

## GRUNDNOTAT

### **Kommissionens forslag til Kommissionsbeslutning, der etablerer en ny arbejdsplan for EU's miljømærke, Blomsten (Eco-label working plan).**

#### **Resume**

*Kommissionens forslag forlænger den hidtidigt gældende arbejdsplan vedrørte perioden 2001-2004. Arbejdsplanen fastsætter mål for miljøforbedring og markedsudbredelse, og den indeholder en liste over hvilke produktgrupper, der skal prioriteres, når der skal udarbejdes miljømærkekriterier, og endelig indeholder den planer for koordination og samarbejde mellem Blomsten og de nationale og regionale miljømærkeordninger i medlemslandene.*

*Arbejdsplanen omhandler konkret bud på antallet af produktgrupper Blomsten skal omfatte indenfor de næste år (antallet skal stige fra 23 til 30-35), og at volumen af miljømærkede produkter eller omsætningen af disse skal stige med 50%. Endelig omhandler arbejdsplanen konkret forslag om, at gebyrstrukturen i Blomsten skal analyseres med henblik på at opnå en højere grad af selvfinansiering for de deltagende virksomheder, der ansøger og opnår licens. Blomstforordningen angiver, at Blomsten på lang sigt bør være selvfinansierende.*

*Forslaget forventes ikke at have hverken økonomiske eller lovgivningsmæssige konsekvenser, ligesom forslaget ikke påvirker beskyttelsesniveauet.*

#### **1. Status**

Kommissionen har den 28. april 2005 fremsendt ovennævnte forslag til Blomstens arbejdsplan. Forslaget har hjemmel i art. 5, i Europa-Parlamentets og Rådets forordning nr. 1980/2000 af 17. juli 2000 om en revideret ordning for tildeling af et EF-miljømærke (herefter Blomstforordningen).

Kommissionens forslag behandles i en forskriftskomiteéprocedure den 25. maj 2005 i overensstemmelse med forordningens art. 17, jf. art. 5 i afgørelse 1999/468/EF. Hvis der er kvalificeret flertal for forslaget, udsteder Kommissionen en beslutning. Opnås der ikke kvalificeret flertal, forlægger Kommissionen sagen for Rådet og underretter samtidig Europa-Parlamentet. Rådet kan med kvalificeret flertal vedtage forslaget uændret eller udtale sig mod det. Hvis der er kvalificeret flertal imod forslaget, skal Kommissionen behandle sagen på ny. Handler Rådet ikke inden en frist på højst tre måneder, kan Kommissionen udstede kommissionsbeslutningen om en arbejdsplan.

#### **2. Formål og indhold**

Kommissionens forslag til en arbejdsplan har til formål at fastsætte mål og midler for arbejdet med EU's miljømærke (i det følgende kaldet "Blomsten") i de kommende 3 år i overensstemmelse med selve Blomstforordningens formål og principper. Forslaget er en opfølgning på den arbejdsplan, der udløb med udgangen af 2004. Der er ikke tale om en dramatisk ændret arbejdsplan, men mere om en tilpasning og opdatering af mål og midler.

### ***Afsnit 1. Politikker og strategier***

Det fastsættes, at Blomsten skal udvikle og tilpasse sig EU's politikker indenfor miljøområdet. Hidtidig har Blomsten arbejdet indenfor EU's integreret produktspolitik (IPP), EU's sjette miljøhandlingsprogram og EU's strategi for en bæredygtig udvikling. Naturligt følger også at Blomsten skal følge med og integreres i nye EU initiativer, såsom et forslået direktiv om miljøvenligt design af energi forbrugende produkter (EuP), det Miljøteknologiske handlingsprogram (ETAP), og ikke mindst indenfor offentlige grønne indkøb. Med henblik på den fortsatte udvikling og tilpasning af de langsigtede politikker og strategier har der i Blomsten været nedsat en permanent "policy-gruppe" bestående af medlemmerne af EU's miljømærkenævn, herefter kaldet EUEB. Nævnet består af medlemsstaterne og tilknyttede NGO'er (industri-, forbruger-, detailhandels- og miljøorganisationer). Kommissionens forslag lægger op til at de diskussioner, der har været ført i "policy-gruppen" i stedet overføres til EUEB's halvårslige formandskabsmøder (Presidential Meetings, der følger formandskabsrækkefølgen i EU). Ligesom "policy-gruppen" er en uformel arbejdsgruppe, er formandskabsmøderne det. Kompetencen til at træffe afgørelser for Blomsten ligger i Foreskriftsudvalget, hvori medlemslandene sidder.

### ***Afsnit 2. Markedsudbredelse, forbrugerkendskab og miljøforbedringer***

Efter forordningen skal arbejdsplanen indeholde mål for den markedsudbredelse, forbrugerkendskab og de miljøforbedringer, der ønskes med ordningen.

Arbejdsplanens mål med *markedsudbredelse* er at øge de p.t. 23 produktgrupper til 30-35 produktgrupper indenfor de næste 5 år, med to nye produktgrupper pr år. Forslaget lægger også op til en 50% årlig forøgelse af miljømærkede varer i butikkerne eller en 50% forøgelse af omsætningen af miljømærkede varer på EU-plan. Arbejdsplanen foreslår, at EUEB, medlemsstaterne og Kommissionen sammen bør markedsføre Blomsten, hvilket også skal ses i lyset Blomstkampagnen i efteråret 2004. Arbejdsplanen foreskriver, at medlemslandene skal indrapportere forbruget af ressourcer til markedsføring, og at niveauet *bør* ligge på 50% af de ressourcer der bruges til udvikling og revision af produktgrupper indenfor ordningen. Kommissionens forslag angiver ikke, om ressourceforbruget er pr. medlemslands og i forhold til selvsamme lands ressourcer til udvikling/revision, eller om det er på EU-plan, inkl. Kommissionens bidrag til markedsføring og produktgruppearbejdet. I samme forbindelse skal medlemslandene udarbejde en markedsføringsstrategi.

De seneste undersøgelser af *forbrugerkendskab*, der er lavet på EU plan (januar 2005) viser, at kendskabet til Blomsten generelt ligger under 5%. I Kommissionens forslag angives der ikke et eksakt niveau, der skal nås indenfor arbejdsplanen periode, men netop 5% var målet med Blomstkampagnen i efteråret 2004 i de medvirkende lande. Kommissionen foreslår, at hvert medlemsland udvikler en marketingstrategi, der kan understøtte arbejdet med at udbrede Blomsten.

Kommissionen peger i forslaget på det offentlige og det private erhvervslivs indkøbere som en del af målgruppen, da disse kan have hjælp af Blomstens miljømærkekriterier i forbindelse med indkøb. Da offentlige indkøb udgør 16% af EU-landenes (EU-15) bruttonationalprodukt, udgør det offentlige indkøb en betydelig indkøbsmængde.

Endelig foreslår Kommissionen opbygningen af alliancer og partnerskaber (med industri, detailhandel, forbruger og grønne NGO'er) for at udbygge kendskabet til Blomsten i disse organisationer, der efterfølgende kan udbrede kendskab til Blomsten gennem netværk.

Mht. *miljøforbedringer* er ønsket at arbejde videre med udviklingen af miljømærkekriterier for nye produktgrupper, udvikle eksisterende produktgrupper, samt fortsætte de studier, der har vist, at Blomstens potentiale som instrument for miljøforbedringer er tilstede. Konkret har et engelsk studie vist, at der er muligheder for effektive og prisbillige CO<sub>2</sub> besparelser, selv hvis Blomstens markedsudbredelse bare er i omegnen af 5%. Arbejdet med at integrere og udvikle Blomsten i forhold til andre strategier og værktøjer skal fortsætte, f.eks. i forbindelse med EU's bæredygtighedsstrategi, det sjette miljøhandlingsprogram, EU's integrerede produktpolitik og EMAS forordningen om miljøledelse.

I overensstemmelse med forordningens krav indeholder arbejdsplanen en ikke-udtømmende liste over nye produktgrupper. I den gamle arbejdsplans periode er der i Kommissionsregi færdiggjort (maj 2004) et metodeprojekt (Produktgruppe prioriteringsprojekt), der skal hjælpe med at prioritere, hvilke produktgrupper Blomsten skal udarbejde miljømærkekriterier.

Prioriteringsstudiet (Prioritisation of New Ecolabel Product Groups, A Report for the European Commission, DG Environment) er udført af AEAT in Confidence, Oxford, Storbritannien. *Prioriteringen er et resultat af studiets arbejde, og afspejler ikke nødvendigvis den rækkefølge nye produktgrupper vil blive taget op i. Produktgrupperne er valgt i forbindelse med den først vedtagne arbejdsplan, og er derefter prioriteret ud fra bl.a. miljøhensyn og markedspotentialer (stort omsætningsvolumen prioriteres højere end lavt, forbrugerorienteret, og konkurrencefordele for licenshaveren.*

Produktgruppe definitionen vil, i tilfælde af at der udarbejdes miljømærkekriterier, kunne indsnævres eller udvides afhængig af et indledende studie.

Følgende produktgrupper er medtaget på den ikke-udtømmende liste over produktgrupper, der skal udarbejdes miljømærker for:

Passagertransport\*

Legetøj

Opvarmningssystemer for rum/bygninger

Butikker\* (detailhandel)

Indkøbsposer

Kosmetik/personlig hygiejne

Affaldsposer/sække

Klæbemidler (lime, cement ...)

Opvarmningssystemer for rum/bygninger med varmt vand

Byggematerialer, inkl. Isoleringsmaterialer

Dæk til køretøjer

Små elektriske artikler til husholdningen (køkkenudstyr, el-kedler, hårtørrer)

Hygiejneprodukter (bleer, bind, bandager ...)

Bilvaskehaller\*

Læderprodukter (jakker, tasker, handsker ...)

Tøjrens\* (Renserier)

Entreprenørvirksomhed\* (håndværksvirksomheder i byggebranchen, inklusiv vedligeholdelse og reparation)

Kopimaskiner (inkl. printer og faxmaskiner)

Bæredygtig investeringsvirksomhed\*

Autoværksteder og mekanikervirksomhed\* (køretøjer, havemaskiner ...)

Køkkenservice (tallerkner, krus/glas, bestik, køkkenknive ...)

Varetransport\*

Air konditionering

\* = Produktgruppe, som rettelig er at betragte som en tjenesteydelse, der kan forstås som *enhver selvstændig erhvervsvirksomhed, der består i at udføre en ydelse, for hvilken der betales en økonomisk modydelse.*

I forbindelse med produktgruppearbejdet foreslår Kommissionen, at der nedsættes en arbejdsgruppe blandt EUEB-medlemmerne, der hvert år mødes og diskuterer nye produktgrupper i Blomsten (på baggrund af Produktgruppe prioriteringsprojektet), og inddrage erfaringer og ny viden i udvikling af metoden til at prioritere nye produktgrupper. Arbejdsgruppen skal tillige diskutere behovet for at revidere eksisterende produktgrupper og nødvendigheden heraf taget den teknologiske udvikling i betragtning.

### ***Afsnit 3. Blomsten og andre miljømærker***

Det er Kommissionens ønske at fortsætte det koordinationsarbejde, der har været med andre nationale og regionale miljømærkeordninger. Dertil har der været nedsat en koordinerende arbejdsgruppe, der har koncentreret sig om at indsamle oplysninger om de forskellige miljømærkeordninger og disses miljømærkekriterier med henblik på harmonisering og synergieffekter mellem Blomsten og disse ordninger. Kommissionen peger på, at der er mulighed for at spare en del ressourcer med fælles udvikling af miljømærkekriterier for hhv. Blomsten og disse andre ordninger. EU-udvidelsen fra EU15 til EU25 gør, at dette koordinationsarbejde stadig er vigtigt, og endelig peger Kommissionen på at fælles markedsføringstiltag mellem Blomsten og de nationale miljømærkeordninger vil være til gavn for alle ordninger.

### ***Afsnit 4. Fælles markedsføringstiltag***

I forbindelse med marketing foreslår Kommissionen, at EUEB, Kommissionen og de enkelte medlemslande i passende grad koordinerer tiltag og udvikler og gennemfører fælles aktioner. Til dette blev der under den første arbejdsplan nedsat en permanent marketinggruppe, der bl.a. har arbejdet med Blomstkampagnen i efteråret 2004. Kommissionen foreslår at marketingsgruppen fortsætter arbejdet med markedsføringstiltag.

Særligt peger Kommissionens forslag på en fortsat fokus på små- og mellemstore virksomheder (SMV'er), som er blandt de virksomheder der i høj grad benytter sig af Blomsten som værktøj til udvikling af miljøvenlige produkter.

### ***Afsnit 5. Finansiering af Blomstens miljømærkeordning***

Arbejdsplanen skal indeholde forslag til finansiering af ordningen. Udgifterne vil især skulle dække to hovedkomponenter, nemlig vedligeholdelse af eksisterende og udvikling af nye kriterier for produktgrupperne og til markedsføring af ordningen. Kommissionen har opgjort ressourceforbruget i 2003 for Kommissionen og medlemsstaterne til i alt € 3,2 mio. (minus lønudgifter). Det bør i parentes bemærkes, at marketingsudgifterne (€ 3,2 mio) til Blomstkampagnen i efteråret 2004 ikke er med i opgørelsen.

Kommissionen anfører, at det øgede antal produktgrupper giver øgede udgifter til kriterieudvikling, kriterierevision og markedsføring. Med gebyrindtægter på omkring € 370.000 i 2003, vil det – som situationen er nu – kræve en forøgelse af Kommissionens eget budget til Blomstens miljømærkeordning. Det anføres i øvrigt af Kommissionen, at der i Blomstens forordning fra 2000 er et mål om, at miljømærkeordningen på lang sigt skal være selvfinansierende (forordningens indledende betragtninger). På kort sigt – uden tidsangivelse – anfører Kommissionen, at der bør være en selvfinansieringsgrad på 25% af de udgifter der er i relation til virksomhedernes licensbehandling.

Kommissionen anfører til slut, at med de opgjorte gebyrindtægter og udgifter i 2003 er selvfinansieringsgraden på godt 10%, og at der derfor er behov for en analyse af finansieringen af ordningen, for at klarlægge en realistisk strategi, der sigter mod en selvfinansiering.

### **3. Nærhedsprincippet**

Da formålet med forslaget er at udmønte EU reguleringsbeføjelser i en allerede gældende fællesskabregulering, finder Regeringen, at forslaget er i overensstemmelse med nærhedsprincippet.

### **4. Konsekvenser for Danmark**

#### *Lovgivningsmæssige konsekvenser*

Forslaget medfører ingen lovgivningsmæssige konsekvenser for Danmark.

Reglerne om gebyrer for virksomheder for behandling af deres ansøgning om miljømærkning af deres produkter samt anvendelse af miljømærker fremgår af bekendtgørelse nr. 700 af 26. juni 2001. Ansøgningsgebyret udgør kr. 3.500 og anvendelsesgebyret udgør 0,15% af licenshaverens årlige omsætning inden for Fællesskabet af det produkt, som har fået tildelt miljømærket, dog mindst 500 EURO og maks. 25.000 EURO om året for hver produktgruppe (med mulighed for reduktion).

Det vurderes, at selvfinansieringsgraden i Danmark er 25 %.

#### *Økonomiske og administrative konsekvenser*

Forslaget har ingen administrative eller økonomiske konsekvenser for offentlige myndigheder, erhvervsliv og forbrugere.

Evt. økonomiske og administrative konsekvenser af fremtidige forslag om enten gebyrstruktur eller miljømærkekriter af nye produktgrupper vil blive vurderet i forbindelse med fremlæggelse af konkrete forslag.

#### *Beskyttelsesniveau*

Forslaget vurderes at være neutralt i forhold til beskyttelsesniveauet i Danmark.

### **5. Høring**

Kommissionens forslag er sendt i høring den 2. maj 2005 til det danske miljømærkenævn.

Rammenotat om forslaget har den 12. maj 2005 været forelagt miljøspecialudvalget i skriftlig høring.

Forbrugerrådet, HTS og FDB støttede generelt forslaget.

**Fagligt Fælles Forbund** mener, at kravene til miljømærkning også skal indeholde arbejdsmiljøkrav, idet der efter forbundets opfattelse er en tæt sammenhæng mellem ydre miljø og arbejdsmiljø. Forbundet anbefaler således, at Danmark arbejder for, at fremtidige krav til Blomsten omfatter en beskrivelse af, hvilke konsekvenser produktet har for fremstilling, håndtering og bortskaffelse.

**FDB** mener, at der er brug for at udarbejde en decideret aktionsplan for Blomsten på lignende vilkår, som man har gjort det på området vedrørende økologi.

FDB mener, at målene for arbejdsplanen bør suppleres med konkrete handlingsorienterede og ambitiøse mål om kommunikation og synliggørelse af mærket.

FDB finder at arbejdet i "policy-gruppen" har været vigtigt og støtter fortsættelse af denne type arbejde. Det er vigtigt, at drøftelser på halvårlige formandskabsmøder prioriterer dette. Desuden mener FDB, det er vigtigt også at inddrage stakeholders i "policy" drøftelserne med passende mellemrum.

FDB mener, at kravene om at produktgrupper skal vælges ud fra relevans, potentiale og styrbarhed bør suppleres med overvejelser om, hvilke produktgrupper der vil give synlighed til mærket. Der bør tænkes i produktgrupper der kan være med til at trække hele området frem – "front runner" produktgrupper. Produktgrupper bør ikke alene være passende for mærket, men for forbrugere ("end users"). Forventningerne i forbrugergruppen bør derfor også inddrages, når produktgrupper skal prioriteres.

Mht. miljømærkning af nye serviceydelser, herunder detailhandel, understregede FDB vigtigheden af, at de danske drøftelser i forbindelse med Svanen og dagligvarebutikker, bliver båret ind i et eventuelt arbejde med Blomsten.

FDB mener at følgende produktgrupper bør prioriteres højere: Legetøj, indkøbsposer, personlig pleje, byggematerialer ("gør det selv" markedet), små elektriske artikler og hygiejneprodukter. Derudover mener FDB, at Kommissionen bør være mere tydelig omkring vigtigheden af integrerede marketing strategier. Koordination af kommunikation og markedsføring er et afgørende værktøj i forhold til yderligere udbredelse af Blomsten. Det er langt fra nok at udvikle foldere og hjemmesider. Medlemsstaterne bør undersøge mulige "mega-events", gerne i samarbejde med centrale interessenter (fx FDB). FDB støtter en holdning om at sætte et mål på hvilket kendskabsniveau, der ønskes i medlemsstaterne, f.eks. 5%.

FDB mener ligeledes, at de konkrete resultater af at benytte miljømærket bør kvantificeres. Dette kan bl.a. benyttes i forbindelse med rapporteringer.

Derudover støtter FDB en holdning om, at den offentlige sektor skal spille en central rolle i forhold til at løfte udviklingen for miljømærket videre. FDB mener, at der i den forbindelse bør sættes tal på, hvor stor en del af det offentlige forbrug, der forventes at kunne dækkes af miljømærkede varer, inden for arbejdsplanens periode.

FDB understreger desuden vigtigheden af at inddrage ”stakeholders” undervejs i arbejdet med at udbrede Blomsten. Det er ikke nok at informere.

FDB støtter generelt, at der i højere grad arbejdes mod harmonisering og et fælles EU mærke, med det mål at forenkle valget for forbrugerne. FDB mener, at det er afgørende, at den økonomiske struktur koblet til mærket forenkles.

Endelig påpegede FDB, at en blomstrende fremtid for miljømærket i EU kræver en stor indsats fra medlemsstaterne og EU samlet.

**Forbrugerrådet** mener, at indtil der er mange flere miljømærkede produkter på markedet at vælge imellem, bør Danmark arbejde på at få mærket flere "hverdags"-produkter og ikke satse så meget på tjenesteydelser. Forbrugerrådet foreslår, at Danmark arbejder hårdt på at få udviklet kriterier for miljømærkning af legetøj og spil. Denne bør endda udvides med hobbyprodukter til børn.

Derudover mener Forbrugerrådet, at Danmark bør arbejde for at få mærket på flere produkter, der henvender sig til børn og babyer, f.eks. sutteflasker, tandpasta, tandbørster, bleer og andre pleje produkter, da forældre er den målgruppe, der er mest relevant for miljømærkningen.

Efter Forbrugerrådets opfattelse bør følgende produktgrupper kraftigt overvejes: batterier, "Gør-det-selv"-produkter, mobiltelefoner og andet elektronisk udstyr (playstation, gameboy mm.).

Forbrugerrådet støttede derudover op om følgende produktgrupper nævnt af Kommissionen: indkøbsposer, skraldeposer, små elektroniske husholdningsapparater, kosmetik og hygiejneprodukter.

Derudover kan Forbrugerrådet støtte en holdning om, at forbruger- og miljøorganisationer bliver inddraget i arbejdet med Blomsten.

Endelig støtter Forbrugerrådet, at forbrugerkendskabet til Blomsten skal øges. Forbrugerrådet mener, at nogle lande skal have en endnu højere kendskabsgrad til Blomsten end 5%, da kendskabet i Danmark er meget højere.

**Handel, Transport og Serviceerhvervene (HTS)** støttede generelt forslaget og den danske holdning.

HTS så dog gerne, at der i arbejdsplanen blev lagt mere vægt på arbejdet med en kvantificering af miljønyttens ved anvendelse af miljømærkede produkter, da en viden om hvilken miljøbesparelse anvendelsen af et konkret miljømærket produkt kan give anledning til, vil være en væsentlig parameter i en succesfuld markedsføring af miljømærket som koncept.

Mens HTS anerkender, at der kan være et behov for at anvende ressourcer på miljømærkning af tjenesteydelser, mener organisationen, at ofte solgte forbrugerprodukter bør være øverst i prioriteringen af, hvilke nye produktgrupper der bør etableres.

Konkret foreslår HTS, at grupperne hygiejneprodukter, kosmetik/personlig hygiejne, små elektriske husholdningsartikler, legetøj og indkøbsposer bør prioriteres meget højt. Omvendt mener vi, at grupperne butikker og bæredygtiginvesteringsevne bør ligge helt i bunden af en priori-



teringssskala. Det er i den forbindelse påpegede HTS, at det er væsentligt, at de nordiske erfaringer, specielt omkring miljømærkning af butikker, inddrages i det europæiske arbejde.

**Dansk Industri** (DI) tilkendegav, at de finder, at det er uklart, hvem der skal betale for igangsættelse af flere nye produktgrupper om året, samt hvilke omkostninger dette vil få for erhvervslivet. DI anmoder Miljøministeriet om at få omkostningerne for erhvervslivet nærmere belyst. DI anser i øvrigt selvfinansiering for urealistisk.

DI mener desuden, at miljømærker bedst egner sig til de produkter, som lander på supermarkederne hylder. Fokus bør derfor være på forbrugsprodukter. Indenfor serviceydelser er andre værktøjer såsom miljøstyring mere velegnede. DI er derfor ikke enig i Kommissionens forslag til nye produktgruppe typer.

Dansk Industri mener endvidere, at man i EU bør sørge for, at produktgrupper, der ikke er efterspørgsel efter, bliver nedlagt eller gjort passive.

DI finder, at der fortsat bør arbejdes på at synliggøre, hvilke effekter et miljømærke kan have for miljøet.

Endeligt er DI i, at EU skal støtte samarbejdet og koordineringen med andre nationale miljømærker, ligesom DI kan tilslutte sig målet om, at der på sigt kun skal være et fælles europæisk miljømærke, Blomsten.

## **6. Forhandlingssituationen**

Forslaget har ikke været genstand for forhandlinger mellem medlemsstaterne og Kommissionen.

Flere lande har ønsket, at afstemningen blev udskudt til næste møde i september 2005 for at forslaget kunne gennemgå en egentlig forhandlingsrunde. Særligt har Kommissionens ønske om øget selvfinansiering givet anledning til kommentarer, da ikke alle lande mener, at der er basis for øget gebyrbetaling.

En egentlig evaluering af Blomstens forordning er igangsat fra årsskiftet 2005 under ledelse af Bucconi Universitet, Milano, Italien. Denne evaluering skal komme med anbefalinger til Kommissionen om revision af Blomstens forordning. Netop denne evaluering har også afstedkommet kommentarer fra medlemslande, at der så ikke bør vedtages nogen arbejdsplan. Kommissionen har hertil svaret at en ny forordning for Blomsten først er realistisk at få vedtaget i 2007, med virkning fra 2008. Kommissionen har derfor fastholdt afstemningen om arbejdsplanen.

Det vurderes, at forslaget vil blive vedtaget med kvalificeret flertal.

## **7. Foreløbig dansk holdning**

Danmark kan støtte Kommissionens forslag til en arbejdsplan for Blomsten. Det vurderes ikke at være i dansk interesse at udskyde afstemningen, da det vurderes, at forslaget risikerer at blive

mindre ambitiøst.

Danmark støtter, at Blomsten skal øge antallet af produktgrupper til 30-35. Målet synes ambitiøst, men ikke urealistisk med Prioriteringsprojektets forslag til nye produktgrupper.

Målet om at forøge volumen med 50% af enten miljømærkede varer eller omsætningen er ligeledes meget ambitiøst, men set i lyset af den seneste kampagne ikke umuligt. Det vil til gengæld kræve, at Kommissionen fastholdes på dette mål, og tager initiativ til og prioriterer lignende kampagner.

Blomsten koordinerer og samarbejder med nationale og regionale miljømærker med henblik på harmonisering af miljømærkekriterier for produktgrupperne. På lang sigt er det uhensigtsmæssigt med mange nationale miljømærkeordninger, der omfatter de samme produktgrupper. Det er dansk holdning, at der på lang sigt kun bør være et fælles miljømærke på EU-plan. Konkret arbejder Danmark for, at de produktgrupper som Blomsten og Svanen omfatter, harmoniseres mht. opstilling af kriterier.

Danmark støtter Kommissionens forslag om en analyse af Blomstens gebyrstruktur, og at der tilstræbes en selvfinansiering på 25% i forhold til omkostninger ved licensbehandling. Det er vurderingen at Danmark lever op til dette mål, allerede nu.

Blomstens forordning angiver, at Blomsten på lang sigt bør være selvfinansierende. Hvorvidt det mål skal ændres må bl.a. analysen af Blomstens gebyrstruktur, som Kommissionen foreslår, kunne komme med anbefalinger om, samt hvor høj en selvfinansieringsgrad, der vil være realistisk. Som ordningen er nu betaler Kommissionen og medlemsstaterne for udviklingen og revisionen af nye produktgrupper. På den måde kan dette arbejde sidestilles med standardiseringsarbejde. Tilbage er de resterende udgifter til behandling af licenser og opfølgning på disse, samt udgifter til markedsføring.

Som situationen er nu betaler de deltagende virksomheder på EU plan en varierende del af disse udgifter afhængig af lovgivningen i medlemsstaten. Netop de forskellige forhold i medlemsstaterne og målet om en højere selvfinansieringsgrad gør det efter det nødvendigt med en analyse af gebyrer og omkostninger. Ud fra en sådan analyse kan medlemsstaterne bedre vurdere, om der i fremtiden måtte være behov for at ændre gebyrerne.

Danmark støtter tillige Kommissionens forslag om, at nytten og effekten af EU-miljømærket skal analyseres, synliggøres og afrapporteres. Kommissionens forslag lægger i den forbindelse vægt på, den offentlige sektors indkøb, og den effekt miljøhensyn i offentlige indkøb kan have, f.eks. ved brug af miljømærkernes kriterier i offentlige udbud. Danmark støtter brugen af offentlige indkøb til fremme af miljøvenlige produkter, herunder miljømærkede produkter, hvilket også skal ses i forlængelse af EU's strategier indenfor miljøområdet (nævnt i Kommissionens forslag, afsnit 1). Erfaringsudveksling i marketingsgruppen mellem medlemslandene om brug af offentli-

ge grønne indkøb, kan være en af måderne til at udbrede brugen af miljømærker i offentlige grønne indkøb.

Danmark så dog gerne, at Kommissionens forslag blev ændret på visse punkter:

Danmark støtter, at forbrugerkendskabet til Blomsten skal øges. Danmark mener, at Kommissionens mål på 5% fra Blomstkampagnen i efteråret 2004 skrives ind i forslaget, og at dette mål skal være gældende for hele EU.

Danmark støtter ligeledes oprettelsen af en arbejdsgruppe, der skal tage fat på hvilke produktgrupper og områder, Blomsten skal arbejde med at udvikle kriterier for. I forhold til den af Kommissionen udarbejdede liste med produktgrupper, er Dansk holdning, generelt, at produkter rettet mod forbrugerne skal prioriteres højt. Dette har også været basis for de produktgrupper, hvor Danmark – de seneste år – har forestået revisionen (tekstiler, tøjvaskemidler, rengøringsmidler og håndopvaskemidler).

Danmark mener, at der er et øget behov for at medlemslandene og Kommissionen prioriterer fælles marketingaktiviteter, da netop den fælles Blomstkampagne i efteråret 2004 kan tillægges afgørende betydning for den 80% stigning i licenser i projektperioden (2002 til 2004). Kommissionens forslag lægger op til sådanne aktiviteter, men forslaget herom bør konkretiseres.

Danmark ønsker, at Kommissionen - i endnu højere grad end forslaget foreskriver - tager initiativ til større inddragelse af forbruger- og miljøorganisationer, på linie med det i arbejdsplanen nævnte samarbejde med organisationerne for hhv. detailhandel og små- og mellemstore virksomheder (smv'er). Det fremgår af forordningen, at EU's miljømærkenævn er åbent for alle relevante interesseparter. Inddragelse af alle slags interessenter (stakeholders) er vigtigt, og de fleste interessenter kan bidrage med vigtige diskussioner. Dansk holdning er tillige, at smv'erne er et vigtigt led i produktionen af miljømærkede produkter, men det er også vigtigt at der på EU-plan skabes endnu større opmærksomhed omkring miljømærkede produkter. Danmark ønsker, at få inddraget forbruger- og miljøorganisationer mere, end forslaget foreskriver. Det skyldes, at især disse organisationer kan skabe opmærksomhed og synlighed gennem deres netværk. Konkret har den europæiske forbrugerorganisation – BEUC – valgt at trække sig fra Blomstens miljømærkenævn på grund af manglende ressourcer. Kommissionen har ikke redegjort for dette forhold, og om hvad den vil gøre i den forbindelse.