

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – Környezetvédelmi, szociális és az egészségre vonatkozó kereskedelmi üzenetek (állítások) az egységes piacon

(saját kezdeményezésű vélemény)

(2015/C 383/02)

Előadó: Bernardo HERNÁNDEZ BATALER

2015. január 22-én az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság úgy határozott, hogy eljárási szabályzata 29. cikkének (2) bekezdése alapján saját kezdeményezésű véleményt dolgoz ki az alábbi tárgyban:

„Környezetvédelmi, szociális és egészségre vonatkozó kereskedelmi üzenetek (állítások) az egységes piacon”

(saját kezdeményezésű vélemény).

A bizottsági munka előkészítésével megbízott „Egységes piac, termelés és fogyasztás” szekció 2015. június 9-án elfogadta véleményét.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság a 2015. július 1–2-án tartott, 509. plenáris ülésén (a 2015. július 2-i ülésnapon) 135 szavazattal 17 ellenében, 14 tartózkodás mellett elfogadta az alábbi véleményt.

1. Következtetések és ajánlások

1.1. A kereskedelmi kommunikáció fontos eszköz a vállalatok kezében ahhoz, hogy termékeiket és szolgáltatásaikat átlátható módon tudják terjeszteni, a belső piac hatékony működését magas szintű fogyasztóvédelem mellett garantálva. Bizonyos üzenetek azonban nem helytállóak, vagy pontatlanságokat tartalmaznak, azaz olyan környezetvédelmi, szociális vagy etikai és egészségre vonatkozó állításokkal élnek, amelyek kárt okoznak mind a szabályokat maradéktalanul betartó vállalatoknak, mind pedig a fogyasztóknak.

1.2. Az áruk és szolgáltatások környezeti és szociális hatását jelenleg különféle kezdeményezések keretében, többféle módon és formában mérik és jelölik, különböző értékelési módszerek alapján. Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (EGSZB) fontosnak tartja, hogy az Európai Bizottság uniós módszereket javasoljon az áruk és szolgáltatások átfogó környezeti hatásának értékelésére és jelzésére. Hasonlóképpen létre kellene hozni a hivatalos címkék lajstromát, amely tartalmazná azok jelentését és az odaítélésükért, érvényességükért és ellenőrzésükért felelős testületeket. A fogyasztóknak minden esetben joguk van világos és pontos tájékoztatásra a termékek származási helyét illetően.

1.3. Az EGSZB reméli, hogy az Európai Bizottság a 2005/29/EK irányelv folytatásaként felülvizsgálja a fogyasztók és vállalatok megbízható és átlátható információhoz való hozzáféréseinek megkönnyítését célzó irányelveket, és tisztázza a kereskedelmi kommunikációban alkalmazott környezetvédelmi, etikai és az egészségre vonatkozó állítások alkalmazását.

1.4. Az adminisztratív együttműködés keretében a tagállami szintű fogyasztói hatóságoknak „szemlét” kellene tartaniuk a környezetvédelmi, szociális, etikai és egészségre vonatkozó kereskedelmi üzenetek (állítások) terén, hogy konkrét adatok segítségével értékelni tudják a jelenlegi helyzetet.

1.5. Uniós szinten koherens, teljes és konzisztens jogi keretet kell létrehozni az internetes kereskedelmi kommunikáció szabályozására, amely figyelembe veszi a magánszférához való jogot, valamint egyéb közérdekű célok védelmét.

1.6. Az Európai Bizottságnak és a tagállamoknak saját hatáskörükön belül fejleszteniük kellene az e területen meglévő ön- és társszabályozási rendszerekkel kapcsolatos felügyeleti, ellenőrzési és büntető tevékenységeiket, melyek kiternek a környezetvédelmi, szociális és egészséggel kapcsolatos kereskedelmi üzenetekre (állításokra), garantálva, hogy a nemzeti és európai reklám-önszabályozási szervek betartsák a közösségi rendelkezésekben és ajánlásokban meghatározott előírásokat, különösen a magas szintű fogyasztóvédelem elérése érdekében. Emellett tájékoztatni kellene a fogyasztói szervezeteket a magatartási kódexek készítéséről, bevonva őket azok kidolgozásába.

2. Bevezetés

2.1. Az Európai Unióban számos vállalat kínál teljes körű, helyálló és átlátható információt a fogyasztóknak a piacon forgalmazott áruk és szolgáltatások legfontosabb jellemzőiről. A környezetvédelmi, szociális és egészséggel kapcsolatos állítások nem megfelelő alkalmazása azonban hátrányt okoz a szabályokat betartó cégeknek és az árukat és szolgáltatásokat megvásárló fogyasztóknak.

2.2. A tájékoztatáshoz való jog lehetővé teszi a belső piac átláthatóbb működését és ellensúlyozza a beszállítók és a fogyasztók közti nyilvánvaló aszimmetriák hatásait.

2.3. A fogyasztóknak joguk van ahhoz, hogy teljes körű, helyálló és átlátható információt kapjanak a piacon forgalmazott áruk és szolgáltatások legfontosabb jellemzőiről.

2.4. Következésképpen az információ meghatározó tényező a fogyasztók és felhasználók vásárlási döntéseinek meghozatalában, mind akkor, amikor egy adott terméket preferálnak és tudatosan kiválasztanak, mind pedig akkor, amikor elutasítják a szükségleteiket vagy igényeiket kevésbé kielégítő termékeket. A technológiai fejlődés segítségével pedig a vállalatok egyre könnyebben tudják testre szabottan kezelni a különböző fogyasztói csoportok igényeit, a termékek személyre szabásával magukhoz kötve a vásárlókat. Erre kiváló példa a *one to one* marketing.

2.5. Egy olyan szociális piacgazdasági modellben, amelyet a Szerződés lefektet, nem mondható el, hogy az EU átfogó jogi kerettel rendelkezik a kereskedelmi kommunikációra vonatkozóan. Ez a keret feleslegesen bonyolult, hiányos, következtelen és esetenként összefüggéstelen, mivel elsősorban az alábbi jogszabályokon alapul:

- a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv⁽¹⁾, amely csak a fogyasztók és a vállalatok közti kapcsolatokra vonatkozik. Ez az irányelv az egészséggel kapcsolatos uniós és tagállami szabályok sérelme nélkül érvényes, a pénzügyi szolgáltatásokat illetően pedig a tagállamok előírhatnak az irányelvben szereplőknél szigorúbb vagy korlátozóbb szabályokat is,
- a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv irányelv⁽²⁾ a vállalatok közötti kapcsolatokra alkalmazandó,
- a 2010/13/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv irányelv⁽³⁾ a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv), amely az úgynevezett „határok nélküli televíziózásról szóló irányelvet” módosította,
- az élelmiszer-ágazatban az élelmiszerek tápanyag-összetételére vagy egészségvédő hatásaira vonatkozó állításokról szóló 1924/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet⁽⁴⁾ érvényes. Idetartoznak az egészség területéhez tartozó egyéb ágazatok, például a szépségápolási és higiéniai cikkek ágazata is, melyek szabályozásán az Európai Bizottság már dolgozik,
- a vállalati társadalmi felelősségvállalásról szóló közlemény⁽⁵⁾ vagy az európai digitális egységes piaci stratégiáról szóló legutóbbi közlemény⁽⁶⁾.

2.6. Az Európai Bizottság számos közleményt kiadott és egy nyilvános vitát is szervezett, jelenleg pedig többek között a termékek „ökológiai lábnyomának” témáját dolgozza fel, melynek célja, hogy megbízható és pontos tájékoztatást tudjon garantálni a termékek egész életciklusuk folyamán kifejtett környezeti hatásairól.

2.7. Jóllehet a fogyasztók a technológiai fejlődésnek köszönhetően könnyebben hozzáférnek az információhoz, az online kereskedelmi kommunikáció uniós szintű szabályozását jelenleg több különböző dokumentum tartalmazza (irányelvek az elektronikus kereskedelemről, a fogyasztóvédelemről, a magánélet védelméről a kereskedelmi kommunikációban, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról stb.). Az EGSZB úgy véli, hogy a jövőben javaslatot kell benyújtani az elfogadott stratégia folytatásaként. Ugyanakkor haladéktalanul konszolidációt kellene végrehajtani, hogy egyetlen, egységes szerkezetbe foglalt szöveg tartalmazza a hatályos szabályokat, elkerülve az e csatornán keresztül közvetített üzenetek ellentmondásosságát.

⁽¹⁾ HL L 149., 2005.6.11., 22. o.

⁽²⁾ HL L 376., 2006.12.27., 21. o..

⁽³⁾ HL L 95., 2010.4.15., 1. o.

⁽⁴⁾ HL L 404., 2006.12.30., 9. o.

⁽⁵⁾ COM(2002) 347 végleges.

⁽⁶⁾ COM(2015) 192 final.

2.8. Másrészt a fogyasztóvédelmi együttműködésről szóló 2006/2004/EK rendelet együttműködési keretet hozott létre az Európai Bizottság és a tagállamok között, melynek az esetleges szabálysértések értékelése érdekében alaposabban foglalkoznia kellene ezekkel a területekkel.

2.9. A jelenleg elérhető jogorvoslati lehetőségek tagállamonként igen eltérőek: van, ahol közvetlenül a bíróságtól várnak hatékony megoldást a szabályok betartásának elérésére, máshol a reklámra vonatkozóan különféle ön- és társszabályozási kezdeményezéseket dolgoztak ki magatartási kódexek és bíróságon kívüli vitarendezési szervek létrehozása révén, melyek kiegészítik a hatályos adminisztratív és bírósági szabálykövetés-ellenőrzési jogszabályokat és mechanizmusokat.

2.10. Vannak azonban olyan egyéb tényezők, amelyek tovább bonyolítják a kérdést, például:

- a fakultatív címkézés lehetősége,
- a vállalati társadalmi felelősségre vonatkozó politikák hatásai,
- a fogyasztók jobban keresnek bizonyos, meghatározott tulajdonságokkal rendelkező termékeket, amelyek egy konkrét problémára adott válaszképpen jelentek meg,
- a tényleges ellenőrzési mechanizmusok gyakran elégtelenek, valamint
- a fogyasztók nehezen tudják megkülönböztetni és összehasonlítani az információkat.

2.11. Végül bizonyos promóciós módszerek – mint a *branded content*, (márkázott tartalom), az érzelmekre ható marketing és a *storytelling*, a termékmegjelenítés (*product placement*) vagy az ún. neuromarketing-alkalmazások – miközben segítik az áru/szolgáltatás kínálóját, hogy hatékonyabban érje el kereskedelmi céljait, a polgárok számára megnehezítik, hogy az áruk és szolgáltatások hasznának reális értékelése és azoknak az árhoz való viszonyítása alapján racionális vásárlási, használati és fogyasztási döntéseket hozzanak. Egyebek mellett azért, mert sokszor „megfelelnek” a hirdetési és nem hirdetési tartalmak közti hagyományos különbségtételről, amivel sértik az üzenet címzettjének azon jogát, hogy tisztában legyen a látszólag informatív üzenet mögött rejlő kereskedelmi jelleggel és szándékkal, és így hajlamosak elsősorban a leginkább kiszolgáltatott fogyasztókat (fiatalokat, időseket, fogyatékossgal élőket és cselekvőképteleneket) megtéveszteni.

2.12. Egyszóval az EGSZB üdvözi, hogy vannak olyan jobb minőségű termékek és szolgáltatások, amelyeket etikus módon állítottak elő, vagy nagyobb környezeti vagy társadalmi hasznuk van, illetve, hogy léteznek a környezetvédelmi, szociális és egészségre vonatkozó kereskedelmi üzenetek (állítások). Ebben a véleményben mindenesetre a helytelen, pontatlan vagy zavart okozó állításokkal és kereskedelmi kommunikációval foglalkozik.

3. Általános megjegyzések

3.1. A bizonytalan, pontatlan vagy nehezen ellenőrizhető, és így tévedésekhez és zavarhoz vezető állításokon alapuló kereskedelmi kommunikáció földrajzi előfordulása és gyakorisága változó, de mindenképpen komoly károkat okoz a fogyasztóknak, a szabálykövető vállalatoknak és tágabb értelemben véve az etikus és átlátható áru- és szolgáltatásipiaci gyakorlatnak.

3.2. A következményei közül például az alábbiakat említhetjük meg:

- az említett állítások árakra gyakorolt hatása révén torzul a kínálat,
- átláthatatlan piacok jönnek létre, ahol a kínálat és a kereslet között markáns aszimmetria van,
- a fogyasztók vásárlóereje csökken, mivel amiatt, hogy nem rendelkeznek helytálló információval, melynek alapján összevethetnék a szükségleteiket és vágyaikat a kínálat jellemzőivel, kevésbé tudnak tájékozott döntést hozni,
- a döntéseikben környezeti, társadalmi vagy egészségügyi szempontok iránt elkötelezett, felelősségteljes fogyasztókat eltántoríthatja és frusztrálhatja, ha a kapott információ csalárdnak, hibásnak vagy ellenőrizhetetlennek bizonyul,

- az ún. „*potyautas-magatartás*” terjedése, amely megnehezíti a felelősségteljes fogyasztás meghonosodását. Egyes kereskedők ugyanis kihasználják a fent említett szempontok iránti fogyasztói érdeklődés erősödését anélkül, hogy készek volnának erre erőforrásokat szentelni. Ez a tisztességesen eljáró vállalatokat is megkárosítja,
- a fogyasztóknak megrendül a piacba és a hatósági ellenőrzésekbe vetett bizalma.

3.3. Az információknak meg kell felelniük a fogyasztók valós szükségleteinek és elvárásainak, ezért megfelelőségüket a cél, a tartalom, a prezentálás és a hirdetés üzenetének kontextusa alapján kell értékelni, az alábbi alapvető szempontok alapján: megbízhatóság, aktualitás, pártatlanság, pontosság, relevancia, tömörség, érthetőség, egyértelműség, olvashatóság és könnyű hozzáférhetőség. Az EGSZB kiáll amellett, hogy a termékek címkéjén jelenítsék meg a termék származási helyét, mivel ez emeli a védelem szintjét és megelőzi a fogyasztók megtévesztését és összezavarását, továbbá megkönnyíti számukra a választást.

4. Környezetvédelemmel kapcsolatos állítások

4.1. A környezetvédelemmel kapcsolatos állítások középpontjában elsősorban az áll, hogy a termékek összetétele vagy felhasználása milyen hatást gyakorol a környezetre. Gyakran az éghajlatváltozással és a szennyező anyag-kibocsátásokkal kapcsolatosak, de más kérdéseket is érinthetnek, például a természeti erőforrások racionális felhasználását, az erdőirtást, a fajok sokféleségét vagy az energiahatékonyságot. Alapvetően a vállalati tevékenységek és a termékfogyasztás környezetre gyakorolt hatására, ökológiai lábnyomára koncentrálnak.

4.2. Ha ezeket az állításokat tisztán a formalitás vagy a látszat kedvéért alkalmazzák, a termékekhez vagy azok előállításához viszont semmi közük, akkor a „zöldre festés” (*greenwashing*) néven ismert jelenséggel állunk szemben, amely a következőképpen határozható meg: „a környezeti szempontból kedvező információk szelektív felnagyítása a reklámban, miáltal a fogyasztóban olyan torz kép alakul ki, amelyben a »környezetbarát« tulajdonságok túltreprezentáltak”. Ezt az Európai Bizottság is definiálja a 2005/29/EK irányelv alkalmazásáról kiadott útmutatójában ⁽⁷⁾.

4.3. Egy márka (káros vagy kedvező) környezeti hatásairól szóló információ is formálja a márka imázsát a fogyasztók körében. Az imázs pedig kihat többek közt a vásárlási döntésekre vagy a politikai álláspontokra. A vásárlási döntésekben testet öltő „rossz” magatartás büntetése és a „jó” megjutalmazása révén a rendszer mintegy dinamikus egyensúlyban van.

4.4. A leggyakoribb „*greenwashing*”-módszerek a következők:

- egy környezetszennyező eljárás környezetbarát színben való feltüntetése. Olyan állítás, amely néhány jellemző alapján azt sugallja, hogy a termék környezetbarát, figyelmen kívül hagyva más, fontos környezeti szempontokat. Elképzelhető, hogy maga a végtermék felettébb környezetbarát, az előállítása azonban erősen környezetszennyező. Akár az ellátási láncban is előfordulhatnak káros gyakorlatok, például egészségtelen munkakörülményekhez vagy egészségkárosító termékek használatához kapcsolódóan,
- bizonyítékok hiánya. Olyan környezetvédelmi kijelentés, mely nem erősíthető meg könnyen hozzáférhető adatokkal vagy harmadik fél által kiállított, megbízható tanúsítvánnyal,
- homályosság: nagyon rosszul megfogalmazott állítás, amelynek valódi jelentését a fogyasztó valószínűleg rosszul fogja értelmezni,
- „hamis” címkék vagy olyan díjak, amelyeket a termék valójában nem kapott meg.

4.5. Olyan kritériumokat kell alkalmazni, melyek elősegítik, hogy a fogyasztók helyes információhoz jussanak, és meg kell tiltani a kereskedelmi kommunikációban alkalmazott környezetvédelmi állításokkal való visszaéléseket.

4.6. Harmonizált európai módszereket kellene bevezetni – amilyen például az ún. „ökológiai lábnyom” – annak érdekében, hogy megoldható legyen a termékek és a szervezetek környezeti nyomon követése. Ez segítene átláthatóbbá tenni a piac működését. Célszerű volna, ha ezek a módszerek széles körben alkalmazott nemzetközi szabványokon alapulnának, például a gyártó/forgalmazó által tett, környezeti hatásra vonatkozó állításokra vonatkozó ISO 14201 nemzetközi szabványon vagy a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexén.

⁽⁷⁾ SEC(2009) 1666 végleges. Lásd a 2.5.1. pontot.

5. Etikai és szociális tartalmú állítások

5.1. Ugyanúgy, ahogy a környezetbarát jellegre vonatkozó állításokkal is Dunát lehetne rekeszteni, a vállalatok és az áruk „etikos és szociális jellege” kapcsán is beszélhetünk egyfajta „zöldre festésről”. Ezúttal arról van szó, hogy a termék megvásárlását szociális jellegű, jótékony vagy szolidáris cselekedetként állítják be, amely közvetetten bizonyos szükségletekkel vagy nehézségekkel szembesülő csoportok vagy közösségek javát szolgálja.

5.2. Manapság gyakran látni, hogy egyes márkákat valamilyen szociális célú projekttel kapcsolnak össze vásárlásösztönző kampányok révén. Ezek az úgynevezett „jótékonyági promóciók” vagy szociális tevékenységhez kapcsolt promóciós kampányok, amelyek a gazdasági válság kontextusában gyakoribbá váltak. Ha ezek hamis állításokkal kizárólag az értékesítést szolgálják, megzavarhatják és hibás vásárlási döntésre vezethetik a fogyasztót, ezért kimondottan károsak.

5.3. A tevékenységek bizonyos közösségeket vagy népcsoportokat célzó szolidaritási, humanitárius vagy szociális segítségnyújtási kampányokra, vagy akár egy vészhelyzet, illetve egy diszkriminációval, szegregációval vagy egyenlőtlen-séggel járó strukturális probléma következtében előálló akut ügyek támogatására irányulnak.

5.4. Szintén a „social washing” vagy szociális „greenwashing” kategóriájába tartozik, ha kellő megalapozottság nélkül társadalmilag felelősként mutatnak be egy vállalatot, vagy ha egy szociális és hirdetési jellemzőt felnagyítanak, mintha az az adott cég alaptevékenységének része volna.

5.5. Az etikai vagy szociális természetű állításokat időnként környezetvédelmi állításokkal kombinálják, de az aktuális helyzet függvényében más szempontokra is kiterjedhetnek, pl. munkaügy, a helyi termékek promóciója, állampolgári részvétel, vagy bármi más, amivel kapcsolatban vásárlásra lehet ösztönözni a fogyasztókat.

5.6. Emellett figyelembe kell venni az etikai, szociális és környezetvédelmi „álszakértők” burkolt tevékenységét, ami tévedéshez vezet és összezavarja a fogyasztókat, mivel e „szakértők” gazdasági szereplőkként vagy közvetítőkként dolgoznak a piacon, kihasználva a fogyasztók jóhiszeműségét és hiszékenységét, és hazug érvekkel és profitszerzési céllal igyekeznek termékeket és szolgáltatásokat értékesíteni.

5.7. A belső piac működése szempontjából különösen károsak azok a pénzügyi jellegű tevékenységek, amelyek etikai, szociális vagy környezetvédelmi érvekkel próbálnak pénzügyi termékeket és szolgáltatásokat eladni anélkül, hogy megfelelnének a pénzügyi intézményektől elvárt fizetőképességi követelményeknek és más felügyeleti ellenőrzéseknek. Az Európai Bankfelügyelet nemrégiben véleményt fogadott el, melyben számos intézkedést javasol a kockázatok csökkentésére, a reklámokra vonatkozó követelmények állítására és a résztvevőknek az esetleges érdekellentétekkel szembeni védelmét szolgáló ajánlások megfogalmazására.

5.8. Elébe kell menni a „social washing” jelenségének, azaz annak, hogy hamis információkkal a társadalmi elkötelezettség látszatát keltsék.

6. Egészséggel kapcsolatos és egyéb tartalmú állítások

6.1. A fogyasztókat az utóbbi időkben foglalkoztatja az egészséges életmód, és az élelmiszerek, kozmetikai és egyéb egészséggel kapcsolatos termékek előállításában is teret nyer a technológia, ami szintén az egészséggel kapcsolatos állítások használatára ösztönöz, akár – súlycsökkentési és esztétikai céllal – az étkezéssel és a táplálkozással, akár a kognitív és fizikai képességek javításával kapcsolatban.

6.2. A környezetvédelmi állításokhoz hasonlóan a fogyasztók egészséges étkezéssel kapcsolatos, az utóbbi időkben felerősödött aggodalmait is lehetőséget kínálnak a biogazdaságra vonatkozó állítások használatára, illetve bizonyos összetevők – vitaminok, omega-3 zsírsavak, cukrok, só, alkohol vagy akár transzgenikus anyagok – jelenlétét/hiányát is jelezhetik.

6.3. A lakosság fokozatos elöregedése és a várható élettartam növekedése is kiváló táptalajt biztosít az illegálisan használt állításokat alkalmazó tájékoztatói gyakorlat terjedésének.

6.4. Az „egészségmarketing” területén, amely ilyen állításokhoz folyamodva igyekszik hatékonyabbá tenni az áruk értékesítését, például az étrend-kiegészítők és a gyógynövénytermékek ágazatában vagy a tömegesen fogyasztott termékek területén is, szintén visszaélnék az állítólagos gyógyhatásról szóló állításokkal, melyeket áltudományos érvekkel támasztanak alá.

7. Részletes megjegyzések

7.1. Figyelembe kell venni, hogy a fakultatív címkézés és a logó- és piktogramtervezés kínálta lehetőségek nagyon tág asszociációkat indítanak el a fogyasztókat vásárlási döntésre indító kognitív és érzelmi folyamatokban. Szöveggel vagy képpel nem szabad semmi olyat határozottan állítani, amit nem lehet kétséget kizáróan bizonyítani. Az állítások ellenőrzésére egyedi intézkedéseket kellene hozni.

7.2. Az állítások felügyeletét azonban a közvetítéséhez használt médium függvényében kell megszervezni, mivel mindegyik esetében sajátos körülményeket kell figyelembe venni. Röviden és sematikus összefoglalva az állítások az alábbi módokon jelentethetők meg:

- szövegek,
- üzenetek és szlogenek,
- logók,
- szimbólumok és jelek,
- piktogramok,
- képek és fotók,
- grafikonok és adatok,
- színskála,
- közismert és elismert személyek és intézmények neve, képmása.

7.3. Olyan információk esetén, amelyek nem bizonyítható kijelentéseket alkalmaznak vagy kereskedelmi célokat szolgálnak, kérni lehet ezek mellőzését vagy megfelelő kiigazítását.

7.4. Ezért az EGSZB sürgeti az Európai Bizottságot és a tagállamokat, hogy a 2006/2004/EK rendelet keretében, az adminisztratív együttműködés révén és konkrétan a közös tevékenységek előmozdításával hozzák meg a szükséges intézkedéseket az etikai, környezetvédelmi vagy egészséggel kapcsolatos, helytelen állítások csaldárd alkalmazásának felszámolása érdekében, szorosán együttműködve az európai fogyasztói központokkal, amelyekre alapvető szerep hárul az ilyen jellegű helyzetekben.

Kelt Brüsszelben, 2015. július 2-án.

az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság
elnöke
Henri MALOSSE