

32002D0018

L 7/28

EIROPAS KOPIENU OFICIĀLAIS VĒSTNESIS

11.1.2002.

KOMISIJAS LĒMUMS
(2001. gada 21. decembris),
ar ko nosaka Kopienas ekomarķējuma darba plānu

(paziņots ar dokumenta numuru C(2001) 4395)

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2002/18/EK)

EIROPAS KOPIENU KOMISIJA,

ņemot vērā Eiropas Kopienas dibināšanas līgumu,

ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 17. jūlija Regulu (EK) Nr. 1980/2000 par pārskatītu Kopienas ekomarķējuma piešķiršanas sistēmu ⁽¹⁾, un jo īpaši tās 5. pantu,

tā kā:

(1) Regula (EK) Nr. 1980/2000 nosaka, ka Komisijai ir jāizstrādā Kopienas ekomarķējuma darba plāns.

(2) Šajā darba plānā jāiekļauj sistēmas izstrādes stratēģija, nosakot mērķus vides uzlabošanai un izplatīšanai tirgū, papildināms to produktu grupu saraksts, kuras jāuzskata par Kopienas rīcības prioritātēm, un Kopienas sistēmas saskaņošanas un sadarbības plāni ar citām ekomarķējuma piešķiršanas sistēmām dalībvalstīs.

(3) Turklāt darba plānā jāparedz arī pasākumi stratēģijas īstenošanai un jāietver sistēmas finansēšanas kārtība.

(4) Visbeidzot, darba plānā jānosaka pakalpojumi, kuriem sistēma nav piemērojama, ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2001. gada 19. marta Regulu (EK)

Nr. 761/2001, ar ko organizācijām atļauj brīvprātīgi piedalīties Kopienas vides vadības un audita sistēmā (EMAS) ⁽²⁾.

(5) Darba plāns laikposmiski jāpārskata.

(6) Šajā lēmumā paredzētie pasākumi ir saskaņā ar atzinumu, ko sniegusi komiteja, kura izveidota saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1980/2000 17. pantu,

IR PIEŅĒMUSI ŠO LĒMUMU.

1. pants

Laikposmam no 2002. gada 1. janvāra līdz 2004. gada 31. decembrim ir pieņemts Kopienas ekomarķējuma darba plāns, kas noteikts pielikumā.

2. pants

Darba plāna pārskatīšana jāsāk pirms 2004. gada 31. decembra.

3. pants

Šis lēmums ir adresēts dalībvalstīm.

Briselē, 2001. gada 21. decembrī

Komisijas vārdā —

Komisijas locekle

Margot WALLSTRÖM

⁽¹⁾ OV L 237, 21.9.2000., 1. lpp.

⁽²⁾ OV L 114, 24.4.2001., 1. lpp.

PIELIKUMS

KOPIENAS EKOMARĶĒJUMA DARBA PLĀNS

IEVADS

Kopienas ekomarķējumu ievieša 1992. gadā, lai mudinātu uzņēmumus izstrādāt produktus, kuriem visā to aprites ciklā ir samazināta ietekme uz vidi, un lai sniegtu patērētājiem labāku informāciju par šo ietekmi.

Kopš tā laika ir izstrādāta jauna pieeja noturīgu preču un pakalpojumu politikā. Šos centienus, ko īstenoja visos politikas līmeņos, vainagoja Zaļā grāmata par integrētu produktu politiku ⁽¹⁾ (IPP). Šis dokuments ierosina jaunu stratēģiju, lai stiprinātu un no jauna nostādītu centrā ar produktiem saistītos vides politikas virzienus, un izstrādātu tirgu “zaļākiem” produktiem, kas būs arī viens no galvenajiem novatoriskajiem elementiem sestajā rīcības programmā vides jomā — “Vide 2010”: “Mūsu nākotne, mūsu izvēle” ⁽²⁾.

Stratēģiju, ko Komisija ierosināja Zaļajā grāmatā par integrētu produktu politiku, pašlaik apspriež citas Eiropas iestādes un ieinteresētās personas. Šo plašo debašu rezultāts sniegs ieskatu, kā integrētas produktu politikas stratēģiju var sekmīgi integrēt vides politikā. Šīs debates būs pamats nākamajai Baltajai grāmatai, kurā būs izklāstīti Komisijas secinājumi attiecībā uz šādas IPP pieejas īstenošanu. Stratēģija, kas ierosināta Zaļajā grāmatā, ietver trīs galvenos elementus, proti, cenu veidošanās mehānismus, “zaļā” patērētāja prasības un pasākumus par labu vidi saudzējošām izstrādātnēm un produktu lietojumam. Cita starpā, stiprinot un no jauna nostādot centrā ekoloģiskā marķējuma stratēģiju, ir jāpiedāvā patērētājiem vienkāršāka pieeja saprotamai, būtiskai un ticamai informācijai.

Tas rada jaunas iespējas Eiropas ekomarķējumam, kam līdz šim bijis jāiztieks ar nelielu vai nekādu atbalstu citos politiskajos pasākumos un kas vēl līdz šim tirgū nav sasniedzis apmierinošu pamanāmības līmeni. Eiropas ekomarķējuma sistēmā ietverta tāda vērtīga informācija un tādas zināšanas par politiku attiecībā uz produktiem, kuras balstās uz produkta kopējā aprites cikla skatījumu un kuras jādara pieejamas ieinteresētajām personām, kas iesaistītas integrētās produktu politikas pieejā.

Tādēļ šis darba plāns jāskata saistībā ar notiekošajām diskusijām par ES integrēto produktu politiku un sestās vides rīcības programmas attīstību, un Kopienas noturīgas attīstības stratēģiju. Eiropas Savienības noturīgas attīstības stratēģija ir daļa no sagatavošanās darba 2002. gada Johannesburgas Pasaules sammitam par noturīgu attīstību. Šajā sammitā, ievērojot 1992. gada Rio procesu, Eiropas Savienība centīsies panākt vispārēju interesi par noturīgu attīstību. 2001. gadā Gēteburgā sanākusi Eiropas Padome ⁽³⁾ vienojās par noturīgas stratēģijas attīstību un pievienoja vides dimensiju Lisabonas procesam par nodarbinātību, ekonomisko reformu un sociālo kohēziju. Skaidri minot integrētu produktu politiku kā uzdevumu ar kopēju atbildību, uzaicinot ražotājus piedalīties vidi saudzējošu tehnoloģiju izstrādē un plašākā izmantošanā, Eiropas Padome akcentēja to, cik svarīgi ir nesaistīt ekonomisko izaugsmi ar resursu izlietojumu.

Ekoloģiskais marķējums būs būtiska šo jauno pieeju sastāvdaļa, sniedzot nozīmīgu ieguldījumu ar ISO I tipa marķējumu, tādu kā Kopienas ekomarķējums (aprites ciklam atbilstīgs un trešās personas sertificēts ekomarķējums saskaņā ar ISO 14024). Jāatzīst, ka ekomarķējumam — gan brīvprātīgam, gan saskaņā ar selektīvu sistēmu — nav tāda spēka un vispārējās ietekmes, kādu var panākt ar tādām līdzekļiem kā noteikumi. Tomēr labas ekoloģiskā marķējuma sistēmas savas nepastarpinātības un vienkāršuma dēļ joprojām piesaistīs patērētājus. Tās ir arī atbalsts uzņēmējdarbībai, jo darbojas kā produkta vērtības palielinātājas un piedāvā tirdzniecības priekšrocības tirdzniecības vietā. Turklāt ekomarķējums piedāvā atskaides punktu produkta pārākumam ekoloģiskā aspektā Kopienas līmenī, piemēram, lai padarītu “zaļāku” valsts iepirkumu un lai identificētu “zaļos” produktus, par kuriem jāsamazina nodokļu uzlikšana. Turklāt direktīvas projektā par elektrisko un elektronisko iekārtu ietekmi uz vidi ekomarķējums ir ierosināts, dodot atbilstības prezumpciju direktīvas prasībām.

Visbeidzot, lai arī ir skaidrs, ka Kopienas ekomarķējums vēl nav pietiekami izplatījies tirgū, pašlaik situācija ir labāka nekā jebkad agrāk, jo pastāvīgi paplašinās produktu grupu diapazons un produkti ar ekomarķējumu ir pieejami gandrīz visās dalībvalstīs, bet visu laiku ienāk jauni pieteikumi. Turklāt jaunas perspektīvas, tādas kā IPP vispārīgi, bet konkrēti — “zaļāka” valsts iepirkuma veicināšana –, atver pavisam jaunas tirgus iespējas. Tomēr vēl daudz jādara, lai ekomarķējumu padarītu pievilcīgāku ražotājiem, izplatītājiem, patērētājiem un citām ieinteresētajām personām.

⁽¹⁾ COM(2001)68 final.

⁽²⁾ COM(2001)31 final.

⁽³⁾ Priekšsēdētāju secinājumi, 2001. gada 15. un 16. jūnijs, SN 200/01 4. lpp.; Komisijas paziņojums: Noturīga Eiropa labākai pasaulei: ES stratēģija noturīgai attīstībai (9175/01).

Jo īpaši jāpanāk, lai ekomarķējums būtu daudz plašāk pazīstams nekā marķējums, ar kuru apzīmē produkta pārākumu ekoloģiskā aspektā un kuram ir dažas nesalīdzināmas īpašības. Tas ir vienīgais patiešām Eiropas ekomarķējums, kas derīgs 15 ES dalībvalstīs un trijās EEZ dalībvalstīs. Tas ir valsts, nevis privāts marķējums, kas izstrādāts Eiropas iestāžu pakļautībā. Kritēriji tika izstrādāti pēc ļoti plašām konsultācijām starp visām ieinteresētajām personām, ietverot valsts iestādes, patērētāju pārstāvjus un nevalstiskas vides organizācijas (NVO), ražotājus, mazos un vidējos uzņēmumus (MVU), izplatītājus un citus. Tas ir ekoloģisks marķējums, nevis veselības vai kvalitātes marķējums, kaut arī šie aspekti ir ņemti vērā. Tajā ņemti vērā visi produkta aprites cikla posmi, tādēļ tā nav tikai marķējuma piešķiršana vai aprobežošanās tikai ar paša produkta īpašībām. Vienāds logo tiek izmantots plašam produktu grupu klāstam, tādēļ patērētājam to ir viegli pazīt un viņš var būt drošs par to, ka produkts ar marķējumu ir viens no labākajiem vides saudzēšanas aspektā. Tā nav ražotāja prasība pašam pret sevi, jo neatkarīga trešā persona (kāda no ekomarķējuma kompetentajām iestādēm) apliecina, pārbauda un kontrolē atbilstību kritērijiem.

Tādējādi šā darba plāna pamatmērķis ir uz šā respektējamā pamata nākamajiem trim gadiem izveidot un noteikt darba programmu, kura:

- padarīs ekomarķējumu par daudz veiksmīgāku un efektīvāku instrumentu produktu un pakalpojumu ekoloģiskā aspekta uzlabošanai,
- būs ieguldījums, lai patērēšanu padarītu noturīgāku, kā arī tajos politikas mērķos, kas noteikti Kopienas noturīgas attīstības stratēģijā, sestajā vides rīcības programmā un nākamajā Baltajā grāmatā par integrēto produktu politikas stratēģiju,
- darīs daudz efektīvāku to resursu izlietojumu, kurus šai sistēmai piešķīrusi Komisija, dalībvalstis un Eiropas Savienības Ekomarķējuma komitejas (ESEK) ⁽¹⁾ locekļi.

SISTĒMAS IZSTRĀDES STRATĒGIJA 2002. LĪDZ 2004. GADAM

1. *Politika un stratēģija*

Kopienas ekomarķējums pastāvīgi attīstās un pielāgojas tās ilgtermiņa politikai un stratēģijai, un tas dziļi jāintegrē citos politikas virzienos un stratēģijās ar notiekošajām diskusijām par ES integrēto produktu politiku, ar sestās vides rīcības programmas attīstību un ar Kopienas noturīgas attīstības stratēģiju. Ekomarķējumā arī noteikti jāievēro jaunākās tendences produktu marķēšanā, ietverot ISO II un III tipa marķējumu, kā arī ētisko, kvalitātes un veselības marķējumu.

Lai efektīvāk vadītu dažādās saistītās diskusijas un informācijas plūsmas gan sistēmā, gan attiecībā uz ārējiem forumiem un lai sagatavotu un vadītu debates par šīs sistēmas nākotni, jāizveido aktīva un pastāvīga politiskās vadības grupa.

Mērķis

Turpināt izstrādāt un pielāgot sistēmas ilgtermiņa politiku un stratēģiju, kā arī ekomarķējuma integrāciju dažādos politikas virzienos, ko izstrādā saistībā ar noturīgu patēriņu (piemēram, IPP, "zaļāka" valsts iepirkuma veicināšana, plašāka marķēšana, "zaļo" produktu samazināta aplikšana ar nodokļiem utt.)

Īstenošanas pasākumi

ESEK jāizveido pastāvīga politiska vadības grupa, lai attīstītu un pielāgotu tās ilgtermiņa politiku un stratēģiju un lai saskaņotu to ar iepriekšminētajiem politikas attīstības virzieniem un sniegtu ieguldījumu tajos. Šie politikas jautājumi jāizskata arī priekšsēdētāju sanāksmēs ⁽²⁾.

2. *Mērķi vides uzlabošanai un izplatīšanai tirgū*

Mērķi vides uzlabošanai un izplatīšanai tirgū ir:

- a) paplašināt to tirgu skaitu, kuri ir potenciāli atvērti produktiem ar ekomarķējumu, pakāpeniski paplašinot ar ekomarķējumu marķēto produktu grupu diapazonu;
- b) katrā no šiem tirgiem/produktu grupām ievērojami palielināt ekomarķējuma "pamanāmību" (t. i., produktu ar ekomarķējumu skaitu tirgū);
- c) turpināt pastāvīgi pastiprināt kopējos sistēmas ieguvumus vides aspektā un tās ieguldījumu noturīgāka patēriņa veidošanā.

⁽¹⁾ Piezīme: Komisija rīkojas kā ESEK sekretariāts un piedalās visos tās pasākumos.

⁽²⁾ ESEK priekšsēdētājs organizē ESEK sanāksmes divreiz gadā savā valstī, lai diskutētu par politiku un tirdzniecību.

a) Produktu grupu attīstība

Pašlaik kritēriji ir pieņemti 17 produktu grupām (salvešpapīrs, trauku mazgājamās mašīnas, augšnes ielabotāji, matračī, iekšdarbiem paredzētās krāsas un lakas, apavi, tekstilizstrādājumi, personālie datori, veļas mazgāšanas līdzekļi, trauku mazgāšanas līdzekļi, koppapīrs, spuldzes, portatīvie datori, ledusskapji, veļas mašīnas, universālie un sanitārie tīrīšanas līdzekļi, trauku mazgājamie līdzekļi mazgāšanai ar rokām).

Darbs turpinās ar vismaz piecām jaunām produktu grupām (cietie grīdas segumi, televizori, mēbeles, putekļu sūcēji un tūristu piederumi), un tam jābūt pabeigtam 2002. gadā.

Ilgttermiņa mērķis ir izveidot produktu grupu kopumu, kuri veidotu pietiekami pabeigtu produktu diapazonu, lai piesaistītu mazumtirgotājus, ražotājus un patērētājus, un ko varētu pārvaldīt tā darba nozīmē, kas vajadzīgs, lai noteiktu un regulāri pārskatītu kritērijus. Īsākā termiņā tam jābūt 25 līdz 35 produktu grupām (sk. 4.a iedaļu un 3.a iedaļu II papildinājuma nepabeigtajā prioritāro produktu grupu sarakstā). Katras produktu grupas jomai pēc vajadzības pakāpeniski jāklūst plašāki, piemēram, lai iekļautu arī dažus produktus, kas paredzēti profesionālai lietošanai.

Sistēma, tās procedūras un resursi pašlaik ir tādi, ka katru gadu var sagatavot četrus līdz astoņus Komisijas lēmumus par produktu grupu kritērijiem. Esošo produktu grupu pārskatīšanai kopumā jānotiek ik pēc četriem vai pieciem gadiem (kaut arī šis laikposms jānosaka katrā atsevišķā gadījumā), ietverot vidēji četras līdz sešas pārskatīšanas katru gadu un tādējādi ļaujot izveidot katru gadu divas jaunas produktu grupas.

Mērķis

Izveidot produktu grupu kopu, kas veido pietiekami pabeigtu un pārvaldāmu produktu diapazonu, lai piesaistītu mazumtirgotājus, ražotājus un patērētājus.

Piecu gadu laikā izveidoto produktu grupu skaits jāpalielina līdz 25-35 grupām.

Īstenošanas pasākumi

Nemot vērā produktu grupu prioritāšu sarakstu, Komisijai, ESEK un dalībvalstīm papildus vajadzīgo pārskatīšanu veikšanai katrā darba plāna gadā jāizveido viena vai divas jaunas produktu grupas.

Produktu grupas kritēriju derīguma laikam kopumā jābūt četri līdz pieci gadi (kaut arī šis orientējošais laikposms jāpieņem katrā gadījumā atsevišķi).

Lai atvieglotu kritēriju noteikšanu, ESEK jāizveido darba grupas, lai izskatītu horizontālos jautājumus, kas kopīgi daudzām produktu grupām (piemēram, liesmu slāpētājiem, iepakojumiem utt.).

b) Iekļūšana tirgū, redzamība un patērētāju informēšana

Ekomarķējuma redzamības mērīšanai ir četri parametri:

- uzņēmēj sabiedrības: to uzņēmēj sabiedrību skaits, kuras piešķir ekomarķējumu,
- produkti: to produktu skaits, kurus šīs uzņēmēj sabiedrības marķē ar ekomarķējumu,
- izstrādājumi: ar ekomarķējumu marķēto produktu realizēto izstrādājumu skaits,
- vērtības: šo izstrādājumu pārdošanas ražotāja vērtības.

Pašlaik (2001. gada augustā) 83 uzņēmēj sabiedrības lieto ekomarķējumu (salīdzinot ar 37, kas bija 2000. gada martā) vairākiem simtiem savu produktu. Tekstilpreces, krāsas un lakas noteikti ir visveiksmīgākās produktu grupas pieteikumu iesniedzēju skaita ziņā. Salvešpapīrs veido nozīmīgu daļu no kopējo ar ekomarķējumu marķēto izstrādājumu pārdošanas vērtības. Ekomarķējuma tiesību turētāju un to produktu sadalījums Eiropas Savienībā un Eiropas Ekonomikas zonā joprojām ir ļoti nevienmērīgs, bet, salīdzinot ar situāciju pirms gada, redzam, ka 12 līdz 17 produktu grupās produktus labāk un līdzsvarotāk ir aptvēruši licences turētāji 13 valstīs no iesaistītajām 18 valstīm. Attiecībā uz 2000. gadu provizorisks dati liecina, ka ir pārdoti apmēram 17 miljoni ar ekomarķējumu marķēto izstrādājumu, kuru ražotāja cena ir aptuveni 38 miljoni eiro.

Attiecībā uz faktisko iekļūšanu tirgū, produkti ar Kopienas ekomarķējumu tomēr ir relatīvi nenožīmīgi, pašlaik pārstāvot mazāk nekā 1 % no kopējā dažādo produktu grupu tirgus. Piemēram, ražotāju pārdošanas vērtība iekšdarbiem paredzētām krāsām un lakām ar ekomarķējumu ES 1999. gadā bija apmēram 8 miljoni eiro, salīdzinot ar visu dekoratīvo krāsu kopējo pārdošanas vērtību apmēram 7 200 miljoni eiro.

Tādējādi īstermiņa mērķis ir būtiski palielināt marķēto produktu skaitu, lai padarītu ekomarķējumu tirgū pamanāmu un palielinātu tā ietekmi uz vidi. Ilgtermiņa mērķis ir pastāvīgi pastiprināt šo pamanāmību, lai virzītos uz pilnīgu ekomarķējuma teorētisko potenciālu iekļūšanai tirgū, kas kopumā ir starp 1 % un 30 % no kopējā tirgus (atkarībā no attiecīgajām produktu grupām un ar tām saistīto ekomarķējuma kritēriju selektivitāti).

Jāuzsver, ka vispārējā pieredze ar I tipa ekomarķējumu liecina, ka reti kad izdodas nonākt tuvāk šādiem tirgū iekļūšanas līmeņiem un kopumā to var panākt tikai vienai vai divām produktu grupām ģeogrāfiski ierobežotos tirgos. Tādēļ ekomarķējumam jāizvirza reāli un vienlaikus ambiciozi mērķi. Īstermiņa mērķis, lai sasniegtu minimālo pamanāmības līmeni, būtu — gadā vismaz par 25 % palielināt ar ekomarķējumu marķēto izstrādājumu vērtību un/vai skaitu.

Pamanāmība vēl nenozīmē precīzu koncepciju, bet, ciktāl tas attiecas uz ekomarķējumu, varētu uzskatīt, ka minimālā pamanāmība ir sasniegta, ja patērētājiem iepērkoties un bez īpaši aktīvas meklēšanas visā ES un EEZ būtu iespēja izvēlēties dažādu veidu produktus ar ekomarķējumu. Piemēram, orientējošs definīcijas uzmetums varētu būt tāds — vismaz trim vai četrām ar ekomarķējumu marķētu dažādu produktu grupām jābūt pārdošanā katrā dalībvalstī, kvantitatīvi pārstāvējot vismaz 1 % šo produktu grupu kopējā tirgū.

Saistībā ar to kompetentās ekomarķējuma iestādes katrā dalībvalstī ir identificējušas noteiktas esošās produktu grupas, lai plānotu to realizāciju un reklāmu, konkrēti ietverot tekstilpreces, apavus, krāsas un lakas, augsnes ielabotājus un salvešpapīru.

Tomēr galīgajā analīzē lēmums lietot vai neliidot ekomarķējumu jāpieņem katrai atsevišķai uzņēmēj sabiedrībai (un pamatā tas jāpieņem, balstoties uz ekonomikas un tirdzniecības faktoriem), tomēr ESEK, dalībvalstis un Komisija var ievērojami ietekmēt ekomarķējuma iekļūšanu tirgū. Tāpat kā ekomarķējuma aktīva reklamēšana, ko veic visas ieinteresētās personas (sk. arī iedaļu par kopīgiem veicināšanas pasākumiem), ekstensīvā konsultēšana un dialogs, nosakot kritērijus, — tas viss ir vērst uz mērķi panākt labāko iespējamo līdzsvaru starp centieniem vides jomā un tehnisko iespējamību, lai piesaistītu ražotājus, izplatītājus un patērētājus.

Lai gan daudzi ieinteresētie ražotāji un mazumtirgotāji pašlaik ir iepazīstināti ar ekomarķējumu un iespējām, ko jaunā sistēma piedāvā saistībā ar to produktiem, kā galvenajām ieinteresētajām personām tiem jābūt iespējami īsā laikā precīzi informētiem.

Daudzajos pētījumos, ko veikusi Eiropas Komisija pēdējo gadu laikā, ir atklāti daži kopīgi šķēršļi saziņas procesā, cita starpā, atšķirīga, bet tomēr nepietiekama informētība par sistēmu un tās iespējām, kā arī priekšstats par ekomarķējumu kā par relatīvi vāju tirdzniecības līdzekli. Citi faktori, ietverot nepatiku piedalīties ekomarķējuma sistēmās pašās par sevi un pieteikumu iesniedzēju grūtības — jo īpaši attiecībā uz dažām produktu grupām — ievērot izlases kritērijus, jo tie ne vienmēr ļauj pilnībā kontrolēt visu piegādes ķēdi (piem., tekstilpreces). Daudzi no šiem šķēršļiem radušies tādēļ, ka starp galvenajām personām, kas iesaistītas sistēmas reklamēšanā un izplatīšanā un iesaistītas arī šajā darbības plānā, pastāv saziņas un saskaņošanas problēmas,

Nākamais aspekts, kas ir ļoti būtisks marķējuma pamanāmībai un iekļūšanai tirgū un tādējādi arī tiešai labvēlīgai ietekmei uz vidi, ir akcentēts nesenajā līgumā par ekomarķējuma tirdzniecību Grieķijā, kur ar pētījumu centās uzlabot ar ekomarķējumu marķētu ziedu logo atpazīstamību plašā sabiedrībā. Lai logo varētu ietekmēt patērētāja izvēli, patērētājiem jābūt izpratnei (no zināmā un dzirdētā par ekomarķējumu vai izlasītā uz tā, vai pievienotajā brošūrā utt.) par to, ka produktam ar ekomarķējumu ir samazināta ietekme uz vidi. Piemēram, iepriekšējais pētījums Somijā (1999. gadā) parādīja, ka apmēram 39 % patērētāju zina vai var iedomāties, ko Eiropas ekomarķējums nozīmē, kaut arī mazākums (22 %) atpazīna to tieši kā Kopienas ekomarķējumu.

Kamēr tikai relatīvi nelielam daļam produktu ir ekomarķējums, veicināšanas pasākumi, kam jābūt daudz efektīvākiem, jāadresē vairāk ražotājiem un izplatītājiem nekā patērētājiem. Tā kā daudzi no šiem ražotājiem un izplatītājiem sāk lietot ekomarķējumu un notiek daudzi attiecīgi veicināšanas pasākumi, sagaidāms, ka pazīstamības proporcija palielināsies un tādēļ vērtīgāki kļūs informēšanas pasākumi, kas jau vairāk adresēti tieši patērētājam.

Pa to laiku Komisija ir sagatavojusi virkni brošūru, kas izskaidro ekomarķējuma mērķus un nozīmi īpašām produktu grupām, lai pievienotu tās produktiem ar ekomarķējumu, kad tos pārdo par patērētājiem. Tagad ESEK locekļiem tās jāizplata daudz sistemātiskāk.

Pat ar plašiem tirgdarības resursiem ir nepieciešams daudz laika, lai izveidotu zīmolus un tie kļūtu plaši pazīstami. Kamēr ilgtermiņa mērķim jāpanāk, lai vairāk nekā puse Eiropas patērētāju atzītu Eiropas ekomarķējumu kā ekoloģiskās izcilitātes marķējumu, jāsaprot, ka to iespējams sasniegt tikai pakāpeniski. Neilgā laikā un pieejamo resursu robežās jāveic pētījumi, lai kontrolētu atzīšanas pakāpi un sekotu patērētāju informēšanai. Jāizpeta un jāliek lietā līdzekļi šo skaitļu palielināšanai.

Jo īpaši Dānijas veicināšanas kampaņa patērētājiem 2000. līdz 2001. gadā parādīja, ka ir iespējams veikt ievērojamus uzlabojumus patērētāju informēšanā (šajā gadījumā notika četrkārtīgs palielinājums līdz 20 %), cieši sadarbojoties un saskaņojot savu darbību ar ražotājiem un izplatītājiem konkrētajā nozarē. Šo panākumu izšķirošais faktors bija tas, ka ar ekomarķējumu marķētus produktus (tekstilpreces un mazgāšanas līdzekļus) daudzi ražotāji laida tirgū tajā pašā laikā, kad notika veicināšanas kampaņa (televīzijā, ar brošūrām tirdzniecības vietās utt.).

Mērķi

Gadā palielināt par vismaz 25 % ar ekomarķējumu marķēto izstrādājumu vērtību un/vai skaitu.

Līdz darbības plāna beigām sasniegt minimālo pamanāmības līmeni divās trešdaļās dalībvalstu.

Iepazīstināt ar ekomarķējumu visus attiecīgos ražotājus un mazumtirgotājus.

Ilgākā laikposmā panākt, lai vairāk nekā puse Eiropas patērētāju pazītu Kopienas ekomarķējuma logotipu kā ekoloģiskās izcilības marķējumu.

Īstenošanas pasākumi

Līdz darbības plāna pirmā gada beigām ESEK jāizveido ziņošanas mehānismi, lai noteiktu ikgadējo statistiku par dažādu produktu grupu iekļūšanu tirgū.

Līdz darbības plāna pirmā gada beigām ESEK jāizstrādā iepriekš minētie kritēriji minimālajam ekomarķējuma redzamības līmenim un jānovērtē, kurās valstīs tas ir sasniegts.

Ekomarķējuma darbības plāna īstenošanas gaitā ESEK, dalībvalstīm un Komisijai jāaņem individuāli un/vai kolektīvi veikt pasākumus Kopienas ekomarķējuma veicināšanai. Jo īpaši šie pasākumi adresējami mazumtirgotājiem un valsts iepirkuma amatpersonām (sk. turpmāk tekstā). Par šiem pasākumiem jāpaziņo (un jāapmainās ar informāciju par tiem) ESEK priekšsēdētāju sanāksmju laikā divreiz gadā. Jāpaziņo arī par resursiem, kas izlietoti reklāmai, un, ciktāl iespējams, vismaz 50 % no tiem jāveltī produktu grupu izveidošanai un pārskatīšanai. Līdztekus tam no ieinteresētajām personām regulāri jāprasa atsauksmes un jāņem tās vērā.

Katrā dalībvalstī ekomarķējuma kompetentajām iestādēm, interešu grupām un valsts iestādēm jānosaka prioritārās produktu grupas un vajadzības gadījumā liela daļa to tirdzniecības centienu jāveltī tieši tām.

ESEK jāizstrādā metodoloģija, kas neprasa augstas izmaksas, lai novērotu, kā patērētāji pazīst Kopienas ekomarķējuma logotipu, un jārinko pasākumi, kas neprasa augstas izmaksas, pazīšanas palielināšanai.

Sk. arī kopējus veicināšanas pasākumus (4.b un 5. iedaļa).

c) Labvēlīga ietekme uz vidi

Ekomarķējuma kopējais mērķis ir popularizēt produktus, kuriem ir potenciāli samazināta nelabvēlīgā ietekme uz vidi salīdzinājumā ar citiem produktiem tajā pašā produktu grupā, tādējādi veicinot efektīvu resursu izmantošanu un augsta līmeņa vides aizsardzību. Šāda rīcība ir ieguldījums noturīgas patērēšanas radīšanā un politikas mērķos, kas noteikti Kopienas noturīgas attīstības stratēģijā (piemēram, klimata pārmaiņu, resursu efektivitātes un ekotoksiskuma jomā), sestajā vides rīcības programmā un nākamajā Baltajā grāmatā par integrētu produktu politikas stratēģiju.

Iepriekšējie pētījumi un ziņojumi ir parādījuši, ka ir grūti aprēķināt ekomarķējuma īpaši labvēlīgo ietekmi uz vidi, jo ir grūti izolēt un izmērīt šo ietekmi, nošķirot no labvēlīgās ietekmes caur citiem ar vidi saistītiem pasākumiem. Tomēr ir iespējams aprēķināt maksimālo potenciālo labvēlīgo ekoloģisko ietekmi, ko varētu panākt, ja visi produkti produktu grupā atbilstu ekomarķējuma kritērijiem. Ierosinot jaunus produktu grupas kritērijus, ciktāl iespējams, šis maksimālais potenciāls jānovērtē tehniskajos pētījumos.

Kopumā tieša labvēlīga ekomarķējuma ietekme uz vidi ir cieši saistīta ar tā iekļūšanu tirgū. To var sasniegt, pirmkārt, konsolidējot un palielinot noietu ekomarķētajiem produktiem, kuri vidi ietekmē mazāk, un, otrkārt, ražotājiem veicot uzlabojumus, lai sasniegtu atbilstību ekomarķējuma kritērijiem. Ekomarķējuma labvēlīgās ietekmes uz vidi palielināšana ir nepārprotami atkarīga no dažādiem veicināšanas tirdzniecības pasākumiem, kurus jau īsteno un kuri paredzēti šajā darbības plānā.

Faktiski ekomarķējums var dot ļoti nopietnu netiešu labumu, ko neatspoguļo ar ekomarķējumu marķēto produktu skaits vai licences. Šis netiešais devums ir pozitīvs, un tas ir jānovērtē un jāatbalsta.

Viena no netiešās labvēlīgas ietekmes uz vidi izpausmēm ir pieaugošs ekomarķējuma lietojums vai citu vides kritēriju izmantošana valsts vai privātajā iepirkumā. Regulas (EK) Nr. 1980/2000 10. pantā ir noteikts, ka, "lai veicinātu ar ekomarķējumu marķētu produktu lietošanu, Komisija un pārējās Kopienas iestādes, kā arī citas valsts iestādes valstu līmenī, neskarot Kopienas tiesības, rāda piemēru, nosakot savas prasības attiecībā uz produktiem."

Valsts iepirkums aptver apmēram 14 % ⁽¹⁾ no pieprasījuma Eiropas tirgū, un pircēji uzņēmumos un citās valstiskās vai nevalstiskās organizācijās būtu jāiedrošina daudz sistemātiskāk lietot ekomarķējuma kritērijus savos izsoles uzaicinājumos. Komisijas skaidrojošais dokuments par valsts iepirkumu un vidi ⁽¹⁾ tagad izskaidro, kā to var izdarīt.

Tomēr pircēju informētība vēl nav pietiekama, lai tai būtu nozīmīga ietekme uz tirgu. Tādējādi viens no īpašajiem mērķiem tuvākajos gados būtu palielināt valsts un privāto pircēju pieprasījumu pēc "zaļajiem" produktiem. Jāveic pētījumi un izskaidrošanas pasākumi par to, kā palielināt šos skaitļus.

Ir jāatzīmē arī tas, ka vienā jomā ekomarķējuma ietekmei nav nepieciešamas saistības ar to produktu skaitu, kuriem ir ekomarķējums. Produktu var atzīt par atbilstīgu ekomarķējuma kritērijiem un tādējādi pircēji var tam dot priekšroku arī tad, ja uz tā nav ekomarķējuma.

Līdzīga netieša ietekme, kura ne vienmēr atspoguļojas ekomarķēto produktu skaitā, ir pieaugošais ekomarķējuma kritēriju lietojums, ko, lai norādītu uz ekoloģisko izcilību, izmanto uzņēmumi, izstrādājot un pat realizējot savus produktus. Piemēram, daži uzņēmumi pārliecina, ka viņu produkti atbilst dažiem vai visiem ekomarķējuma kritērijiem bez nepieciešamības prasīt ekomarķējuma piešķiršanu.

Mērķi

Padarīt patērēšanu daudz noturīgāku, kā arī dot ieguldījumu politikas mērķos, kas noteikti Kopienas noturīgas attīstības stratēģijā, sestajā vides rīcības programmā un nākamajā Baltajā grāmatā par integrēto produktu politikas stratēģiju.

Pakāpeniski palielināt ekomarķējuma dotā labuma kvalitatīvos un kvantitatīvos novērtējumus.

Vidējā termiņā valsts iepirkuma amatpersonas jāinformē par iespējām izmantot ekomarķējuma kritērijus savos izsoles uzaicinājumos.

Vidējā termiņā precīzi jāizstrādā ekomarķējuma kritēriju loma attiecībā uz ekoloģisko izcilību.

Īstenošanas pasākumi

Ekomarķējuma darbības plāna īstenošanas gaitā ESEK, dalībvalstīm un Komisijai ir jāaņem individuāli un/vai kolektīvi veikt pasākumus valsts un privātajā iepirkuma amatpersonu informēšanai par iespējām savos izsoles uzaicinājumos izmantot ekomarķējuma kritērijus.

Šā plāna pirmo trīs gadu laikā ESEK ir jāizstrādā un jāuzlabo metodes un parametri ekomarķējuma tiesās un netiešās labvēlīgās ietekmes uz vidi novērtēšanai. Kad izveido jaunus kritērijus vai kad pārskata esošos, katrai produktu grupai sistemātiski jāaprēķina maksimālā potenciālā labvēlīgā ietekme. Jāīsteno stratēģija, lai novērotu, novērtētu un palielinātu ekomarķējuma kritēriju netiešo labvēlīgo ietekmi uz vidi.

3. *Papildināms prioritāro produktu grupu saraksts*

a) **Prioritārās produktu grupas**

Jābūt ievērotiem dažādiem nosacījumiem, lai produktu grupu varētu uzskatīt par prioritāru attiecībā uz Kopienas ekomarķējumu. Regulas (EK) Nr. 1980/2000 2. panta 2. punktā konkrēti nosauktas dažas pamatprasības attiecībā uz šo grupu piemērotību ekomarķējumam. Produktam jābūt nozīmīgam iekšējā tirgū, un tam jātiek pārdotam galapatēriņam. Ir jāietver nozīmīga ietekme uz vidi, kuru var pozitīvi ietekmēt ar patērētāju izvēli, bet ražotājiem un mazumtirgotājiem jāvēlas ar ekomarķējumu marķēt savus produktus.

⁽¹⁾ Komisijas skaidrojošs paziņojums par Kopienas tiesību aktiem, kas piemērojami valsts iepirkumam un iespējām integrēt ekoloģiskos apsvērumus valsts iepirkumā, COM(2001)274 final.

Citiem vārdiem, jānovērtē produktu grupas nozīmīgums, potenciāls un vadāmība. Nozīmīgums attiecas uz saistītās ietekmes uz vidi būtību un apmēru, potenciāls — uz potenciālo labvēlīgo ietekmi uz vidi, bet vadāmība attiecas uz apmēru, līdz kādam ekomarķējums var ietekmēt produktu grupu.

Pirmajā papildinājumā apkopoti galvenie “kandidējošās” produktu grupas izvērtēšanas punkti. Pamatojoties uz šo pārbaudes punktu sarakstu, katra kandidējošā produktu grupa ir jānovērtē kā “augstas prioritātes”, “vidējas prioritātes”, “zemas prioritātes” vai “nav prioritāte”, attiecīgi sadalot piešķirtos resursus. Darbs nav jāturpina ar produktiem, kas novērtēti kā “nav prioritāte”.

Sākumposmā katram jautājumam piešķirtais relatīvais īpatsvars nav noteikts un var diezgan loģiski atšķirties katrā atsevišķā gadījumā. Turklāt jāpievērš uzmanība izstrādājam IPP jomā (piem., iespējas izveidot ISO II vai III tipa marķēšanu attiecīgajām produktu grupām). Kopējais katras produktu grupas iedalījums jāpanāk ar diskusijām un vienošanos ESEK. Metodoloģija (un tādejādi 1. papildinājums) turpmāk jāuzlabo un jāatjaunina, un jāattiecinā uz 2. papildinājumā uzskaitītajām prioritārajām produktu grupām, kas ietver izveidotas un pastāvīgas produktu grupas, kā arī apsvērumus iespējamām jaunām produktu grupām (kandidējošās produktu grupas).

Pēc tam attiecīgi jāatjaunina 2. papildinājums, kur vajadzīgs, pielāgojot kandidējošo produktu grupu nosaukumus, lai ņemtu vērā to jomu tuvākajā nākotnē. Ir jāatzīmē arī, ka noteikto produktu grupu pārskatīšanas gaitā, kur tas vajadzīgs, to joma pakāpeniski jāpaplašina, piemēram, ietverot dažus produktus profesionālai lietošanai.

Ir akcentēts, ka 2. papildinājuma saraksti ir papildināmi, kā noteikts Regulas (EK) Nr. 1980/2000 5. pantā. Komisija jebkurā laikā var piešķirt ESEK pilnvaras izstrādāt un laikposmiski pārskatīt ekoloģiskos kritērijus, kā arī novērtēšanas un apstiprināšanas prasības produktu grupai, kas nav minēta 2. papildinājumā. Šos sarakstus var atjaunināt arī šā darbības plāna spēkā esamības laikā (saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1980/2000 17. pantā noteikto procedūru), un var pievienot jaunas produktu grupas.

Mērķi

Nodrošināt vislabāko izlietojumu resursiem, kas piešķirti produktu grupas izstrādāšanai, pievēršoties tām produktu grupām, kas ir visnoderīgākās Kopienas ekomarķējumam.

Īstenošanas pasākumi

ESEK jāizstrādā un jāuzlabo prioritāšu noteikšanas metodes, jo īpaši tiecoties sasniegt ekoloģisku sarindojumu un izstrādāt piemērotus vērtēšanas jautājumus. Cita starpā, tajā jāņem vērā izveidotās produktu grupas veiksmīgums vai neveiksmīgums, kas precīzi jāizanalizē. Attiecīgi jāatjaunina 1. papildinājums.

Prioritāro produktu grupu tabula un ar tām saistītās prioritātes 2. papildinājumā regulāri jāatjaunina pēc apspriešanās ar ESEK un piemērojot iepriekš aprakstītās metodes. Jo īpaši tām 2. papildinājuma produktu grupām, kurām prioritārais sarindojums vēl ir jāizvērtē, šis novērtējums jāveic iespējami īsā laikā. Pārskatot katru produktu grupu, ESEK atkārtoti novērtē tās prioritāti.

b) To pakalpojumu izklāsts, kam sistēma nav piemērojama

Regulas (EK) Nr. 1980/2000 2. pants tieši neizslēdz nevienu pakalpojumu no ekomarķējuma sistēmas darbības jomas. Tomēr visām produktu grupām — vai tās ir preces, vai pakalpojumi — jāatbilst 2. panta 2. punkta nosacījumiem, un uz tiem jāattiecinā Komisijas lēmums, ar kuru nosaka ekoloģiskos kritērijus ekomarķējuma piešķiršanai minētajai grupai.

Līdzīgi tam 3. pants Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (EK) Nr. 761/2001, ar ko organizācijām atļauj brīvprātīgi piedalīties Kopienas vides vadības un audita sistēmā (EMAS), tieši neizslēdz nevienu pakalpojumu no EMAS darbības jomas. Kopumā visi pakalpojumu sniedzēji, kas nolēmj uzlabot savus vispārējos ekoloģiskos rādītājus, drīkst pēc savas iniciatīvas prasīt EMAS reģistrāciju neatkarīgi no sniegto pakalpojumu veida.

Nav tāda *a priori* iemesla attiecībā uz ekomarķējumu, lai ilgākā termiņā izslēgtu kādu pakalpojumu no tā darbības jomas. Regulas (EK) Nr. 1980/2000 2. panta 2. punkta ierobežojumi jau varētu izslēgt vairāk pakalpojumu nekā preču, kā tādas, kam nav nozīmīgas ietekmes uz vidi vai ievērojama potenciāla uzlabot ietekmi uz vidi ar patērētāja izvēles starpniecību.

Kopienas ekomarķējumam vismaz sākotnēji vieglāk jāizskata pakalpojumi, kuri ir cieši saistīti ar precēm, tādi kā mašīnu mazgāšana (ūdens, enerģijas un mazgāšanas līdzekļu patēriņš) vai veļas mazgāšanas pakalpojumi (lietojot veļas mazgāšanas mašīnas, transportu, enerģiju, notekūdeņus, mazgāšanas līdzekļus utt.).

Viens no iemesliem ir tāds, ka pakalpojumu jomā, salīdzinot ar precēm, ir daudz mazāka pieredze gan ar Kopienas ekomarķējumu un valstu marķējumiem, gan ar dzīves cikla metodoloģiju attiecināšanu uz pakalpojumiem. Šajā kontekstā būs vērtīga pirmās ar pakalpojumiem saistītās produktu grupas — “tūristu mītnes” — izveidošana un pirmā pieredze darbā ar to. Tomēr ļoti noderīgi būtu šā darbības plāna īstenošanas gaitā uzsākt priekšizpēti vienai vai divām citām ar pakalpojumu saistītām produktu grupām, cita starpā, lai padziļinātu mūsu pieredzi ar pakalpojumiem un izpratni par tiem.

Ir skaidri tirdzniecības argumenti par labu pirmās preču “saimes” nokomplektēšanai, kas ir vispievilcīgākā ražotājiem, mazumtirgotājiem un patērētājiem, bet eventuāli — visiem cieši saistītajiem pakalpojumiem, pirms uzsāk jaunu, uz pakalpojumiem balstītu “saimju” veidošanu, tādu kā “zaļā” finanšu vai valsts pārvalde.

Kopienas ekomarķējuma loma ir plašākā IPP un citu politikas jomu kontekstā vismaz sākotnēji prasa paplašināt sistēmas ietverto preču diapazonu pirms sistēmas ietverto pakalpojumu diapazona izstrādāšanas.

Tomēr, tāpat kā attīstās mūsu izpratne par precēm un pakalpojumiem, izvērsas un attīstās ekomarķējuma sistēmas loma, daži pakalpojumi, kas vēl nav identificēti, var kļūt par ekomarķējuma likumīgu prioritāti.

Noslēgumā jāsecina, ka nav lietderīgi izslēgt kādu konkrētu pakalpojumu. Katrā atsevišķā gadījumā piemērojot iepriekš minēto pārbaudes punktu sarakstu, jāsniedz objektīvs veids, kā sarindot preču un pakalpojumu produktu grupas. Jāņem vērā arī tas, vai konkrētajam pakalpojumam ir skaidra saistība ar esošajām produktu grupām.

Visbeidzot jāizceļ savstarpēji papildinošā un atbalstošā ekomarķējuma un EMAS (kā arī citu vides pārvaldības sistēmu — tādu kā ISO 14001 — loma). Ļoti īsi — uzņēmums, kuram ir EMAS, noteikti ir viens no tiem, kas tiek sistemātiski vadīts ekoloģiskajā aspektā un kas nepārtraukti uzlabo savus vides parametrus virs un pāri pār minimālajām tiesiskajām prasībām. Produkts ar ekomarķējumu noteikti ir viens no vislabākajiem ekoloģiskajā aspektā. Uzņēmums, kuram ir EMAS, gūst labumu no ekomarķēšanas kritēriju piemērošanas savā vides politikā, un tas ir skaidrs un pozitīvs ekoloģiskais mērķis attiecībā uz tā produktiem. Uzņēmums, kuram ir ekomarķējums vai kurš to vēlas saviem produktiem, gūs labumu no EMAS lietošanas, lai pārvaldītu un uzturētu savu atbilstību visiem attiecīgajiem kritērijiem. Saskaņā ar jauno ekomarķējuma sistēmu kļūst iespējami dažādi maksu samazinājumi, piemēram, EMAS un ISO apstiprinātajiem uzņēmumiem, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem un “pionieruzņēmumiem”.

Īstenošanas pasākumi

Pirmo trīs darbības plāna īstenošanas gadu laikā ESEK jāizstrādā metodoloģija pakalpojumu ekoloģisko kritēriju izveidei un jāizpēta virkne pakalpojumu nolūkā novērtēt to prioritātes pakāpi.

Pirmo divu darbības plāna īstenošanas gadu laikā ESEK jāizanalizē iespējamā papildināmība starp ekomarķējumu un EMAS, kā arī starp citām vides pārvaldības sistēmām, tādām kā ISO 14001.

4. *Sadarbība un saskaņošana starp ES sistēmu un citām ekomarķējuma sistēmām dalībvalstīs*

Sadarbībai un saskaņošanai starp Kopienas ekomarķējumu un citiem ekomarķējumiem dalībvalstīs pakāpeniski jāklūst daudz sistemātiskāka un visaptveroša. Tas var ievērojami pastiprināt marķēšanas sistēmu ieguldījumu Eiropā, to pasākumos noturīga patēriņa veicināšanai un attīstīšanai.

Šādai sadarbībai un saskaņošanai ir dažādas jomas, ietverot informācijas apmaiņu, kopīgus veicināšanas pasākumus un produktu grupu izstrādi.

Jo īpaši vērā ņemamus resursu ietaupījumus varētu panākt ar labāku produktu grupu izstrādes saskaņošanu.

Mērķis

Pakāpeniski un sistemātiski attīstīt sadarbību un saskaņošanu starp Kopienas ekomarķējumu un citiem ekomarķējumiem dalībvalstīs.

Īstenošanas pasākumi

ESEK un citiem marķējumiem dalībvalstīs jāveido pastāvīga sadarbības un saskaņošanas vadības grupa.

a) **Produktu grupu attīstības saskaņošana**

Kopienas ekomarķējumam un citiem marķējumiem sistemātiski jāapmainās ar informāciju par esošajām produktu grupām un par to programmām produktu grupu attīstībai, kā arī attiecīgi jāaskaņo savi centieni, jāapvieno resursi, zināšanas un rezultāti. Ieguvums varētu būt abpusēji ietaupījumi, dažādo sistēmu attiecīgo lomu noskaidrošanās un atvieglota saskaņošana (gadījumos, kad līdzīgiem marķējumiem ir līdzīgi mērķi).

Katrai no dažādajām pieejām ir savas priekšrocības, un tās jāattīsta paralēli. Katrai produktu grupai katrā marķējumā jāpieņem kopīgs lēmums attiecībā uz dažādām situācijām un iespējām, kas var būt:

ES “jā”, valstī vai reģionā “nē”: gadījumos, kad ES kritēriji eksistē noteiktai produktu grupai, bet valsts vai reģionālajam marķējumam tādu nav, valsts (vai reģionālajam) marķējumam jāizlemj (un jāinformē ESEK), vai:

- i) neizstrādāt kritērijus šai produktu grupai (piem., būtu pieejams tikai ES marķējums). Priekšrocība būtu tāda, ka varētu atvieglot ražotāju izvēli, stiprinātu ES marķējumu un prasītu daudz aktīvāku ES marķējuma realizāciju minētajai produktu grupai;
- ii) pieņemt ES kritērijus par valsts kritērijiem (piemēram, kā to darīja Austrija attiecībā uz spuldzēm). Šajā gadījumā priekšrocība būtu tāda, ka valsts ražotājiem piedāvātu izvēli lietot valsts marķējumu un/vai ES marķējumu vietējai pārdošanai, bet ES marķējumu realizācijai citās dalībvalstīs. Tas stiprinātu abus marķējumus;
- iii) pieņemt no ES marķējuma atšķirīgus kritērijus. To var pamatot ar dažādiem ekoloģiskiem vai tirdzniecības mērķiem, un tas nepārprotami jāizskaidro visām ieinteresētajām personām valsts un ES līmenī. Piemēram, ja ES kritēriji ir ļoti stingri, valsts marķējums var likumīgi ietvert plašāku tirgus segmentu, pieņemot mazāk stingrus kritērijus, un *vice versa*. Valsts marķējumam var būt īpaši ekoloģiskie mērķi, kurus ar to vēlas izcelt šajos kritērijos, kas varbūt nav tik būtiski vai piemēroti Eiropas līmenī. Tomēr vairumā gadījumu jāpieliek pūles abos virzienos, lai kritēriju jautājumā panāktu konvergenci, kur tas vajadzīgs.

ES “nē”, valsts līmenī “jā”: gadījumos, kad valsts (vai reģionāli) kritēriji ir, Kopienas ekomarķējumā ņem to vērā, novērtējot iespējamo produktu grupas izveides prioritāti ES līmenī. Ja ES marķējums nolemj virzīties uz priekšu, izstrādājot ES kritērijus, ESEK ņem vērā esošos valsts kritērijus. Visas atšķirības starp valsts kritērijiem un galīgajiem kritērijiem ir jāidentificē, jāapraksta un jāizskaidro, kā arī jāpaziņo attiecīgajām ieinteresētajām personām.

ES “nē”, valsts līmenī “nē”: gadījumos, kad kritēriju nav ne valsts, ne ES līmenī, Kopienas ekomarķējumam un valsts marķējumiem katrā atsevišķā gadījumā jāizskata, vai izstrādāt kritērijus ir lietderīgāk ES līmenī vai valsts līmenī, vai arī abos (šajā gadījumā paskaidrojot, kādas būtu savstarpēji papildinošas pieejas un kāpēc), un kā to paveikt pēc iespējas efektīvāk.

ES “jā”, valsts līmenī “jā”: ja noteiktai produktu grupai ir gan valsts, gan Kopienas ekomarķējums, jāizlemj, vai nu pakāpeniski saskaņot kritērijus (piem., viena pieņem otras kritērijus), pieņemt savstarpēji papildinošas pieejas (sk. iepriekš), vai viena (vai abas) svītrot produktu grupu.

Mērķis

Pakāpeniski koordinēt produktu grupu attīstību dažādās marķēšanas sistēmās ES.

Īstenošanas pasākumi

ESEK un citiem marķējumiem dalībvalstīs jāpārskata visas produktu grupas un jāveido to produktu grupu katalogs, uz kurām attiecas ekomarķējums ES un kandidātvalstīs (bet eventuāli arī citās valstīs), un jāizveido mehānisms šo produktu grupu un to kritēriju galvenā reģistra izveidei un atjaunināšanai.

ESEK un citiem marķējumiem dalībvalstīs jāizveido mehānisms pakāpeniskai to darba programmu koordinēšanai un informācijas apmaiņai.

ESEK un citiem marķējumiem dalībvalstīs katrai produktu grupai katrā marķējumā jānosaka, kuras no situācijām un pieejām, kas aprakstītas 4.a) punktā, ir jāpieņem.

ESEK un citiem marķējumiem dalībvalstīs, ciktāl iespējams, jāaskaņo to mazgāšanas līdzekļu sastāva datu bāze (DID saraksti) un ar to saistītie jautājumi.

ESEK un citiem marķējumiem dalībvalstīs, notiekot produktu grupas izstrādei, piemērotā veidā jāizskata savstarpējas atzīšanas iespējas starpproduktiem vai galaproduktiem, kam ir viens no dažādajiem dalībvalstu marķējumiem, piemēram, saistībā ar produktu grupām, kurās marķētiem produktiem piešķir kredītu.

ESEK jāņem vērā attiecīgais darbs, ko veic Vispasaules ekomarķēšanas tīkls (GEN).

- b) Vienotās rīcības, lai veicinātu ES sistēmu un citus ekomarķējumus dalībvalstīs un, cita starpā, to produktus ar ekomarķējumu, lai sekmētu patērētāju informētību un izpratni par šo sistēmu kopīgajām un savstarpēji papildinošajām lomām

Dažādām ieinteresētajām personām jāsniedz informācija, izskaidrojot Eiropas dažādo ekomarķējumu ekoloģisko vērtību, iepazīstinot ar dažādajām sistēmām nevis konkurējošā, bet savstarpēji papildinošā aspektā, kā arī ar dažādām produktu grupām un mērķiem, un visu laiku sniedzot ieguldījumu kopīgajā galamērķī, kas ir noturīga attīstība un veselīga patēriņa modeļi.

Lai nonāktu pie kopīgas izpratnes un iepazīstināšanas ar sistēmām, kā arī ar to kopīgajiem un savstarpēji papildinošajiem mērķiem un lomām, būtu vajadzīga kopīga diskusija starp ES marķējumu un citiem marķējumiem dalībvalstīs.

Vienam no īpašajiem aspektiem jābūt kopīgām veicināšanas kampaņām saskaņīgām produktu grupām, izskaidrojot patērētājiem dažādos vides aspektus (ja tādi ir) un ieguvumus no šādām saskaņotām sistēmām.

Ir svarīgi arī izveidot kopēju tīmekļa vietni/datubāzi, kas ļaus patērētājiem Eiropā un valsts un privātajiem pircējiem daudz vieglāk atrast produktus ar ekomarķējumu (piem., norādot informāciju, kur tos var iegādāties, kas ir ražotājs, sniedzot kontaktinformāciju).

Ja konkrētajai produktu grupai ir kritēriji gan valsts (reģionālajam), gan ES marķējumam, ir skaidrs, ka labākais iespējamais iznākums (patērētāju informēšanas ziņā un lai stiprinātu ekomarķējumu kā noturīga patēriņa veicināšanas līdzekli) ir, ka pieteikuma iesniedzējs prasa un saņem abus marķējumus. Valsts mērogā ražotājs varētu iegūt no valsts marķējuma vietējās popularitātes un ES marķējuma Eiropas dimensijas, bet, pārdodot savus produktus citās dalībvalstīs (kur viņa valsts marķējums kopumā ir daudz mazāk pazīstams), viņš varēt gūt labumu no ES marķējuma. Abi marķējumi līdzās varētu stiprināt patērētāju informētību par abiem logotipiem un varētu stiprināt abas sistēmas.

Lai iedrošinātu lietot abus marķējumus, jānosaka tādas maksu struktūras, lai pieteikuma iesniedzējs, kas vēlas abus marķējumus, saņemtu attiecīgu atlaidi. Piemēram, viņam varētu atļaut atņemt no viņa maksas par vienu marķējumu otra marķējuma cenu. Šā pasākuma finansiālās sekas (gan pozitīvās, gan negatīvās, īsākā un ilgākā laikposmā) ir rūpīgi jāizpēta, tāpat kā virkne procedūru, lai sagrupētu iespējamās sarežģījumus.

Mērķis

Pakāpeniski palielināt informētību par ES marķējuma un citu marķējumu dalībvalstīs kopējiem un savstarpēji papildinošajiem mērķiem un lomām.

Īstenošanas pasākumi

Komisijai, dalībvalstīm, ESEK, citiem marķējumiem dalībvalstīs pirmajā darbības plāna īstenošanas gadā ir kopīgi jāizstrādā informācija ieinteresētajām personām (ražotājiem, patērētājiem, izplatītājiem, pircējiem no valsts sektora u. c.) par valsts marķējumu un ES marķējuma pastāvēšanu, kopējiem un savstarpēji papildinošajiem mērķiem un lomām. Darbības plāna otrajā īstenošanas gadā jāveic pasākumi šīs informācijas izplatīšanai.

ESEK un citiem marķējumiem dalībvalstīs jāapmainās ar informāciju un jāizplata tā par produktiem, kurus tās pārdod ar ekomarķējumu.

Komisijai, dalībvalstīm, ESEK, citiem marķējumiem dalībvalstīs jāizpēta iespējas internetā izveidot kopīgu “zaļo veikalu”, kurā pārdod produktus ar ekomarķējumu (un/vai attiecīgi pasākumi). Ja tas izdevīgi, tajā pašā laikā jāiesniedz priekšlikums par laika grafiku un budžetu tā realizēšanai.

ESEK un valsts marķējumiem jāizstrādā vienotas rīcības, lai iedrošinātu izmantot ekomarķējuma kritērijus valsts un privātajā iepirkumā.

Komisijai saziņā ar ESEK jāizpēta iespējas pielāgot Kopienas ekomarķējuma maksu struktūru, lai piedāvātu pienācīgu atlaidi pieteikuma iesniedzējiem, kuri vēlas gan Kopienas ekomarķējumu, gan vienu vai vairākus no pārējiem dalībvalstu marķējumiem, ņemot vērā finansiālās sekas (gan pozitīvās, gan negatīvās, īsākā un ilgākā laikposmā), un, ja tas vajadzīgs, jāierosina lēmuma grozījumi. Citiem marķējumiem dalībvalstīs jārikojas tāpat.

5. Vienotas rīcības veicināšanas jomā

(Piezīme: šīs vienotās rīcības ES marķējuma popularizēšanai ir papildinājums vienotajām rīcībām attiecībā uz valsts marķējumiem, kā aprakstīts iepriekš, kā arī papildinājums notiekošajiem veicināšanas pasākumiem, ko īsteno atsevišķas dalībvalstis, ESEK locekļi un Komisija.)

Veiksmīga var būt tikai brīvprātīga sistēma, un tikai tad var būt ievērojama ietekme uz tirgu, ja to atbalsta nozīmīgs realizācijas un veicināšanas pasākumu apjoms. Pārskatītās regulas 10. pants aicina dalībvalstis un Komisiju sadarboties ar ESEK locekļiem, lai popularizētu Kopienas ekomarķējuma lietošanu, organizējot izpratnes veidošanu un informācijas kampaņas patērētājiem, ražotājiem, tirgotājiem, mazumtirgotājiem un plašai sabiedrībai. Izšķiroša nozīme ir dažādu ieinteresēto personu iesaistīšanai, un jo īpaši tādu, kas var darboties kā viedokļa izplatītāji (piem., mazumtirdzniecības sektors, patērētāju un vides NVO). Jāizstrādā skaidri noteiktas un mērķtiecīgas stratēģijas attiecībā uz to, kā vislabāk informēt katru grupu.

ESEK jo īpaši jāturpina organizēt regulāras sanāksmes divreiz gadā, pamatā veltot tās realizācijai un patēriņa veicināšanai, kā arī stratēģijas izstrādei, un jāveido pastāvīgas tirdzniecības pārvaldības darba grupas, lai izstrādātu un koordinētu kopīgos, visu veidu veicināšanas pasākumus, ietverot tos, ko veic Komisija un dalībvalstis.

Kā noteikts iepriekš (sk. iedaļu par iekļūšanu tirgū), kopējiem resursiem, ko izlieto patēriņa veicināšanai un tirdzniecībai (kopīgi vai atsevišķi), jābūt ievērojamiem un vismaz 50 % no tiem resursiem, kas veltīti produktu grupu tehniskajai attīstībai.

Mērķis

ESEK, Komisijai un dalībvalstīm pienācīgā apmērā jākoordinē savi realizācijas centieni un jāizstrādā un jāīsteno vienota rīcība.

Īstenošanas pasākumi

ESEK jāizveido pastāvīga tirdzniecības vadības grupa.

Jāpaziņo arī par resursiem, kas izlietoti patēriņa veicināšanai (kopīgi vai citādi), un, ciktāl iespējams, vismaz 50 % no tiem jāvelti produktu grupu izveidošanai un pārskatīšanai.

ESEK jāsanāk divreiz gadā, lai pēc būtības pārrunātu tirdzniecību un veicināšanas pasākumus, kā arī sistēmas stratēģisko attīstību (priekšsēdētāju sanāksmes).

ESEK, Komisijai un dalībvalstīm kopīgi jānosaka dažādās mērķgrupas un jādefinē un jāīsteno stratēģija attiecībā uz katru no tām.

a) Kopīgi reklāmas pasākumi, lai uzlabotu ieinteresēto personu informētību

Galvenais mērķis ir pastāvīgi informēt ražotājus, patērētājus un viedokļa izplatītājus (mazumtirgotājus un NVO), pilnīgi visas ieinteresētās personas par ekomarķējumu un tā attīstību. Piemēroti līdzekļi tam ir drukātie materiāli (brošūras un informatīvās lapas un raksti) un tīmekļa vietne. Līdztekus tam no ieinteresētajām personām regulāri jāprasa atsauksmes un jāņem tās vērā.

Ciktāl tas attiecas uz brošūrām, jau ir pieejams pilnīgs materiālu spektrs (ekomarķējuma informācijas komplekts), ko izstrādājusi Komisija un dažādas kompetentās iestādes, un tas regulāri jā dara pieejams attiecīgajām ieinteresētajām personām, kā arī regulāri jāatjaunina un jāuzlabo. Šie materiāli jāliet labāk, bet ESEK, Komisijai un dalībvalstīm jākoordinē savi centieni ierobežoto resursu daudz efektīvākai izlietošanai, lai izstrādātu brošūras, informatīvās lapas un tīmekļa vietni un lai izplatītu tos galvenajām mērķgrupām daudz regulārāk.

Līdzīgi tam Kopienas ekomarķējuma tīmekļa vietne (<http://europa.int/ecolabel>) jau ir galvenais visas būtiskākās informācijas avots, un tā ir aktīvi un kopīgi jāpārvalda un regulāri jāatjaunina. Lai stiprinātu tās uzticamību un caurskatāmību, vajadzīgs regulārs ieguldījums no visām ieinteresētajām personām, ietverot patērētājus un vides NVO.

Bez piemērotas informēšanas līdzekļu nodrošināšanas ir svarīgi arī ņemt vērā tādu notikumus kā izstādes un gadatirgi, lai ar Eiropas ekomarķējumu iepazīstinātu plašu sabiedrību. Līdz šim nav veikta sistemātiska analīze, lai izpētītu, kurās izstādēs un gadatirgos ir vislietderīgāk popularizēt ekomarķējumu. Vēl viens nozīmīgs aspekts, kas turpmāk jāizskaidro, ir iespēja lietot produktus ar ekomarķējumu tādos "megapasākumos" kā pasaules čempionāti, Olimpiskās spēles vai festivāli utt.

Visbeidzot, vēl joprojām plaši izplatīts ir maldīgais priekšstats par to, ka ekomarķējuma lietošana ir traucējošs, birokrātisks un dārgs process, bet pēc regulas un maksu struktūras pēdējās pārskatīšanas pieteikuma iesniegšana ir vienkāršāka un lētāka nekā līdz šim. Turklāt, nosakot kritērijus katram produktam, īpaša uzmanība tiek veltīta tam, lai testu veikšanas izmaksas saglabātu minimālas un precīzi izskaidrotu, kādi dokumenti un testu protokoli pieteikuma iesniedzējam ir jāiesniedz. Ieinteresētajām personām ir īpaši jāpaziņo izsmēlošāka informācija par šiem jautājumiem.

Mērķis

Pastāvīgi informēt visas ieinteresētās personas par ekomarķējumu un tā attīstību. Līdztekus tam no ieinteresētajām personām regulāri jāprasa atsauksmes un jāņem tās vērā.

Īstenošanas pasākumi

ESEK un Komisijai ir regulāri jāorganizē ekomarķējuma tīmekļa vietnes atjaunināšana un pastāvīga pilnveidošana.

ESEK ir jāorganizē un jākoordinē brošūru un citu drukāto materiālu sagatavošana un izplatīšana.

ESEK ir jāsastāda to notikumu saraksts, kuros veicama iepazīstināšana ar ekomarķējumu, un jāsagatavo priekšlikums lietot produktus ar ekomarķējumu atlasītos "meganotikumos".

ESEK ir jānodrošina, lai ieinteresēto personu informēšana izskaidrotu procedūras, termiņu un izmaksas, kas saistītas ar pieteikumu uz ekomarķējumu.

b) **Kopīgi veicināšanas pasākumi, lai uzlabotu privāto un valsts sektora pircēju informētību**

Iepriekš tekstā iedaļā par iekļūšanu tirgū akcentēts valsts sektora un privāto pircēju potenciāls. Kopīgie veicināšanas pasākumi jāadresē šai mērķgrupai. Informācija ir vajadzīga gan par tiesisko regulējumu (tas, kā pircējs var iestrādāt ekomarķējuma kritērijus savos izsoles uzaicinājumos, pašlaik ir izskaidrots Komisijas skaidrojošajā dokumentā par valsts iepirkumu un vidi), gan par kritērijiem, kas pieejami dažādām produktu grupām. Tieši šajā aspektā ekomarķējuma tīmekļa vietnei var būt liela nozīme. Jāorganizē ESEK un valsts sektora pircēju kopīgas tikšanās, kā arī jāizskata iespēja organizēt valsts un/vai reģionālas kampaņas.

Mērķis

Vidējā termiņā valsts iepirkuma amatpersonas jāinformē par iespējām izmantot ekomarķēšanas kritērijus savos izsoles uzaicinājumos.

Īstenošanas pasākumi

Līdz šā darbības plāna otrā īstenošanas gada beigām ESEK, Komisijai un dalībvalstīm jāizstrādā kopīga stratēģija un virkne kopīgu pasākumu, lai veicinātu ekomarķējuma kritēriju izmantošanu valsts un privātajā iepirkumā.

Komisijai ir jāsagatavo rokasgrāmata par "zaļu" valsts iepirkumu, kurā, cita starpā, jāizskata tas, kā šos kritērijus var izmantot izsoles uzaicinājumos. ESEK, Komisijai un dalībvalstīm ir jānodrošina visplašākā šīs rokasgrāmatas izplatīšana pircējiem no valsts sektora, kā arī jāorganizē apmācība, informatīvas sesijas un citi attiecīgi pasākumi. Ekomarķējuma tīmekļa vietnē jāievieto attiecīga informācija.

c) **Kopīgi veicināšanas pasākumi un atbalsts maziem un vidējiem uzņēmumiem un izplatītājiem**

Papildus dažādajiem veicināšanas pasākumiem, kas sīki izklāstīti iepriekšējā iedaļā, jāizveido tīkls, lai atbalstītu mazo un vidējo uzņēmumu pieteikumus uz ekomarķējumu. Mazajiem un vidējiem uzņēmumiem ne vienmēr ir piemēroti līdzekļi vai informācija, lai novērtētu iespējas, ko piedāvā ekomarķējums, un sagatavotu apmierinošu pieteikumu. Tiem jāpalīdz ar tīklu starpniecību, iesaistot citus pieteikumu iesniedzējus, interešu grupas, kompetentās iestādes un citas ieinteresētās organizācijas, tādas kā biznesa federācijas vai reģionālās iestādes.

Mazumtirgotājiem, kas ir kā vārtsargi starp ražotājiem un patērētājiem, arī ir izšķiroša nozīme šajā lietā. Viņi, piemēram, var lietot ekomarķējumu, lai uzlabotu paši savu zīmolu produktu kvalitātes tēlu, kā arī meklēt iespējas piedāvāt saviem klientiem arī citus produktus ar ekomarķējumu. Tādējādi prioritāte ir stratēģiskas partnerības izveidošana ar mazumtirgotājiem.

Īstenošanas pasākumi

ESEK ir jāizstrādā stratēģija un jāīsteno pasākumi ekomarķējuma atbalsta tīkliem mazajiem un vidējiem uzņēmumiem.

ESEK ir jāizveido stratēģiska partnerība ar mazumtirgotājiem.

6. *Sistēmas plānotā finansēšana*

Tā kā ir iesaistītas daudzas organizācijas, tostarp valsts pārvaldes iestādes (Komisijas budžets, piemēram, ir vienam gadam), precīzus budžetus tuvākajiem gadiem nav iespējams sagatavot.

Tomēr ekomarķējuma sistēmas prasībām ir divas galvenās sastāvdaļas — resursi produktu grupas izstrādei un resursi realizācijai un reklamēšanai.

Ekomarķējumam 2000. gadā izlietotie aprēķinātie resursi, ietverot ESEK, Komisijas un dalībvalstu izlietos, bija aptuveni 45 personas un 4 miljoni eiro (neskaitot algas). No tiem aptuveni 2,8 miljoni eiro tika izlietoti realizācijai un reklamēšanai.

Šāds resursu līmenis ir pietiekams produktu grupu izstrādei un pārskatīšanai, un tādu, ievērojot ESEK, Komisijas un dalībvalstu ikgadējā budžeta iespējas, ir jāturpina piešķirt katru gadu. Šie resursi izlietojami pēc iespējas efektīvi.

Kopējais ienākumu līmenis no maksām, kas pieejamas kompetentajām iestādēm 2000. gadā, bija aptuveni EUR 280 000, un ir sagaidāms, ka tas pieaugs līdz ar sistēmas attīstību. Tas ļauj regulāri palielināt to resursu līmeni, ko izlieto realizācijai un reklamēšanai (neietverot realizāciju un reklamēšanu, ko veic uzņēmumi, kuriem ir piešķirts ekomarķējums), šis līmenis var sasniegt vismaz 50 % no resursiem, kas izlietoti produktu grupu izstrādei un pārskatīšanai.

Mērķis

Plānot sistēmas ilgtermiņa finansēšanu, izlietojot piešķirtos resursus, cik iespējams, efektīvi.

Īstenošanas pasākumi

ESEK, Komisijai un dalībvalstīm jāizvirza mērķis vienoties par sistēmas ilgtermiņa finansēšanu.

1. PAPILDINĀJUMS

PRIORITĀŠU NOTEIKŠANAS METODOLOĢIJA

Turpmāk tekstā parādītajā papildināmajā pārbaudes punktu sarakstā apkopoti galvenie jautājumi, kas jānoskaidro attiecībā uz katru "kandidējošo" produktu grupu (lai virzītos uz priekšu un minētajai produktu grupai izveidotu ekoloģiskos kritērijus, ir vēlama pozitīva atbilde uz katru jautājumu):

"Vides" jautājumi: vai produktu grupai ir...

1. ... ievērojama ietekme uz vidi globālā, reģionālā vai vispārīgā mērogā?
2. ... ievērojams vides uzlabošanas potenciāls, ietekmējot patērētāju izvēli?
3. ... saistība ar vides politikas prioritārajām jomām, instrumentiem un tiesību aktiem (piem., IPP, atkritumi, klimata pārmaiņas, enerģijas etiķete)?

Ar tirgu saistītie jautājumi: vai produktu grupa...

4. ... pārstāv būtisku noieta un tirdzniecības apjomu iekšējā tirgū?
5. ... piedāvā iespējas un stimulus ražotājiem un/vai mazumtirgotājiem meklēt konkurences priekšrocības, piedāvājot produktus ar ekomarķējumu?
6. ... ir pamatota ar ekoloģiskiem argumentiem, kas jau saistīti ar tās pārdošanu?
7. ... atbilst noteiktu ieinteresētu personu interesei par šīs produktu grupas ekomarķēšanu?
8. ... pārstāv ievērojamu apjomu pārdošanā galīgai izlietošanai vai galapatēriņam?
9. ... pārstāv ievērojamu valsts iepirkuma tirgu?
10. ... ir nozīmīga privātā iepirkuma tirgū?
11. ... ir no sīkražotājiem?
12. ... ir patērētāju pirkumos pieprasīta (piem., katru dienu vai katru nedēļu)?
13. ... atbalsta esošo produktu grupu "saimi"?
14. ... pārstāv īpašu iespēju palielināt sistēmas kopējo redzamību?

Citi saistīti jautājumi: vai produktu grupa...

15. ... ietver patērētāju veselības un drošības jautājumus?
 16. ... ir noteikta citā ekomarķējuma sistēmā Eiropā vai citur, un, ja tā, vai šajā sistēmā produktu grupa ir veiksmīga?
 17. ... jau ir piemērota standartu lietošanai?
-

2. PAPILDINĀJUMS

PAPILDINĀMS PRIORITĀRO PRODUKTU GRUPU SARAKSTS

Esošās vai izstrādes procesā esošās produktu grupas

Salvešpapīra izstrādājumi
Koppapīrs
Augsnes ielabotāji
Krāsas un lakas iekšdarbiem
Tekstilizstrādājumi
Apavi
Mazgāšanas līdzekļi trauku mazgājamajām mašīnām
Veļas mazgāšanas līdzekļi
Universāli tīrīšanas līdzekļi un sanitāro mezglu tīrīšanas līdzekļi
Mazgāšanas līdzekļi trauku mazgāšanai ar rokām
Matračī
Spuldzes
Personālie datori
Portatīvie datori
Veļas mazgāšanas mašīnas
Ledusskapji
Trauku mazgājamās mašīnas
Tūristu mītnes
Mēbeles
Cietie grīdas segumi
Televizori
Putekļu sūcēji
Riepas

Iespējamās jaunās produktu grupas

(Piezīme: ESEK un Komisija pašlaik strādā, lai detalizēti novērtētu šo iespējamo jauno produktu grupu prioritātes līmeni un lai noteiktu vislabāko kārtību un laika grafiku to izstrādāšanai.)

Tipogrāfijas papīrs
Iespieddarbu izstrādājumi
Pārveidoti papīra izstrādājumi, kancelejas piederumi
Tapetes
Atkritumu maisi/plastikāta maisi
Iepirkumu maisi — transportēšanas maisi
Rakstāmpiederumi
Telefoni
Kopētāji
Nelielas mājsaimniecības elektroierīces
Modes preces
Cimdi
Ādas izstrādājumi
Sporta piederumi
Rotaļlietas un spēles
Iepakojums

Meistaru ražojumi
Gaisa kondicionētāji
Apsildīšanas sistēmas
Ūdens sildīšanas sistēmas
Siltumizolācija
Celtniecības materiāli
Celtniecības pakalpojumi
Mazumtirdzniecības pakalpojumi
Ķīmiskās tīrītavas
Finanšu pakalpojumi
Pārvadāšanas pakalpojumi
Piegādes pakalpojumi
Automašīnu tehniskās apkopes pakalpojumi
Automašīnas
Virtuves piederumi, mājsaimniecības piederumi utt.
Higiēnas preces (higiēnas dvieļi un autiņi, utt.)
Šampūni un ziepes

3. PAPILDINĀJUMS

MĒRĶU UN ĪSTENOŠANAS PAKALPOJUMU APKOPOJUMS

Mērķi	Īstenošanas pasākumi		
	2002. gadā	2003. gadā	2004. gadā
Politika un stratēģija			
Turpināt izstrādāt un pielāgot sistēmas ilgtermiņa politiku un stratēģiju, kā arī ekomarķējuma integrēšanu dažādos politikas virzienos saistībā ar noturīgu attīstību.	Veidot pastāvīgu politikas vadības grupu, lai izstrādātu un pielāgotu ilgtermiņa politiku un stratēģiju, un koordinētu to ar attiecīgajiem politikas sasniegumiem, kā arī sniegtot savu ieguldījumu tajos.	Darbs turpinās.	Darbs turpinās.
Produktu grupu izstrāde			
Izveidot produktu grupu kopu, kas veido pietiekami pabeigtu un pārvaldāmu produktu diapazonu, lai piesaistītu mazumtirgotājus, ražotājus un patērētājus. Piecu gadu laikā izveidot 25 līdz 30 produktu grupas.	Izveidot jaunas produktu grupas. Pieņemt derīguma kritērijus vispārīgi, četriem līdz pieciem gadiem. Izstrādāt metodoloģiju, lai izveidotu kritērijus pakalpojumiem. Veidot darba grupas, lai izskatītu horizontālos jautājumus, kas kopīgi daudzām produktu grupām.	Izveidot jaunas produktu grupas.	Izveidot jaunas produktu grupas.
Nodrošināt vislabāko izlietojumu resursiem, kas piešķirti produktu grupas izstrādāšanai, pievēršoties tām produktu grupām, kas ir visnoderīgākās Kopienas ekomarķējumam.	Izstrādāt un pilnveidot prioritāšu noteikšanas metodoloģiju. Koordinācija ar citiem ekomarķējumiem.	Darbs turpinās. Atjaunināt prioritāro produktu grupu tabulu. Novērtēt pakalpojumu grupu diapazonu.	Darbs turpinās.
Realizācija, popularizācija			
Koordinēt realizācijas centienus, izstrādāt un īstenot kopīgas rīcības.	Veidot pastāvīgas realizācijas pārvaldības grupas. ESEK sanākt divreiz gadā, lai pēc būtības pārrunātu realizāciju un veicināšanas pasākumus, kā arī sistēmas stratēģisko attīstību (priekšsēdētāju sanāksmes).	Identificēt dažādās mērķgrupas, noteikt un īstenot stratēģiju attiecībā uz katru grupu.	Darbs turpinās.

Mērķi	Īstenošanas pasākumi		
	2002. gadā	2003. gadā	2004. gadā
Katru gadu par vismaz 25 % palielināt to izstrādājumu skaitu, kas marķēti ar ekomarķējumu. Sasniegt minimālo redzamības līmeni divās trešdaļās dalībvalstu. Pastāvīgi informēt visas ieinteresētās personas par ekomarķējumu un tā attīstību. Līdztekus tam prasīt atsauksmes no ieinteresētajām personām. Iepazīstināt ar ekomarķējumu visus attiecīgos ražotājus un mazumtirgotājus, Panākt, lai vairāk nekā puse patērētāju Eiropā pazītu Kopienas ekomarķējuma logotipu kā ekoloģiskās izcili- lības marķējumu.	Veikt popularizēšanu. Katrā dalībvalstī identificēt un fokusēt realizācijas centienus uz galvenajām produktu mērķgrupām. Atjaunināt un uzlabot ekomarķējuma tīmekļa vietnes dizainu. Organizēt un koordinēt brošūru un citu drukāto materiālu sagatavošana un izplatīšana. Izstrādāt sarakstu ar notikumiem, kuros būtu jāiepazīstina ar ekomarķējumu. Informēt potenciālos pieteikuma iesniedzējus par pieteikšanās procedūram un maksām. Noteikt ziņošanas mehānismus, lai izveidotu gada statistiku par iekļūšanu tirgū.	Veikt popularizēšanu. Turpināt atjaunināt tīmekļa vietni, izplatīt brošūras, apmeklēt notikumus un informēt par izmaksām, utt. Izstrādāt stratēģiju un pasākumus mazo un vidējo uzņēmumu atbalsta tīkliem un stratēģiskām attiecībām ar mazumtirgotājiem. Izstrādāt augstas izmaksas neprasošu metodoloģiju, lai novērotu to, kā patērētāji pazīst Kopienas ekomarķējuma logotipu, un izstrādāt augstas izmaksas neprasošus pasākumus šīs pazīšanas pakāpeniskai palielināšanai.	Veikt popularizēšanu. Turpināt atjaunināt tīmekļa vietni, izplatīt brošūras, apmeklēt notikumus un informēt par izmaksām, utt. Resursiem, kas izlietoti popularizēšanai, jābūt vismaz 50 % no tiem, kas izlietoti produktu grupu izstrādei.
	Izstrādāt kritērijus ekomarķējuma redzamības minimālajam līmenim un novērtēt, kurās valstīs tas jau ir sasniegts.		

Tieša un netieša ietekme

Informēt valsts iepirkuma amatpersonas par iespējām izmantot ekomarķējuma kritērijus savos izsoles uzaicinājumos.	Izstrādāt rokasgrāmatu par “zaļu” valsts iepirkumu un ekomarķējuma kritērijiem, izplatīt to (arī tīmekļa vietnē) un organizēt apmācības un informēšanas sesijas.	Izstrādāt kopīgu stratēģiju un virkni vienotu rīcību, lai veicinātu ekomarķējuma kritēriju izmantošanu valsts un privātajā iepirkumā.	Darbs turpinās.
Sekmēt noturīgāka patēriņa veidošanos. Pakāpeniski izstrādāt ekomarķējuma tiešā un netiešā devuma kvalitatīvos un kvantitatīvos vērtējumus. Precīzi izstrādāt ekomarķējuma kritēriju lomu attiecībā uz ekoloģisko izcili- lību.	Izstrādāt metodoloģiju un paramet- rus ekomarķējuma tiešās un netiešās labvēlīgās ietekmes uz vidi novērtēšanai. Izveidojot jaunus kritērijus vai pārskatot esošos, katrai produktu grupai sistemātiski aprēķināt maksimālo potenciālā labvēlīgo ietekmi uz vidi. Īstenot stratēģiju, lai novērotu, novērtētu un palielinātu ekomarķējuma kritēriju netiešo labvēlīgo ietekmi uz vidi.	Darbs turpinās. Analizēt papildināmību ar EMAS.	Darbs turpinās.

Mērķi	Īstenošanas pasākumi		
	2002. gadā	2003. gadā	2004. gadā

Sadarbība un koordinācija

Pakāpeniski attīstīt sadarbību un koordināciju starp Kopienas ekomarķējumu un citiem ekomarķējumiem dalībvalstīs. Pakāpeniski koordinēt produktu grupu attīstību dažādās marķēšanas sistēmās ES.	Veidot pastāvīgu sadarbības un koordinācijas vadības grupu. Pārskatīt un veidot katalogu par visām produktu grupām, uz kurām attiecas ekomarķējumi ES un kandidātvalstīs. Ieviest mehānismu galvenā produktu grupu reģistra un produktu grupu kritēriju izveidei un atjaunināšanai. Par katru produktu grupu un katru marķējumu noteikt piemērotību Eiropas un/vai valsts sistēmai.	Ieviest mehānismu pakāpeniskai dažādu sistēmu darba programmu saskaņošanai un informācijas apmaiņai. Izskatīt iespējas "atzīt" starpproduktus vai galaproduktus, kuriem ir kāds cits marķējums. Ņemt vērā attiecīgo darbu, ko veic Vispasaules ekomarķēšanas tīkls (GEN).	Saskaņot mazgāšanas līdzekļu sastāva datubāzes (DID sarakstus) un ar to saistītos jautājumus.
Pakāpeniski palielināt informētību par ES marķējuma un citu marķējumu dalībvalstīs kopējiem un savstarpēji papildinošajiem mērķiem un lomām.	Kopīgi izstrādāt un izplatīt informāciju ieinteresētajām personām par valsts marķējumu un ES marķējuma pastāvēšanu un to kopējo un savstarpēji papildinošo nozīmi. Apmainīties ar informāciju par to, kur un kādi marķēti produkti tiek pārdoti.	Darbs turpinās. Izpētīt iespējas internetā izveidot kopīgu "zaļo veikalu" ar ekomarķējumu marķētiem produktiem. Sagatavot kopīgas rīcības, lai veicinātu ekomarķējuma kritēriju izmantošanu valsts iepirkumā.	Darbs turpinās. Izpētīt iespējas pielāgot Kopienas ekomarķējuma maksu struktūru, lai piedāvātu attiecīgu atlaidi pieteikuma iesniedzējiem, kas vēlas iegūt abus marķējumus — gan ES, gan vienu vai vairākus no dalībvalstu marķējumiem.

Finansējums

Plānot sistēmas ilgtermiņa finansēšanu, izlietojot piešķirtos resursus, cik iespējams, efektīvi.		Vienoties par sistēmas ilgtermiņa finansēšanu.	Darbs turpinās.
---	--	---	------------------------