

32002D0018

L 7/28

ÚŘEDNÍ VĚSTNÍK EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ

11.1.2002

ROZHODNUTÍ KOMISE
ze dne 21. prosince 2001,
kterým se stanovuje pracovní plán pro ekoznačku Společenství

(oznámeno pod číslem K(2001) 4395)

(Text s významem pro EHP)

(2002/18/ES)

KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ,

s ohledem na Smlouvu o založení Evropského společenství,

s ohledem na nařízení (ES) č. 1980/2000 Evropského parlamentu a Rady ze dne 17. července 2000 ⁽¹⁾ o revidovaném systému Společenství pro udělování ekoznačky, a zejména na článek 5 tohoto nařízení,

vzhledem k těmto důvodům:

- (1) Nařízení (ES) č. 1980/2000 stanoví, že Komise vypracuje pracovní plán pro ekoznačku Společenství.
- (2) Pracovní plán obsahuje strategii rozvoje systému a stanovuje cíle, které spočívají ve zlepšování životního prostředí a v pronikání na trh, seznam skupin výrobků, který je možno doplňovat, a které budou chápány jako priorita pro činnost Společenství, a plány koordinace a spolupráce mezi systémem Společenství a ostatními systémy udělování ekoznačky v členských státech.
- (3) Pracovní plán stanoví rovněž prováděcí opatření pro strategii a zahrnuje plán financování systému.
- (4) Nakonec pracovní plán vymezuje také služby, na které se systém nevztahuje, přičemž přihlíží k nařízení (ES) č. 761/2001 Evropského parlamentu a Rady ze dne 19. března 2001 o dobrovolné účasti organizací v systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí (EMAS) ⁽²⁾.

(5) Pracovní plán je pravidelně přezkoumáván.

(6) Opatření tohoto rozhodnutí jsou v souladu se stanoviskem výboru zřízeného podle článku 17 nařízení (ES) č. 1980/2000,

PŘIJALA TOTO ROZHODNUTÍ:

Článek 1

Přijímá se pracovní plán pro ekoznačku Společenství na období od 1. ledna 2002 do 31. prosince 2004 uvedený v příloze.

Článek 2

Přezkum pracovního plánu se zahájí před 31. prosincem 2004.

Článek 3

Toto rozhodnutí je určeno členským státům.

V Bruselu dne 21. prosince 2001.

Za Komisi

Margot WALLSTRÖM

členka Komise

⁽¹⁾ Úř. věst. L 237, 21.9.2000, s. 1.

⁽²⁾ Úř. věst. L 114, 24.4.2001, s. 1.

PŘÍLOHA

PRACOVNÍ PLÁN PRO EKOZNAČKU SPOLEČENSTVÍ

ÚVOD

Ekoznačka Společenství byla zavedena v roce 1992 s cílem podporovat podniky ve vývoji výrobků se sníženým dopadem na životní prostředí během celého jejich životního cyklu a poskytovat spotřebitelům lepší informace o tomto dopadu.

Od té doby byly vypracovány nové koncepční přístupy v oblasti udržitelnosti zboží a služeb. Tyto snahy vynakládané na všech politických úrovních vyústily v uveřejnění Zelené knihy o integrované výrobkové politice ⁽¹⁾ (IPP). Tento dokument navrhuje novou strategii k posílení a novému zaměření environmentálních výrobkové zaměřených politik a k rozvoji trhu s ekologičtějšími výrobky, což je rovněž jedním ze základních inovačních prvků šestého environmentálního akčního programu – Životní prostředí 2010: „Naše budoucnost, naše volba“ ⁽²⁾.

Strategie navržená Komisí v Zelené knize o integrované výrobkové politice je v současné době projednávána ostatními evropskými institucemi a zúčastněnými stranami. Výsledek této široké debaty umožní lépe pochopit, jak úspěšně začlenit strategii integrované výrobkové politiky do environmentálního politiky. Tato debata bude také základem pro příští Bílou knihu, která vyjádří závěry Komise o provádění tohoto IPP přístupu. Strategie navržená Zelenou knihou spočívá na třech základních prvcích: mechanismech stanovování cen, poptávce po ekologických výrobcích a opatřeních na podporu ekologičtějšího přístupu při navrhování a používání výrobků. Je třeba mimo jiné usnadnit spotřebitelům přístup ke srozumitelným, podstatným a věrohodným informacím prostřednictvím posílené a nově definované strategie ekoznačení.

To otevírá nové příležitosti pro evropskou ekoznačku, která se až dosud těšila pouze malé nebo žádné podpoře jiných politických opatření a která ještě nedosáhla uspokojivé úrovně vžitelnosti na trhu. V rámci evropského systému ekoznačky je dostupné značné množství informací a zvláštních poznatků o výrobkové politice založené na zvažování životního cyklu, které by měly být zpřístupněny zúčastněným stranám zapojeným do dalšího rozvoje přístupu založeného na integrované výrobkové politice.

Na tento pracovní plán je proto třeba pohlížet v kontextu probíhajících diskusí o integrované výrobkové politice Společenství, o vypracování šestého environmentálního akčního programu a o strategii Společenství trvale udržitelného rozvoje. Strategie trvale udržitelného rozvoje Evropské unie je nedílnou součástí přípravných prací na celosvětovou vrcholnou schůzku o trvale udržitelném rozvoji, která se bude konat v Johannesburgu v roce 2002. Na této vrcholné schůzce, která navazuje na proces zahájený v Riu v roce 1992, se bude Evropská unie snažit dosáhnout „globální dohody“ o trvale udržitelném rozvoji. Evropská rada v červnu 2001 v Göteborgu ⁽³⁾ přijala strategii trvale udržitelného rozvoje a Lisabonský proces pro zaměstnanost, hospodářské reformy a sociální soudržnost doplnila o environmentální rozměr. Evropská rada tím, že výslovně uvedla integrovanou výrobovou politiku jako úkol společné odpovědnosti, a tím, že vyzvala průmysl, aby se zúčastnil jejího vývoje a více využíval technologií šetrných k životnímu prostředí, sama zdůraznila význam oddělení hospodářského růstu od využívání zdrojů.

Ekoznačení bude tvořit významný prvek v rámci těchto nových přístupů a značky ISO typu 1 (značky založené na životním cyklu, ekoznačky založené na certifikaci třetími stranami podle normy ISO 14024), jako je ekoznačka Společenství, budou mít v tomto rámci určující úlohu. Je třeba uznat, že ekoznačka, která je dobrovolným a výběrovým systémem, nemá takovou váhu a všeobecnou povahu, jakou mají normativní opatření jako nařízení. Ale dobré systémy ekoznačení zůstanou přitažlivé pro spotřebitele díky své bezprostřednosti a jednoduchosti. Jsou výhodné také pro obchodníky, protože zvyšují přitažlivost výrobku a nabízejí obchodní výhody v místech prodeje. Navíc ekoznačka odkazuje na vynikající environmentální vlastnosti na evropské úrovni, například uplatňování ekologického hlediska při zadávání veřejných zakázek a při určování ekologicky šetrných výrobků, u nichž je možné snížit zdanění. Navíc v návrhu směrnice o vlivu elektrických a elektronických zařízení na životní prostředí je ekoznačka navržena jako předpoklad splnění požadavků směrnice.

Nakonec, i když je jasné, že ekoznačka Společenství dosud nedosáhla uspokojivého pronikání na trh, je její postavení v současné době lepší než kdykoli předtím, protože se škála skupin výrobků neustále rozšiřuje, výrobky s ekoznačkou se objevují téměř ve všech členských státech a neustále se objevují nové žádosti o udělení ekoznačky. Kromě toho nové výhledy, jako integrovaná výrobová politika obecně a zvláště uplatňování ekologického hlediska při zadávání veřejných zakázek, otevírají nové tržní příležitosti. Nicméně je stále ještě třeba učinit mnohé, aby byla ekoznačka přitažlivá pro výrobce, distributory, spotřebitele a ostatní zúčastněné strany.

⁽¹⁾ KOM(2001) 68 v konečném znění.

⁽²⁾ KOM(2001) 31 v konečném znění.

⁽³⁾ Závěry předsednictva, 15. a 16. června 2001, SN 200/01, s. 4: Sdělení Komise: Udržitelný rozvoj v Evropě pro lepší svět: Strategie Evropské unie pro udržitelný rozvoj (9175/01).

Zejména je třeba šířit pojetí, že ekoznačka, jakožto značka vynikajících environmentálních vlastností, skýtá jedinečné výhody. Je to jediná skutečně evropská ekoznačka, platná v 15 členských státech EU a třech členských státech EHP. Je to veřejná značka, nikoli soukromá, zavedená pod záštitou evropských institucí. Kritéria se vypracovávají po velmi důkladné konzultaci mezi všemi zúčastněnými stranami včetně orgánů veřejné moci, zástupců spotřebitelských a ekologických nevládních organizací (NVO), průmyslu, malých a středních podniků, distributorů a jiných. Jedná se o ekologickou značku, nikoli o značku zdraví nebo kvality, i když tyto aspekty se rovněž posuzují. V úvahu se berou všechny fáze životního cyklu výrobku, to znamená, že se nejedná o značku sledující jen jeden aspekt nebo jen některé vlastnosti jednotlivého výrobku. Používá se stejné logo pro širokou škálu skupin výrobků a ekoznačka je tak snadno rozeznatelná pro spotřebitele, který si může být jistý, že výrobek, jemuž byla značka udělena, je jedním z nejlepších, pokud jde o úspěchy dosažené v oblasti ochrany životního prostředí. Udělení značky nespočívá pouze na prohlášení samotného výrobce, neboť dodržování kritérií osvědčuje, ověřuje a kontroluje nezávislá třetí strana (jeden z příslušných subjektů ekoznačky).

Proto základním cílem tohoto pracovního plánu je stavět na těchto pevných základech a stanovit pracovní program na příští tři roky, který:

- učiní z ekoznačky úspěšnější a účinnější nástroj pro zlepšování environmentální kvality výrobků a služeb,
- přispěje k udržitelnější spotřebě a k politickým cílům stanoveným ve strategii Společenství pro trvale udržitelný rozvoj, v šestém environmentálním akčním programu a v budoucí Bílé knize o strategii integrované výrobové politiky,
- bude co nejúčelněji využívat zdrojů vyčleněných pro tento program Komisí, členskými státy a členy Výboru Evropské unie pro ekoznačku (VEUEZ) ⁽¹⁾.

STRATEGIE PRO ROZVOJ SYSTÉMU V LETECH 2002 AŽ 2004

1. *Politika a strategie*

Ekoznačka Společenství se plynule vyvíjí a přizpůsobuje svou dlouhodobou politiku a strategii, která musí být úzce spojená mimo jiné s probíhajícími jednáními o integrované výrobové politice EU, s vývojem šestého environmentálního akčního programu a se strategií Společenství pro trvale udržitelný rozvoj. Ekoznačka musí také zblízka sledovat širší vývoj v oblasti značení výrobků, včetně značení ISO typu II a III a rovněž značení týkajícího se etických, jakostních a zdravotních aspektů.

Aby bylo možné účinněji řídit různé diskuse a informační toky spojené s tímto předmětem, a to jak v rámci systému, tak s ohledem na vnější fóra, a připravit a vést debatu o budoucnosti tohoto systému, je třeba ustavit aktivní a stálou skupinu pro strategické řízení.

Cíl

Pokračovat ve vypracovávání a přizpůsobování dlouhodobé politiky a strategie systému a zapojit jej do různých politik vypracovávaných ve vztahu k udržitelné spotřebě (například IPP, uplatňování ekologického hlediska při zadávání veřejných zakázek, rozsáhlejší značení, snížení zdanění u ekologicky šetrných výrobků atd.).

Prováděcí opatření

VEUEZ zřídí stálou skupinu pro strategické řízení, jež bude vypracovávat a přizpůsobovat jeho dlouhodobou koncepci a strategii, jakož i zajišťovat koordinaci s rozvoji dalších výše uvedených politických strategií a zapojení do uvedených politických rozvoje. Politické otázky se budou projednávat během předsednických schůzí ⁽²⁾.

2. *Cíle zlepšování životního prostředí a pronikání na trh*

Cílem zlepšování životního prostředí a pronikání na trh je zejména:

- a) rozšiřovat počet trhů, které jsou potenciálně otevřené pro výrobky, kterým byla udělena ekoznačka, progresivním rozšiřováním škály příslušných skupin výrobků;
- b) v rámci každého z těchto trhů, popř. každé ze skupin výrobků, výrazně zvyšovat viditelnost ekoznačky (např. počet výrobků s ekoznačkou dostupných na trhu);
- c) neustále posilovat celkový environmentální přínos systému a jeho příspěvek k udržitelnější spotřebě.

⁽¹⁾ Poznámka: Komise zajišťuje sekretariát VEUEZ a zúčastní se všech jeho činností.

⁽²⁾ Schůze VEUEZ organizované dvakrát ročně předsedou/předsedkyní VEUEZ v jeho/její zemi, při nichž se projednávají otázky koncepce politiky a uvádění na trh.

a) Stanovení skupiny výrobků

V současné době byla přijata kritéria pro 17 skupin výrobků (výrobky z hedvábného papíru, myčky nádobí, pomocné půdní látky a pěstební substráty, postelové matrace, interiérové barvy a laky, obuv, textilní výrobky, osobní počítače, prací prostředky, mycí prostředky do myček nádobí, kopírovací papír, žárovky, přenosné počítače, chladničky, pračky, univerzální čisticí prostředky a čisticí prostředky pro hygienická zařízení, mycí prostředky pro ruční mytí nádobí).

Pokračují práce na nejméně pěti nových skupinách výrobků (tvrdé podlahové krytiny, televize, nábytek, vysavače a turistické ubytování), které by měly být dokončeny v roce 2002.

Dlouhodobým cílem je stanovit soubor skupin výrobků, který vytvoří dostatečně kompletní škálu výrobků přitažlivých pro maloobchodníky, výrobce a spotřebitele a který bude řízení schopný také z hlediska práce potřebné pro stanovení a pravidelný přezkum k nim se vztahujících kritérií. V krátkém období by se mělo jednat o 25 až 35 skupin výrobků (viz oddíly 4a a 3a a příloha II – seznam, který je možno doplňovat, přednostních skupin výrobků). Rozsah každé skupiny výrobků by se měl podle potřeby progresivně rozšiřovat, například tak, aby zahrnoval také určité výrobky pro odborné použití.

Tento systém, jeho postupy a zdroje jsou v současné době takové, že je možné každoročně přijmout čtyři až osm rozhodnutí Komise o kritériích pro skupinu výrobků. Přezkum stávajících skupin výrobků by se měl obecně provádět každé čtyři až pět let (i když je třeba toto období případ od případu upravit); to znamená v průměru čtyři až šest přezkumů ročně, a proto je možné stanovit každý rok asi dvě nové skupiny výrobků.

Cíl

Stanovit soubor skupin výrobků, který vytvoří dostatečně kompletní a řízení schopnou škálu výrobků, která bude přitažlivá pro maloobchodníky, výrobce a spotřebitele.

Během pěti let by se měl počet stanovených skupin výrobků zvýšit na 25 až 35.

Prováděcí opatření

Komise, VEUEZ a členské státy s ohledem na seznam přednostních skupin výrobků by měly po dobu platnosti pracovního plánu vedle provádění potřebných přezkumů každý rok nově stanovit jednu nebo dvě nové skupiny výrobků.

Platnost kritérií pro skupiny výrobků by měla obecně trvat čtyři až pět let (i když tato základní doba by měla být upravována případ od případu).

Aby se usnadnilo stanovování kritérií, měl by VEUEZ zřídit pracovní skupinu, která by se zabývala aspekty společnými pro mnoho skupin výrobků (například látky zpomalující hoření, obaly atd.).

b) Pronikání na trh, zviditelnění a povědomí spotřebitelů

Existují čtyři parametry pro měření zviditelnění ekoznačky:

- společnosti: počet společností, kterým byla udělena ekoznačka,
- výrobky: počet výrobků, pro které tyto podniky obdržely ekoznačku,
- druhy zboží: počet druhů zboží uvedených na trh s ekoznačkou,
- hodnoty: tovární prodejní hodnota těchto druhů zboží.

V současné době (srpen 2001) používá ekoznačku 83 společností (ve srovnání s 37 společnostmi v březnu r. 2000) u několika stovek svých výrobků. Zdaleka nejúspěšnějšími skupinami výrobků z hlediska počtu žadatelů jsou textilní výrobky, barvy a laky. Na hedvábný papír připadá významná část z celkové hodnoty prodeje výrobků s ekoznačkou. Rozložení držitelů ekoznačky a jejich výrobků v Evropské unii a v Evropském hospodářském prostoru je dosud značně nestejně rozloženo, ale ve srovnání se situací před rokem vykazuje mnohem lepší a vyrovnanější pokrytí výrobků ve 12 ze 17 skupin výrobků se zastoupením držitelů licence ve 13 z 18 zúčastněných zemí. Prozatímní údaje za rok 2000 uvádějí prodej přibližně 17 milionů výrobků s ekoznačkou s tovární prodejní hodnotou přibližně 38 milionů EUR.

Pokud jde o pronikání na trh, jsou výrobky Společenství s ekoznačkou dosud poměrně málo významné a v současné době představují méně než 1 % z celkového trhu různých skupin výrobků. Například tovární prodejní hodnota interiérových barev a laků s ekoznačkou v EU činila v roce 1999 přibližně 8 milionů EUR v porovnání s přibližnou celkovou prodejní hodnotou všech dekoračních barev 7 200 milionů EUR.

Krátkodobým cílem je proto výrazné zvýšení počtu výrobků označených ekoznačkou, aby tato ekoznačka byla zviditelněna na trhu a aby se zvýšil její dopad na životní prostředí. Dlouhodobým cílem je toto zviditelnění trvale posilovat a směřovat k dosažení plného teoreticky možného proniknutí na trh, jež se u ekoznačky obecně pohybuje mezi 1 % a 30 % celého trhu (v závislosti na dané skupině výrobků a výběru kritérií vztahujících se k ekoznačce).

Je třeba zdůraznit, že globální zkušenosti s ekoznačkami typu I jsou takové, že jen zřídka se přiblíží k těmto úrovním proniknutí na trh a obecně se toho dosáhne jen u jedné nebo dvou skupin výrobků na trzích geograficky omezených. Proto by mělo ekoznačení sledovat reálné, zároveň však náročné cíle. V krátkodobém výhledu, aby se dosáhlo minimální úrovně zviditelnění, by byl nezbytný roční růst alespoň o 25 % hodnoty a/nebo počtu zboží s ekoznačkou.

Zviditelnění není zdaleka přesný pojem, pokud však jde o ekoznačku, můžeme považovat za dosažení minimální úrovně zviditelnění stav, kdy mají spotřebitelé v celé EU a v EHP možnost vybrat si při nakupování výrobky různých typů s ekoznačkou, aniž by museli příliš usilovně hledat. Jako hrubá základní definice může například sloužit stav, kdy jsou v každém členském státu na trhu výrobky s ekoznačkou nejméně ze tří nebo čtyř rozdílných skupin výrobků v množstvích představujících alespoň 1 % celkového trhu těchto skupin výrobků.

V tomto ohledu určily příslušné subjekty v každém členském státě určité stávající skupiny výrobků, jejichž uvádění na trh a propagace by se měly zlepšit; patří mezi ně zejména textilní výrobky, obuv, barvy a laky, pomocné půdní látky a pěstební substráty a hedvábný papír.

I když v konečné fázi spočívá rozhodnutí, zda používat nebo nepoužívat ekoznačku, zcela na jednotlivých společnostech (a přijímá se především na základě hospodářských a obchodních kritérií), mohou přesto VEUEZ, členské státy a Komise do značné míry ovlivňovat pronikání ekoznačky na trh. Rovněž aktivní prosazování ekoznačky mezi všemi zúčastněnými stranami (viz také oddíl o společných propagačních akcích), rozsáhlé konzultace a dialog vedené při stanovování kritérií vedou k dosažení nejlepší možné rovnováhy mezi úsilím o environmentální cíle a technickou proveditelností tak, aby ekoznačka byla přitažlivá pro výrobce, distributory i spotřebitele.

I když v současné době mnohem více výrobců a maloobchodníků ekoznačku zná a uvědomuje si možnosti, které nový systém přináší ve vztahu k jejich výrobkům, jakožto hlavní zúčastněné strany musejí být včas a správně informováni.

Různé studie uskutečněné Evropskou komisí v posledních několika letech odhalily určité mezery v komunikačním procesu, mimo jiné více či méně zřejmý nedostatek informací o systému a jeho možnostech a vnímání ekoznačky jako poměrně slabého nástroje uvádění na trh. Mezi další faktory patří neochota zapojit se do systémů ekoznačky jako taková a potíže žadatelů, zejména u některých skupin výrobků, splnit výběrová kritéria, protože ne vždy mají plnou kontrolu nad svým celým dodavatelským řetězcem (např. u textilních výrobků). Většina těchto překážek vzniká kvůli potížím s komunikací a spoluprací mezi subjekty zapojenými do propagace a šíření systému a tento pracovní plán se jimi zabývá.

Další aspekt, velmi úzce související se zviditelněním a s pronikáním na trh, a proto s přímým environmentálním přínosem ekoznačky, je zdůrazněn v nedávné smlouvě o propagaci ekoznačky v Řecku, kde se uskutečnila studie za účelem zvýšit povědomí široké veřejnosti o ekoznačce vyjádřené logem s květinou. Aby logo ovlivňovalo volbu spotřebitele, musejí být spotřebitelé schopni pochopit (protože značku znají nebo o ní slyšeli nebo četli, nebo na základě doprovodných brožur atd.), že výrobek s ekoznačkou má snížený dopad na životní prostředí. Například dřívější studie ve Finsku (1999) ukázala, že zhruba 39 % spotřebitelů ví nebo umí uhádnout, co logo evropské ekoznačky znamená, i když méně (22 %) jich toto logo poznalo přímo jako ekoznačku Společenství.

Dokud ekoznačku ponese pouze poměrně malý počet výrobků, měly by se propagační činnosti, mají-li být z hlediska nákladů co nejúčinnější, soustředit více na výrobce a distributory než na spotřebitele. S tím, jak ekoznačku začne používat více těchto výrobců a distributorů a jak se ekoznačka bude stále více propagovat, široká veřejnost by měla snáze poznávat ekoznačku a právě v tomto okamžiku začíná být účinné uskutečňovat akce zvláště zaměřené na zvýšení povědomí mezi spotřebiteli.

Komise mezitím připravila soubor brožur vysvětlujících cíle a význam ekoznačky pro určité skupiny výrobků, které se budou příkládat k výrobkům opatřeným ekoznačkou při prodeji spotřebitelům. Členové VEUEZ budou nyní tyto brožury systematictěji rozšiřovat.

I při použití obrovských prostředků při uvádění na trh trvá značkám mnoho let, než se stanou zavedenými a široce uznávanými. I když by dlouhodobým cílem mělo být, aby více než polovina evropských spotřebitelů uznávala evropskou ekoznačku jako značku vynikajících environmentálních vlastností, je třeba uznat, že se tomuto cíli lze přibližovat pouze postupně. Během krátké doby a v rámci omezených dostupných zdrojů je třeba uskutečnit studie sledující stupeň uznávání ekoznačky a sledovat vývoj povědomí spotřebitelů. Je třeba prozkoumat, jakými způsoby lze tyto ukazatele zvýšit a zavést je do praxe.

Zejména dánská propagační kampaň zaměřená na spotřebitele v letech 2000 až 2001 ukázala, že je možné dosáhnout významných zlepšení v uznávání ekoznačky spotřebiteli (v tomto případě čtyřnásobné zvýšení na 20 %) velmi úzkou spoluprací a koordinací činností s výrobci a distributory v daném odvětví. Klíčovým faktorem tohoto úspěchu bylo, že v době, kdy byla zahájena reklamní kampaň (v televizi, prostřednictvím brožur v místě prodeje atd.), uvedl na trh výrobky označené ekoznačkou (textilní výrobky a prostředky na mytí a praní) velký počet výrobců najednou.

Cíle

Roční zvýšení o nejméně 25 % hodnoty a/nebo počtu výrobků označených ekoznačkou.

Před skončením doby platnosti pracovního plánu dosažení minimální úrovně zviditelnění ve dvou třetinách členských států.

Ekoznačku by měli znát všichni důležité výrobci a maloobchodníci.

V dlouhodobém výhledu by měla více než polovina evropských spotřebitelů uznávat logo ekoznačky Společenství jako značku vynikajících environmentálních vlastností.

Prováděcí opatření

Před koncem prvního roku pracovního plánu by měl VEUEZ zavést mechanismy pro podávání zpráv, aby bylo možné připravit roční statistiky sledující pronikání na trh u různých skupin výrobků.

Do konce prvního roku pracovního plánu by měl VEUEZ vypracovat výše uvedené kritérium pro minimální úroveň zviditelnění ekoznačky a posoudit, ve kterých zemích bylo této úrovni dosaženo.

VEUEZ, členské státy a Komise by v době platnosti pracovního plánu pro ekoznačku měly jednotlivě a/nebo společně podnikat činnosti k propagaci ekoznačky Společenství. Je třeba zaměřit se zvláště na maloobchodníky a úředníky zodpovědné za zadávání veřejných zakázek (viz níže). Tyto činnosti je třeba oznamovat (a vyměňovat si o nich informace) při schůzích předsednictva VEUEZ, které se konají dvakrát ročně. Je třeba rovněž oznámit, jaké zdroje byly věnovány na propagaci, a pokud možno alespoň 50 % těchto zdrojů věnovat na rozvoj a přezkum skupin výrobků. Zároveň je třeba systematicky získávat a brát v úvahu zpětnou vazbu od zúčastněných stran.

Příslušné subjekty, zúčastněné strany a orgány veřejné moci v každém členském státě by měly stanovit určité základní skupiny výrobků jako přednostní a tam, kde je to účelné, zaměřit významnou část svého propagačního úsilí na tyto skupiny.

VEUEZ by měl vypracovat účinnou a nenákladnou metodiku pro sledování uznávání loga ekoznačky Společenství mezi spotřebiteli, tak i nenákladné činnosti k postupnému zvyšování tohoto uznávání.

Viz rovněž společné propagační činnosti (oddíl 4b a 5).

c) Přínosy pro životní prostředí

Obecným cílem ekoznačky je propagovat výrobky, které ve srovnání s jinými výrobky té samé skupiny výrobků jsou schopny snižovat negativní dopad na životní prostředí a přispět tak k účinnému využívání zdrojů a vysoké úrovni ochrany životního prostředí. Tím se přispívá ke zvýšení udržitelnosti spotřeby a k plnění strategických cílů stanovených ve strategii Společenství pro trvale udržitelný rozvoj (například v oblastech změny klimatu, účinnosti využívání zdrojů a ekotoxicity), v šestém environmentálním akčním programu a v Bílé knize o strategii integrované výrobní politiky, která bude v budoucnu uveřejněna.

Předcházející studie a zprávy ukázaly, že je obtížné vyčíslit zvláštní environmentální přínosy ekoznaček v důsledku obtížnosti jejich měření a odlišení environmentálních přínosů dosažených prostřednictvím jiných environmentálních opatření. Je však možné odhadnout nejvyšší možný environmentální přínos, kterého by bylo možné dosáhnout, kdyby všechny výrobky jedné skupiny výrobků odpovídaly kritériím ekoznačky. Při navrhování nových kritérií pro skupinu výrobků musí technické studie co nejvíce posuzovat tento nejvyšší potenciál.

Obecně závisí přímý environmentální přínos ekoznačky silně na jejím proniknutí na trh. Toho je možné dosáhnout za prvé jak konsolidací, tak i zvýšením prodeje výrobků s ekoznačkou, které mají nižší dopad na životní prostředí, a za druhé prostřednictvím zlepšení, která musí učinit výrobci, aby splnili kritéria ekoznačky. Pokrok při zvyšování environmentálního přínosu ekoznačky zřetelně závisí na různých propagačních činnostech a opatřeních při zavádění na trh, které se již uskutečňují a které tento pracovní plán předpokládá.

V praxi má ekoznačka některé velmi významné nepřímé přínosy, které se neodrážejí v počtu výrobků označených ekoznačkou nebo licencí. Tyto nepřímé přínosy jsou pozitivní a měly by se ocenit a podporovat.

Jedním z klíčových nepřímých environmentálních přínosů ekoznačky je zvyšující se využívání ekoznačky nebo jiných environmentálních kritérií při zadávání soukromých nebo veřejných zakázek. Článek 10 nařízení (ES) č. 1980/2000 stanoví, že: „Aniž je dotčeno právo Společenství, měla by Komise a další subjekty Společenství, jakož i veřejné instituce na vnitrostátní úrovni dát za účelem podpory užívání výrobků opatřených ekoznačkou příklad tím, že stanoví své požadavky na výrobky.“

Veřejné zakázky tvoří přibližně 14 % ⁽¹⁾ poptávky na evropském trhu a nákupci v obchodních společnostech a jiných vládních a nevládních organizacích musejí být systematictější povzbuzováni, aby ve výběrových řízeních uplatňovali kritéria ekoznačky. Vysvětlovací dokument Komise o zadávání veřejných zakázek a o životním prostředí ⁽¹⁾ objasňuje, jakým způsobem se může postupovat.

Povědomí nákupců však dosud není dostatečně vysoké, aby mělo na trh významný vliv. Proto jedním ze zvláštních cílů v příštích několika letech musí být zvyšování poptávky nákupců ve veřejných a soukromých organizacích po ekologicky šetrných výrobcích. Je třeba provádět studie a zkoumat opatření, jak tyto ukazatele zvýšit.

Je třeba také zdůraznit, že se jedná o oblast, kde dopad ekoznačky není nutně spojen s počtem výrobků označených ekoznačkou. Může se ukázat, že některý výrobek odpovídá kritériím pro ekoznačku, a proto mu bude kupující dávat přednost, aniž by výrobek nutně musel ekoznačku nést.

Podobný nepřímý přínos, který se opět nemusí vždy odrážet v počtu výrobků označených ekoznačkou, je zvyšující se užívání kritérií ekoznačky společnostmi jako měřítko vynikajících environmentálních vlastností při vývoji a dokonce i při uvádění na trh svých výrobků. Například některé společnosti ujišťují, že jejich výrobky splňují některá nebo všechna kritéria ekoznačky, aniž by o ni žádaly.

Cíle

Příspěvat k udržitelnosti spotřeby a ke strategickým cílům stanoveným ve strategii Společenství pro trvale udržitelný rozvoj, v šestém environmentálním akčním programu a v Bílé knize o strategii integrované výrobní politiky, která bude v budoucnu uveřejněna.

Postupně vypracovávat kvalitativní a kvantitativní hodnocení přímých a nepřímých přínosů ekoznačky.

Ve střednědobém výhledu musí být úředníci zodpovědní za zadávání veřejných zakázek informováni o možnostech využívání kritérií ekoznačky v oznámeních o vypsání nabídkového řízení.

Ve střednědobém pohledu musí být explicitně vymezena úloha kritérií ekoznačky jako značky vynikajících environmentálních vlastností.

Prováděcí opatření

VEUEZ členské státy a Komise by měly v době platnosti pracovního plánu k ekoznačce jednotlivě a/nebo společně provádět činnosti, jimiž budou informovat úředníky zodpovědné za zadávání veřejných i soukromých zakázek o možnostech využívání kritérií ekoznačky v oznámeních o vypsání nabídkového řízení.

VEUEZ by měl během prvních tří let tohoto plánu rozvíjet a zlepšovat metodiku a parametry pro odhadování přímých a nepřímých environmentálních přínosů ekoznačky. Při určování nových nebo revidovaných kritérií je třeba systematicky odhadovat maximální možné přínosy každé skupiny výrobků. Je třeba vytvořit strategii pro sledování, posuzování a zvyšování nepřímých environmentálních přínosů kritérií ekoznačky.

3. Seznam, který je možno doplňovat, přednostních skupin výrobků

a) Přednostní skupiny výrobků

Aby určitá skupina výrobků byla považována za přednostní pro ekoznačku Společenství, musí být splněny některé podmínky. Zejména v čl. 2 odst. 2 nařízení (ES) č. 1980/2000 jsou stanoveny některé základní požadavky pro udělení ekoznačky. Výrobek musí být patřit do skupiny, která představuje významný objem prodeje na vnitřním trhu a musí se prodávat ke konečné spotřebě. Musí také představovat významné dopady na životní prostředí, které mohou být kladně ovlivněny volbou zákazníka; výrobci a maloobchodníci musejí být ochotni označovat ekoznačkou své výrobky.

⁽¹⁾ Vysvětlující sdělení Komise o právních předpisech Společenství týkajících se zadávání veřejných zakázek a možnostech zahrnutí zřetelů ochrany životního prostředí při zadávání veřejných zakázek, KOM(2001) 274 v konečném znění.

Jinými slovy, skupiny výrobků se musejí posuzovat z hlediska jejich významnosti, potenciálu a možnosti řízení. Významnost se vztahuje k povaze a k velikosti příslušných dopadů na životní prostředí, potenciál se vztahuje k možným environmentálním přínosům a možnost řízení se vztahuje k rozsahu, v němž může být skupina výrobků kladně ovlivněna udělením ekoznačky.

Příloha 1 shrnuje hlavní body pro hodnocení „kandidující“ skupiny výrobků. Na základě tohoto seznamu otázek je třeba posoudit každou kandidující skupinu výrobků jako skupinu „s vysokou prioritou“, „se střední prioritou“, „s nízkou prioritou“ nebo „bez priority“ a podle tohoto hodnocení přidělit dané skupině potřebné zdroje. S výrobky ohodnocenými stupněm „bez priority“ se dále nepracuje.

V současné době není dosud stanoven relativní význam jednotlivých otázek, který se může zcela logicky měnit od případu k případu. Kromě toho je třeba zvažovat vývoj integrované výrokové politiky (například možnosti vývoje značení ISO typu II nebo III pro dané skupiny výrobků). Celkového hodnocení priority každé skupiny výrobků by se mělo dosáhnout diskusí a dohodou v rámci VEUEZ. Metodiku (a tedy přílohu 1) je třeba dále zlepšovat a aktualizovat a musí se použít na přednostní skupiny výrobků uvedené v příloze 2, které zahrnují již stanovené skupiny výrobků a ty, které se právě stanovují, a rovněž i návrhy na možné nové skupiny výrobků (kandidující skupiny výrobků).

V souladu s tím je potom třeba aktualizovat přílohu 2 a podle potřeby upravit názvy kandidujících skupin výrobků tak, aby lépe odrážely jejich budoucí vývoj. Je třeba upozornit, že během přezkumu zavedených skupin výrobků musí být šíře těchto skupin podle potřeby progresivně rozšiřována, například tak, aby zahrnovala některé výrobky určené k odbornému využití.

Je třeba zdůraznit, že seznamy v příloze 2 je možno doplňovat, jak je stanoveno v článku 5 nařízení (ES) č. 1980/2000. Komise může kdykoli VEUEZ pověřit, aby vypracoval a pravidelně přezkoumával ekologická kritéria a rovněž i posuzovací a ověřovací požadavky pro skupinu výrobků, která není v příloze 2 uvedena. Tyto seznamy se mohou také aktualizovat během platnosti tohoto pracovního plánu (v souladu s postupem stanoveným v článku 17 nařízení (ES) č. 1980/2000) a mohou se do nich doplňovat nové skupiny výrobků.

Cíle

Co nejlépe využít zdrojů přidělených na vývoj skupiny výrobků zaměřením pozornosti na ty skupiny výrobků, které jsou pro udělení ekoznačky Společenství nejvhodnější.

Prováděcí opatření

VEUEZ by měl vyvíjet a zlepšovat metodiku pro stanovení priorit, zejména by se měl snažit vypracovat environmentální klasifikaci a postup přiměřeného zvažování otázek. Přitom je třeba mimo jiné brát ohled na úspěch nebo neúspěch stanovených skupin výrobků, které je třeba důkladně analyzovat. V souladu s tím se bude aktualizovat příloha 1.

Tabulka přednostních skupin výrobků a jim přiřazené priority v příloze 2 by se měly pravidelně aktualizovat po konzultacích s VEUEZ a s využitím výše popsané metodiky. Zejména u těch skupin výrobků v příloze 2, kde hodnocení priority dosud nebylo provedeno, by se mělo uskutečnit co nejdříve. Při příležitosti přezkumu jednotlivých skupin výrobků VEUEZ znovu posoudí priority.

b) Služby, které jsou vyňaty ze systému

Článek 2 nařízení (ES) č. 1980/2000 výslovně nevylučuje žádnou službu z působnosti systému ekoznačky. Všechny skupiny výrobků, ať už se jedná o zboží nebo o služby, však musí splňovat podmínky uvedené v čl. 2 odst. 2 a musí podléhat rozhodnutí Komise, které stanovuje ekologická kritéria pro udělení ekoznačky dané skupině výrobků.

Podobně článek 3 nařízení (ES) č. 761/2001 Evropského parlamentu a Rady, který umožňuje dobrovolnou účast organizací v systému řízení a auditu z hlediska ochrany životního prostředí (EMAS), výslovně nevylučuje žádnou službu z působnosti EMAS. Obecně může kterýkoli poskytovatel služeb, který chce po všech stránkách zlepšovat svou situaci v oblasti ochrany životního prostředí, požádat z vlastního podnětu o registraci v systému EMAS bez ohledu na to, jaký typ služeb poskytuje.

Neexistuje žádný předem daný důvod, proč by se nemohla ekoznačka dlouhodobě používat na jakoukoli službu. Omezení čl. 2 odst. 2 nařízení (ES) č. 1980/2000 již vylučují mnohem více služeb než zboží, protože tyto služby nemají významný vliv na životní prostředí ani významný potenciál ovlivňovat zlepšování životního prostředí prostřednictvím volby spotřebitele.

Za účelem udělení ekoznačky Společenství se musí alespoň zpočátku více zvažovat služby, které jsou silně vázány na zboží jako myčky aut (spotřebovává vodu, energii a mycí prostředky) nebo prádelny (používají se pračky, doprava, energie, odpady, prací prostředky atd.).

Důvod spočívá zejména ve skutečnosti, že existuje mnohem méně zkušeností jak u ekoznačky Společenství, tak vnitrostátních značek se službami v porovnání se zbožím a s používáním metodik životního cyklu na služby. V této souvislosti budou velmi cenné první zkušenosti v rámci stanovení první skupiny výrobků, jež je spjata se službami, „turistické ubytování“. V průběhu provádění tohoto pracovního plánu však může být žádoucí zahájit studie proveditelnosti k jedné nebo ke dvěma dalším skupinám výrobků spjatým se službami, mimo jiné proto, aby se prohloubily naše zkušenosti a chápání služeb.

Ze zřejmých obchodních důvodů se jeví jako logické nejprve dokončit sestavení těch „rodin“ zboží, které jsou pro výrobce, maloobchodníky a spotřebitele nejpřitažlivější a jsou případně úzce spjata se službami, před zahájením prací na nových „rodinách“ služeb jako jsou financování nebo veřejná správa s ohledem k životnímu prostředí.

Úloha ekoznačky Společenství v širším kontextu IPP a také oblastí jiných strategií vyžaduje alespoň zpočátku, aby se rozšiřovala škála zboží začleňovaného do systému před službami.

Nicméně s tím, jak se rozvíjí naše chápání zboží a služeb a jak se vyvíjí a rozvíjí úloha systému ekoznačky, mohou určité dosud neurčené služby získat oprávněnou přednost pro udělení ekoznačky.

Závěrem lze říci, že není vhodné předem vylučovat jakoukoli službu. Použitím výše uvedeného seznamu můžeme případ od případu získat objektivní způsob přidělování priorit mezi skupinami zboží a služeb. Je také třeba posoudit, zda má daná služba úzký a přímý vztah k již stanoveným skupinám výrobků.

Nakonec je třeba zdůraznit doplňující a vzájemně se podporující úlohy ekoznačky a systému EMAS (a ostatních systémů řízení a auditu z hlediska ochrany životního prostředí jako je ISO 14001). Velmi stručně řečeno, společnost, která má EMAS, je zřejmě společností, jež je z environmentálního hlediska systematicky řízena a stále si zlepšuje svoji situaci v oblasti ochrany životního prostředí a dodržuje nebo dokonce předbíhá minimální zákonné požadavky. Výrobek označený ekoznačkou patří nepochybně mezi nejlepší z hlediska ochrany životního prostředí. Společnost se zavedeným systémem EMAS by měla mít prospěch z používání kritérií ekoznačky ve své environmentální politice jako jasného a pozitivního environmentálního cíle, kterého chce u svých výrobků dosáhnout. Společnost, která má nebo chce získat ekoznačku pro své výrobky, by měla mít prospěch z používání systému EMAS při řízení a udržování shody se všemi odpovídajícími kritérii. V rámci nového systému ekoznačky je možné využívat různých snížení poplatků, například pro podniky certifikované podle EMAS a ISO 14001 nebo pro malé a střední podniky a pro podniky, které žádají o udělení ekoznačky poprvé.

Prováděcí opatření

VEUEZ by měl v prvních třech letech tohoto pracovního plánu vypracovat metodiku pro stanovování ekologických kritérií pro služby a prozkoumat okruh služeb s cílem posoudit jejich stupeň priority.

VEUEZ by měl v prvních dvou letech tohoto pracovního plánu analyzovat potenciální synergie mezi ekoznačkou a systémem EMAS a rovněž jinými systémy řízení a auditu z hlediska ochrany životního prostředí jako je ISO 14001.

4. *Spolupráce a koordinace mezi systémem Společenství a jinými systémy ekoznaček v členských státech*

Koordinace a spolupráce mezi ekoznačkou Společenství a jinými ekoznačkami v členských státech se musí postupně stávat systematictější a úplnější. To může výrazně posílit přínos systémů ekoznačky v Evropě k propagování a rozvoji udržitelné spotřeby.

Existují různé úrovně spolupráce a koordinace, například výměna informací, společná propagace a stanovování skupin výrobků.

Lepší koordinace při stanovování skupiny výrobků by zejména umožnila značné úspory zdrojů.

Cíl

Postupně a systematicky rozvíjet spolupráci a koordinaci mezi ekoznačkou Společenství a ostatními ekoznačkami v členských státech.

Prováděcí opatření

VEUEZ a zodpovědní pracovníci za ostatní ekoznačky v členských státech zřídí stálou řídicí skupinu pro spolupráci a koordinaci.

a) Koordinace vývoje skupiny výrobků

Ekoznačka Společenství a ostatní značky by si měly systematicky vyměňovat informace o svých stávajících skupinách výrobků a o svých programech pro stanovování nových skupin výrobků a tam, kde je to vhodné, by měly koordinovat své úsilí, společně využívat zdroje, odborné znalosti a výsledky. To by přineslo společné úspory, vyjasnění příslušných úloh jednotlivých systémů a usnadnění harmonizace (v případech, kde podobné značky mají podobné cíle).

Každý z mnoha různých přístupů má své výhody a měly by se rozvíjet souběžně. Ke každé skupině výrobků v každém systému ekoznačky je třeba vydat rozhodnutí s ohledem na různé situace a možnosti následovně:

EU ano, vnitrostátní nebo regionální ne: V případech, kde pro danou skupinu výrobků existují kritéria EU a vnitrostátní nebo regionální značka je nemá, příslušné subjekty vnitrostátní (nebo regionální) značky rozhodnou (a informují VEUEZ), zda:

- i) se zdržet stanovování kritérií pro tuto skupinu výrobků (v tomto případě by byla dostupná pouze značka Společenství). To by mělo výhodu usnadnění volby pro výrobce, posílilo by se postavení značky Společenství a byla by nutná aktivnější propagace značky Společenství pro danou skupinu výrobků;
- ii) přijmout kritéria Evropské unie jako vnitrostátní kritéria (jak například učinilo Rakousko v případě žárovek). To by mělo tu výhodu, že by se vnitrostátním výrobcům nabídla možnost využít pro místní propagační činnost vnitrostátní značku a/nebo značku Společenství a značku Společenství pro propagační činnost v ostatních členských státech. Tento postup by posiloval obě značky;
- iii) přijmout kritéria odlišná od kritérií pro značku Společenství. Důvodem by mohly být různé environmentální nebo obchodní cíle a postup by se musel jasně vysvětlit všem zúčastněným stranám na vnitrostátní úrovni a na úrovni Společenství. Například v případech, kdy jsou kritéria Společenství velmi přísná, může vnitrostátní značka legitimně pokrývat širší část trhu přijetím méně přísných kritérií a naopak. Vnitrostátní značka může také mít zvláštní environmentální cíle, vyjádřené v kritériích, které jsou možná méně důležité nebo méně vhodné na evropské úrovni. Ve většině případů je však třeba se na obou stranách snažit dosáhnout sblížení kritérií všude, kde je to účelné.

EU ne, vnitrostátní ano: V případech, kdy existují vnitrostátní (nebo regionální) kritéria, musí je ekoznačka Společenství brát v úvahu při posuzování priority případného stanovení skupiny výrobků na úrovni Společenství. Jestliže se má pokračovat v rozvoji ekoznačky Společenství, musí VEUEZ při vypracovávání kritérií Společenství brát v úvahu stávající vnitrostátní kritéria. Je třeba zjistit, stručně popsat a vysvětlit jakékoli rozdíly mezi vnitrostátními kritérii a konečnými kritérii Společenství a informovat o nich příslušné zúčastněné strany.

EU ne, vnitrostátní ne: V případech, kdy neexistují ani vnitrostátní kritéria, ani kritéria Společenství, je třeba projednat případ od případu v systému ekoznačky Společenství a v systému vnitrostátní ekoznačky, zda je vypracování kritérií vhodnější na úrovni Společenství nebo na vnitrostátní úrovni anebo na obou úrovních (v tomto případě je třeba objasnit, jak a proč by se oba systémy měly doplňovat) a jak je třeba postupovat co neúčinněji.

EU ano, vnitrostátní ano: v případech, kdy existuje ekoznačka pro danou skupinu výrobků jak na vnitrostátní, tak na úrovni Společenství, je třeba rozhodnout, zda postupně harmonizovat kritéria (např. jeden systém přijme kritéria druhého systému), zda se mají systémy navzájem doplňovat (viz výše) nebo zda odebrat jednu značku (nebo obě) pro určitou skupinu výrobků.

Cíl

Postupně koordinovat vývoj skupiny výrobků v různých systémech značení v Evropské unii.

Prováděcí opatření

VEUEZ a pracovníci odpovědní za ostatní značky v členských státech přezkoumají a vytvoří seznam všech skupin výrobků, které jsou zahrnuty do ekoznaček v Evropské unii a v kandidátských zemích (a případně i v jiných zemích), a stanoví mechanismus pro vytvoření a aktualizaci ústředního registru těchto skupin výrobků a jejich kritérií.

VEUEZ a pracovníci odpovědní za ostatní značky v členských státech vytvoří mechanismus pro postupnou koordinaci svých pracovních programů a pro výměnu informací.

VEUEZ a pracovníci odpovědní za ostatní značky v členských státech stanoví pro každou skupinu výrobků v každém systému, o jakou situaci se jedná a který z přístupů uvedených v oddílu 4a) se použije.

VEUEZ a pracovníci odpovědní za ostatní značky v členských státech pokud možno harmonizují své databáze složek obsažených v pracích a mycích prostředcích (seznamy DID) a s nimi související záležitosti.

VEUEZ a pracovníci odpovědní za ostatní značky v členských státech v rámci probíhajícího vývoje skupiny výrobků prozkoumají možnosti vhodných způsobů vzájemného uznávání meziproduktů nebo konečných výrobků označených některou z jiných značek v členských státech, například v kontextu skupin výrobků, kde pro používání označených výrobků stačí již získané uznání.

VEUEZ vezme v úvahu práce vykonané v rámci s globální sítě ekoznačení (Global Eco-labelling Network, GEN).

b) Společné činnosti na podporu systému Společenství a ostatních ekoznaček v členských státech a výrobků označených ekoznačkami, zejména s cílem zvýšit povědomí spotřebitelů a umožnit jim, aby lépe pochopili společné a doplňující se úlohy různých systémů

Všem zúčastněným stranám je třeba podat informace vysvětlující environmentální hodnotu různých ekoznaček v Evropě a představovat různé systémy nikoli jako konkurenční, ale spíše jako vzájemně se doplňující systémy, které, i když mají různé skupiny výrobků a cíle, vždy přispívají ke společnému konečnému cíli trvale udržitelného rozvoje a správných vzorců spotřeby.

K tomu, aby se dospělo k vzájemnému pochopení a prezentaci systémů a jejich společných a navzájem se doplňujících cílů a úkolů, je třeba diskuse mezi pracovníky odpovědnými za značku Společenství a pracovníky odpovědnými za ostatní značky v členských státech.

Zvláštním aspektem jsou společné propagační kampaně pro stejné skupiny výrobků, které budou spotřebiteli vysvětlovat různé environmentální aspekty (pokud existují) a přínosy vyplývající z daných systémů.

Je rovněž důležité vytvořit společnou internetovou stránku či databázi, která umožní evropským spotřebitelům a veřejným a soukromým nákupcům snadněji nalézt výrobky označené ekoznačkou (tj. s informacemi o místech jejich prodeje, o výrobcích a o kontaktních místech).

V případech, kdy jak vnitrostátní (nebo regionální) značka, tak i značka Společenství mají pro danou skupinu výrobků stanovená kritéria, je zřejmé, že nejlepší možný výsledek (pokud jde o informování spotřebitele a posilování ekoznačení jako nástroje na podporu udržitelné spotřeby) je ten, že žadatelé podají žádost o udělení obou značek a obě obdrží. Na vnitrostátní úrovni těží výrobce z místní dobré pověsti vnitrostátní značky a z evropského rozměru značky Společenství a při prodeji svých výrobků v jiných členských státech (kde je jeho vnitrostátní značka zpravidla méně známá) těží z pověsti značky Společenství. Obě značky uvedené vedle sebe zvyšují povědomí spotřebitele o obou značkách a posilují se tak oba systémy.

K podpoře používání obou značek je třeba upravit strukturu poplatků tak, aby žadatel, který chce mít obě značky, dostal přiměřenou slevu. Může se mu například povolit odečíst z poplatků za jednu značku částku, kterou zaplatí za druhou. Je třeba pečlivě zkoumat finanční důsledky (jak kladné, tak i záporné, krátkodobé i dlouhodobé) takového postupu a stanovit vhodné postupy, aby se předešlo případným komplikacím.

Cíl

Postupně zvyšovat povědomí o společných a navzájem se doplňujících cílech a úlohách značky Společenství a ostatních značek v členských státech.

Prováděcí opatření

Komise, členské státy, VEUEZ a pracovníci odpovědní za ostatní značky v členských státech v prvním roce pracovního plánu společně vypracují informace pro zúčastněné strany (výrobce, spotřebitele, distributory, nákupčí atd.) o existenci a společných a navzájem se doplňujících úlohách a cílech vnitrostátních značek a značky Společenství. Ve druhém roce pracovního plánu se podniknou činnosti zaměřené na šíření těchto informací.

VEUEZ a pracovníci odpovědní za ostatní značky v členských státech by si měli vyměňovat a šířit informace o výrobcích označených ekoznačkou a o místech jejich prodeje.

Komise, VEUEZ a pracovníci odpovědní za ostatní značky v členských státech by měli prozkoumat možnosti zřízení společného internetového „ekologického obchodu“ s výrobky označenými ekoznačkou (a/nebo podobných opatření). Budou-li výsledky průzkumu příznivé, je třeba zároveň navrhnout harmonogram a rozpočet pro jeho uskutečnění.

VEUEZ a pracovníci odpovědní za vnitrostátní značky by měly podnikat společné činnosti na podporu využívání kritérií ekoznačky při zadávání veřejných a soukromých zakázek.

Komise by měla po konzultaci s VEUEZ prostudovat možnosti a příležitosti k úpravě struktury poplatku za ekoznačku Společenství tak, aby nabízela přiměřenou slevu těm žadatelům, kteří chtějí získat jak ekoznačku Společenství, tak jednu nebo několik značek členských států, s ohledem na finanční důsledky (jak kladné, tak záporné, krátkodobé i dlouhodobé), a bude-li to účelné, navrhnout upravené rozhodnutí. Pracovníci zodpovědní za ostatní značky v členských státech by měli učinit totéž.

5. Společné propagační činnosti

(Poznámka: Tyto společné činnosti na podporu značky Společenství se připojují k výše popsaným společným činnostem s vnitrostátními značkami a rovněž k probíhajícím propagačním činnostem prováděným jednotlivými členskými státy a členy VEUEZ a Komise.)

Dobrovolný systém může být úspěšný a mít významný vliv na trh pouze tehdy, je-li podporován mnoha významnými propagačními činnostmi a činnostmi při uvádění na trh. Článek 10 pozměněného nařízení vyzývá členské státy a Komisi, aby ve spolupráci s členy VEUEZ podporovaly používání ekoznačky Společenství činnostmi zvyšujícími povědomí o ekoznačce a informačními kampaněmi pro spotřebitele, výrobce, obchodníky, maloobchodníky a širší veřejnost. Zapojení různých zúčastněných stran, zejména těch, které mohou působit jako mnohonásobní šířitelé (například maloobchod, spotřebitelské a ekologické nevládní organizace), má klíčový význam. Je třeba tyto organizace jasně určit a rozvíjet cílenou strategii zaměřenou na co nejlepší informovanost každé z těchto stran.

VEUEZ by hlavně měl pokračovat v pořádání pravidelných schůzí dvakrát ročně a věnovat je především uvádění na trh, propagaci a strategickému rozvoji a měl by zřídit stálou pracovní skupinu pro řízení propagace, která bude vytvářet a koordinovat společné propagační činnosti všech typů, včetně činností pořádaných Komisí a členskými státy.

Jak je výše uvedeno (viz oddíl o pronikání na trh), musí být celkové zdroje věnované na propagaci a uvádění na trh (ať už společné nebo jednotlivé) rozsáhlé a musí činit alespoň 50 % úrovně zdrojů věnovaných na technický rozvoj skupin výrobků.

Cíl

VEUEZ, Komise a členské státy mají vhodným způsobem koordinovat své propagační úsilí a připravovat a provádět společné akce.

Prováděcí opatření

VEUEZ zřídí stálou skupinu pro řízení propagace.

Zdroje věnované na propagaci (společně nebo jiné) by se měly pokud možno zvýšit na úroveň 50 % zdrojů věnovaných na rozvoj a přezkum skupin výrobků.

VEUEZ by se měl scházet dvakrát ročně, aby projednal především uvádění na trh, propagaci a strategický rozvoj systému (schůze předsednictva).

VEUEZ Komise a členské státy by měly společně určit různé klíčové cílové skupiny a definovat a provádět strategii pro každou z nich.

a) Společné propagační činnosti na zlepšení povědomí zúčastněných stran

Hlavním cílem je průběžně informovat výrobce, spotřebitele a šířitele informací (maloobchodníky a nevládní organizace), tedy všechny zúčastněné strany, o ekoznačce a jejím rozvoji. Vhodnými prostředky jsou například tištěné materiály (brožury a bulletin, články) a internetová stránka. Zároveň je třeba systematicky vyhledávat a využívat zpětnou vazbu od zúčastněných stran.

Pokud jde o brožury, je již dostupná kompletní řada materiálů (informační sada k ekoznačce) vypracovaná Komisí a příslušnými subjekty; tyto materiály je třeba systematicky zpřístupňovat příslušným zúčastněným stranám, pravidelně aktualizovat a vylepšovat. Pro jejich co nejlepší využití VEUEZ, Komise a členské státy budou koordinovat svůj postup, aby účinněji využívaly omezených zdrojů při vypracování brožur, bulletinů a internetové stránky a šířily je systematictěji mezi hlavními cílovými skupinami.

Podobně internetová stránka o ekoznačce Společenství je již vyčerpávajícím zdrojem všech důležitých informací (<http://europa.eu.int/ecolabel>) a je třeba ji aktivně a společně spravovat a pravidelně aktualizovat. Aby se posílila její důvěryhodnost a přehlednost, je třeba podporovat pravidelné příspěvky od všech zúčastněných stran včetně spotřebitelů a ekologických nevládních organizací.

Vedle poskytnutí vhodných informačních nástrojů je také důležité uvažovat o takových akcích, jako jsou výstavy a veletrhy, na nichž by se evropská ekoznačka představovala širší veřejnosti. Dosud nebyl zpracován žádný systematický rozbor, který by se zabýval tím, které výstavy nebo veletrhy jsou pro propagaci ekoznačky nejvhodnější. Dalším významným aspektem, který je třeba dále zkoumat, je možnost využívání výrobků označených ekoznačkou při akcích velkých rozměrů, například mistrovství světa, na olympijských hrách, festivalech atd.

Nakonec je dosud ještě rozšířeno nesprávné pojetí, že postup při žádání o ekoznačku je složitý, byrokratický a nákladný, i když po nedávném přezkumu nařízení a struktury poplatku je podání žádosti jednodušší a levnější než dříve. Navíc se při stanovení kritérií pro každý výrobek věnuje zvláštní pozornost udržení nákladů na zkoušky na minimální úrovni a přesnému vysvětlení, jaké doklady a zkušební zprávy musí žadatel předložit. O těchto záležitostech je třeba především zúčastněným stranám poskytnout lepší informace.

Cíl

Neustále informovat všechny zúčastněné strany o ekoznačce a o jejím vývoji. Zároveň by měla být systematicky získávána a využívána zpětná vazba od zúčastněných stran.

Prováděcí opatření

VEUEZ a Komise by měly organizovat aktualizaci a stále zlepšování internetové stránky o ekoznačce.

VEUEZ by měl organizovat a koordinovat přípravu a šíření brožur a jiných tištěných materiálů.

VEUEZ by měl sepsat seznam akcí, na nichž by se měla ekoznačka představovat, a podat návrh na užívání výrobků označených ekoznačkou na vybraných akcích velkých rozměrů.

VEUEZ by měl zajistit, aby informace pro zúčastněné strany vysvětlovaly postupy, čas a náklady spojené s žádostí o ekoznačku.

b) Společné propagační činnosti pro zlepšení povědomí veřejných a soukromých nákupčích

Výše uvedený oddíl o pronikání na trh zdůrazňuje úlohu veřejných i soukromých nákupčích. Společné propagační činnosti se musí zaměřit na tuto důležitou cílovou skupinu. Cílem je poskytnout informace jak o právním rámci (jak může nákupčí včlenit kritéria ekoznačky do svého nabídkového řízení, což bylo nyní vyjasněno ve vysvětlujícím dokumentu Komise o veřejných zakázkách a životním prostředí), tak o kritériích pro různé skupiny výrobců. Také zde by měla internetová stránka ekoznačky hrát významnou úlohu. Je třeba organizovat společné schůzky VEUEZ a veřejných nákupčích a uvažovat rovněž o vnitrostátních a/nebo regionálních kampaních.

Cíl

Ve střednědobém pohledu je třeba informovat pracovníky odpovědné za zadávání veřejných zakázek o možnostech využívání kritérií ekoznačky v oznámeních o vypsání nabídkového řízení.

Prováděcí opatření

VEUEZ Komise a členské státy by před skončením druhého roku pracovního plánu měly vypracovat společnou strategii a řadu společných činností na podporu používání kritérií ekoznačky při zadávání veřejných a soukromých zakázek.

Komise by měla vypracovat příručku o ekologických veřejných zakázkách, která by se mimo jiných aspektů zabývala tím, jak lze využít kritérií v oznámeních o vypsání nabídkového řízení. VEUEZ Komise a členské státy by měly zajistit co největší rozšíření této příručky mezi veřejnými nákupčími a měly by organizovat školení a informativní schůzky a jiné vhodné akce. Příslušné informace by měly být uvedeny na internetové stránce o ekoznačce.

c) Společná propagace a podpora malých a středních podniků a distributorů

Vedle různých propagačních činností podrobně popsanych ve výše uvedených oddílech by měla být vytvořena síť určená k pomoci malým a středním podnikům při podávání žádosti o ekoznačku. Malé a střední podniky nemají vždy přiměřené prostředky nebo informace k tomu, aby posoudily možnosti nabízené ekoznačkou a připravily žádost, která bude přijata. Měly by jim být nápomocny sítě zahrnující ostatní žadatele, zájmové skupiny, příslušné subjekty a jiné příslušné organizace, například průmyslová sdružení nebo regionální orgány.

Významnou úlohu hrají také maloobchodníci, kteří vystupují jako „strážci“ mezi výrobci a spotřebiteli. Mohli by například použít ekoznačku ke zvýšení obrazu o kvalitě svých výrobků označených obchodními značkami a snažit se nabízet svým zákazníkům další výrobky označené ekoznačkou. Rozvoj strategického partnerství s maloobchodníky proto musí být považován za prioritu.

Prováděcí opatření

VEUEZ vypracuje strategii a činnosti zaměřené na vybudování sítě pro podporu ekoznačky v malých a středních podnicích.

VEUEZ by měl rozvíjet strategické partnerství s maloobchodníky.

6. *Plán financování systému*

Kvůli zapojení mnoha organizací, včetně veřejných správ (například rozpočet Komise je roční), nelze pro nadcházející roky připravit přesné rozpočty.

Nicméně požadavky systému ekoznačky mají dvě hlavní složky: zdroje pro rozvoj skupiny výrobků a zdroje určené pro uvádění na trh a pro propagaci.

V roce 2000 se zdroje věnované ekoznačce, včetně zdrojů schválených VEUEZ, Komisí a členskými státy, odhadují přibližně na 45 osob a 4 miliony EUR (bez zahrnutí platů). Přibližně 2,8 milionu EUR z uvedených zdrojů bylo věnováno na uvádění na trh a propagaci.

Tato úroveň zdrojů je dostatečná pro stanovování a přezkum skupin výrobků a mohla by být v rámci možností ročního rozpočtu VEUEZ, Komise a členských států přidělována každoročně. Tyto zdroje se musí využívat co nejúčinněji.

Celková úroveň příjmů z poplatků dostupných příslušným subjektům v roce 2000 činila přibližně 280 000 EUR a můžeme očekávat, že se s rozvojem systému bude zvyšovat. To by mělo umožnit pravidelné zvyšování úrovně zdrojů věnovaných na uvádění na trh a na propagaci (bez započítání těch, jež vynaložily společnosti, kterým již byla ekoznačka udělena), které by měly dosáhnout úrovně nejméně 50 % zdrojů věnovaných na stanovování a přezkum skupin výrobků.

Cíl

Plánovat dlouhodobé financování systému s co nejúčinnějším využitím přidělených zdrojů.

Prováděcí opatření

VEUEZ, Komise a členské státy by měly dospět k dohodě dlouhodobém financování systému.

Příloha 1

METODIKA PRO STANOVENÍ PRIORIT

Následující seznam, který je možno doplňovat, shrnuje hlavní otázky, které je třeba zodpovědět pro každou „kandidující“ skupinu výrobků (kladná odpověď na každou otázku je příznivá pro další postup při stanovování ekologických kritérií pro danou skupinu výrobků):

Otázky týkající se životního prostředí:

1. Má daná skupina výrobků významné dopady na životní prostředí z globálního, regionálního nebo obecného hlediska?
2. Má daná skupina výrobků významný potenciál pro zlepšování životního prostředí prostřednictvím volby spotřebitele?
3. Má daná skupina výrobků význam pro přednostní oblasti environmentální politiky, její nástroje a právní předpisy (například IPP, odpady, změna klimatu, energetická značka)?

Otázky týkající se trhu:

4. Má daná skupina výrobků významný podíl na objemu prodeje a obchodu na vnitřním trhu?
5. Poskytuje skupina výrobků příležitosti a podněty výrobcům a/nebo maloobchodníkům, aby se snažili získat konkurenční výhodu nabízením výrobků označených ekoznačkou?
6. Byly již využity ekologické argumenty dané skupiny výrobků při uvádění na trh?
7. Odpovídá daná skupina výrobků výslovnému zájmu zúčastněných stran o ekoznačku pro tuto skupinu výrobků?
8. Má daná skupina výrobků významný objem prodeje ke konečnému použití nebo spotřebě?
9. Existuje pro danou skupinu výrobků významný trh z hlediska veřejných zakázek?
10. Existuje pro danou skupinu výrobků významný trh z hlediska soukromých zakázek?
11. Vyrábějí danou skupinu výrobků malí výrobci?
12. Nakupují danou skupinu výrobků spotřebitelé často (například každý den nebo každý týden)?
13. Patří daná skupina výrobků do nějaké stávající „rodiny“ skupin výrobků?
14. Představuje daná skupina výrobků zvláštní příležitost k lepšímu celkovému zviditelnění systému?

Jiné otázky týkající se tématu:

15. Zahrnuje daná skupina výrobků problematiku zdraví a bezpečnosti spotřebitelů?
16. Je daná skupina výrobků pojata do jiného systému ekoznačky v Evropě nebo jinde a pokud ano, má v rámci tohoto systému úspěch?
17. Jsou pro danou skupinu výrobků stanoveny normy vhodnosti k použití?

Příloha 2

SEZNAM PŘEDNOSTNÍCH SKUPIN VÝROBKŮ, KTERÝ JE MOŽNO DOPLŇOVAT

Stávající nebo budoucí skupiny výrobků

Výrobky z hedvábného papíru
Kopírovací papír
Pomocné půdní látky
Interiérové barvy a laky
Textilní výrobky
Obuv
Mycí prostředky do myček nádobí
Prací prostředky
Univerzální čisticí prostředky a čisticí prostředky pro hygienická zařízení
Mycí prostředky pro ruční mytí nádobí
Postelové matrace
Žárovky
Osobní počítače
Přenosné počítače
Pračky
Chladničky
Myčky nádobí
Turistické ubytování
Nábytek
Tvrdé podlahové krytiny
Televize
Vysavače
Pneumatiky

Možné nové skupiny výrobků

(Poznámka: VEUEZ a Komise v současné době pracují na podrobném posuzování úrovně priority těchto možných nových skupin výrobků a na stanovení nejlepšího pořadí a načasování jejich stanovení.)

Tiskařský papír
Tiskárenské papírové výrobky
Dále zpracované papírové výrobky, psací potřeby
Tapety
Pytle na odpad/plastové sáčky
Nákupní sáčky – odnosné tašky
Psací náčiní
Telefony
Kopírky
Malé elektrické spotřebiče pro domácnosti
Módní doplňky
Rukavice
Kožené výrobky
Sportovní vybavení
Hračky a hry
Obaly

Výrobky pro kutily
Klimatizační zařízení
Vytápěcí systémy
Systémy pro ohřev vody
Izolace
Stavební komponenty
Stavební služby
Služby maloobchodního prodeje
Chemické čištění
Finanční služby
Dopravní služby
Dodávkové služby
Služby oprav vozidel
Osobní automobily
Kuchyňské zboží, potřeby pro domácnost atd.
Hygienické výrobky (dámské hygienické vložky, ubrousky atd.)
Šampony a mýdla

Příloha 3

PŘEHLED CÍLŮ A PROVÁDĚCÍCH OPATŘENÍ

Cíle	Prováděcí opatření		
	2002	2003	2004
Politika a strategie			
Pokračovat v rozvoji a přizpůsobování dlouhodobé politiky a strategie systému a v začleňování ekono- miky do různých politik vztahujících se k udržitelné spotřebě.	Zřídit stálou skupinu pro řízení politiky, která bude rozvíjet a přizpůsobovat dlouhodobou poli- tiku a strategii a zajistí koordinaci s příslušnými strategickými rozvoji a přispěje k uvedeným rozvojem.	Pokračovat.	Pokračovat.
Stanovování skupin výrobků			
Stanovit soubor skupin výrobků, které tvoří dostatečně úplnou a řízení schopnou škálu výrobků, aby byla přitažlivá pro maloobchodníky, výrobce a spotřebitele. Mít během pěti let 25 až 30 skupin výrobků.	Stanovit nové skupiny výrobků. Upravit platnost kritérií obecně na čtyři až pět let. Vypracovat metodiku pro stanovo- vání kritérií pro služby. Zřídit pracovní skupinu, která by se zabývala horizontálními otázkami společnými mnoha skupinám výrobků.	Stanovit nové skupiny výrobků.	Stanovit nové skupiny výrobků.
Co nejlépe využívat zdroje přidělené na stanovování skupin výrobků se zaměřením pozornosti na ty skupiny výrobků, které jsou nejvhodnější pro udělení ekono- miky Společenství.	Stanovit a zlepšovat metodiku pro stanovení priorit. Zajistit koordinaci s ostatními ekono- mickými.	Pokračovat. Aktualizovat tabulku přednostních skupin výrobků. Posoudit řadu skupin služeb.	Pokračovat.
Uvádění na trh, propagace			
Koordinovat úsilí při uvádění na trh a vypracovávat a provádět společné akce.	Zřídit stálou skupinu pro řízení uvá- dění na trh. VEUEZ se má scházet dvakrát ročně, aby projednal uvádění na trh, propagaci a strategický rozvoj systému (schůze předsednictva).	Určit různé hlavní cílové skupiny a definovat a provádět strategii pro každou z těchto skupin.	Pokračovat.

Cíle	Prováděcí opatření		
	2002	2003	2004
Roční zvýšení počtu položek označených ekoznačkou alespoň o 25 %. Dosáhnout minimální úrovně zviditelnění ve dvou třetinách členských států. Průběžně informovat všechny zúčastněné strany o ekoznačce a jejím rozvoji. Zároveň je třeba získávat zpětnou vazbu od zúčastněných stran. Všichni případní výrobci a maloobchodníci by měli mít povědomí o ekoznačce. Více než polovina evropských spotřebitelů by měla rozpoznávat logo ekoznačky Společenství jako značku vynikajících environmentálních vlastností.	Provádět propagační činnosti. V každém členském státě určit klíčové skupiny výrobků a zaměřit na ně úsilí při uvádění na trh. Aktualizovat a zlepšovat internetovou stránku ekoznačky. Organizovat a koordinovat vypracovávání a rozšiřování brožur a jiných tištěných materiálů. Sestavit seznam akcí, kde se má ekoznačka představit. Informovat případné žadatele o postupech při podávání žádosti a o nákladech. Vytvořit mechanismy pro poskytování zpráv s cílem zpracovávat roční statistiky sledování pronikání na trh.	Provádět propagační činnosti. Pokračovat v aktualizaci internetové stránky, rozšiřování brožur, účasti na akcích a v poskytování informací o nákladech atd. Vytvořit strategii a akce pro síť na podporu malých a středních podniků a strategická partnerství s maloobchodníky. Vypracovat z hlediska nákladů efektivní metodiku pro sledování, jak spotřebitelé rozpoznávají logo ekoznačky Společenství, a připravit nákladově efektivní akce, jejichž cílem bude úroveň rozpoznávání postupně zvyšovat.	Provádět propagační činnosti. Pokračovat v aktualizaci internetové stránky, rozšiřování brožur, účasti na akcích a v poskytování informací o nákladech atd. Zdroje věnované na propagaci by měly dosáhnout alespoň 50 % zdrojů věnovaných na stanovování skupiny výrobků.
	Vytvořit kritérium pro minimální úroveň zviditelnění ekoznačky, vyhodnotit, ve kterých zemích bylo této úrovně dosaženo.		

Přímé a nepřímé dopady

Informovat úředníky odpovědné za veřejné zakázky o možnostech využívání kritérií ekoznačky v oznámeních o vypsání nabídkového řízení.	Vypracovat příručku o zadávání veřejných zakázek s ohledem na ochranu životního prostředí a o kritériích ekoznačky, šířit tuto příručku (také na internetové stránce) a organizovat školení a informativní schůzky.	Vytvořit společnou strategii a řadu společných akcí zaměřených na propagaci využívání kritérií ekoznačky při zadávání veřejných a soukromých zakázek.	Pokračovat.
Přispívat ke zvýšení udržitelnosti spotřeby. Postupně vyvíjet kvalitativní a kvantitativní posuzování přímých a nepřímých užitků z ekoznačky. Výrazně by se měla rozvíjet úloha kritérií ekoznačky jako míry vynikajících environmentálních vlastností.	Vypracovat metodiku a parametry pro posouzení přímých a nepřímých přínosů ekoznačky pro životní prostředí. Systematicky posuzovat maximální možné přínosy pro životní prostředí pro každou skupinu výrobků při stanovování nebo přezkumu kritérií. Provádět strategii pro sledování, posuzování a zvyšování nepřímých užitků kritérií ekoznačky pro životní prostředí.	Pokračovat. Analyzovat synergie se systémem EMAS.	Pokračovat.

Cíle	Prováděcí opatření		
	2002	2003	2004
Spolupráce a koordinace			
Postupně rozvíjet spolupráci a koordinaci mezi ekoznačkou Společenství a ostatními ekoznačkami v členských státech. Postupně koordinovat stanovování skupiny výrobků v různých systémech ekoznačky v Evropské unii.	Vytvořit stálou skupinu pro řízení spolupráce a koordinace. Přezkoumat a katalogizovat všechny skupiny výrobků označených ekoznačkou v EU a v kandidátských zemích. Zavést mechanismus pro vytvoření a aktualizaci ústředního registru skupin výrobků a jejich kritérií. Pro každou skupinu výrobků v rámci každé značky stanovit, jak daná skupina spadá do evropského a/nebo vnitrostátního systému.	Provádět mechanismus pro postupnou koordinaci pracovních programů různých systémů a pro výměnu informací. Prostudovat možnosti „uznávání“ meziproduktů nebo konečných výrobků označených jednou z ostatních ekoznaček. Brát ohled na práci vykonanou v rámci společné globální sítě ekoznačení (Global Eco-labelling Network, GEN).	Harmonizovat databáze složek obsažených v čistících prostředcích (seznamy DID) a související záležitosti.
Postupně zvyšovat povědomí o společných a navzájem se doplňujících cílech a úlohách ekoznačky Společenství a ostatních značek v členských státech.	Společně zpracovávat a šířit informace pro zúčastněné strany o existenci a společných a navzájem se doplňujících úlohách a cílech vnitrostátních ekoznaček a ekoznačky Společenství. Vyměňovat si informace o výrobcích označených ekoznačkou a místech jejich prodeje.	Pokračovat. Prozkoumat možnosti vytvoření společného internetového „ekologického obchodu“ s prodejem výrobků označených ekoznačkou. Rozvíjet společné činnosti na propagaci využívání kritérií ekoznačky při zadávání veřejných zakázek.	Pokračovat. Prostudovat možnosti a příležitosti úpravy struktury poplatku za ekoznačku Společenství tak, aby umožňovala poskytnutí vhodné slevy žadatelům, kteří chtějí jak ekoznačku Společenství, tak jednu nebo více jiných značek v členských státech.

Financování

Naplánovat dlouhodobé financování systému s co nejúčelnějším využitím přidělených zdrojů.		Snažit se dohodnout na dlouhodobém financování systému.	Pokračovat.
---	--	---	-------------