

KOMMISSIONENS BESLUT
av den 9 februari 2006
om fastställande av en arbetsplan för gemenskapens miljömärkning
(Text av betydelse för EES)

(2006/402/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA
BESLUT

med beaktande av fördraget om upprättandet av Europeiska
gemenskapen,

med beaktande av Europaparlamentets och rådets förordning (EG)
nr 1980/2000 av den 17 juli 2000 om ett reviderat gemenskaps-
program för tilldelning av miljömärke ⁽¹⁾, särskilt artikel 5 och

av följande skäl:

- (1) I förordning (EG) nr 1980/2000 föreskrivs att kommissionen skall utarbeta gemenskapens arbetsplan för miljömärkning.
- (2) Arbetsplanen bör innehålla en strategi för programmets utveckling i vilken skall fastställas programmets mål för miljöförbättring och inträngande på marknaden, en icke uttömmande förteckning över de produktgrupper som skall anses ha prioritet i fråga om gemenskapens åtgärder samt planer för samordning och samarbete mellan programmet och andra miljömärkningsprogram i medlemsstaterna.
- (3) Arbetsplanen bör också omfatta åtgärder för genomförande av strategin och en plan för finansiering av programmet.

(4) När den reviderade arbetsplanen utarbetas bör hänsyn tas till de erfarenheter som gjorts under genomförandet av gemenskapens första arbetsplan för miljömärkning ⁽²⁾.

(5) Arbetsplanen bör ses över med jämna mellanrum.

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

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Härmed antas en reviderad arbetsplan för gemenskapens miljömärkning, som skall omfatta perioden 1 januari 2005 – 31 december 2007, i enlighet med bilagan.

Artikel 2

En översyn av arbetsplanen skall inledas före den 31 december 2007.

Artikel 3

Detta beslut riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Bryssel den 9 februari 2006.

På kommissionens vägnar
Stravros DIMAS
Ledamot av kommissionen

⁽¹⁾ EGT L 237, 21.9.2000, s. 1.

⁽²⁾ EGT L 7, 11.1.2002, s. 28.

BILAGA

ARBETSPLAN FÖR GEMENSKAPENS MILJÖMÄRKNING

INLEDNING

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

Miljömärkningsprogrammet ingår som ett led i en mer omfattande strategi för att främja hållbar produktion och konsumtion. Såsom anges i sjätte miljöhandlingsprogrammet kan detta syfte uppnås genom en integrerad livscykelbaserad produktspolitik. De viktigaste målen är att sörja för en hög skyddsnivå och att bryta sambandet mellan miljöförstöring och ekonomisk tillväxt, i linje med Europeiska unionens Lissabonstrategi för ekonomisk och social förnyelse (2000) ⁽¹⁾ och strategin för hållbar utveckling (Göteborg, 2001) ⁽²⁾.

I meddelandet om integrerad produktpolitik ⁽³⁾ (IPP) föreslås en ny strategi för att förstärka de produktrelaterade strategierna och ge dem en ny inriktning, och främja utvecklingen av en marknad för "grönare" produkter. Gemenskapens miljömärkning är ett av de instrument som kan bidra till att detta mål uppnås. Inom miljömärkningsprogrammet finns omfattande information och kunskaper om produktpolitik grundad på livscykeltänkande, och dessa resurser bör ställas till förfogande för dem som arbetar med att vidareutveckla IPP-initiativet.

Genom de nya direktiven om offentlig upphandling ⁽⁴⁾, som integrerar miljöhänsyn i upphandlingsförfarandet, och den nyligen offentliggjorda handboken om miljöanpassad offentlig upphandling skapas nya möjligheter för gemenskapens miljömärkning i samband med övergången till hållbar konsumtion och produktion. Även om offentliga upphandlare kanske inte uttryckligen kräver i sina anbudsinfordringar att varor och tjänster skall vara försedda med gemenskapens miljömärke, ger de nya direktiven i alla fall möjlighet att använda gemenskapens miljömärkningskriterier eller likvärdiga kriterier för att fastställa prestandabaserade eller funktionella miljökrav. Detta torde uppmuntra myndigheterna att miljöanpassa sin upphandling med hjälp av gemenskapens miljömärkningsprogram och dess kriterier eller likvärdiga program och därigenom skapa ett omfattande informationsunderlag om produkterna.

Gemenskapens miljömärkningsprogram har också kopplingar till en rad andra instrument för renare produktion och för utveckling och användning av miljöteknik. Programmets struktur, förfaranden och kunskapsbas betraktas till exempel som en bra utgångspunkt vid utformningen av genomförandeåtgärder för det föreslagna direktivet om ekodesign för energiförbrukande produkter. Ett av de prioriterade områdena i handlingsplanen för miljöteknik är verksamhet för att fastställa och genomföra prestandamål, vilket bland annat handlar om att undersöka sambandet mellan konceptet prestandamål och miljöprestanda hos varor och tjänster som omfattas av EU-initiativ som t.ex. gemenskapens miljömärkningsprogram.

EU:s utvidgning med tio nya medlemsstater i maj 2004 har skapat nya förutsättningar för utvecklingen av gemenskapens miljömärkningsprogram och för främjandet av miljöinformation och miljömedvetenhet. Ett gemensamt europeiskt miljömärke som t.ex. EU-blomman skulle kunna göra det mycket enklare för konsumenterna att köpa miljöanpassade produkter i hela EU, samtidigt som det bidrar till att göra märkning av typ I mer begriplig.

Väl utformade, marknadsbaserade miljömärkningsprogram kommer att förbli attraktiva för konsumenterna, eftersom symbolerna syns och är lätta att förstå, och eftersom programmen är ett sätt att ge medborgarna bättre och mer lättillgänglig information om miljön. Om programmen utvecklas i samarbete med tillverkarna och inte medför några orimliga kostnader för dem gynnar de också företagen, eftersom miljömärkningsprogrammet ger produkten ett mervärde som innebär marknadsföringsmässiga fördelar på försäljningsställen.

Det är uppenbart att gemenskapens miljömärke fortfarande inte har fått tillräckligt genomslag på marknaden. Situationen är visserligen bättre än tidigare – nya produktgrupper (både varor och tjänster) tillkommer hela tiden och nya ansökningar från företag som vill använda miljömärket kommer ständigt in – men det är ändå uppenbart att programmet måste omarbetas om det skall vara möjligt att uppnå de ursprungliga målen. Det gäller framför allt att se till att miljömärket accepteras av näringslivet. Inför omarbetningen av gemenskapens miljömärkningsprogram pågår just nu en utvärdering för att bedöma i vilken utsträckning programmet har bidragit till att minska den negativa miljöpåverkan och främja hållbar konsumtion och produktion. Förslag kommer att läggas fram om hur man genom att omarbeta programmet på bästa sätt kan främja en hållbar utveckling i Europa och göra det mer attraktivt för ekonomiska aktörer, särskilt för små och medelstora företag. Den här arbetsplanen bör stödja utvärderingen och omarbetningen av miljömärkningsprogrammet, men får inte på något sätt begränsa möjligheterna att göra ändringar i programmet när förordningen omarbetas.

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

⁽²⁾ KOM(2001) 264 slutlig: http://europa.eu.int/eur-lex/sv/com/cnc/2001/com2001_0264sv01.pdf.

⁽³⁾ KOM(2003) 302 slutlig: http://europa.eu.int/eur-lex/sv/com/cnc/2003/com2003_0302sv01.pdf.

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

Det främsta syftet med den här reviderade arbetsplanen är därför att bygga vidare på de hittillsvarande erfarenheterna av miljömärkningsprogrammet och fastställa arbetsprogrammet för de närmaste tre åren. Man bör härvid sträva efter att

- göra miljömärket till ett mer ändamålsenligt och effektivt redskap för förbättringar av den miljömässiga kvaliteten på varor och tjänster,
- stödja den pågående utvärderingen av miljömärkningsprogrammet och den kommande omarbetningen av förordningen,
- fortsätta att bidra till en mer hållbar konsumtion och till uppnåendet av de politiska mål som fastställs i gemenskapens strategi för hållbar utveckling och i sjätte miljöhandlingsprogrammet,
- så effektivt som möjligt använda de resurser som kommissionen, medlemsstaterna och Europeiska unionens miljömärkningsnämnd (EUEB) ⁽¹⁾ anslår för programmet.

STRATEGI FÖR PROGRAMMETS UTVECKLING

2005–2007

1. Policy och strategi för omarbetningen av miljömärkningsförordningen

Den långsiktiga policyn och strategin för gemenskapens miljömärkningsprogram utvecklas och anpassas hela tiden. Miljömärkningsprogrammet bör ha en självklar plats i de pågående diskussionerna om EU:s integrerade produktpolitik och i genomförandet av denna. Det måste också knytas samman med andra rättsliga instrument som håller på att utarbetas, exempelvis det föreslagna direktivet om ekodesign för energiförbrukande produkter, och med ramdirektivet om energibesparingsmärkning av kontorsutrustning. Miljömärkningsprogrammet har dessutom en viktig roll att fylla i samband med genomförandet av handlingsplanen för miljöteknik, sjätte miljöhandlingsprogrammet och gemenskapens strategi för hållbar utveckling. Inom ramen för gemenskapens miljömärkningsprogram är det också nödvändigt att följa den allmänna utvecklingen när det gäller miljömärkning av produkter samt etisk märkning, kvalitets- och hälsomärkning. För att det skall vara möjligt att fortsätta förbättra den vetenskapliga grunden för de ekologiska kriterierna måste berörda vetenskapliga kommittéer medverka i detta arbete. Det är likaså viktigt att följa utvecklingen när det gäller miljöledningssystem, särskilt gemenskapens miljölednings- och miljörevisionsordning (EMAS).

Inom ramen för den första arbetsplanen för miljömärkning inrättades en särskild policygrupp för att kunna föra diskussioner och hantera informationsflödet på ett effektivare sätt, både inom programmet och med avseende på externa fora, och för att kunna förbereda och leda debatten om det framtida programmet. Gruppen har på ett förtjänstfullt sätt bidragit till programmets framtida policy och strategi genom att behandla frågorna om integrering med andra miljöpolitiska initiativ och samverkans effekter med andra informationsåtgärder, och en rad långsiktiga politiska frågor. Den har också kartlagt vilka viktiga utmaningar programmet står inför just nu och har bidragit till diskussionen genom att utveckla olika idéer om utvärderingen och omarbetningen av programmet. Det är viktigt att tillvarata dessa idéer vid diskussionerna om omarbetningen av programmet, där möten med berörda parter bör prioriteras.

Mål

Med tanke på den kommande omarbetningen av förordningen bör en av prioriteringarna för EU:s miljömärkningsnämnd, medlemsstaterna och kommissionen vara att utveckla och anpassa miljömärkningsprogrammets långsiktiga policy och strategi. De bör också verka för att miljömärkningen integreras i olika strategier som utarbetas för hållbar konsumtion (integrerad produktpolitik, ekodesign av energiförbrukande produkter, miljöanpassad upphandling, utökad märkning, lägre skatt på miljövänliga produkter, handlingsplanen för miljöteknik osv.).

Åtgärder

En av prioriteringarna för EU:s miljömärkningsnämnd, medlemsstaterna och kommissionen bör vara att medverka i utvärderingen och omarbetningen av miljömärkningsprogrammet för att på så sätt bidra till att utveckla och anpassa dess långsiktiga policy och strategi. Denna medverkan bör ske i form av särskilda möten och undersökningar och genom att man ställer expertis till förfogande sedan undersökningsresultaten offentliggjorts.

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

2. Mål för miljöförbättring och marknadspenetration

Målen för miljöförbättring och marknadspenetration kommer att fastställas mot bakgrund av omarbetningen av programmet. Det gäller i synnerhet

- a) att öka antalet marknader som kan vara tillgängliga för miljömärkta produkter genom att successivt öka antalet miljömärkta produktgrupper och göra miljömärkningen mer attraktiv för tillverkarna,
- b) att göra miljömärket mycket mer synligt inom var och en av dessa marknader och produktgrupper (till exempel genom att öka antalet miljömärkta produkter på marknaden),
- c) att överväga hur programmet kan bidra till en bättre miljö och till en mer hållbar konsumtion,
- d) att vidareutveckla de möjliga samverkans effekterna mellan gemenskapens miljömärkningsprogram och EMAS.

a) Produktgruppsutveckling

För närvarande har kriterier fastställts för 23 produktgrupper: mjukpappersprodukter, diskmaskiner, jordförbättringsmedel, madrasser, inomhusfärger och inomhuslacker, skodon, textilprodukter, persondatorer, tvättmedel, maskindiskmedel, kopieringspapper, ljuskällor, bärbara datorer, kylskåp, tvättmaskiner, allrengöringsmedel och saniteringsmedel, handdiskmedel, TV-apparater, hårda golvbeläggningar, dammsugare, logitjänster, campingplattor och smörjmedel.

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

Med utgångspunkt i den checklista med frågor som ingick i den första arbetsplanen har en undersökning genomförts för att se vilka produkter som bör prioriteras⁽¹⁾. Den resulterande förteckningen över prioriterade produktgrupper presenteras i tillägg 1. Mot bakgrund av omarbetningen av programmet bör EU:s miljömärkningsnämnd och medlemsstaterna fortsätta att utveckla metoder för prioritering av produktgrupper på grundval av denna undersökning och med hänsyn till de rekommendationer om fortsatt arbete och förbättringar som anges i undersökningsresultaten. De bör också utvidga utvärderingen av miljöfördelar och marknadspotential hos de möjliga nya produktgrupper som kan komma att omfattas av programmet. Det är dessutom nödvändigt att närmare analysera de särskilda kriterier som skall tillämpas vid prioritering av tjänster.

De förbättrade metoderna bör göra det möjligt att på ett objektivt sätt prioritera produktgrupper för varor och tjänster. Hänsyn bör också tas till huruvida en viss tjänst har en stark koppling till befintliga produktgrupper.

En särskild ledningsgrupp bör tillsättas för att på ett objektivt och öppet sätt fastställa vilka produktgrupper som skall prioriteras högst.

Arbetet med produktgruppsutveckling bör emellertid inte hindra att produktgrupperna hanteras på ett annat sätt vid omarbetningen av miljömärkningsprogrammet.

Mål

Att med tanke på omarbetningen av miljömärkningsprogrammet välja ut ett antal produktgrupper som täcker ett så komplett och hanterbart sortiment att det är attraktivt för återförsäljare, tillverkare (även små och medelstora företag) och konsumenter.

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

Att inom fem år ha ökat antalet fastställda produktgrupper till mellan 30 och 35.

⁽¹⁾ AEAT in Confidence, Prioritisation of New Ecolabel Product Groups. En rapport utarbetad för Europeiska kommissionen, GD Miljö, maj 2004.
http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/product/pg_prioritisation_en.htm

Åtgärder

Förteckningen över prioriterade produktgrupper bör uppdateras regelbundet efter samråd med EU:s miljömärkningsnämnd. I samband med översynen av varje produktgrupp bör nämnden ta upp prioriteringen till förnyad bedömning.

Med beaktande av den prioriteringsundersökning som genomförts som ett led i den förra arbetsplanen bör de behöriga organen och EU:s miljömärkningsnämnd fortsätta att förbättra prioriteringsmetoderna. De bör i synnerhet försöka utveckla en lämplig viktning av "prioriteringsfrågorna" i undersökningen. Mot bakgrund av resultaten av den pågående utvärderingen av programmet och de riktlinjer som den leder fram till bör man härvid ta hänsyn bland annat till de befintliga produktgruppernas framgång eller misslyckande, de möjliga nya produktgruppernas miljöfördelar och de särskilda kriterier som skall tillämpas vid prioritering av tjänster.

Kommissionen, EU:s miljömärkningsnämnd och medlemsstaterna bör fastställa kriterier för två nya produktgrupper varje år, samtidigt som de fortsätter att revidera befintliga kriterier i den mån detta är nödvändigt. Kriterierna för en produktgrupp bör i allmänhet ha en giltighetstid på fyra till fem år (men denna period kan anpassas från fall till fall).

En särskilt ledningsgrupp bör tillsättas inom EU:s miljömärkningsnämnd. Den bör sammanträda en gång om året för att rekommendera vilka produktgrupper som skall ges högsta prioritet och föreslå en tidsplan för revidering av kriterierna för olika produktgrupper. Gruppen bör också fastställa metoder som kan användas för att avgöra hur angeläget det är att revidera kriterierna med hänsyn till den tekniska utvecklingen inom berörda områden.

Utvecklingen av nya produktgrupper får emellertid inte innebära att man avsätter mindre tid och resurser för omarbetningen av miljömärkningsprogrammet.

b) Marknadspenetration, synlighet och konsumentmedvetenhet

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

- Företag: antalet företag som tilldelats miljömärket.
- Produkter: antalet produkter för vilka dessa företag innehar miljömärket.
- Artiklar: antalet artiklar av dessa produkter som är märkta med miljömärket.
- Värde: försäljningsvärde fritt fabrik för dessa artiklar.

I dag (maj 2005) är det mer än 250 företag (jämfört med 87 i augusti 2001) som använder gemenskapens miljömärke på flera hundra av sina produkter. Textiler, färger och lacker och logitjänster är de mest framgångsrika produktgrupperna om man ser till antalet ansökningar. Innehavarna av miljömärket och deras produkter är fortfarande relativt ojämnt spridda inom Europeiska unionen och EES-området, men täckningen har förbättrats markant jämfört med tidigare.

Under 2004 såldes omkring 400 miljoner artiklar som var försedda med gemenskapens miljömärke (jämfört med 54 miljoner under 2001) till ett försäljningsvärde fritt fabrik på ca 700 miljoner euro (jämfört med 114 miljoner euro 2001).

Produkter som är märkta med gemenskapens miljömärke har emellertid fortfarande en relativt obetydlig marknadsandel och svarar för mindre än 1 % av den totala marknaden för de olika produktgrupperna.

Det främsta syftet med miljömärkningsprogrammet bör vara att göra programmet mycket mer attraktivt för ekonomiska aktörer och att markant öka antalet märkta produkter så att miljömärket får större genomslag på marknaden och större positiv inverkan på miljön. Samtidigt bör man sträva efter att hela tiden öka denna synlighet och att uppnå en marknadspenetration som närmar sig den fulla teoretiska potentialen, vilken i allmänhet ligger mellan 5 och 25 % för marknaden som helhet (beroende på produktgruppen i fråga och på hur selektiva miljömärkningskriterierna för produktgruppen är).

De behöriga miljömärkningsorganen bör därför fortsätta att kartlägga nya produktgrupper i varje medlemsstat. Såsom framgick av kampanjen "EU-blommans vecka" i oktober 2004 skulle en integrerad marknadsföringsstrategi i hög grad kunna förbättra miljömärkningsprogrammets kundorientering och öka marknadsintresse för miljömärkta produkter.

Erfarenheten visar att man måste satsa mer på att öka efterfrågan på miljömärkta produkter, och "EU-blommans vecka" 2004 visade att en kombinerad strategi för tillgång och efterfrågan kan vara effektiv i detta avseende.

Det är mycket viktigt att se till att EU:s miljömärke blir mer accepterat i alla medlemsstater, och att uppmuntra företagen att ansöka om miljömärket och framhålla vilka praktiska fördelar det kan ha.

I samband med genomförandet av den första arbetsplanen har marknadsföringsgruppens arbete visat att det finns ett behov av gemensamma metoder för konsumentundersökningar. Sådana undersökningar behövs för att mäta i vilken utsträckning konsumenterna känner igen EU:s miljömärke och för att se hur deras medvetenhet utvecklas. Eftersom det är viktigt att EU:s miljömärke blir känt i alla medlemsstater måste de "gamla" medlemsstaterna dela med sig av de erfarenheter de gjort i samband med införandet av miljömärket till de "nya" medlemsstaterna.

Kommissionen håller på att ta fram ett antal broschyrer som förklarar varför vissa produktgrupper förses med miljömärket och vad detta innebär. Det är tänkt att dessa broschyrer skall åtfölja de miljömärkta produkterna när de säljs till konsumenter. Ett antal broschyrer har också tagits fram för att informera tillverkare och återförsäljare om allmänna kriterier och kriterier för de viktigaste produktgrupperna (textilprodukter, skodon, tvättmedel, färger och lacker). Detta material bör förbättras ytterligare och systematiskt distribueras av medlemmarna i EU:s miljömärkningsnämnd.

För att utnyttja marknadsföringsresurserna så optimalt som möjligt bör medlemsstaterna i samarbete med tillverkarna sträva efter att anordna gemensamma marknadsföringskampanjer i sina respektive länder.

Mål

Att årligen öka antalet miljömärkta artiklar eller deras värde med minst 50 %.

Att innan arbetsplanen löper ut, uppnå ett minimum av synlighet i alla medlemsstater, och ta fram metoder för att mäta synligheten på ett kostnadseffektivt sätt.

Att göra berörda tillverkare och återförsäljare medvetna om gemenskapens miljömärke och på lång sikt uppnå att mer än hälften av de europeiska konsumenterna känner igen miljömärkningsymbolen och förknippar den med högt ställda miljökrav.

Åtgärder

Före utgången av det första året av genomförandet av denna arbetsplan bör marknadsföringsgruppen, med medverkan från medlemsstaterna, lämna rekommendationer om hur marknadspenetration, synlighet och konsumentmedvetenhet kan mätas och vilken grad av medvetenhet som bör eftersträvas. Man bör härvid beakta erfarenheterna från kampanjen "EU-blommans vecka" 2004.

EU:s miljömärkningsnämnd bör förbättra de nuvarande rapporteringsrutinerna så att de olika produktgruppernas marknadspenetration kan följas genom årlig statistik.

För att de fastställda målen skall kunna uppnås bör EU:s miljömärkningsnämnd, medlemsstaterna och kommissionen vidta åtgärder för att främja gemenskapens miljömärke, i första hand med inriktning på återförsäljare och offentliga upphandlare (se nedan). Dessa åtgärder bör redovisas (och information om dem utbytas) vid miljömärkningsnämndens möten minst en gång om året. Samtidigt bör man systematiskt se till att få synpunkter från berörda parter och beakta dem.

Varje medlemsstat bör därför utarbeta en marknadsföringsstrategi som omfattar de relevanta aktiviteterna i prioritetsordning.

Det är nödvändigt att samverka med alla berörda parter (bl.a. icke-statliga organisationer, tillverkare, konsumentorganisationer och återförsäljare) för att öka deras kunskaper om miljömärkningsprogrammet och uppmuntra marknadsföring av EU-blomman via deras kontaktnät.

EU:s miljömärkningsnämnd, medlemsstaterna och kommissionen bör uppmuntra de "gamla" medlemsstaterna att dela med sig av sina erfarenheter från införandet av miljömärket till de "nya" medlemsstaterna, t.ex. i form av organiserad handledning.

Se även "Gemensamma reklam- och marknadsföringsåtgärder" (avsnitt 4 b och avsnitt 5).

c) Miljöfördelar

Den övergripande målsättningen med miljömärket är att främja produkter som kan minska belastningen på miljön jämfört med andra produkter i samma produktgrupp och på så sätt bidra till en effektivare resursanvändning och en hög miljöskyddsnivå. Produkternas miljöbelastning skall bedömas på grundval av vetenskapliga fakta och i enlighet med artikel 1.4 i miljömärkningsförordningen [förordning (EG) nr 1980/2000]. Miljömärket bidrar därmed till en mer hållbar konsumtion och till uppnåendet av de politiska mål som fastställs i gemenskapens strategi för hållbar utveckling (till exempel inom områden som klimatförändring, resurseffektivitet och ekotoxicitet), sjätte miljöhandlingsprogrammet och meddelandet om integrerad produktpolitik.

Tidigare undersökningar och rapporter har visat att det är svårt att beräkna miljöfördelarna med miljömärken, eftersom det är svårt att särskilja dessa fördelar från sådana som uppnås genom andra miljöåtgärder. De direkta fördelarna hänger i första hand samman med de miljöbesparingar som kan göras om de miljömärkta produkternas marknadsandel ökar, medan de indirekta fördelarna tar hänsyn till andra positiva effekter som miljömärket har haft och skulle kunna ha i framtiden. En nyligen genomförd undersökning av de direkta och indirekta fördelarna med gemenskapens miljöärke visar att en ökning med 20 % av miljömärkets marknadspenetration skulle kunna leda till stora besparingar tack vare miljömärkets indirekta fördelar. Denna åtgärd skulle, jämfört med många andra politiska åtgärder och program, kunna fungera som ett av de mer kostnadseffektiva instrumenten för att minska koldioxidutsläppen.

Den offentliga upphandlingen svarar för omkring 16 % av EU:s samlade BNP ⁽¹⁾ och inköpare på företag och inom statliga och icke-statliga organisationer bör mer systematiskt uppmuntras att använda miljömärkningskriterierna i sina anbudsinfordringar. Den nyligen offentliggjorda handboken om miljöanpassad offentlig upphandling är ett viktigt steg i denna riktning.

Inköparna är emellertid fortfarande inte tillräckligt medvetna för att kunna påverka marknaden i någon större utsträckning. Ett specifikt mål bör därför vara att öka i synnerhet offentliga inköparens efterfrågan på miljövänliga produkter under de närmaste tre åren. Åtgärder för att öka denna efterfrågan bör undersökas närmare.

Mål

Att främja en hållbar konsumtion och stärka de politiska mål som fastställs i gemenskapens strategi för hållbar utveckling, sjätte miljöhandlingsprogrammet och meddelandet om integrerad produktpolitik.

Att snarast möjligt informera offentliga upphandlare om möjligheterna att använda gemenskapens miljömärkningskriterier eller likvärdiga kriterier i sina anbudsinfordringar.

Åtgärder

EU:s miljömärkningsnämnd bör fortsätta arbetet med att bedöma miljömärkets direkta och indirekta miljöfördelar totalt sett. Den bör också systematiskt bedöma de möjliga fördelarna med alla nya eller reviderade produktgruppsskriterier.

EU:s miljömärkningsnämnd, medlemsstaterna och kommissionen bör informera offentliga och privata upphandlare om möjligheterna att använda gemenskapens miljömärkningskriterier eller likvärdiga kriterier i sin anbudsinfordringar.

d) Samverkans effekter mellan gemenskapens miljömärkningsprogram och EMAS

Mot bakgrund av omarbetningen av gemenskapens miljömärkningsprogram och EMAS bör man analysera hur de båda programmen kan komplettera och stödja varandra, och sträva efter att utveckla ett regelrätt samarbete. Ett nära samarbete är viktigt för att båda programmen skall bli framgångsrika och det är också viktigt att ha en klar uppfattning om hur detta samarbete skall bedrivas. I den förra arbetsplanen konstaterades att företag som är certifierade enligt EMAS eller ISO 14001 systematiskt styrs med miljöns bästa för ögonen och att de hela tiden förbättrar sina miljöprestanda så att de mer än väl uppfyller de lagstadgade minimikraven. En produkt som är försedd med gemenskapens miljöärke är helt klart en av de bästa ur miljösynpunkt. Ett EMAS-certifierat företag skulle vinna på att använda gemenskapens miljömärkningskriterier i sin miljöpolicy, som ett tydligt och positivt miljösmål för sina produkter. Om miljömärkningskriterierna uppfylls kan klara och tydliga mål för miljöprestanda fastställas lättare. Ett företag som har miljömärkt eller önskar miljömärka sina produkter skulle tjäna på att använda EMAS för att kontrollera att det uppfyller alla miljömärkningskriterier och försäkra sig om fortsatt efterlevnad av dessa, och skulle samtidigt dra nytta av ökade avsättningsmöjligheter. Genom gemenskapens miljömärkningsprogram har olika möjligheter till lägre avgifter införts, till exempel för EMAS- och ISO 14001-certifierade företag, små och medelstora företag och företag som går i bräsch för miljömärkning inom sitt område.

⁽¹⁾ Kommissionens rapport om de ekonomiska effekterna av offentlig upphandling: "A report on the functioning of public procurement markets in the EU: benefits from the application of EU directives and challenges for the future", 3.2.2004.
http://europa.eu.int/comm/internal_market/publicprocurement/docs/public-proc-market-final-report_en.pdf.

3. **Samarbete, samordning och kopplingar mellan EU:s program och andra miljömärkningsprogram av typ I i medlemsstaterna**

Såsom nämndes i den förra arbetsplanen bör samarbetet och samordningen mellan gemenskapens miljömärkningsprogram och andra miljömärkningsprogram i medlemsstaterna successivt systematiseras och bli mer omfattande. Detta skulle kunna öka programmets ekonomiska effektivitet och bidra till att minska eventuella störande effekter på handeln. Det har därför inrättats en permanent samarbets- och samordningsgrupp, som har sammanträtt ungefär fyra gånger om året.

Gruppens erfarenheter under de senaste tre åren visar att samarbets- och samordningsmålen fortfarande är aktuella. Gruppen har emellertid fortfarande inte nått sin fulla teoretiska potential.

De viktigaste positiva resultaten återfinns huvudsakligen inom två områden: Gruppen har samlat in omfattande information om hur de behöriga organen arbetar, och som en följd därav har åtgärder vidtagits för att harmonisera de olika behöriga organens rutiner. Detta är ett viktigt framsteg, eftersom systemets trovärdighet bygger på att alla behöriga organ arbetar på ett likartat sätt.

Det återstår emellertid fortfarande mycket att göra för att förbättra samarbetet och samordningen mellan gemenskapens och medlemsstaternas miljömärkningsprogram, eftersom ett sådant nära samarbete förutsätter ett starkt engagemang från alla parter.

För att råda bot på denna situation har ett antal åtgärder vidtagits inom ramen för den förra arbetsplanen. Bland annat har kontakter tagits med de nationella miljömärkningsprogrammen för att uppmuntra dem till fortsatt samarbete med gemenskapens miljömärkningsprogram. Samarbets- och samordningsgruppen har bland annat tagit initiativet till ett möte mellan företrädare för gemenskapens miljömärkningsprogram och ordförande eller företrädare för de nationella miljömärkningsprogrammen, och har också undersökt likheterna mellan gemenskapens program och de nationella programmen när det gäller kontroller och berörda parter engagemang. Andra åtgärder består i att undersöka harmoniseringen av produktgruppskriterierna, med uppmuntrande resultat i vissa medlemsstater, t.ex. Österrike. Omfattande arbete pågår fortfarande inom detta område.

Såsom nämndes i den förra arbetsplanen kan man göra betydande resursbesparingar genom att samordna produktgruppsutvecklingen.

Sist men inte minst skall nämnas att flera nationella miljömärken har tillkommit i och med EU:s utvidgning med tio nya medlemsstater. Detta öppnar för nya samarbetsmöjligheter, men innebär också nya utmaningar.

Mål

Att utnyttja samverkans effekterna mellan gemenskapens miljömärkningsprogram och andra miljömärkningsprogram i medlemsstaterna genom att successivt och systematiskt öka samarbetet, samordningen och kopplingarna mellan dem, särskilt med tanke på omarbetningen av gemenskapens miljömärkningsprogram.

Åtgärder

Samarbets- och samordningsgruppen bör utarbeta och genomföra en strategi för att uppmuntra nationella miljömärkningsprogram av typ I till fortsatt samarbete med gemenskapens miljömärkningsprogram.

a) **Samordning av produktgruppsutvecklingen**

Gemenskapens program och andra miljömärkningsprogram bör systematiskt utbyta information om sina befintliga produktgrupper och om sina planer för produktgruppsutveckling, och bör vid behov samordna sina insatser och sammanföra resurser, expertis och resultat. Detta skulle leda till besparingar, klargöra de olika programmets roll och underlätta harmonisering (där programmen har liknande mål). Med tanke på den kommande omarbetningen av gemenskapens miljömärkningsförordning bör alla berörda parter sträva efter att finna nya och långsiktiga samverkansmöjligheter mellan gemenskapens program och andra miljömärkningsprogram.

Inom ramen för den förra arbetsplanen har samarbetet med de nationella miljömärkningsprogrammen utvecklats (bl.a. med det nordiska miljömärkningsprogrammet "Svanen" och med det nederländska "Stichting Milieukeur"), men samarbetet har inte varit systematiskt och det krävs större ansträngningar för att uppnå tillräcklig harmonisering. Samordningsinsatserna mellan gemenskapens program och de nationella programmen kommer nu att inriktas på prioritering av produktgruppsutveckling, ökad överensstämmelse mellan programmen och ökad medvetenhet om särskilda behov och förutsättningar på nationell nivå. Det övergripande syftet är att bidra till omarbetningen av miljömärkningsförordningen.

För att förtydliga och systematisera samordningen bör det redan när man börjar utarbeta eller revidera kriterier för en produktgrupp göras klart hur medlemsstaterna ser på strategin i fråga om de nationella programmen. I synnerhet när medlemsstater beslutar att utarbeta nya kriterier för en produktgrupp trots att det redan finns gemenskapskriterier, bör man i EU:s miljömärkningsnämnd diskutera vad som ligger bakom detta kriterieutvecklingsarbete och vilka de särskilda nationella förutsättningarna är som gör att det är nödvändigt.

Mål

Att successivt öka samordningen av produktgruppsutvecklingen mellan de olika miljömärkningsprogrammen i EU, särskilt mot bakgrund av omarbetningen av miljömärkningsprogrammet.

Åtgärder

EU:s miljömärkningsnämnd bör uppmuntra samarbete med de nationella miljömärkningsprogrammen i medlemsstaterna i syfte att se över och katalogisera alla produktgrupper som omfattas av miljömärkning i EU. Den bör också fortsätta arbetet med att upprätta och uppdatera ett centralt register över dessa produktgrupper och produktgruppskriterier. Detta arbete bör utnyttjas för att se hur omarbetningen av gemenskapens miljömärkningsförordning kan bidra till bättre samordning med nationella och internationella miljömärkningsprogram.

EU:s miljömärkningsnämnd och medlemsstaternas miljömärkningsprogram bör successivt samordna sina arbetsprogram och systematiskt utbyta information.

Inför omarbetningen av gemenskapens miljömärkningsprogram bör EU:s miljömärkningsnämnd beakta det pågående arbetet inom GEN (Global Eco-labelling Network).

- b) **Gemensamma åtgärder för att främja gemenskapens och medlemsstaternas miljömärkningsprogram samt deras miljömärkta produkter i syfte att öka konsumenternas medvetenhet om och förståelse för programmens gemensamma och kompletterande roll.**

Såsom nämndes i den förra arbetsplanen bör de olika berörda parterna få information där man förklarar vilket miljövärde de olika miljömärkena i Europa har. De olika programmen bör inte framställas som konkurrerande utan man bör snarare betona att de kompletterar varandra.

Det kommer att krävas omfattande diskussioner mellan gemenskapens och medlemsstaternas miljömärkningsprogram för att nå samförstånd om programmen och deras presentation, och om deras gemensamma och kompletterande mål och roll.

Det är värt att närmare undersöka möjligheterna till gemensamma reklamkampanjer för gemensamma produktgrupper, en gemensam webbplats eller databas, regler för ömsesidigt erkännande och till särskilt anpassade avgifter för tillverkare som ansöker både om gemenskapens miljömärke och ett nationellt miljömärke.

Mål

Att undersöka fall där gemenskapens miljömärke och andra miljömärken i medlemsstaterna i hög grad kompletterar varandra och se om det är möjligt att genomföra gemensamma åtgärder.

Åtgärder

Samarbets- och samordningsgruppen, kommissionen, medlemsstaterna och medlemsstaternas miljömärkningsprogram bör tillsammans ta fram en förteckning över gemenskapsprogrammets och de nationella miljömärkningsprogrammets gemensamma mål och roll.

EU:s miljömärkningsnämnd och medlemsstaternas miljömärkningsprogram bör undersöka möjligheterna att utveckla en gemensam miljöbutik med miljömärkta produkter på Internet (eller liknande åtgärder). Om detta visar sig vara genomförbart bör ett förslag till tidsplan och budget läggas fram.

Kommissionen har i samråd med EU:s miljömärkningsnämnd anpassat avgiftssystemet för gemenskapens miljömärke så att sökande som både önskar gemenskapens miljömärke och ett eller flera nationella miljömärken kan erbjudas rabatt ⁽¹⁾. Medlemsstaternas miljömärkningsprogram bör uppmuntras att göra detsamma.

⁽¹⁾ Kommissionens beslut 2000/728/EG av den 10 november 2000 om fastställande av ansökningsavgift och årliga avgifter för gemenskapens miljömärke (EGT L 293, 22.11.2000, s. 18). Kommissionens beslut 2003/393/EG av den 22 maj 2003 om ändring av beslut 2000/728/EG om fastställande av ansökningsavgift och årliga avgifter för gemenskapens miljömärke (EGT L 135, 3.6.2003, s. 31).

4. Gemensamma reklam- och marknadsföringsåtgärder

Ett frivilligt program kan bara bli framgångsrikt och få ett betydande genomslag på marknaden om det ger potentiella sökande ett ekonomiskt incitament och om det stöds genom ett stort antal reklam- och marknadsföringsåtgärder. Enligt artikel 10 i den reviderade förordningen (EG) nr 1980/2000 skall medlemsstaterna och kommissionen i samarbete med EUEB:s medlemmar främja användningen av gemenskapens miljömärkning genom medvetandehöjande åtgärder och informationskampanjer riktade till konsumenterna, producenter, näringsidkare, detaljister och allmänhet. Deltagande av olika berörda parter, och i synnerhet sådana som har "multiplikatoreffekt" (till exempel detaljhandeln samt icke-statliga konsument- och miljöorganisationer), spelar en avgörande roll.

EU:s miljömärkningsnämnd bör fortsätta att anordna regelbundna möten i marknadsföringsgruppen minst två gånger om året, huvudsakligen för att diskutera marknadsföring, reklam och strategisk utveckling.

Genom gemensamt utnyttjande av befintliga resurser skulle det kunna vara möjligt att genomföra mer ambitiösa kampanjer som riktar sig till konsumenterna, såsom "EU-blommans vecka" i oktober 2004.

Mål

EU:s miljömärkningsnämnd, kommissionen och medlemsstaterna bör i lämplig omfattning samordna sina marknadsföringsinsatser och utarbeta och genomföra gemensamma åtgärder.

Åtgärder

Marknadsföringsgruppen bör sammanträda minst två gånger om året för att diskutera marknadsföring och reklam i samband med programmets strategiska utveckling.

Såsom nämndes i den förra arbetsplanen bör EU:s miljömärkningsnämnd, kommissionen och medlemsstaterna tillsammans kartlägga viktiga målgrupper och utarbeta och genomföra en strategi för var och en av dem.

a) Gemensamma åtgärder för att öka berörda parternas medvetenhet

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

Kommissionen och olika behöriga organ har tagit fram en komplett uppsättning broschyrer som systematiskt ställs till berörda parternas förfogande och som regelbundet uppdateras och förbättras. Under de senaste tre åren har det gjorts ansträngningar för att utnyttja de begränsade resurserna på ett bättre sätt för att ta fram broschyrer, nyhetsbrev och informationsmaterial, och mer systematiskt sprida dem till viktiga målgrupper.

Webbplatsen för gemenskapens miljömärke (<http://europa.eu.int/ecolabel>) har varit en central informationskälla som uppdaterats regelbundet. Webbplatsen har för närvarande omkring 75 000 besökare i månaden och antalet ökar hela tiden. För att öka webbplatsens trovärdighet och insynen i hur den förvaltas har alla berörda parter, bl.a. näringslivet, konsumenterna och icke-statliga miljöorganisationer, uppmanats att regelbundet bidra med information och synpunkter. Det är viktigt att fortsätta detta arbete och att vidareutveckla webbplatsen så att den når sin fulla potential.

Förutom att man ställer lämpliga informationsverktyg till förfogande är det även viktigt att överväga evenemang som utställningar och mässor där det europeiska miljömärket presenteras för en större publik. Hittills har det inte gjorts någon systematisk analys för att undersöka vilka utställningar eller mässor som lämpar sig bäst för att främja miljömärkningsprogrammet, utan sådana analyser har genomförts vid enstaka tillfällen, huvudsakligen under riktade marknadsföringskampanjer. En annan viktig aspekt som har undersökts är möjligheten att använda miljömärkta produkter vid stora evenemang som världsmästerskap, olympiska spel eller festivaler och liknande. Resultaten har hittills varit mycket positiva, till exempel vid OS i Aten 2004, och väntas bli det även vid de olympiska vinterspelen i Turin 2006.

De mål och genomförandeåtgärder som anges i den förra arbetsplanen gäller fortfarande i denna reviderade arbetsplan.

Mål

Att fortlöpande informera alla berörda parter om gemenskapens miljömärke och dess utveckling. Det är samtidigt viktigt att systematiskt begära synpunkter från berörda parter och att ta hänsyn till dem.

Åtgärder

EU:s miljömärkningsnämnd och medlemsstaterna bör i nära samarbete med kommissionen

- *uppdatera och förbättra miljömärkningsprogrammets webbplats,*
 - *fortsätta att ta fram och sprida broschyrer och andra trycksaker för en ökad medvetenhet,*
 - *ge berörda parter information som klargör förfaranden, tidsåtgång och kostnader i samband med ansökan om miljömärket,*
- och*
- *upprätta en förteckning över evenemang där det är lämpigt att göra reklam för miljömärket.*

EU:s miljömärkningsnämnd bör undersöka vilka kompletterande informationsverktyg (databaser, riktlinjer osv.) som skulle kunna ställas till de sökandes förfogande.

De behöriga organen bör tillsammans med hjälpcentralen samla in uppgifter från varje licensinnehavare om var deras produkter säljs.

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

Inköpare kan få information både om det gällande regelverket (hur en inköpare på bästa sätt kan integrera miljömärkningskriterierna i en anbudsinfordran) och om de prestandabaserade miljökrav som beskrivs i kriteriedokumentet för de olika produktgrupperna. Miljömärkningsprogrammets webbplats spelar här en viktig roll. Man bör ta fram informationsmaterial som underlättar användningen av gemenskapens miljömärkningskriterier vid offentlig upphandling, till exempel enkla checklistor för alla produktgrupper. Gemensamma möten för EU:s miljömärkningsnämnd och offentliga inköpare bör anordnas och man bör också överväga nationella eller regionala kampanjer.

Mål

Att på kort sikt informera offentliga upphandlare om möjligheterna att använda miljömärkningskriterierna eller likvärdiga kriterier i sina anbudsinfordringar.

Åtgärder

EU:s miljömärkningsnämnd, kommissionen och medlemsstaterna bör, i samverkan med de tjänstemän i offentliga förvaltningar som ansvarar för miljöanpassad offentlig upphandling, utarbeta en gemensam strategi och en rad gemensamma åtgärder för att främja användningen av gemenskapens miljömärkningskriterier eller likvärdiga kriterier vid offentlig och privat upphandling.

EU:s miljömärkningsnämnd, kommissionen och medlemsstaterna bör se till att handboken får största möjliga spridning bland offentliga upphandlare och ta fram lämpligt material. De bör också anordna utbildningar och informationsmöten samt utarbeta andra lämpliga åtgärder i samarbete med EMAS. Relevant information bör också läggas in på miljömärkningsprogrammets webbplats.

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

En av de främsta prioriteringarna inom gemenskapens miljömärkningsprogram har under de senaste tre åren varit att ge små och medelstora företag möjlighet att delta inte bara i de allmänna mötena, utan också i de arbetsgrupper som utarbetar kriterier för olika produktgrupper. Små och medelstora företag har inte alltid tillgång till de resurser och till den information som erfordras för att kunna tillvarata de möjligheter som miljömärket erbjuder och sammanställa en ansökan som har förutsättningar att godkännas. De bör få stöd från nätverk bestående av andra sökande, intressegrupper, behöriga organ och andra berörda organisationer såsom branschorganisationer eller regionala myndigheter.

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

Åtgärder

EU:s miljömärkningsnämnd bör utveckla strategier och åtgärder i syfte att inrätta miljömärkningsnätverk för att stödja små och medelstora företag.

De behöriga organen i EU:s miljömärkningsnämnd bör utveckla strategiska partnerskap med återförsäljare.

5. Finansiering av programmet

Eftersom många organisationer varit inblandade, bland annat offentliga förvaltningar (kommissionens budget, till exempel, är årlig) har det varit svårt att upprätta exakta budgetar under de senaste tre åren.

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

Under år 2003 avsatte kommissionen och medlemsstaterna uppskattningsvis 3,2 miljoner euro (exklusive löner) till programmet. Avgiftsfinansieringen uppgick till ca 370 000 euro, vilket motsvarar ca 11,5 %. Detta betyder att programmets självfinansieringskapacitet är drygt 10 %, vilket är långt ifrån det långsiktiga målet för självfinansiering.

De resurser som avsatts för programmet har varit tillräckliga för utveckling och uppdatering av produktgrupper under de senaste tre åren, och de har använts mycket effektivt. I och med att allt fler produktgrupper tillkommer, ökar också marknadsföringen av miljömärta produkter, vilket i sin tur torde leda till att programmets finansieringsbehov ökar. Programmets budget måste därför analyseras tillsammans med den övergripande strategin för utarbetandet av produktgruppskriterier.

Mål

På lång sikt bör programmet bli självfinansierande. Man bör också fastställa rimliga kortsiktiga mål och löpande följa upp dem för att se till att de uppnås.

Åtgärder

Innan denna arbetsplan löper ut bör EU:s miljömärkningsnämnd göra en analys, som skall ligga till grund för utarbetandet av en sammanhängande och realistisk strategi för självfinansiering av programmet. Denna strategi bör omfatta en metod för gemensam mätning av varje medlemsstats utgifter och intäkter i samband med miljömärkningsprogrammet, samt av den därmed förknippade finansiella rapporteringen.

Tillägg 1

Icke uttömmande förteckning över prioriterade produktgrupper (*)

Möjliga nya produktgrupper:

Tjänster för persontransport
Leksaker och spel
Uppvärmningssystem (för rum)
Detaljhandelstjänster
Shoppingkassar
Toalettartiklar
Sopsäckar
Lim och klister
Varmvattenberedare
Byggkomponenter, inklusive isolering
Däck
Små elektriska hushållsapparater
Sanitetsprodukter
Biltvättar
Lädervaror, inklusive handskar
Kemtött
Byggtjänster
Kopieringsmaskiner
Socialt ansvarstagande investeringsfonder
Mekaniska reparationer
Bordsserviser
Budtjänster
Luftkonditionering

(*) Det är värt att påpeka att denna förteckning inte är uttömmande, i enlighet med artikel 5 i förordning (EG) nr 1980/2000. Kommissionen kan när som helst ge EU:s miljömärkningsnämnd i uppdrag att utveckla och med jämna mellanrum se över de ekologiska kriterierna samt bedömnings- och kontrollkraven för en produktgrupp som inte är upptagen i tillägg 1. Denna förteckning kan (skall) också uppdateras under den här reviderade arbetsplanens giltighetstid (i enlighet med förfarandet i artikel 17 i förordning (EG) nr 1980/2000) och nya produktgrupper kan läggas till.