

## II

(Besluiten waarvan de publicatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

## COMMISSIE

## BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 21 december 2001

## tot vaststelling van het werkprogramma inzake communautaire milieukeuren

(kennisgeving geschied onder nummer C(2001) 4395)

(Voor de EER relevante tekst)

(2002/18/EG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op Verordening (EG) nr. 1980/2000 van het Europees Parlement en de Raad van 17 juli 2000 inzake een herzien communautair systeem voor de toekenning van milieukeuren<sup>(1)</sup>, en met name op artikel 5,

Overwegende hetgeen volgt:

- (1) Verordening (EG) nr. 1980/2000 bepaalt dat de Commissie een werkprogramma voor communautaire milieukeuren dient vast te stellen.
- (2) Het werkprogramma dient een strategie te bevatten voor de ontwikkeling van het systeem, waarbij de volgende elementen worden vastgesteld: doelen voor milieuverbetering en marktpenetratie, een open lijst van productgroepen die als prioritair voor communautaire actie dienen te worden beschouwd, en plannen voor coördinatie en samenwerking tussen het communautaire systeem en de milieukeursystemen van de lidstaten.
- (3) Het werkprogramma dient tevens te voorzien in maatregelen voor de uitvoering van de strategie en het dient een planning voor de financiering van het systeem te bevatten.
- (4) Tot slot dient het werkprogramma een overzicht te bevatten van de diensten waarop het systeem niet van toepassing is, met inachtneming van Verordening (EG) nr. 761/2001 van het Europees Parlement en de Raad van 19 maart 2001 inzake de vrijwillige deelneming van

organisaties aan een communautair milieubeheer- en milieuauditsysteem (EMAS)<sup>(2)</sup>.

- (5) Het werkplan dient periodiek te worden herzien.
- (6) De maatregelen waarin deze beschikking voorziet, zijn in overeenstemming met het advies van het bij artikel 17 van Verordening (EG) nr. 1980/2000 ingestelde comité,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

*Artikel 1*

Het werkprogramma inzake de communautaire milieukeur voor de periode van 1 januari 2002 tot en met 31 december 2004, zoals uiteengezet in de bijlage, wordt aangenomen.

*Artikel 2*

Met een herziening van het werkprogramma wordt vóór 31 december 2004 begonnen.

*Artikel 3*

Deze beschikking is gericht tot de lidstaten.

Gedaan te Brussel, 21 december 2001.

Voor de Commissie  
Margot WALLSTRÖM  
Lid van de Commissie

<sup>(1)</sup> PB L 237 van 21.9.2000, blz. 1.

<sup>(2)</sup> PB L 114 van 24.4.2001, blz. 1.

## BIJLAGE

## WERKPROGRAMMA INZAKE COMMUNAUTAIRE MILIEUKEUREN

## INLEIDING

De communautaire milieukeur werd in 1992 ingevoerd om bedrijven aan te zetten tot het ontwikkelen van producten die gedurende hun volledige levenscyclus minder negatieve milieueffecten hebben, en om consumenten beter over deze milieueffecten te informeren.

Sindsdien zijn er nieuwe beleidsbenaderingen inzake duurzame goederen en diensten ontwikkeld. Deze inspanningen zijn op alle politieke niveaus geleverd en hebben geleid tot het Groenboek geïntegreerd productbeleid <sup>(1)</sup> (IPP). In dit document wordt een nieuwe strategie voorgesteld om het productgerelateerd milieubeleid aan te scherpen en beter in te richten en de markt voor groenere producten te ontwikkelen, hetgeen ook een van de vernieuwende kernpunten is van het zesde milieuactieprogramma (Milieu 2010: „Onze toekomst, onze keuze” <sup>(2)</sup>).

De strategie die door de Commissie is voorgesteld in het Groenboek geïntegreerd productbeleid wordt momenteel besproken door de andere Europese instellingen en de belanghebbenden. Het resultaat van dit brede debat zal inzicht bieden in de manier waarop de strategie voor geïntegreerd productbeleid met succes in het milieubeleid kan worden geïntegreerd. Het debat zal ook de basis vormen voor een toekomstig Witboek waarin de conclusies van de Commissie inzake de tenuitvoerlegging van een dergelijke IPP-benadering worden uiteengezet. De strategie die in het Groenboek wordt voorgesteld, bestaat uit drie hoofdonderdelen: prijsmechanismen, groene vraag van de consument en maatregelen om een milieuvriendelijker ontwerp en gebruik van producten te bevorderen. Een aangescherpte en beter ingerichte strategie inzake milieukeuren moet de consument onder andere een gemakkelijke toegang verschaffen tot begrijpelijke, relevante en geloofwaardige informatie.

Dit opent nieuwe perspectieven voor de Europese milieukeur, die tot op heden amper of niet is gesteund door andere beleidsmaatregelen en nog onvoldoende zichtbaar is op de markt. Binnen het Europese milieukeursysteem is een aanzienlijke hoeveelheid informatie en kennis vergaard over een productbeleid dat op levenscycli is gebaseerd. Deze informatie en kennis dienen beschikbaar te worden gesteld aan de belanghebbenden die bij de verdere ontwikkeling van geïntegreerd productbeleid zijn betrokken.

Zodoende dient dit werkprogramma te worden gezien in het kader van de aan de gang zijnde discussies over een geïntegreerd productbeleid van de Europese Unie, de ontwikkeling van het zesde milieuactieprogramma en de ontwikkeling van de communautaire strategie voor duurzame ontwikkeling. Deze strategie maakt deel uit van de voorbereidingen van de Europese Unie voor de wereldtopconferentie over duurzame ontwikkeling, welke in 2002 te Johannesburg zal plaatsvinden. Volgend op het proces van Rio (1992) zal de Europese Unie tijdens deze topontmoeting trachten tot wereldwijde afspraken over duurzame ontwikkeling te komen. In juni 2001 is de Europese Raad van Göteborg <sup>(3)</sup> akkoord gegaan met een strategie voor duurzame ontwikkeling en heeft hij een milieudimensie toegevoegd aan het proces van Lissabon voor werkgelegenheid, economische hervorming en sociale samenhang. Door expliciet te vermelden dat het geïntegreerd productbeleid een gezamenlijke verantwoordelijkheid vormt en door het bedrijfsleven te verzoeken mee te werken aan het ontwikkelen en het op bredere schaal gebruiken van milieuvriendelijke technologieën heeft de Europese Raad zelf onderstreept dat het belangrijk is de economische groei los te koppelen van het gebruik van hulpbronnen.

De toekenning van milieukeuren vormt een belangrijk element binnen al deze nieuwe benaderingen. Keuren van ISO-type I (milieukeuren die op levenscyclus zijn gebaseerd en door derden zijn gecertificeerd op basis van ISO 14024), zoals de communautaire milieukeur, leveren daaraan een wezenlijke bijdrage. Er moet worden erkend dat de milieukeur als vrijwillig en selectief systeem niet wordt gekenmerkt door het gewicht en het algemene karakter die maatregelen zoals verordeningen kunnen bieden. Goede milieukeursystemen blijven echter aantrekkelijk voor de consument, omdat ze direct zichtbaar en eenvoudig zijn. Ook zijn ze bedrijfsvriendelijk, omdat ze iets toevoegen aan het product en zodoende marketingvoordelen bieden op het moment van verkoop. Bovendien zijn milieukeuren een referentie voor producten die op milieugebied goed scoren op Europees niveau, zoals bij het vergroenen van overheidsopdrachten en wanneer dient te worden vastgesteld welke groene producten voor belastingverlaging in aanmerking komen. Bovendien wordt in de ontwerp-richtlijn inzake het milieueffect van elektrische en elektronische apparatuur voorgesteld om met de milieukeur aan te geven dat een product wordt verondersteld te voldoen aan de vereisten van de richtlijn.

Ten slotte — hoewel het duidelijk is dat de communautaire milieukeur nog onvoldoende op de markt is gepenetreerd, is de situatie nu beter dan ooit: de reeks productgroepen wordt steeds verder uitgebreid, er zijn producten met een milieukeur in bijna alle lidstaten en er worden doorlopend nieuwe aanvragen ingediend. Bovendien worden nieuwe marktkansen gecreëerd dankzij nieuwe perspectieven, zoals IPP in het algemeen en de vergroening van overheidsopdrachten in het bijzonder. Er moet echter nog veel worden gedaan om de milieukeur aantrekkelijker te maken voor fabrikanten, distributeurs, consumenten en andere belanghebbenden.

<sup>(1)</sup> COM(2001) 68 def.

<sup>(2)</sup> COM(2001) 31 def.

<sup>(3)</sup> Conclusies van het voorzitterschap, 15 en 16 juni 2001, SN 200/01, blz. 4; Mededeling van de Commissie: „Duurzame ontwikkeling in Europa voor een betere wereld: een strategie van de Europese Unie voor duurzame ontwikkeling” (9175/01).

Met name moeten op bredere schaal de unieke sterke punten worden erkend van de milieukeur als waarborg dat een product op milieugebied uitstekend scoort. Deze enige daadwerkelijk Europese milieukeur is geldig in de 15 lidstaten van de Europese Unie en de drie lidstaten van de EER. Het is geen particuliere keur, maar een overheidskeur die in opdracht van de Europese instellingen is ontwikkeld. De criteria worden opgesteld na uitgebreid overleg tussen alle betrokken partijen, zoals overheden, vertegenwoordigers van niet-gouvernementele consumenten- en milieuorganisaties (NGO's), het bedrijfsleven, het midden- en kleinbedrijf (MKB), distributeurs en anderen. De keur zegt iets over milieuvriendelijkheid, niet over gezondheidsaspecten of kwaliteit, hoewel ook hiermee rekening wordt gehouden. Alle fasen in de levenscyclus van het product worden in aanmerking genomen, dus niet slechts één aspect of alleen de specifieke kenmerken van het betrokken product. Hetzelfde logo wordt gebruikt voor allerlei productgroepen, zodat de consument de keur eenvoudig kan herkennen en erop kan vertrouwen dat het product met een keur een van de beste is op milieugebied. Dit is niet iets wat de fabrikant zelf beweert: het is een onafhankelijke derde partij (een van de organen die bevoegd zijn op het gebied van de milieukeur) die verklaart, verifieert en controleert of een product aan de milieukeurcriteria voldoet.

Dit werkprogramma is er in wezen op gericht om deze solide funderingen als uitgangspunt te nemen en een actieplan voor de komende drie jaar op te stellen teneinde:

- van de milieukeur een succesvoller en effectiever instrument te maken waarmee de milieukwaliteit van producten en diensten kan worden verbeterd;
- een bijdrage te leveren aan een duurzame consumptie en aan de beleidsdoelstellingen die zijn uiteengezet in de communautaire strategie voor duurzame ontwikkeling, het zesde milieufactieprogramma en het aangekondigde Witboek inzake een strategie voor geïntegreerd productbeleid;
- optimaal gebruik te maken van de middelen die voor het systeem ter beschikking worden gesteld door de Commissie, de lidstaten en de leden van het Bureau voor de milieukeur van de Europese Unie (BMEU) <sup>(1)</sup>.

#### STRATEGIE VOOR DE ONTWIKKELING VAN HET SYSTEEM 2002-2004

### 1. *Beleid en strategie*

De communautaire milieukeur is voortdurend in ontwikkeling, waarbij het beleid en de strategie op lange termijn worden aangepast. Dit proces moet onder andere goed worden gecoördineerd met de aan de gang zijnde discussies over een geïntegreerd productbeleid van de Europese Unie, de ontwikkeling van het zesde milieufactieprogramma en de communautaire strategie voor duurzame ontwikkeling. De milieukeur moet ook nauw blijven aansluiten bij de bredere ontwikkelingen op het gebied van productetikettering, met inbegrip van keuren van ISO-typen II en III en etikettering met betrekking tot ethische, kwaliteits- en gezondheidsaspecten.

Er dient een actieve, permanente stuurgroep beleidsontwikkeling te worden opgericht teneinde de verschillende hiermee samenhangende discussies en de informatiestroom effectiever te beheren, zowel binnen het systeem als met betrekking tot externe forums, en het debat over de toekomst van het systeem voor te bereiden en te leiden.

#### *Doelstelling*

Het beleid en de strategie betreffende het systeem op lange termijn blijven ontwikkelen en aanpassen en de milieukeur integreren in verschillende beleidsmaatregelen die worden opgesteld met het oog op duurzame consumptie (zoals IPP, vergroening van overheidsopdrachten, uitbreiding van het keurensysteem, lagere heffingen op groene producten, enz.).

#### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

Het BMEU dient een permanente stuurgroep beleidsontwikkeling op te richten om het beleid en de strategie op lange termijn te ontwikkelen, aan te passen en te coördineren met bovenstaande beleidsontwikkelingen, waaraan die stuurgroep ook zelf een bijdrage dient te leveren. Deze beleidskwesties dienen tevens te worden besproken tijdens bijeenkomsten die door het voorzitterschap worden georganiseerd <sup>(2)</sup>.

### 2. *Doelstellingen voor milieuverbetering en marktpenetratie*

De doelstellingen voor milieuverbetering en marktpenetratie zijn essentieel om:

- a) het aantal markten die potentieel openstaan voor producten met een milieukeur te vergroten door geleidelijk de reeks productgroepen met een milieukeur uit te breiden;
- b) binnen elke markt/productgroep de zichtbaarheid van de milieukeur (dus het aantal producten met een milieukeur op de markt) aanzienlijk te vergroten; en
- c) zodoende de algehele milieuvoordelen van het systeem en de bijdrage aan de verduurzaming van de consumptie voortdurend te versterken.

<sup>(1)</sup> *Opmerking:* de Commissie fungeert als secretariaat van het BMEU en neemt deel aan alle activiteiten van het bureau.

<sup>(2)</sup> Het BMEU komt tweemaal per jaar bijeen om beleids- en marketingkwesties te bespreken tijdens een vergadering die door de voorzitter van het BMEU in zijn/haar land wordt georganiseerd.

### a) Productgroepontwikkeling

Momenteel zijn er criteria goedgekeurd voor 17 productgroepen (tissuepapierproducten, vaatwassers, bodemverbeters, matrassen, verf en vernis voor gebruik binnenshuis, schoeisel, textielproducten, personal computers, wasmiddelen, machineafwasmiddelen, kopieerpapier, lampen, draagbare computers, koelapparaten, wasmachines, allesreinigers en sanitairreinigers, handafwasmiddelen).

Momenteel worden er criteria opgesteld voor ten minste vijf nieuwe productgroepen (harde vloerbedekking, televisietoestellen, meubelen, stofzuigers en toeristische accommodatie). Deze zullen in 2002 worden voltooid.

Op lange termijn wordt ernaar gestreefd om een reeks productgroepen samen te stellen waaronder voldoende producten vallen om detailhandelaren, fabrikanten en consumenten aan te trekken, terwijl dit aantal beheersbaar blijft met het oog op de vaststelling en regelmatige herziening van de betrokken criteria. Op korte termijn dienen er in totaal 25 tot 35 productgroepen te zijn (zie onderstaand punt 3, onder a), en punt 4, onder a), en bijlage 2 voor een open lijst van prioritaire productgroepen). Indien nodig zal het bereik van elke productgroep geleidelijk worden uitgebreid, zodat bijvoorbeeld ook bepaalde producten voor professioneel gebruik kunnen worden opgenomen.

Het systeem en de betrokken procedures en middelen zijn momenteel dusdanig dat de Commissie jaarlijks vier tot acht beschikkingen inzake productgroepcriteria kan geven. Bestaande productgroepen moeten in het algemeen elke vier tot vijf jaar worden herzien (hoewel deze periode per geval moet worden bekeken), hetgeen neerkomt op ongeveer vier tot zes herzieningen per jaar. Daarbij wordt de mogelijkheid opgehouden om jaarlijks eventueel twee nieuwe productgroepen toe te voegen.

#### Doelstelling

Een reeks productgroepen samenstellen waaronder een voldoende en beheersbaar aantal producten valt om detailhandelaren, fabrikanten en consumenten aan te trekken.

Binnen vijf jaar dient het aantal vastgestelde productgroepen te zijn uitgebreid tot 25-35.

#### Maatregelen voor tenuitvoerlegging

Gezien de lijst met prioritaire productgroepen dienen de Commissie, het BMEU en de lidstaten niet alleen de noodzakelijke herzieningen ten uitvoer te leggen, maar ook in elk jaar van het werkprogramma een of twee nieuwe productgroepen vast te stellen.

Productgroepcriteria zijn in het algemeen gedurende vier tot vijf jaar geldig (hoewel deze voorgestelde periode per geval moet worden bekeken).

Teneinde de vaststelling van criteria te vereenvoudigen dient het BMEU een werkgroep op te richten om horizontale kwesties aan te pakken die voor veel productgroepen gelden (zoals brandvertragers, verpakking).

### b) Marktpenetratie, zichtbaarheid en bewustmaking van de consument

Er zijn vier parameters waarmee de zichtbaarheid van de milieukeur kan worden gemeten:

- bedrijven: het aantal bedrijven waaraan de milieukeur is toegekend,
- producten: het aantal producten waarvoor deze bedrijven de milieukeur voeren,
- artikelen: het aantal productartikelen die met een milieukeur op de markt zijn gebracht,
- waarde: de verkoopwaarde af fabriek van deze artikelen.

Momenteel (augustus 2001) voeren 83 bedrijven de milieukeur (tegenover 37 in maart 2000) voor honderden producten. Textielproducten en verf en vernis zijn veruit de meest succesvolle productgroepen gezien het aantal aanvragers. Een aanzienlijk deel van de totale verkoopwaarde van producten met een milieukeur komt voor rekening van tissuepapierproducten. De houders van een milieukeur en hun producten zijn nog altijd onevenredig over de Europese Unie en de Europese Economische Ruimte verdeeld, maar in vergelijking met een jaar geleden zijn de producten in twaalf van de 17 productgroepen veel beter en gelijkmatiger vertegenwoordigd (met licentiehouders in 13 van de 18 deelnemende landen). Uit voorlopige gegevens voor 2000 blijkt dat ongeveer 17 miljoen artikelen met een milieukeur te koop zijn, met een verkoopwaarde af fabriek van ongeveer 38 miljoen EUR.

Wat de werkelijke marktpenetratie betreft, nemen producten met een communautaire milieukeur nog steeds een relatief onbeduidende plaats in: ze vertegenwoordigen minder dan 1 % van de totale markt voor de verschillende productgroepen. In de Europese Unie bedroeg de verkoopwaarde af fabriek van verf en vernis voor gebruik binnenshuis met een milieukeur bijvoorbeeld 8 miljoen EUR in 1999, op een totaal van 7 200 miljoen EUR voor decoratieve verf.

Daarom wordt er op korte termijn naar gestreefd om het aantal producten met een milieukeur aanzienlijk uit te breiden, zodat de zichtbaarheid op de markt en het milieueffect van de milieukeur worden verbeterd. Op lange termijn is het doel om deze zichtbaarheid voortdurend te vergroten en het theoretische potentieel voor marktpenetratie van de milieukeur optimaal te benutten (in het algemeen tussen 1 % en 30 % van de totale markt, afhankelijk van de betrokken productgroep en de selectiviteit van de voor de betrokken milieukeur gehanteerde criteria).

Hierbij dient te worden benadrukt dat de algemene ervaring met milieukeuren van type I leert dat daarmee vrijwel nooit een hoge marktpenetratie wordt behaald. Dit is eigenlijk alleen gelukt bij een of twee productgroepen in geografisch beperkte markten. Daarom moeten voor milieukeuren realistische, maar tegelijkertijd ambitieuze doelen worden gesteld. Teneinde op korte termijn een minimale zichtbaarheid te bewerkstelligen, moet de waarde van artikelen met een milieukeur of het aantal artikelen met een milieukeur jaarlijks met minimaal 25 % toenemen.

Zichtbaarheid is een vaag concept, maar wat de milieukeur betreft kan worden gesteld dat een minimale zichtbaarheid is bereikt als consumenten in de gehele Europese Unie en de EER de mogelijkheid hebben om tijdens het winkelen uit verschillende producten met een milieukeur te kiezen, zonder dat ze te actief daarnaar hoeven te zoeken. Een algemeen richtsnoer kan bijvoorbeeld zijn dat producten met een milieukeur uit ten minste drie of vier verschillende productgroepen in elke lidstaat op de markt moeten zijn gebracht in hoeveelheden die minimaal 1 % van de totale markt voor deze productgroepen vertegenwoordigen.

Dienaangaande hebben de instanties die bevoegd zijn op het gebied van de milieukeur in elke lidstaat enkele bestaande productgroepen aangewezen waarop hun marketing- en promotieactiviteiten zullen worden geconcentreerd, waaronder met name textielproducten, schoeisel, verf en vernis, bodemverbeteraars en tissuepapierproducten.

Hoewel bij de eindanalyse de afzonderlijke bedrijven volledig zelf besluiten of ze de milieukeur al dan niet willen voeren (hoofdzakelijk op basis van economische en marketinggerelateerde factoren), kunnen het BMEU, de lidstaten en de Commissie toch aanzienlijke invloed uitoefenen op de marktpenetratie van de milieukeur. Het uitgebreide overleg en de brede dialoog tijdens de vaststelling van de criteria zijn er niet alleen op gericht om de milieukeur actief onder de aandacht van alle belanghebbenden te brengen (zie ook het punt over gezamenlijke promotieacties), maar ook om een optimale balans tussen milieuoverwegingen en technische haalbaarheid te vinden en een aantrekkelijk instrument te bieden aan fabrikanten, distributeurs en consumenten.

Het is juist dat veel meer fabrikanten en detailhandelaren nu afweten van de milieukeur en de mogelijkheden die het nieuwe systeem voor hun producten biedt. Als belangrijkste belanghebbenden moeten zij echter ook zo snel mogelijk juist worden geïnformeerd.

In de verschillende studies die de Europese Commissie tijdens de afgelopen paar jaar heeft uitgevoerd, is de aandacht gevestigd op enkele veelvoorkomende obstakels in het communicatieproces, zoals het nog steeds in mindere of meerdere mate bestaande gebrek aan informatie over het systeem en de kansen die het biedt, en het imago van de milieukeur als relatief zwak marketinginstrument. Andere factoren zijn de weerstand om deel te nemen aan milieukeursystemen op zich en de problemen die aanvragers met name in sommige productgroepen ervaren om te voldoen aan de selectieve criteria, omdat ze niet altijd volledige controle over hun hele toevoerketen hebben (bijvoorbeeld in het geval van textielproducten). De meeste van deze obstakels komen voort uit problemen op het gebied van communicatie en samenwerking tussen de bij de promotie en verspreiding van het systeem betrokken partijen, en worden in dit werkprogramma aangepakt.

Een ander aspect dat bijzonder relevant is voor de zichtbaarheid en marktpenetratie van de keur en zodoende voor het directe milieuvoordeel, wordt benadrukt in de recente overeenkomst inzake het op de markt brengen van de milieukeur in Griekenland, waarbij in het onderzoek is bekeken hoe het bloemlogo van de milieukeur beter bekend kan worden gemaakt onder het grote publiek. Het logo kan pas van invloed zijn op de keuze van de consument als deze begrijpt dat een product met een milieukeur milieuvriendelijker is (doordat de consument bijvoorbeeld de keur kent, hierover heeft gehoord, het etiket of bijgevoegde brochures heeft gelezen). Uit een eerdere enquête in Finland (1999) bleek bijvoorbeeld dat 39 % van de consumenten wist of kon raden waarvoor het logo van de Europese milieukeur stond, hoewel een lager percentage (22 %) het direct als de communautaire milieukeur herkende.

Zolang slechts een relatief klein aantal producten is voorzien van de milieukeur, moeten promotieacties meer op fabrikanten en distributeurs dan op consumenten worden gericht om zo kosteneffectief mogelijk te zijn. Naarmate meer van deze fabrikanten en distributeurs de milieukeur beginnen te gebruiken en doelgerichtere campagnes worden gevoerd, valt te verwachten dat het herkenningspercentage stijgt. Op dat moment wordt het de moeite waard om bewustmakingscampagnes specifiek op de consument te richten.

In de tussentijd heeft de Commissie een aantal brochures opgesteld waarin de doelstellingen en betekenis van de milieukeur voor specifieke productgroepen worden uitgelegd. Deze horen bij producten met een milieukeur die door de consument worden gekocht. Deze brochures moeten nu systematischer worden gedistribueerd door de leden van het BMEU.

Zelfs met enorme marketingmiddelen duurt het jaren voordat een merknaam is gevestigd en algemeen wordt herkend. Hoewel er op lange termijn naar wordt gestreefd dat meer dan de helft van de Europese consumenten de Europese milieukeur herkent als keur voor producten die op milieugebied goed scoren, moet worden erkend dat dit alleen geleidelijk kan worden gerealiseerd. Binnen de beschikbare middelen moeten op korte termijn enquêtes worden uitgevoerd om de mate van herkenning te volgen en bij te houden hoe de bewustwording van de consument zich ontwikkelt. Manieren om deze cijfers te verbeteren moeten worden bestudeerd en in praktijk worden gebracht.

Met name uit de Deense promotiecampagne voor consumenten in 2000-2001 is gebleken dat het mogelijk is om de herkenning onder consumenten aanzienlijk te verbeteren (in dit geval verviervoudigde het percentage tot 20 %), door nauw samen te werken en acties te coördineren met fabrikanten en distributeurs in een bepaalde sector. Dit succes kan met name worden verklaard doordat de producten met een milieukeur (textielproducten en detergents) door een groot aantal fabrikanten tegelijkertijd met de start van de advertentiecampagne (via bijvoorbeeld televisie en brochures op verkooppunten) op de markt werden gebracht.

#### *Doelstellingen*

Jaarlijkse stijging met ten minste 25 % van de waarde en/of het aantal artikelen met een milieukeur.

Vóór het einde van het werkprogramma een minimale zichtbaarheid bereiken in tweederde van de lidstaten.

Alle fabrikanten en detailhandelaren voor wie de milieukeur relevant is, moeten van het bestaan ervan op de hoogte zijn.

Op lange termijn moet meer dan de helft van de Europese consumenten het logo van de communautaire milieukeur herkennen als keur voor producten die op milieugebied goed scoren.

#### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

Voordat het eerste jaar van het werkprogramma is verstreken, dient het BMEU de rapportagemechanismen te hebben opgezet, zodat jaarlijkse statistieken kunnen worden opgesteld om de marktpenetratie van de verschillende productgroepen te volgen.

Voordat het eerste jaar van het werkprogramma is verstreken, dient het BMEU bovengenoemd criterium voor de minimale zichtbaarheid van de milieukeur vast te stellen en te evalueren welke landen daaraan hebben voldaan.

Tijdens de volledige duur van het werkprogramma inzake de milieukeur dienen het BMEU, de lidstaten en de Commissie afzonderlijk en/of gezamenlijk acties te ondernemen om de communautaire milieukeur te bevorderen. De acties moeten met name worden gericht op detailhandelaren en op inkopers in de publieke sector (zie hieronder). Over deze acties moet verslag worden uitgebracht (en de informatie terzake moet worden uitgewisseld) tijdens de bijeenkomsten van het BMEU, die tweemaal per jaar door de voorzitter worden georganiseerd. Ook moet verslag worden uitgebracht over de middelen die aan promotie worden besteed. Deze dienen, voorzover mogelijk, ten minste 50 % te bedragen van de middelen die aan de ontwikkeling en herziening van productgroepen worden besteed. Tegelijkertijd moet systematisch feedback van belanghebbenden worden gevraagd en dient hiermee rekening te worden gehouden.

In elke lidstaat dienen de organen die bevoegd zijn op het gebied van de milieukeur, belangengroeperingen en overheden enkele bestaande productgroepen aan te wijzen die prioriteit hebben en dient zo nodig een wezenlijk deel van hun marketinginspanningen daarop te worden gericht.

Het BMEU dient een kostenefficiënte methodologie te ontwikkelen om de mate van herkenning van de communautaire milieukeur onder consumenten te volgen en kostenefficiënte acties te ondernemen om deze herkenning geleidelijk te verbeteren.

Zie ook gezamenlijke promotieacties (punt 4, onder b), en punt 5).

#### **c) Milieuvoordelen**

De algemene doelstelling van de milieukeur is om de aandacht te vestigen op producten waarmee potentieel negatieve milieueffecten kunnen worden verminderd in vergelijking tot andere producten in dezelfde productgroep, en zodoende bij te dragen tot het efficiënte gebruik van middelen en een hoge mate van milieubescherming. Daarmee wordt een bijdrage geleverd aan de verduurzaming van de consumptie en de beleidsdoelstellingen die zijn uiteengezet in de communautaire strategie voor duurzame ontwikkeling (bijvoorbeeld op het gebied van klimaatverandering, efficiënt beheer van hulpbronnen en ecotoxiciteit), het zesde milieuctieprogramma en het aangekondigde Witboek inzake de strategie voor geïntegreerd productbeleid.

Uit eerdere studies en verslagen is gebleken dat de specifieke milieuvoordelen van milieukeuren moeilijk kunnen worden berekend doordat het lastig is om ze geïsoleerd te meten naast de milieuvoordelen die via andere milieumaatregelen zijn gerealiseerd. Het is echter mogelijk om in te schatten welk maximaal milieuvoordeel in potentie kan worden bereikt als alle producten in een productgroep aan de milieukeurcriteria zouden voldoen. Tijdens het opstellen van nieuwe criteria voor een productgroep moet dit maximumpotentieel zo goed mogelijk in technische studies worden beoordeeld.

In het algemeen staat het directe milieuvoordeel van de milieukeur in nauw verband met de marktpenetratie. Deze wordt in de eerste plaats gerealiseerd via de consolidatie en uitbreiding van de verkoop van producten met een milieukeur, die een lager milieueffect hebben, en in de tweede plaats via de verbeteringen die de fabrikanten moeten doorvoeren om te voldoen aan de milieukeurcriteria. Het hangt duidelijk af van de verschillende promotie- en marketingacties die worden uitgevoerd en in dit werkprogramma zijn voorzien of er vooruitgang wordt geboekt bij de verhoging van het milieuvoordeel van de milieukeur.

In praktijk heeft de milieukeur enkele zeer belangrijke, indirecte voordelen die niet blijken uit het aantal producten of licenties met een milieukeur. Deze indirecte voordelen zijn positief en moeten worden geëvalueerd en gestimuleerd.

Eén belangrijk, indirect milieuvoordeel van de milieukeur is het toenemende gebruik van de milieukeur of andere milieucriteria bij opdrachten in de publieke of particuliere sector. In artikel 10 van Verordening (EG) nr. 1980/2000 wordt verklaard: „Ter bevordering van het gebruik van producten met een milieukeur geven de Commissie, de andere instellingen van de Gemeenschap en de nationale autoriteiten een voorbeeld wanneer zij hun producteisen specificeren, doch zonder daarbij het Gemeenschapsrecht te schenden.”.

Overheidsopdrachten nemen ongeveer 14 % (!) van de vraag op de Europese markt voor hun rekening en inkopers van bedrijven en andere gouvernementele en niet-gouvernementele organisaties moeten worden aangemoedigd om systematischer de milieucriteria te gebruiken bij hun aanbestedingen. In de interpretatieve mededeling van de Commissie over overheidsopdrachten en het milieu (!) wordt nu uitgelegd hoe dit kan worden bewerkstelligd.

Het bewustzijn van inkopers is echter nog onvoldoende om significante effecten op de markt te hebben. Eén specifieke doelstelling moet derhalve erop zijn gericht om de vraag van inkopers in de publieke en particuliere sector naar groene producten in de komende jaren uit te breiden. Er moeten enquêtes worden gehouden en maatregelen worden onderzocht om te bepalen hoe deze cijfers kunnen worden verhoogd.

Hierbij moet ook worden benadrukt dat op dit gebied het effect van de milieukeur niet noodzakelijkerwijs is gerelateerd aan het aantal producten met een milieukeur. Zo kan het zijn dat een product aan de milieucriteria voldoet en zodoende wordt uitgekozen door een inkoper, terwijl het product mogelijk geen milieukeur voert.

Een vergelijkbaar indirect voordeel dat ook in dit geval niet altijd blijkt uit het aantal producten met een milieukeur, is dat het toenemende gebruik van de milieucriteria bedrijven een maatstaf voor milieuvriendelijkheid verschaft bij het ontwikkelen en zelfs verkopen van hun producten. Sommige bedrijven zorgen bijvoorbeeld ervoor dat hun producten voldoen aan enkele of alle milieucriteria, terwijl ze soms geen aanvraag voor de milieukeur indienen.

#### *Doelstellingen*

Een bijdrage leveren aan de verduurzaming van consumptie en aan de beleidsdoelstellingen die zijn uiteengezet in de communautaire strategie voor duurzame ontwikkeling, het zesde milieuevaluatieprogramma en het aangekondigde Witboek inzake de strategie voor geïntegreerd productbeleid.

Geleidelijk kwalitatieve en kwantitatieve evaluaties van de directe en indirecte voordelen van de milieukeur ontwikkelen.

Op middellange termijn moeten inkopers in de publieke sector worden geïnformeerd over de mogelijkheden om de milieucriteria te gebruiken bij hun aanbestedingen.

Op middellange termijn moet de functie van de milieucriteria als maatstaf voor milieuvriendelijkheid expliciet worden ontwikkeld.

#### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

Tijdens de duur van het werkprogramma inzake de milieukeur dienen het BMEU, de lidstaten en de Commissie afzonderlijk en/of gezamenlijk acties te ondernemen om inkopers in de publieke en particuliere sector te informeren over de mogelijkheden om milieucriteria bij hun aanbestedingen te gebruiken.

Het BMEU dient een methodologie en parameters te ontwikkelen en te verbeteren op basis waarvan de directe en indirecte milieuvoordelen van de milieukeur tijdens de eerste drie jaar van dit programma kunnen worden ingeschat. De potentiële voordelen die maximaal haalbaar zijn, moeten systematisch worden beoordeeld voor elke productgroep wanneer nieuwe of herziene criteria worden vastgesteld. Er moet een strategie worden opgesteld voor de monitoring, evaluatie en uitbreiding van de indirecte milieuvoordelen die de milieucriteria bieden.

### **3. Open lijst van prioritaire productgroepen**

#### **a) Prioritaire productgroepen**

Een productgroep wordt pas als prioritair voor de communautaire milieukeur beschouwd als aan allerlei voorwaarden is voldaan. Met name in artikel 2, lid 2, van Verordening (EG) nr. 1980/2000 zijn enkele belangrijke voorwaarden geformuleerd waaraan een productgroep moet voldoen om in aanmerking te komen voor de milieukeur. Het product moet significant zijn op de interne markt en voor eindconsumptie zijn bestemd. Het moet significante milieuverbeteringen in het vooruitzicht stellen doordat het de consument in zijn keuze kan beïnvloeden, en fabrikanten en detailhandelaren moeten bereid zijn om de milieukeur voor hun producten te voeren.

(!) Interpretatieve mededeling van de Commissie betreffende het Gemeenschapsrecht van toepassing op overheidsopdrachten en de mogelijkheden om milieuoverwegingen hierin te integreren, COM(2001) 274 def.

Productgroepen moeten dus worden beoordeeld op relevantie, potentieel en stuurbaarheid. Relevantie heeft betrekking op de aard en omvang van de hiermee gepaard gaande milieueffecten, potentieel heeft betrekking op de potentiële milieuvoordelen en stuurbaarheid heeft betrekking op de mate waarin de productgroep kan worden beïnvloed door de milieukeur.

In bijlage 1 wordt samengevat op welke hoofdpunten een „kandidaat“-productgroep wordt beoordeeld. Op basis van deze controlelijst met vragen moet elke kandidaat-productgroep worden gerangschikt als „hoge prioriteit“, „middelhoge prioriteit“, „lage prioriteit“ of „geen prioriteit“, waarbij middelen dienovereenkomstig moeten worden toegewezen. Er dient geen aandacht meer uit te gaan naar een product dat in de categorie „geen prioriteit“ valt.

Momenteel is nog geen relatief gewicht aan de verschillende vragen toegekend, zodat dit logischerwijs per geval kan verschillen. Bovendien dient aandacht te worden geschonken aan de ontwikkelingen in IPP (zoals de mogelijkheden om keuren van ISO-typen II en III te ontwikkelen voor de betrokken productgroepen). In het algemeen moet de prioriteit van elke productgroep worden bepaald op basis van discussies en consensus binnen het BMEU. De methodologie (en daarmee bijlage 1) moet verder worden verbeterd en bijgesteld, en worden toegepast op de prioritaire productgroepen die in bijlage 2 zijn vermeld, waaronder reeds vastgestelde productgroepen en productgroepen waarvoor de procedure momenteel gaande is alsmede suggesties voor mogelijke nieuwe productgroepen (kandidaat-productgroepen).

Bijlage 2 moet dan dienovereenkomstig worden bijgesteld, waarbij zo nodig de namen van de kandidaat-productgroepen moeten worden aangepast zodat beter rekening kan worden gehouden met het toekomstig bereik ervan. Eveneens zij opgemerkt dat tijdens de herziening van reeds vastgestelde productgroepen het bereik ervan, indien noodzakelijk, geleidelijk moet worden uitgebreid tot bijvoorbeeld bepaalde producten voor professioneel gebruik.

Met nadruk wordt erop gewezen dat bijlage 2 open lijsten bevat, zoals neergelegd in artikel 5 van Verordening (EG) nr. 1980/2000. De Commissie kan het BMEU te allen tijde een mandaat geven om de milieucriteria en de voorwaarden inzake beoordeling en verificatie te ontwikkelen en periodiek te herzien voor een productgroep die hierboven niet is vermeld. Deze lijsten kunnen ook worden bijgesteld tijdens de looptijd van dit werkprogramma (overeenkomstig de procedure in artikel 17 van Verordening (EG) nr. 1980/2000), en nieuwe productgroepen kunnen worden toegevoegd.

#### *Doelstellingen*

Optimaal gebruik maken van de middelen die aan productgroepontwikkeling zijn toegewezen door de aandacht te richten op de productgroepen die het meest geschikt zijn voor de communautaire milieukeur.

#### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

Het BMEU dient een methodologie voor het vaststellen van prioriteiten te ontwikkelen en te verbeteren en daarbij met name te proberen om een milieuclassificatie te ontwikkelen en de vragen op de juiste manier te wegen. Hierbij dient het bureau onder andere rekening te houden met het succes of de mislukking van de bestaande productgroepen, die expliciet moeten worden geanalyseerd. Bijlage 1 moet dienovereenkomstig worden bijgesteld.

De tabel met prioritaire productgroepen en de desbetreffende prioriteiten in bijlage 2 dient regelmatig te worden bijgesteld na overleg met het BMEU, waarbij bovenstaande methodologie wordt toegepast. Deze beoordeling moet met name zo spoedig mogelijk worden uitgevoerd voor de productgroepen in bijlage 2 waarvoor de prioriteitsklasse nog moet worden vastgesteld. Wanneer een productgroep wordt herzien, moet de prioriteit ervan opnieuw worden beoordeeld door het BMEU.

#### **b) Overzicht van diensten waarop het systeem niet van toepassing is**

In artikel 2 van Verordening (EG) nr. 1980/2000 wordt geen enkele dienst genoemd waarop het milieukeursysteem niet van toepassing is. Alle productgroepen, zowel goederen als diensten, moeten echter voldoen aan de voorwaarden die in artikel 2, lid 2, zijn neergelegd. Daarnaast moet in een beschikking van de Commissie worden vastgelegd aan welke milieucriteria een productgroep moet voldoen om in aanmerking te komen voor de milieukeur.

Zo ook worden in artikel 3 van Verordening (EG) nr. 761/2001 inzake de vrijwillige deelneming van organisaties aan een communautair milieubeheer- en milieuauditsysteem (EMAS) geen diensten expliciet uitgesloten van het toepassingsgebied van EMAS. In het algemeen kan elke dienstverlener die streeft naar een milieuvriendelijker bedrijfsvoering op eigen initiatief een verzoek tot EMAS-registratie indienen, ongeacht het soort dienst dat wordt verleend.

Er is op voorhand geen enkele reden om op lange termijn een dienst van het toepassingsgebied van de milieukeur uit te sluiten. Door de beperkingen van artikel 2, lid 2, van Verordening (EG) nr. 1980/2000 zouden al veel meer diensten dan goederen worden uitgesloten omdat ze niet milieuvriendelijk genoeg zijn of onvoldoende potentieel bezitten om een bijdrage te leveren aan milieuverbetering via de keuze van de consument.

In ieder geval zou in eerste instantie bij het toekennen van de communautaire milieukeur de aandacht meer dienen uit te gaan naar diensten die sterk op goederen zijn gericht, zoals autowasplaatsen (die water, energie en detergents gebruiken) of wasserettes (die gebruikmaken van wasmachines, transport, energie, afval, detergents, enz.).



Eén reden hiervoor is dat bij de communautaire milieukeur of nationale keuren veel minder ervaring is opgedaan met diensten dan met goederen. Hetzelfde geldt voor de toepassing van levenscyclusbenaderingen op diensten. De invoering van de eerste met diensten samenhangende productgroep „toeristische accommodatie” en de eerste ervaringen daarmee zullen in dit verband waardevol zijn. Tijdens de duur van dit werkprogramma is het echter wel wenselijk dat haalbaarheidsstudies worden verricht met betrekking tot één of twee andere met diensten samenhangende productgroepen om onder andere meer ervaring met en inzicht in diensten te verkrijgen.

Er zijn duidelijke marketingargumenten die ervoor pleiten om eerst de goederenfamilies die het meest aantrekkelijk zijn voor fabrikanten, kleinhandelaars en consumenten en eventueel daarmee nauw samenhangende diensten te voltooien voordat nieuwe, op diensten gebaseerde families worden opgericht, zoals groene financiering of groen openbaar bestuur.

Met het oog op de rol die de communautaire milieukeur in het bredere kader van IPP en andere beleidsterreinen speelt, moet in ieder geval in eerste instantie het aantal goederen worden uitgebreid alvorens nieuwe diensten aan het systeem worden toegevoegd.

Naarmate meer inzicht in goederen en diensten wordt verkregen en de rol van het milieukeursysteem wordt uitgebreid en ontwikkeld, kunnen echter bepaalde diensten die nog niet zijn geïdentificeerd met recht prioritair voor de milieukeur worden.

Tot slot is het niet wenselijk dat een bepaalde dienst wordt uitgesloten. Door bovenstaande controlelijst per geval toe te passen moeten productgroepen voor goederen en diensten op objectieve wijze worden gerangschikt. Ook dient er mee rekening te worden gehouden of een bepaalde dienst een duidelijke relatie heeft met de bestaande productgroepen.

Als laatste punt moet met klem worden gewezen op de aanvullende en wederzijds stimulerende functies van de milieukeur en EMAS (en andere milieubeheersystemen, zoals ISO 14001). Kort gezegd wordt een bedrijf dat EMAS heeft geïmplementeerd systematisch beheerd vanuit milieuoogpunt. Het streeft doorlopend ernaar om de milieuvriendelijke bedrijfsvoering te verbeteren zodat het ruimschoots voldoet aan de minimumvoorwaarden die wettelijk worden gesteld. Een product met een milieukeur is duidelijk een van de beste producten uit milieuoogpunt. Een bedrijf met EMAS heeft er voordeel bij als het de milieukeurcriteria in zijn milieubeleid gebruikt als een duidelijke en positieve doelstelling voor zijn producten. Een bedrijf dat de milieukeur voor zijn producten voert of wil voeren, heeft er voordeel bij als het van EMAS gebruikmaakt om ervoor zorgen dat het aan alle criteria terzake voldoet en blijft voldoen. In het kader van het nieuwe milieukeursysteem zijn verschillende kostenverlagingen mogelijk geworden voor bijvoorbeeld EMAS- en ISO-gecertificeerde bedrijven, kleine en middelgrote ondernemingen en startende bedrijven.

#### Maatregelen voor tenuitvoerlegging

Tijdens de eerste drie jaar van het werkprogramma dient het BMEU een methodologie te ontwikkelen waarmee milieucriteria voor diensten worden vastgesteld, en verschillende diensten te onderzoeken om te bepalen in welke prioriteitsklasse ze vallen.

Tijdens de eerste twee jaar van het werkprogramma dient het BMEU de potentiële synergieën tussen de milieukeur en EMAS of andere milieubeheersystemen zoals ISO 14001 te analyseren.

#### **4. Coördinatie en samenwerking tussen het EU-systeem en andere milieukeursystemen in de lidstaten**

De coördinatie en samenwerking tussen het communautaire systeem en andere milieukeursystemen in de lidstaten moeten geleidelijk een systemischer en alomvattend karakter krijgen. Zodoende kan de bijdrage van keursystemen in Europa aanzienlijk worden versterkt tijdens acties om duurzame consumptie te bevorderen en te ontwikkelen.

Deze samenwerking en coördinatie zijn op verschillende terreinen mogelijk, zoals gegevensuitwisseling, gezamenlijke promotie en productgroepontwikkeling.

Met name een betere coördinatie van productgroepontwikkeling kan aanzienlijke besparingen opleveren.

#### *Doelstelling*

Geleidelijk en systematisch de samenwerking en coördinatie tussen de communautaire milieukeur en andere milieukeuren in de lidstaten ontwikkelen.

#### Maatregelen voor tenuitvoerlegging

Het BMEU en de overige keuren in de lidstaten moeten een permanente stuurgroep voor samenwerking en coördinatie instellen.

### a) Coördinatie van productgroepontwikkeling

De communautaire milieukeur en de overige keuren moeten systematisch gegevens over hun bestaande productgroepen en hun programma's voor productgroepontwikkeling uitwisselen en moeten waar nodig hun inspanningen, gezamenlijke middelen, kennis en resultaten coördineren. Dit zou ertoe kunnen leiden dat wederzijdse besparingen mogelijk worden, de respectieve functies van de verschillende systemen duidelijker worden en de harmonisatie wordt vereenvoudigd (in gevallen waarin voor vergelijkbare keuren vergelijkbare doelen zijn gesteld).

Verschillende benaderingen hebben elk hun eigen voordelen en moeten derhalve parallel worden ontwikkeld. Voor elke productgroep in elke keur moet als volgt een gezamenlijke beslissing worden genomen met betrekking tot de verschillende situaties en mogelijkheden.

EU ja, nationaal of regionaal nee: in gevallen waarin er EU-criteria bestaan voor een bepaalde productgroep terwijl de nationale of regionale keur deze niet heeft, moet de nationale (of regionale) keur besluiten (en het BMEU informeren) of:

- i) er criteria voor deze productgroep moeten worden ontwikkeld (waarbij dus alleen de EU-keur beschikbaar is). Dit heeft als voordeel dat de keuze van fabrikanten kan worden vereenvoudigd, de EU-keur wordt versterkt en een actievere marketing van de EU-keur voor die productgroep nodig is;
- ii) de EU-criteria als nationale criteria moeten worden overgenomen (zoals bijvoorbeeld Oostenrijk heeft gedaan voor lampen). Dit heeft als voordeel dat nationale fabrikanten de keuze hebben om de nationale keur en/of de EU-keur voor de lokale marketing en de EU-keur voor marketing in andere lidstaten te gebruiken. Dit zou moeten worden gezien als versterking van beide keuren;
- iii) er criteria moeten worden vastgesteld die afwijken van de EU-keur. Deze moeten worden ingegeven door de verschillende milieu- of marketingdoelstellingen en duidelijk worden uitgelegd aan alle belanghebbenden op nationaal en communautair niveau. In gevallen waarin de EU-criteria bijvoorbeeld bijzonder streng zijn, kan de nationale keur met recht worden gericht op een breder marktsegment door minder strenge criteria vast te stellen, en omgekeerd. Bij de nationale keur kan in de criteria ook de nadruk worden gelegd op specifieke milieudoelstellingen, die misschien minder relevant of toepasselijk op Europees niveau zijn. In de meeste gevallen moeten echter beide zijden ernaar streven om de criteria waar mogelijk te laten samenvallen.

EU nee, nationaal ja: indien nationale (of regionale) criteria bestaan, moet voor de communautaire milieukeur hiermee rekening worden gehouden bij de beoordeling of de productgroep mogelijkwants prioritair op EU-niveau dient te worden ingevoerd. Zo ja, dan moet het BMEU rekening houden met de bestaande nationale criteria bij de ontwikkeling van de EU-criteria. Eventuele verschillen tussen de nationale criteria en de eindcriteria moeten worden geïdentificeerd, beschreven en verklaard, en worden medegegeerd aan de belanghebbenden.

EU nee, nationaal nee: indien er geen nationale of EU-criteria bestaan, moet voor de communautaire milieukeur en de nationale keuren per geval worden bekeken of criteria beter op EU- en/of nationaal niveau moeten worden opgesteld (in het geval van beide niveaus moet worden aangegeven welke aanvullende benaderingen nodig zijn en waarom) en hoe het meest efficiënt te werk kan worden gegaan.

EU ja, nationaal ja: indien er een nationale en een communautaire milieukeur bestaan voor een bepaalde productgroep, moet een beslissing worden genomen om de criteria geleidelijk te harmoniseren (waarbij bijvoorbeeld de criteria van het ene niveau worden overgenomen door het andere niveau), aanvullende benaderingen vast te stellen (zie hierboven) of één of beide productgroepen in te trekken.

#### Doelstelling

Geleidelijk de productgroepontwikkeling in de verschillende keursystemen in de Europese Unie coördineren.

#### Maatregelen voor tenuitvoerlegging

Het BMEU en de overige keuren in de lidstaten dienen alle onder milieukeuren vallende productgroepen in de Europese Unie en kandidaat-lidstaten (en eventueel in andere landen) te beoordelen en rubriceren. Daarnaast dienen ze een mechanisme in te voeren voor het opzetten en bijstellen van een centraal register van deze productgroepen en de bijbehorende criteria.

Het BMEU en de overige keuren in de lidstaten dienen een mechanisme in te voeren voor de geleidelijke coördinatie van hun werkprogramma's en voor gegevensuitwisseling.

Het BMEU en de overige keuren in de lidstaten dienen voor elke productgroep van elke keur te bepalen welke situaties en benaderingen die hierboven in punt 4, onder a), zijn beschreven van toepassing moeten zijn.

Het BMEU en de overige keuren in de lidstaten dienen voorzover mogelijk hun gegevensbanken met wasmiddeleningredienten (DID-lijsten) en hiermee samenhangende kwesties te harmoniseren.

Het BMEU en de overige keuren in de lidstaten dienen binnen de aan de gang zijnde productgroepontwikkeling te onderzoeken of er mogelijkheden bestaan om op een toepasselijke manier halffabrikaten of eindproducten met een van de andere keuren in de lidstaten wederzijds te erkennen, bijvoorbeeld in het kader van productgroepen waarin op basis van krediet producten met een keur mogen worden gebruikt.

Het BMEU dient rekening te houden met de relevante activiteiten die worden uitgevoerd door het GEN (Global Eco-labelling Network).

**b) Gezamenlijke acties om het EU-systeem en andere milieukeursystemen in de lidstaten en de betrokken producten met een milieukeur onder de aandacht te brengen en zo onder andere de bewustwording van de consument en het inzicht in de gemeenschappelijke en onderling complementaire functies van de systemen te verbeteren**

Aan de verschillende belanghebbenden moet informatie worden verstrekt waarin de milieuwaaarde van de verschillende milieukeuren in Europa wordt uitgelegd, de verschillende systemen niet als concurrerend, maar als aanvullend worden gepresenteerd (ondanks de verschillende productgroepen en richtwaarden) en altijd een bijdrage wordt geleverd aan de gemeenschappelijke einddoelstelling op het gebied van duurzame ontwikkeling en gezonde consumptiepatronen.

Hiervoor moeten gezamenlijke discussies plaatsvinden tussen de EU-keur en de andere keuren in de lidstaten om te komen tot een gemeenschappelijk inzicht in en presentatie van de systemen en de gemeenschappelijke en aanvullende doelen en functies ervan.

Eén specifiek aspect dient te zijn dat er gezamenlijke promotiecampagnes voor samenvallende productgroepen worden gehouden, waarbij de consument wordt gewezen op de verschillende milieuaspecten (indien van toepassing) en voordelen die uit samenvallende systemen voortvloeien.

Ook is het belangrijk om een gezamenlijke website/database te ontwikkelen zodat Europese consumenten en inkopers in de publieke en particuliere sector gemakkelijker producten met een milieukeur kunnen vinden (door bijvoorbeeld verkooppunten, fabrikanten en contactgegevens te vermelden).

Indien op nationaal (of regionaal) en op EU-niveau milieukeurcriteria voor een bepaalde productgroep zijn opgesteld, is het duidelijk dat het best mogelijk resultaat (wat betreft informatie voor de consument en versterking van de milieukeur als instrument om duurzame consumptie te bevorderen) wordt verkregen wanneer fabrikanten beide keuren aanvragen en krijgen. Op nationaal niveau profiteert de fabrikant van de lokale bekendheid van de nationale keur en de Europese dimensie van de EU-keur. Als hij zijn producten in andere lidstaten verkoopt (waar zijn nationale keur in het algemeen minder bekend is), kan de EU-keur voor hem van nut zijn. Wanneer beide keuren naast elkaar bestaan, wordt de bekendheid van beide logo's onder de consument verbeterd en worden beide systemen versterkt.

Teneinde het gebruik van beide keuren te bevorderen moeten de kostenstructuren worden aangepast, zodat een fabrikant die een aanvraag voor beide keuren heeft ingediend, een passende korting krijgt. Hem kan bijvoorbeeld de mogelijkheid worden geboden om de kosten voor de ene keur af te trekken van de prijs die hij voor de andere keur betaalt. De financiële gevolgen hiervan (positieve en negatieve, op korte en lange termijn) en een reeks procedures om mogelijke complicaties op te lossen moeten zorgvuldig worden bestudeerd.

#### *Doelstelling*

Geleidelijk het bewustzijn van de gemeenschappelijke en onderling complementaire doelen en functies van de EU-keur en andere keuren in de lidstaten verbeteren.

#### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

De Commissie, de lidstaten, het BMEU en de overige keuren in de lidstaten dienen tijdens het eerste jaar van het werkprogramma gezamenlijk informatie voor belanghebbenden (zoals fabrikanten, consumenten, distributeurs en inkopers in de publieke sector) op te stellen met betrekking tot het bestaan en de gemeenschappelijke en aanvullende doelen en functies van nationale keuren en de EU-keur. Er moeten acties worden ondernomen om deze informatie tijdens het tweede jaar van het werkprogramma te verspreiden.

Het BMEU en de overige keuren in de lidstaten dienen informatie uit te wisselen en te verspreiden over welke producten met een milieukeur waar worden verkocht.

De Commissie, het BMEU en de overige keuren in de lidstaten dienen te bestuderen welke mogelijkheden er bestaan voor een gezamenlijke „groene winkel” voor producten met een milieukeur op het Internet (en/of hiermee samenhangende acties). Als een dergelijke winkel mogelijk is, moet tegelijkertijd een planning en budget voor de tenuitvoerlegging ervan worden voorgesteld.

Het BMEU en de nationale keuren dienen gezamenlijke acties te ontwikkelen om het gebruik van milieukeurcriteria aan te moedigen bij opdrachten in de publieke en particuliere sector.

De Commissie dient in overleg met het BMEU te bestuderen welke mogelijkheden en kansen er bestaan om de kostenstructuur van de communautaire milieukeur aan te passen, zodat een geschikte korting kan worden gegeven aan fabrikanten die zowel een aanvraag indienen voor de communautaire milieukeur als voor een of meer van de andere keuren in de lidstaten, waarbij de Commissie rekening dient te houden met de financiële gevolgen (positief en negatief, korte en lange termijn) en zo nodig een gewijzigd besluit voor te stellen. De overige keuren in de lidstaten dienen hetzelfde te doen.

## 5. *Gezamenlijke promotieacties*

(Opmerking: deze gezamenlijke acties om de EU-keur onder de aandacht te brengen vormen een aanvulling op bovenstaande gezamenlijke acties met nationale keuren en op de lopende promotieacties die worden uitgevoerd door afzonderlijke lidstaten, leden van het BMEU en de Commissie.)

Een vrijwillig systeem kan alleen succesvol zijn en een wezenlijk effect op de markt hebben als het wordt ondersteund door voldoende marketing- en promotieactiviteiten. In artikel 10 van de herziene verordening wordt een beroep gedaan op de lidstaten en de Commissie om in samenwerking met de leden van het BMEU het gebruik van de communautaire keur te bevorderen via bewustmakings- en informatiecampaagnes die op consumenten, fabrikanten, handelaren, detailhandelaren en het grote publiek zijn gericht. De betrokkenheid van de verschillende belanghebbenden, met name als ze op hun beurt de informatie ook weer doorgeven (zoals de detailhandel en niet-gouvernementele consumenten- en milieurorganisaties), is van essentieel belang. Deze partijen moeten duidelijk worden geïdentificeerd en er dient een doelgerichte strategie te worden ontwikkeld voor de manier waarop elke belanghebbende het beste kan worden geïnformeerd.

Met name het BMEU moet tweemaal per jaar bijeenkomsten blijven organiseren tijdens welke hoofdzakelijk marketing, promotie en strategische ontwikkeling worden besproken. Het bureau moet een permanente werkgroep voor marketing-beheer oprichten die allerlei gezamenlijke promotiecampagnes ontwikkelt en coördineert, waaronder die van de Commissie en de lidstaten.

Zoals hierboven is beschreven (zie het punt over marktpenetratie) moeten de algemene middelen die aan — zowel gezamenlijke als afzonderlijke — promotie en marketing worden besteed ten minste 50 % bedragen van de middelen die aan de technische ontwikkeling van de productgroepen worden besteed.

### *Doelstelling*

Het BMEU, de Commissie en de lidstaten moeten tot op gepaste hoogte hun marketinginspanningen coördineren en gezamenlijke acties ontwikkelen en ten uitvoer leggen.

### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

Het BMEU dient een permanente groep voor marketingbeheer in te stellen.

De middelen die aan — gezamenlijke of afzonderlijke — promotie worden besteed dienen, voorzover mogelijk, ten minste 50 % te bedragen van de middelen die aan de ontwikkeling en herziening van productgroepen worden besteed.

Het BMEU dient tweemaal per jaar bijeen te komen om hoofdzakelijk marketing, promotie en de strategische ontwikkeling van het systeem (bijeenkomsten die door de voorzitter zijn georganiseerd) te bespreken.

Het BMEU, de Commissie en de lidstaten dienen gezamenlijk de belangrijkste doelgroepen te identificeren en een strategie voor elke groep vast te stellen en ten uitvoer te leggen.

### **a) Gezamenlijke promotieactiviteiten om het bewustzijn van belanghebbenden te verbeteren**

De belangrijkste doelstelling is om doorlopend fabrikanten, consumenten en informatieverstellers (detailhandel en NGO's), dus alle belanghebbenden, te informeren over de milieukeur en de ontwikkelingen terzake. Gedrukt materiaal (brochures, nieuwsbrieven, artikelen) en de website zijn bijvoorbeeld geschikte middelen. Tegelijkertijd moet systematisch feedback van belanghebbenden worden gevraagd en dient hiermee rekening te worden gehouden.

Wat de brochures betreft is er al allerlei materiaal (het informatiepakket over de milieukeur) beschikbaar dat door de Commissie en verschillende bevoegde organen is ontwikkeld. Het materiaal moet systematisch ter beschikking worden gesteld aan de belanghebbenden en ook regelmatig worden bijgesteld en verbeterd. Hiervan kan beter gebruik worden gemaakt en het BMEU, de Commissie en de lidstaten moeten hun inspanningen coördineren teneinde de beperkte middelen efficiënter aan te wenden om brochures, nieuwsbrieven en de website te ontwikkelen en deze systematischer onder de belangrijkste doelgroepen te verspreiden.

Evenzo is de website van de communautaire milieukeur (<http://europa.eu.int/ecolabel>) al een centrale bron met alle relevante informatie die actief en gezamenlijk moet worden beheerd en regelmatig moet worden bijgesteld. Alle belanghebbenden, inclusief niet-gouvernementele consumenten- en milieurorganisaties, moeten worden aangemoedigd om regelmatig een bijdrage te leveren teneinde de geloofwaardigheid en transparantie van de website te verbeteren.

Naast het bieden van de adequate informatiemiddelen mogen ook bijvoorbeeld tentoonstellingen en beurzen niet worden vergeten, omdat bij dergelijke evenementen de Europese milieukeur onder de aandacht van een breder publiek kan worden gebracht. Tot op heden is nog niet systematisch geanalyseerd welke tentoonstellingen of beurzen het meest geschikt voor promotie van de milieukeur zijn. Een ander belangrijk aspect dat verder moet worden onderzocht is de mogelijkheid om producten met een milieukeur te gebruiken tijdens megamanifestaties, zoals wereldkampioenschappen, de Olympische Spelen en festivals.

Tot slot bestaat er nog steeds een wijdverbreide misvatting dat de aanvraagprocedure voor de milieukeur lastig, bureaucratisch en duur is, terwijl na de recente herziening van de verordening en van de kostenstructuur deze procedure juist eenvoudiger en goedkoper dan ooit is. Bij het vaststellen van de criteria voor elk product wordt bovendien bijzondere aandacht eraan besteed om de testkosten tot een minimum te beperken en precies aan te geven welke documentatie en testrapporten een aanvrager moet overleggen. Betere informatie over deze aspecten moet met name worden verstrekt aan belanghebbenden.

#### *Doelstelling*

Doorlopend alle belanghebbenden informeren over de milieukeur en de ontwikkelingen terzake. Tegelijkertijd moet systematisch feedback van belanghebbenden worden gevraagd en dient hiermee rekening te worden gehouden.

#### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

Het BMEU en de Commissie dienen ervoor zorg te dragen dat de website van de milieukeur wordt bijgesteld en doorlopend wordt verbeterd.

Het BMEU dient de ontwikkeling en distributie van brochures en ander gedrukt materiaal te organiseren en coördineren.

Het BMEU dient een lijst op te stellen met evenementen waar de milieukeur moet worden gepresenteerd en een voorstel in te dienen om producten met een milieukeur te gebruiken op geselecteerde megamanifestaties.

Het BMEU dient ervoor te zorgen dat belanghebbenden duidelijk worden geïnformeerd over de procedures, het tijdsbestek en de kosten met betrekking tot de aanvraag van de milieukeur.

### **b) Gezamenlijke promotieactiviteiten om het bewustzijn van inkopers in de publieke en particuliere sector te verbeteren**

In bovenstaand punt over marktpenetratie wordt de nadruk gelegd op het potentieel van inkopers in de publieke en particuliere sector. Tijdens gezamenlijke promotieactiviteiten moet de aandacht vooral uitgaan naar deze belangrijke doelgroep. Informatie is nodig over het wettelijk kader (hoe een inkoper de milieukeurcriteria kan integreren in aanbestedingen, hetgeen nu is verduidelijkt in de interpretatieve mededeling van de Commissie over overheidsopdrachten en het milieu), en over de criteria die voor de verschillende productgroepen gelden. Ook hier kan de website van de milieukeur een belangrijke rol spelen. Er moeten gezamenlijke bijeenkomsten tussen het BMEU en inkopers in de publieke sector worden georganiseerd en ook moet worden nagedacht over nationale en/of regionale campagnes.

#### *Doelstelling*

Op middellange termijn moeten inkopers in de publieke sector worden geïnformeerd over de mogelijkheden om de milieukeurcriteria te gebruiken bij hun aanbestedingen.

#### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

Voordat het tweede jaar van het werkprogramma is verstreken, dienen het BMEU, de Commissie en de lidstaten een gezamenlijke strategie en een reeks gezamenlijke acties te ontwikkelen om het gebruik van de milieukeurcriteria bij opdrachten in de publieke en particuliere sector te bevorderen.

De Commissie dient een handboek inzake groene overheidsopdrachten op te stellen, waarin onder andere moet worden beschreven hoe de criteria kunnen worden gebruikt bij aanbestedingen. Het BMEU, de Commissie en de lidstaten dienen ervoor te zorgen dat dit handboek optimaal wordt verspreid onder inkopers in de publieke sector en moeten opleidings- en informatiebijeenkomsten en andere relevante acties organiseren. Relevante informatie moet worden gepubliceerd op de website van de milieukeur.

### **c) Gezamenlijke promotie en ondersteuning van MKB en distributeurs**

Naast de verschillende promotieacties die in bovenstaande punten aan de orde zijn gekomen, moeten netwerken worden opgericht om aanvragen door het MKB voor de milieukeur te ondersteunen. Het MKB beschikt niet altijd over de juiste middelen of informatie om te profiteren van de mogelijkheden die de milieukeur biedt, en een succesvolle aanvraag voor te bereiden. Het MKB moet worden ondersteund via netwerken van andere aanvragers, belangengroeperingen, bevoegde organen en andere relevante organisaties, zoals bedrijfsfederaties of regionale overheden.

Detailhandelaren spelen als schakel tussen fabrikanten en consumenten eveneens een belangrijke rol. Zij kunnen bijvoorbeeld met de milieukeur het kwaliteitsimago van hun eigen merkproducten verbeteren en zoeken naar mogelijkheden om andere producten met een milieukeur aan te bieden aan hun klanten. Derhalve moet prioriteit worden gegeven aan het ontwikkelen van strategische partnerschappen met detailhandelaren.

#### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

Het BMEU dient een strategie en acties te ontwikkelen om een netwerk op te richten zodat het MKB wordt ondersteund met betrekking tot de milieukeur.

Het BMEU dient strategische partnerschappen met detailhandelaren te ontwikkelen.

## 6. *Planning voor de financiering van het systeem*

Vanwege de betrokkenheid van veel organisaties, waaronder overheden (de begroting van de Commissie is bijvoorbeeld jaarlijks), kunnen voor de komende jaren geen precieze begrotingen worden opgesteld.

Niettemin kunnen de voorwaarden van het milieukeursysteem in twee hoofdgroepen worden ingedeeld: de middelen voor productgroepontwikkeling en de middelen voor marketing en promotie.

De geschatte middelen die in 2000 aan de milieukeur zijn besteed (inclusief de middelen die door het BMEU, de Commissie en de lidstaten zijn aangewend) bedroegen ongeveer 45 personen en 4 miljoen EUR (exclusief salarissen). Hiervan is ongeveer 2,8 miljoen EUR besteed aan marketing en promotie.

Deze middelen zijn voldoende voor de ontwikkeling en herziening van de productgroepen en kunnen verder jaarlijks worden toegewezen, afhankelijk van de jaarlijkse begrotingsruimte van het BMEU, de Commissie en de lidstaten. Deze middelen moeten zo effectief mogelijk worden aangewend.

Het totale inkomstenniveau waarover de bevoegde organen in 2000 konden beschikken, bedroeg ongeveer 280 000 EUR uit tarieven en zal waarschijnlijk stijgen naarmate het systeem zich ontwikkelt. Hiermee zou het mogelijk moeten zijn om regelmatig de middelen voor marketing en promotie te verhogen (exclusief de middelen die worden aangewend door bedrijven aan wie de milieukeur is toegekend), welke ten minste 50 % van de middelen voor de ontwikkeling en herziening van de productgroepen zouden moeten bedragen.

### *Doelstelling*

De financiering van het systeem op lange termijn plannen, waarbij de toegewezen middelen zo efficiënt mogelijk worden aangewend.

### *Maatregelen voor tenuitvoerlegging*

Het BMEU, de Commissie en de lidstaten dienen overeenstemming te bereiken over de financiering van het systeem op lange termijn.

---

## Bijlage 1

**METHODOLOGIE VOOR HET VASTSTELLEN VAN PRIORITEITEN**

De volgende open controlelijst bevat de belangrijkste vragen die over elke kandidaat-productgroep moeten worden gesteld (een positief antwoord op elke vraag is gunstig om verder te gaan en milieucriteria voor die productgroep op te stellen):

**Met het milieu samenhangende vragen: geldt het volgende voor de productgroep?**

1. Significante milieueffecten in wereldwijd, regionaal of algemeen opzicht?
2. Significants potentieel voor milieuverbetering via de keuze van de consument?
3. Relevantie voor prioritaire terreinen, instrumenten en wetgeving op het gebied van milieubeleid (zoals IPP, afval, klimaatverandering, energiekeur)?

**Met de markt samenhangende vragen: geldt het volgende voor de productgroep?**

4. Vertegenwoordigt een significant verkoop- en handelsvolume op de interne markt?
5. Geeft fabrikanten en/of detailhandelaren kansen en prikkels om een concurrerend voordeel te behalen door producten met een milieukeur aan te bieden?
6. Heeft reeds milieuarargumenten aan de marketing gerelateerd?
7. Voldoet aan de expliciete interesse van een belanghebbende in een milieukeur voor deze productgroep?
8. Heeft een significant verkoopvolume voor eindgebruik of consumptie?
9. Heeft een significante markt voor opdrachten in de publieke sector?
10. Heeft een significante markt voor deze productgroep voor opdrachten in de particuliere sector?
11. Is afkomstig van kleine fabrikanten?
12. Wordt vaak door consumenten aangeschaft (bijvoorbeeld dagelijks of wekelijks)?
13. Ondersteunt een bestaande productgroepfamilie?
14. Biedt een specifieke kans om de algehele zichtbaarheid van het systeem te verbeteren?

**Overige hiermee samenhangende zaken: geldt het volgende voor de productgroep?**

15. Heeft betrekking op de gezondheid en veiligheid van consumenten?
16. Bestaat binnen een ander milieukeursysteem in Europa of elders? Zo ja, is de productgroep binnen dat systeem succesvol?
17. Heeft normen opgesteld wat geschiktheid voor gebruik betreft?

---

## Bijlage 2

## OPEN LIJST MET PRIORITAIRE PRODUCTGROEPEN

**Bestaande of in behandeling zijnde productgroepen**

Tissuepapierproducten  
Kopieerpapier  
Bodemverbeteraars  
Verf en vernis voor gebruik binnenshuis  
Textielproducten  
Schoeisel  
Machineafwasmiddelen  
Wasmiddelen  
Allesreinigers en sanitairreinigers  
Handafwasmiddelen  
Matrassen  
Lampen  
Personal computers  
Draagbare computers  
Wasmachines  
Koelapparaten  
Vaatwassers  
Toeristische accommodatie  
Meubelen  
Harde vloerbedekking  
Televisietoestellen  
Stofzuigers  
Banden

**Mogelijke nieuwe productgroepen**

(Opmerking: momenteel zijn het BMEU en de Commissie bezig om gedetailleerd te beoordelen wat het prioriteitsniveau van deze mogelijke nieuwe producten is en om te bepalen in welke volgorde en op welk moment ze het beste kunnen worden ontwikkeld.)

Drukpapier  
Drukwerkproducten  
Verwerkte papierproducten, briefpapier  
Behang  
Afvalzakken/plasticzakken  
Boodschappentassen/boodschappencaddy's  
Schrijfbenodigdheden  
Telefoons  
Kopieermachines  
Kleine huishoudelijke elektrische apparatuur  
Modeaccessoires  
Handschoenen  
Lederwaren  
Sportattributen  
Speelgoed en spellen  
Verpakkingen



Doe-het-zelf-producten  
Airconditioning  
Verwarmingssystemen  
Werverwarmingssystemen  
Isolatie  
Bouwonderdelen  
Bouwdiensten  
Detailhandeldiensten  
Stomerijen  
Financiële diensten  
Transportdiensten  
Bezorgingsdiensten  
Reparatiediensten voor voertuigen  
Auto's  
Keukengerie, huishoudelijke apparatuur  
Sanitaire producten (maandverband en luiers)  
Shampoo en zeep

---

## Bijlage 3

## Samenvatting van doelstellingen en maatregelen voor tenuitvoerlegging

Doelen	Maatregelen voor tenuitvoerlegging		
	2002	2003	2004
Beleid en strategie			
Een langetermijnbeleid en -strategie inzake het systeem blijven ontwikkelen en de milieukeur integreren in de verschillende beleidsmaatregelen met betrekking tot duurzame consumptie	Een permanente stuurgroep beleidsontwikkeling instellen om een langetermijnbeleid en -strategie te ontwikkelen en aan te passen en te coördineren met de relevante beleidsontwikkelingen, en hiervoor input te geven	Voortzetten	Voortzetten
Productgroepontwikkeling			
Een reeks productgroepen samenstellen waaronder een voldoende, beheersbaar aantal producten valt om detailhandelaren, fabrikanten en consumenten aan te trekken  Binnen vijf jaar in totaal 25-30 productgroepen bereiken	Nieuwe productgroepen invoeren Criteria aanpassen zodat deze in het algemeen vier tot vijf jaar geldig zijn Een methodologie ontwikkelen voor het opstellen van criteria voor diensten Een werkgroep oprichten om horizontale kwesties die gelden voor veel productgroepen aan te pakken	Nieuwe productgroepen invoeren	Nieuwe productgroepen invoeren
Optimaal gebruikmaken van de middelen die aan productgroepontwikkeling zijn toegewezen door de aandacht te richten op de productgroepen die het meest geschikt zijn voor de communautaire milieukeur	De methodologie voor het vaststellen van prioriteiten ontwikkelen en verbeteren Coördineren met andere milieukeuren	Voortzetten Het overzicht met prioritair productgroepen bijstellen Een reeks dienstengroepen beoordelen	Voortzetten
Marketing, promotie			
Marketinginspanningen coördineren en ontwikkelen, gezamenlijke acties ten uitvoer leggen	Een permanente groep voor marketingbeheer oprichten BMEU: tweemaal per jaar bijeenkomen om marketing, promotie en de strategische ontwikkeling van het systeem te bespreken (bijeenkomsten die door de voorzitter zijn georganiseerd)	De belangrijkste doelgroepen identificeren en een strategie voor elke groep vaststellen en ten uitvoer leggen	Voortzetten

Doelen	Maatregelen voor tenuitvoerlegging		
	2002	2003	2004
<p>Jaarlijkse toename met ten minste 25 % van het aantal producten met een milieukeur realiseren</p> <p>Een minimale zichtbaarheid bereiken in tweederde van de lidstaten</p> <p>Doorlopend alle belanghebbenden informeren over de milieukeur en de ontwikkelingen terzake. Tegelijkertijd feedback van de belanghebbenden vragen</p> <p>Ernaar streven dat alle relevante fabrikanten en detailhandelaren op de hoogte van de milieukeur zijn</p> <p>Ervoor zorgen dat op lange termijn meer dan de helft van de Europese consumenten het logo van de communautaire milieukeur herkent als keur voor producten die op milieugebied goed scoren</p>	<p>Promotieacties uitvoeren</p> <p>In elke lidstaat marketinginspanningen identificeren en richten op de belangrijkste productgroepen</p> <p>Het ontwerp van de website van de milieukeur bijstellen en verbeteren</p> <p>De ontwikkeling en distributie van brochures en ander gedrukt materiaal organiseren en coördineren</p> <p>Een lijst opstellen met evenementen waar de milieukeur dient te worden gepresenteerd</p> <p>Potentiële aanvragers informeren over aanvraagprocedures en kosten</p> <p>De rapportagemechanismen opzetten voor het verkrijgen van jaarlijkse statistieken, zodat de marktpenetratie kan worden gevolgd</p>	<p>Promotieacties uitvoeren</p> <p>De website verder bijwerken, brochures distribueren, aanwezig zijn bij evenementen, informeren over kosten, enz.</p> <p>Een strategie en acties ontwikkelen voor ondersteuningsnetwerken voor het MKB en strategische partnerschappen met detailhandelaren</p> <p>Een kostenefficiënte methodologie ontwikkelen om de mate van herkenning van de communautaire milieukeur onder consumenten te volgen en kostenefficiënte acties ondernemen om deze herkenning geleidelijk te verbeteren</p>	<p>Promotieacties uitvoeren</p> <p>De website verder bijwerken, brochures distribueren, aanwezig zijn bij evenementen, informeren over kosten, enz.</p> <p>Ervoor zorgen dat de middelen die aan promotie worden besteed ten minste 50 % bedragen van de middelen die aan productgroepontwikkeling worden besteed</p>
	<p>Het criterium voor een minimale zichtbaarheid van de milieukeur vaststellen, evalueren in welke landen deze zichtbaarheid is bereikt</p>		

## Directe en indirecte effecten

<p>Inkopers in de publieke sector informeren over de mogelijkheden om de milieukeur te gebruiken als criteria in hun aanbestedingen</p>	<p>Een handboek inzake groene overheidsopdrachten en milieukeurcriteria samenstellen, dit verspreiden (ook op de website) en opleidings- en informatiebijeenkomsten organiseren</p>	<p>Een gezamenlijke strategie en een reeks gezamenlijke acties ontwikkelen om het gebruik van de milieukeurcriteria te bevorderen bij aankopen in de publieke en particuliere sector</p>	<p>Voortzetten</p>
<p>Duurzame consumptie bevorderen</p> <p>Geleidelijk kwalitatieve en kwantitatieve evaluaties van de directe en indirecte voordelen van de milieukeur ontwikkelen</p> <p>De functie van de milieukeurcriteria als maatstaf voor milieuvriendelijkheid expliciet ontwikkelen</p>	<p>De methodologie en parameters ontwikkelen om de directe en indirecte milieuvoordelen van de milieukeur te kunnen bepalen</p> <p>Het maximumpotentieel aan milieuvoordelen systematisch beoordelen voor elke productgroep wanneer nieuwe of herziene criteria worden ontwikkeld</p> <p>Een strategie opstellen voor de monitoring, evaluatie en uitbreiding van de indirecte milieuvoordelen die de milieukeurcriteria bieden</p>	<p>Voortzetten</p> <p>Synergieën met EMAS analyseren</p>	<p>Voortzetten</p>

Doelen	Maatregelen voor tenuitvoerlegging		
	2002	2003	2004
Samenwerking en coördinatie			
<p>Geleidelijk de samenwerking en coördinatie tussen de communautaire milieukeur en andere milieukeuren in de lidstaten ontwikkelen</p> <p>Geleidelijk de productgroepontwikkeling in de verschillende keursystemen in de Europese Unie coördineren</p>	<p>Een permanente stuurgroep voor samenwerking en coördinatie instellen</p> <p>Alle productgroepen van de milieukeuren in de Europese Unie en kandidaat-lidstaten evalueren en rubriceren</p> <p>Een mechanisme invoeren waarmee een centraal register met productgroepen en de desbetreffende criteria kan worden opgezet en bijgesteld</p> <p>Voor elke productgroep in elke keur bepalen hoe deze groep kan worden ingepast in het Europese en/of nationale systeem</p>	<p>Een mechanisme invoeren waarmee geleidelijk de werkprogramma's van verschillende systemen voor gegevensuitwisseling kunnen worden gecoördineerd</p> <p>Onderzoeken hoe halffabrikaten of eindproducten met een of de andere keuren kunnen worden herkend</p> <p>Rekening houden met de relevante activiteiten die worden uitgevoerd door het GEN (Global Eco-labelling Network)</p>	<p>Gegevensbanken met wasmiddelenrediënten (DID-lijsten) en hiermee samenhangende zaken harmoniseren</p>
<p>Geleidelijk het bewustzijn van de gemeenschappelijke en onderling complementaire doelen en functies van de communautaire keur en andere keursystemen in de lidstaten verbeteren</p>	<p>Gezamenlijk informatie ontwikkelen en verspreiden onder belanghebbenden met betrekking tot het bestaan en gemeenschappelijke en aanvullende functies en doelen van nationale keuren en de EU-keur</p> <p>Informatie uitwisselen over welke producten met een milieukeur waar worden verkocht</p>	<p>Voortzetten</p> <p>Onderzoek welke mogelijkheden en zijn om een gezamenlijke „groene winkel” voor producten met een milieukeur op het internet te ontwikkelen</p> <p>Gezamenlijke acties ontwikkelen om het gebruik van milieukeurcriteria bij overheidsopdrachten te bevorderen</p>	<p>Voortzetten</p> <p>Bestuderen welke mogelijkheden en kansen er bestaan om de kostenstructuur van de communautaire milieukeur aan te passen zodat een passende korting kan worden gegeven aan fabrikanten die een aanvraag willen indienen voor de EU-keur en een of meer van de andere keuren in de lidstaten</p>
Financiering			
<p>De financiering van het systeem op lange termijn plannen, waarbij de toegewezen middelen zo efficiënt mogelijk worden aangewend</p>		<p>Overeenkomst bereiken over de financiering van het systeem op lange termijn</p>	<p>Voortzetten</p>