

РЕШЕНИЕ НА КОМИСИЯТА

от 9 февруари 2006 година

относно установяването на работен план за екоетикет на Общността

(Текст от значение за ЕИП)

(2006/402/ЕО)

КОМИСИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ,

като взе предвид Договора за създаване на Европейската общност,

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

като има предвид, че:

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

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

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

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

(5) Работният план следва периодично да се актуализира.

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

РЕШИ:

Член 1

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

⁽¹⁾ ОВ L 237, 21.9.2000 г., стр. 1.

⁽²⁾ ОВ L 7, 11.1.2002 г., стр. 28.

Член 2

Актуализирането на работния план започва преди 31 декември 2007 г.

Член 3

Адресати на настоящото решение са държавите-членки.

Съставено в Брюксел на 9 февруари 2006 година.

За Комисията:
Stavros DIMAS
Член на Комисията

ПРИЛОЖЕНИЕ

РАБОТЕН ПЛАН ЗА ЕКОЕТИКЕТ НА ОБЩНОСТТА

ВЪВЕДЕНИЕ

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

Схема за екоетикет на Общността е част от една по-широка стратегия, целяща да съдейства за устойчиво производство и потребление. Тази цел може да бъде постигната в контекста на „рамка за интегрирана продуктова политика, ориентирана към жизнения цикъл“, както е посочено в Шестата програма за действие в областта на околната среда (6ПДОС). Ключовите крайни цели са да се осигури високо равнище на защита и да се прекъсне връзката между екологичния натиск и икономическия растеж, като по този начин се работи в рамките на Лисабонската стратегия на Европейския съюз за икономическо и социално обновление (2000 г.)³ и Стратегията за устойчиво развитие (Гьотеборг, 2001 г.)⁴.

По-специално, Съобщението за Интегрираната продуктова политика ⁽⁵⁾ (ИПП) предлага нова стратегия за укрепването и префокусирането на екологичните политики, свързани с продукти и развитието на пазар за „по-зелени“ продукти. Екоетикетът на Общността е един от инструментите, които могат да подпомогнат да се постигне тази цел. В рамките на схемата за екоетикет има значителна информация и компетентност за продуктова политика, основана на мисълта за жизнения цикъл, които трябва да бъдат предоставени на заинтересованите страни, участващи в по-нататъшното развитие на подхода за интегрираната продуктова политика.

В рамките на преориентирането към устойчиво потребление и производство, новите директиви за обществените поръчки ⁽⁶⁾, интегриращи съображенията за околната среда в обществените поръчки, както и неотдавна публикувания Наръчник за екологични обществени поръчки откриват нови възможности за екоетикет на Общността. Докато публичните купувачи в своите търгове може изрично и да не търсят продукти и услуги, носещи екоетикет на Общността, новите директиви предлагат възможности да се използват критерии, предвидени в схемата, или еквивалентни такива, когато дефинират оперативни или функционално-базирани екологични изисквания. Това следва да насърчи публичните власти да приемат политическото решение да оцветят в зелено своите покупки чрез екоетикет на Общността и нейните критерии или чрез други еквивалентни схеми, които предвиждат силна продуктова информационна база.

⁽³⁾ COM 2000/7: http://europa.eu.int/growthandjobs/key/index_en.htm.

⁽⁴⁾ COM (2001) 264 final: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2001/com2001_0264en01.pdf.

⁽⁵⁾ COM (2003) 302 final: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2003/com2003_0302en01.pdf.

⁽⁶⁾ ОВ L 134, 30.4.2004 г., стр. 1 и 114.

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

Разширяването, с десет нови държави-членки през май 2004 г., създаде нови условия за развитието на екоетикет на Общността и за допринасяне в областта на екологичната комуникация и увеличаване на осведомеността. Един ясен, паневропейски екоетикет като цветето, може да направи много по-лесно за потребителите да купуват стоки оцветени със зелено в цяла Европа, докато тя също така подпомага тяхното разбиране на етикетирането от тип 1.

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

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

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

- да направи екоетикетът на Общността един по-успешен и ефективен инструмент за подобряването на екологичното качество на стоките и услугите;
- актуализираният работен план следва също така да фокусира върху подкрепата на текущата оценка на схемата за екоетикет на Общността и предстоящото преразглеждане на регламента;
- да продължи да допринася за това потреблението да стане по-устойчиво, както и за политическите цели, установени в Стратегията за устойчиво развитие на Общността и Шестата програма за действие в областта на околната среда;
- да използва най-ефективно ресурсите, предвидени за схемата от Комисията, държавите-членки и членовете на Европейския съвет по екоетикет (ЕСЕЕ)⁽⁷⁾.

СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕТО НА СХЕМАТА

2005 – 2007 г.

1. Политика и стратегия към преразглеждане на регламента за екоетикета

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

С оглед по-ефективното управление на различните свързани дискусии и потоци информация, както в рамките на схемата, така и по отношение на външни форуми, и подготовката и ръководеното на дебата за бъдещето на схемата, с първия работен план

⁽⁷⁾ Забележка: Комисията действа в качеството на секретариат на Европейския съвет по екоетикет и участва във всички негови дейности.

за екоетикета бе създадена активна Група за управление на политиката. Тя е има много важен принос за бъдещата политика и стратегия на схемата чрез адресирането на въпросите за интегрирането с други екологични политики, взаимодействия с други информационни инструменти и широк обхват от дългосрочни политически въпроси. Тя ясно е идентифицирала главните предизвикателства, пред които е изправена Схемата в момента, и е допринесла за дискусията чрез разработването на редица идеи за оценката и актуализирането на схемата. Тези идеи следва да бъдат захранени по време на дискусиите за актуализирането на схемата там, където срещите, засягащи заинтересованите страни, трябва да бъдат считани за приоритет.

Цел

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

Действия

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

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

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

- а) разширяването на броя на пазарите, потенциално отворени за екоетикетирани продукти, чрез непрекъснатото разширяване на обхвата на екоетикетираните продуктови групи и да го направят по-привлекателен за производителите;
- б) в рамките на всеки един от тези пазари/продуктови групи, значително да се увеличи видимостта на екоетикета (т.е. да се увеличи броя на екоетикетирани продукти на пазара);
- в) отчитане на общите ползи за околната среда от схемата и нейния принос за да стане потреблението по-устойчиво;

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

а) Разработване на продуктови групи

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

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

На основата на проверовъчен списък с въпроси, предвиден в първия работен план, било е проведено приоритизиращо изследване ⁽⁸⁾ и приоритизираната продуктова група в резултат на това е представена в допълнение 1. В светлината на актуализирането на схемата, Европейският съвет по екоетикет и държавите-членки трябва да продължат да развиват методологията за приоритизирането на продуктови групи на основата на изследването и според препоръките за по-нататъшна работа и подобрения, публикувани в резултатите от изследването. Те също следва да разпрострат оценката за ползите за околната среда и търговските перспективи върху кандидатите за продуктови групи. Специалните изисквания за оценката на степента на приоритетност за услуги трябва също да бъдат допълнително анализирани.

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

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

Цели

В светлината на ревизирането на схемата, да се установи съвкупност от продуктови групи, която съставлява достатъчно пълен и управляем обхват от

⁽⁸⁾ AEAT in Confidence, Prioritisation of New Ecolabel Product Groups. A Report for the European Commission, DG Environment, May 2004.

http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/product/pg_prioritisation_en.htm

продукти за да привлече търговците на дребно, производителите, включително едноличните търговци и потребителите.

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

В рамките на пет години, броят на установените продуктови групи следва да се увеличи на между 30 и 35.

Действия

Списъкът с приоритетните продуктови групи трябва редовно да се актуализира, след консултации с Европейския съвет за екоетикет. По повод ревизирането на всяка продуктова група, нейната приоритетност трябва да бъде оценена от Европейския съвет за екоетикет.

Отчитайки приоритизационното изследване, проведено по времето на предишния работен план, компетентните органи и Европейският съвет за екоетикет трябва да продължат да подобряват приоритизационната методология, и по-специално като се стремят да разработят подходящо претегляне на “приоритизационните въпроси” в изследването. Наред с други фактори, трябва да се отчита успехът или неуспехът на установените продуктови групи, ползите за околната среда произтичащи от кандидат-продуктовите групи и специалните изисквания за оценката на степента на приоритетност за услугите в светлината на резултатите и ориентациите, произтичащи от провеждащата се понастоящем оценка на схемата.

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

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

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

б) Навлизане на пазара, видимост и осведоменост на потребителите

Има четири параметри за измерването на видимостта на екоетикета:

- предприятия: броят на компаниите на които е бил присъден екоетикет;
- продукти: броят на продуктите, за които тези предприятия имат екоетикет;
- артикули: броят на продадените артикули от тези продукти, които носят екоетикет;
- стойност: цената на производител на тези артикули.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Цели

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

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

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

Действия

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

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

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

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

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

Европейският съвет по екоетикет, държавите-членки и Комисията следва да насърчават споделянето на опит от прилагането на екоетикета между „старите” и „новите” държави-членки, например под формата на организирани сесии за обучение.

в) Ползи за околната среда

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

Предишни изследвания и доклади са посочили, че специфичните ползи за околната среда от екоетикета са трудни за изчисляване поради трудността да се изолират и измерят в сравнение с ползите за околната среда, постигнати чрез други екологични мерки. Докато преките ползи са свързани главно с екологичните спестявания, които биха могли да се постигнат ако пазарният дял на екоетикетираните продукти се

увеличи, то непреките ползи отчитат други положителни последиствия, които екоетикета е имал и би могла потенциално да има в бъдеще. Неотдавна завършеното изследване за преките и непреките ползи от екоетикетът на Общността показва, че с увеличение от 20 % от заемането на пазара, екоетикетът на Общността би могъл да постигне значителни спестявания чрез своите непреки ползи, като потенциално действа като един от по-ефективните (по отношение на разходите) инструменти за намаляването на емисиите на CO₂ в сравнение с кошницата от други политически и програмни дейности.

Обществените поръчки представляват приблизително 16 % ⁽⁹⁾ от общия вътрешен продукт на Европейския съюз и купувачите в компаниите и други правителствени и неправителствени организации трябва да се насърчават по-систематично да използват критериите за екоетикет или еквивалентни такива, в своите покани за участие в тръжна процедура. Неотдавна публикуваният Наръчник за екологични обществени поръчки допринася значително в тази насока.

Осведомеността на купувачите, въпреки това все още не е достатъчно високо за да има значителни въздействия върху пазара. Така, една специфична цел трябва да бъде особено да се увеличи търсенето на публични купувачи за зелени продукти през следващите три години. Трябва да се проучат мерки за увеличаването на това търсене.

Цели

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

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

Действия

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

⁽⁹⁾ Доклад на Комисията за икономическите въздействия на обществените поръчки “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 г. (Доклад за функционирането на пазарите за обществени поръчки в Европейския съюз: ползи от прилагането на директивите на ЕО и предизвикателствата за бъдещето”, 3.2.2004 г.)

Европейският съвет по екоетикет, държавите-членки и Комисията трябва да информират длъжностните лица по обществените и частните поръчки за възможностите за използването на критериите на екоетикет на Общността или техен еквивалент в своите покани за участие в тръжни процедури.

г) Взаимодействия между екоетикетът на Общността и схемата за управление и одит на околната среда

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

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

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

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

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

Въпреки, че сътрудничеството и координацията между екоетикетът на Общността и други схеми за екоетикет в държавите-членки трябва да изминат все още дълъг път, тъй като високото равнище на сътрудничество изисква високо равнище на ангажираност от всички страни.

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

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

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

Цел

Да се използват взаимодействията между схемата на Общността за екоетикет и екоетикетиране в държавите-членки, като систематично и прогресивно се засилва сътрудничеството, координацията и връзките по между им, по-специално с оглед на ревизирането на схема на Общността за екоетикет.

Действия

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

а) Координация на разработването на продуктови групи

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

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

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

Цел

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

Действия

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

Европейският съвет по екоетикет и другите етикети в държавите-членки следва прогресивно да координират своите работни програми и систематично да обменят информация.

Европейският съвет по екоетикет трябва да има предвид съответната работа, осъществявана с Глобалната мрежа за екоетикет (ГМЕМ), отново в светлината на актуализирането на Схемата за екоетикет.

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

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

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

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

Цел

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

Действия

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

Европейският съвет по екоетикет и другите екоетикети в държавите-членки трябва да изследват възможностите за разработването на съвместен „зелен

склад” от екоетикетирани продукти в Интернет (и/или свързани действия). Ако е благоприятно, трябва да се предложи график и бюджет за реализирането му.

Комисията, в консултация с Европейския съвет за екоетикет, е приспособила структурата на таксите за екоетикетът на Общността за да предлага подходяща отбивка за кандидатите, които желаят както екоетикетът на Общността, така и една или повече други етикети в държавите-членки ⁽¹⁰⁾. Другите етикети в държавите-членки трябва да бъдат насърчени да направят същото.

4. Съвместни промоционални действия

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

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

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

Цел

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

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

Действия

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

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

а) Съвместни промоционални дейности за подобряването на осведомеността на заинтересованите страни

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

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

По подобен начин, Интернет страница на Общността (<http://europa.eu.int/ecolabel>) е била един успешен източник на цялата съответна информация и редовно е била актуализирана. Броят от влизания постоянно е нараствал, като понастоящем е около 75000 на месец. За да се укрепи доверието в нея, както и прозрачността, се е насърчавал редовния принос от всички заинтересовани страни, включително промишлеността, потребителите и екологичните неправителствени организации. Важно е да се продължи тази работеща насока и по-нататък да се развива Интернет страницата до пълния ѝ потенциал.

Освен предоставянето на подходящи информационни инструменти, важно е да се имат предвид и такива събития като изложби и панаири, на които да се представя екоетикетът на Общността на широката общественост. Досега не е направен систематичен анализ, за да се проучи кои изложби и панаири са най-подходящи за промоция на схемата, макар, че това е правено на основата на отделни случаи, главно по време на целевите търговияви действия. Други важен аспект, който е бил проучван, е възможността за използването на екоетикетирани продукти на „мегасъбития“ като световни шампионати, Олимпийски игри или фестивали и т.н.

Резултатите са били много позитивни, както например по време на Олимпийските игри през 2004 г. в Атина и зимните Олимпийски игри през 2006 г. в Торино.

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

Цел

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

Действия

Европейският съвет по екоетикет трябва да работи в тясно сътрудничество с Комисията за да:

- ***актуализира и подобри Интернет страницата по екоетикета;***
- ***да продължи да разработва и разпространява брошури и други печатни материали за повишаване на осведомеността;***
- ***предоставя на заинтересованите страни информация, която изяснява процедурите, времето и разходите, свързани с кандидатстването за екоетикет; и***
- ***изготви списък със събития, на които трябва да се извърши промоция на екоетикета.***

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

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

() Съвместни промоционални действия за подобряването на осведомеността на публичните и частните купувачи

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

Цел

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

Действия

Европейският съвет по екоетикет, Комисията и държавите-членки, в сътрудничество с отговорните длъжностни лица, занимаващи се с Зелени обществени поръчки в публичните администрации, трябва да разработят съвместна стратегия и редица съвместни действия за промотирането на използването на критериите на екоетикетът на Общността, или неин еквивалент, в обществените и частните поръчки.

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

в) Съвместна промоция и подкрепа на малките и средни предприятия и дистрибуторите

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

Търговците на дребно, като пазители между производителите и потребителите, също трябва да играят ключова роля. Например, те биха могли да използват екоетикета, за да укрепят своя имидж за качеството на техните маркови продукти, както и да търсят да предлагат други екомаркирани продукти на своите клиенти. Следователно, развитието на стратегически партньорства с търговците на дребно трябва да бъде приоритет.

Действия

Европейският съвет по екоетикет трябва да разработи стратегия и действия за създаването на мрежи за подкрепа за екоетикета за малките и средни предприятия.

Компетентните органи на Европейския съвет по екоетикет трябва да развият стратегически партньорства с търговците на дребно.

5. Планирано финансиране на схемата

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

Изискванията на Схемата за екоетикет на Общността имат два основни компонента: ресурсите за разработването на продуктовете групи и тези, за търговия и промоции.

Изчисляваните ресурси, предвидени за Схемата през 2003 г. (Комисията плюс държавите-членки) са били около 3,2 млн. EUR (без да се включват заплатите). Финансовото финансиране, идващо от таксите е било около 370000 EUR, което представлява около 11,5 %. Това означава че самофинансиращият капацитет на Схемата е малко повече от над 10 %, което е далече по-малко от дългосрочната цел на самофинансирането.

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

Цел

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

Действия

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

Допълнение 1

Неизчерпателен списък на приоритетните продуктови групи ⁽¹¹⁾

Възможни нови продуктови групи:

Пътнически транспортни услуги
Играчки и игри
Отоплителна система (стайна)
Услуги за търговия на дребно
Пазарни торбички
Тоалетни принадлежности
Торби за отпадъци
Лепила
Система за водно отопление
Строителни компоненти, включително изолация
Автомобилни гуми
Малки домакински електроуреди
Санитарни продукти
Услуги на автомивки
Кожени продукти, включително ръкавици
Услуги за химическо чистене
Строителни услуги
Копирни апарати
Социалноотговорни инвестиционни фондове
Услуги за механични поправки
Прибори за хранене
Услуги за доставки
Климатизи

⁽¹¹⁾ Трябва да бъде подчертано, че е неизчерпателен според предвиденото в член 5 от Регламент (ЕО) № 1980/2000. По всяко време, Комисията може да предостави мандат на Европейския съвет по екомаркировка да разработи и периодично да актуализира екологичните критерии, както и изискванията за оценката и верификацията за продуктова група, която не е вписана в допълнение 1. Този списък може да бъде (ще бъде) и актуализиран през периода на валидност на настоящия актуализиран работен план (в съответствие с процедурата, предвидена в член 17 от Регламент (ЕО) № 1980/2000 и нови продуктови групи могат да бъдат добавени.