljømerket slik at det tilbys et passende avslag til søkere som ønsker både EF-miljømerket og ett eller flere av de andre miljømerkene i medlemsstatene⁽¹⁾. De andre merkene i medlemsstatene bør oppmuntres til å gjøre det samme.

⁽¹⁾ Kommisjonsvedtak 2000/728/EF av 10. november 2000 om fastsettning av søknadsgebyr og årleg gebyr for fellesskapsmiljømerket (EFT L 293 av 22.11.2000, s. 18). Kommisjonsvedtak 2003/393/EF av 22. mai 2003 om endring av vedtak 2000/728/EF om fastsettning av søknadsgebyr og årleg gebyr for fellesskapsmiljømerket (EUT L 135 av 3.6.2003, s. 31).

4. Felles kampanjer

En frivillig ordning kan bare lykkes og ha en betydelig virkning på markedet dersom den inneholder økonomiske stimulerings tiltak for mulige søkere, og dersom den støttes av omfattende salgsfremmende tiltak. Artikkel 10 i den reviderte forordning (EF) nr. 1980/2000 oppfordrer medlemsstatene og Kommisjonen til, i samarbeid med EUEB-medlemmene, å fremme bruken av EF-miljømerket gjennom bevissthetsfremmende tiltak og informasjonskampanjer rettet mot forbrukere, produsenter, forhandlere, detaljister og allmennheten. Det er av avgjørende betydning å sikre medvirkning fra ulike berørte parter, særlig dem som kan opptre som «multiplikatorer» (f.eks. detaljister samt forbruker- og miljøorganisasjoner).

EUEB bør fortsette å organisere jevnlige møter i styringsgruppen for markedsføring minst to ganger årlig, hovedsakelig viet markedsføring, kampanjer og strategisk utvikling.

Med en felles bruk av eksisterende ressurser skulle det være mulig å iverksette mer ambisiøse kampanjer rettet mot forbrukerne, slik som «EU-blomstens uke» i oktober 2004.

Mål

EUEB, Kommisjonen og medlemsstatene bør, i den grad det er tjenlig, samordne sin markedsføringsinnsats og utvikle og gjennomføre felles handlinger.

Tiltak

Styringsgruppen for markedsføring bør møtes minst to ganger årlig for å drøfte markedsføring og kampanjer med hensyn til den strategisk utviklingen av ordningen.

Som nevnt i forrige arbeidsplan, bør EUEB, Kommisjonen og medlemsstatene sammen kartlegge de viktigste målgruppene og utarbeide og gjennomføre en strategi for hver av dem.

a) Felles salgsfremmende tiltak for å øke bevisstheten blant berørte parter

Hovedmålet er løpende å informere produsenter, forbrukere og multiplikatorer (detaljister og ikke-statlige organisasjoner), kort sagt alle berørte parter, om EF-miljømerket og dets utvikling. Trykksaker (brosjyrer, nyhetsbrev og artikler) og nettstedet er noen egnede metoder. Samtidig bør tilbakemeldinger fra berørte parter systematisk innhentes og tas hensyn til.

Kommisjonen og forskjellige vedkommende organer har utarbeidet en fullstendig serie brosjyrer, som systematisk gjøres tilgjengelig for berørte parter, og som jevnlig ajourføres og forbedres. I løpet av de siste tre årene er det blitt lagt vekt på å gjøre mer effektiv bruk av de begrensede ressursene til utvikling av brosjyrer, nyhetsbrev og informasjonsmateriell og å spre dem mer systematisk til de viktigste målgruppene.

Tilsvarende har EF-miljømerkets nettsted (<http://europa.eu.int/ecolabel>) vært en nyttig kilde for all relevant informasjon og er blitt ajourført regelmessig. Antallet treff øker hele tiden, og er for tiden omkring 75 000 per måned. For å styrke nettstedets troverdighet og åpenhet er det blitt oppmuntret til jevnlig innspill fra alle berørte parter, herunder næringslivet, forbrukerne og ikke-statlige miljøorganisasjoner. Det er viktig å fortsette dette arbeidet og utvikle nettstedet til dets fulle potensial.

I tillegg til å sørge for passende informasjonsverktøy, er det også viktig å vurdere arrangementer, så som utstillinger og messer, der EF-miljømerket kan presenteres for et bredere publikum. Så langt er det ikke gjort noen systematisk analyse for å undersøke hvilke utstillinger og messer som er best egnet til å fremme ordningen, selv om slike analyser er foretatt i enkelttilfeller, hovedsakelig under målrettede markedsføringstiltak. Et annet viktig aspekt som er blitt undersøkt, er muligheten for å bruke miljømerkede produkter ved store arrangementer som verdensmesterskap, olympiske leker, festivaler eller lignende. Resultatene har vært meget positive, som for eksempel ved de olympiske leker i Aten i 2004 og under forberedelsene til de olympiske vinterleker i Torino i 2006.

Målene og gjennomføringstiltakene som er nevnt i forrige arbeidsplan, er fortsatt gyldige også under den reviderte arbeidsplanen.

Mål

Kontinuerlig underrette alle berørte parter om EF-miljømerket og dets utvikling. Samtidig bør tilbakemeldinger fra berørte parter systematisk innhentes og tas hensyn til.

Tiltak

EUEB og medlemsstatene bør samarbeide nært med Kommisjonen for å:

- *ajourføre og forbedre miljømerkets nettsted,*
- *fortsette å utvikle og distribuere brosjyrer og andre bevissthetsfremmende trykksaker,*
- *formidle klargjørende informasjon til berørte parter om framgangsmåte, tidsbruk og kostnader knyttet til søknader om miljømerket,*
og
- *sette opp en liste over arrangementer der det bør reklameres for miljømerket.*

EUEB bør undersøke hvilke ytterligere informasjonsverktøy (databaser, retningslinjer osv.) som bør stilles til søkerens disposisjon.

De vedkommende organer skal sammen med informasjonssentralen samle inn informasjon fra hver lisensinnehaver om hvor deres produkter selges.

b) Felles salgsfremmende tiltak for å øke bevisstheten blant offentlige og private innkjøpere

Innkjøpere har tilgang til informasjon både om de juridiske rammene (hvordan en innkjøper kan innarbeide kriteriene for tildeling av miljømerke i sine anbudsinnbydelser) og om miljøkrav knyttet til ytelse, som beskrevet i dokumentene om kriterier for tildeling av miljømerke for de ulike produktgruppene. Miljømerkets nettsted spiller en viktig rolle i denne forbindelse. Det bør utarbeides egnet materiale som kan lette bruken av Fellesskapets kriterier for tildeling av miljømerke ved offentlige innkjøp, for eksempel forenklete sjekklister for alle produktgrupper. Det bør organiseres fellesmøter mellom EUEB og offentlige innkjøpere, og nasjonale og/eller regionale kampanjer bør også vurderes.

Mål

På kort sikt bør offentlige innkjøpere informeres om mulighetene for å bruke kriteriene for tildeling av miljømerke eller tilsvarende i sine anbudsinnbydelser.

Tiltak

EUEB, Kommisjonen og medlemsstatene bør, i samarbeid med de personene i offentlige forvaltninger som har ansvar for miljøvennlige offentlige innkjøp, utarbeide en felles strategi og en rekke felles handlinger for å fremme bruken av Fellesskapets kriterier for tildeling av miljømerke eller tilsvarende ved offentlige eller private innkjøp.

EUEB, Kommisjonen og medlemsstatene bør sørge for bredest mulig distribusjon av håndboken for offentlige innkjøpere og utarbeide relevant materiale. De bør også organisere opplæring og informasjonsmøter samt andre relevante tiltak i samarbeid med EMAS. Relevant informasjon bør legges ut på miljømerkets nettsted.

c) Felles kampanjer og støtte til SMB-er og distributører

Én av de viktigste prioriteringene for EF-miljømerket de siste tre årene har vært å hjelpe SMB-er til å delta, ikke bare på de allmenne møtene, men også i arbeidsgruppene som utarbeider kriteriene for de ulike produktgruppene. SMB-er har ofte ikke de ressursene eller den informasjonen som behøves for å kunne benytte seg av mulighetene som miljømerket tilbyr, og for å utforme en søknad som kan godkjennes. De bør få hjelp gjennom nettverk som inkluderer andre søkere, interessegrupper, vedkommende organer og andre relevante organisasjoner som bransjeorganisasjoner eller regionale myndigheter.

Detaljister, som fungerer som bindeleddet mellom produsenter og forbrukere, spiller også en nøkkelrolle. De kan for eksempel bruke EF-miljømerket til å framheve sine egne produkters kvalitetsprofil, i tillegg til å tilby kundene andre miljømerkede produkter. Å utvikle strategiske partnerskap med detaljister bør derfor ha høy prioritet.

Tiltak

EUEB bør utarbeide en strategi og tiltak for å opprette miljømerkenettverk for å støtte SMB-er.

De vedkommende organer i EUEB bør opprette strategiske partnerskap med detaljister.

5. Finansiering av ordningen

På grunn av deltaking fra mange organisasjoner, herunder offentlige myndigheter (Kommisjonen opererer for eksempel med årlige budsjetter), har det vært vanskelig å fastsette nøyaktige budsjetter de siste tre årene.

Ressursbehovene til fellesskapsordningen for tildeling av miljømerke kan deles i to hovedposter: Ressurser til produktgruppeutvikling og ressurser til markedsføring og kampanjer.

De beregnede ressursene satt av til ordningen i 2003 (Kommisjonen pluss medlemsstatene), var omkring 3,2 millioner euro (lønninger ikke medregnet). Finansiering gjennom avgifter utgjorde omkring 370 000 euro, som tilsvarer omtrent 11,5 %. Dette betyr at ordningens selvfinansieringsevne er litt over 10 %, noe som er langt fra det langsiktige målet om selvfinansiering.

Ressursene som har vært satt av til ordningen, har vært tilstrekkelige til utvikling og gjennomgåelse av produktgruppene de siste tre årene. De er blitt brukt meget effektivt. Det økende antallet produktgrupper og den derav følgende økningen i relevant markedsføring vil nødvendigvis føre til en økning i ordningens budsjettbehov. Ordningens budsjett må derfor analyseres i forbindelse med den overordnede strategien for utvikling av produktgruppekriterier.

Mål

Det langsiktige målet bør være å oppnå selvfinansiering av ordningen, og det bør fastsettes gjennomførbare kortsiktige mål som fortløpende overvåkes, for å oppnå dette.

Tiltak

Innen utløpet av denne arbeidsplanens gyldighetstid, skal EUEB gjennomføre en analyse som skal danne grunnlag for en sammenhengende og realistisk strategi for selvfinansiering av ordningen. Denne strategien bør omfatte en metode for felles måling av hver medlemsstats utgifter og inntekter i forbindelse med ordningen for miljømerking, og for den tilhørende finansielle rapporteringen.

*Tillegg 1***Ikke-uttømmende liste over prioriterte produktgrupper(*)**

Mulige nye produktgrupper:

Persontransporttjenester
Leketøy og spill
Varmeanlegg (rom)
Tjenester til sluttbruker
Handlevesker
Toalettartikler
Søppelsekker
Klebmidler
Varmtvannsanlegg
Byggevarer, herunder isolering
Dekk
Små elektriske husholdningsapparater
Sanitetsprodukter
Bilvask
Lærvarer, herunder hansker
Kjemisk rensing
Byggetjenester
Kopimaskiner
Sosialt ansvarlige investeringsfond
Mekaniske reparasjoner
Bordservise
Budtjenester
Klimaanlegg

(*) Det må understrekes at denne listen ikke er uttømmende, som fastsatt i artikkel 5 i forordning (EF) nr. 1980/2000. Kommisjonen kan når som helst gi EUEB i oppdrag å utvikle og regelmessig gjennomgå de økologiske kriteriene, så vel som vurderings- og kontrollkravene, til en produktgruppe som ikke står i listen i tillegg 1. Listen kan (skal) også ajourføres i løpet av denne reviderte arbeidsplanens gyldighetstid (etter framgangsmåten fastsatt i artikkel 17 i forordning (EF) nr. 1980/2000), og nye produktgrupper kan føyes til.