

Opinjoni tal-Kumitat Ekonomiku u Soċjali Ewropew dwar “L-allegazzjonijiet ambjentali, soċjali u tas-saħħa fis-suq intern”

(Opinjoni fuq inizjattiva proprja)

(2015/C 383/02)

Relatur: is-Sur Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER

Nhar it-22 ta' Jannar 2015, il-Kumitat Ekonomiku u Soċjali Ewropew iddeċieda, b'konformità mal-Artikolu 29(2) tar-Regoli ta' Proċedura tiegħu, li jhejji opinjoni fuq inizjattiva proprja dwar

L-allegazzjonijiet ambjentali, soċjali u tas-saħħa fis-suq intern

(Opinjoni fuq inizjattiva proprja).

Is-Sezzjoni Speċjalizzata għas-Suq Uniku, il-Produzzjoni u l-Konsum, inkarigata sabiex tipprepara l-hidma tal-Kumitat dwar is-sugġett, adottat l-Opinjoni tagħha nhar id-9 ta' Ġunju 2015.

Matul il-509 sessjoni plenarja tiegħu li saret fl-1 u t-2 ta' Lulju 2015, (seduta tat-2 ta' Lulju 2015), il-Kumitat Ekonomiku u Soċjali Ewropew adotta din l-Opinjoni b'135 vot favur, 17-il vot kontra u 14-il astensjoni.

1. Konklużjonijiet u rakkomandazzjonijiet

1.1. Il-komunikazzjoni kummerċjali hija għodda importanti sabiex l-intrapriżi jkunu jistgħu jirreklamaw il-prodotti u s-servizzi tagħhom b'mod trasparenti, filwaqt li jiġi żgurat il-funzjonament effettiv tas-suq intern b'livell għoli ta' protezzjoni tal-konsumaturi. Madankollu, hemm ċerti messaġġi li mhumiex veri jew li fihom kontenut li mhuwiex eżatt, u jinkludu allegazzjonijiet ambjentali, soċjali jew etiċi u tas-saħħa li jagħmlu hsara kemm lill-intrapriżi li jirrispettaw il-leġislażzjoni kollha kif ukoll lill-konsumaturi.

1.2. Attwalment, il-prestazzjoni ambjentali u soċjali tal-prodotti u s-servizzi titkejjel u tiġi kkomunikata bl-użu ta' mezzi u formati distinti, fil-kuntest ta' inizjattivi differenti, b'diversi formati u abbażi ta' metodoloġiji differenti ta' valutazzjoni. Il-Kumitat Ekonomiku u Soċjali Ewropew (KESE) iqis importanti li l-Kummissjoni tippromovi metodi Ewropej għall-valutazzjoni u l-komunikazzjoni tal-impatt ambjentali globali tal-prodotti u s-servizzi. Barra minn hekk, għandu jiġi fassal inventarju ta' tikketti uffiċjali, li jispeċifika t-tifsira tagħhom u l-entitajiet akkreditati li johorġuhom, jivvalidawhom u jiddivrenzawhom. Fi kwalunkwe każ, il-konsumaturi għandhom id-dritt li jkollhom informazzjoni ċara u preċiża dwar l-orijini tal-prodotti.

1.3. Il-KESE jistenna li bil-ghan li jiġi estiz l-ambitu tad-Direttiva 2005/29/KE, il-Kummissjoni tirrevedi l-linji gwida sabiex jiġi ffaċilitat l-aċċess tal-konsumaturi u n-negozji għal informazzjoni affidabbli u trasparenti, u tiċċara l-użu tal-allegazzjonijiet ambjentali, etiċi u tas-saħħa fil-komunikazzjoni kummerċjali.

1.4. Fil-qasam tal-kooperazzjoni amministrattiva, f'kull Stat Membru, l-awtorità tal-konsumatur għandha twettaq “inventarju” dwar l-allegazzjonijiet ambjentali, soċjali, etiċi u tas-saħħa, sabiex tkun tista' tivvaluta s-sitwazzjoni eżistenti permezz ta' data konkreta.

1.5. Għandu jiġi stabbilit qafas legali koerenti, komprensiv u konsistenti, fil-livell tal-UE, sabiex tiġi rregolata l-komunikazzjoni kummerċjali onlajn, li jirrispetta d-dritt għall-privatezza personali u l-protezzjoni ta' oġġettivi oħra ta' interess pubbliku.

1.6. Fil-kuntest tal-kompetenzi rispettivi tagħhom, il-Kummissjoni Ewropea u l-Istati Membri għandhom ihegġu inizjattivi ta' sorveljanza, ta' kontroll u ta' sanzjoni fir-rigward tas-sistemi ta' awtoregolazzjoni u koregolazzjoni eżistenti f'dan il-qasam, li fihom hemm inkluzi allegazzjonijiet ambjentali, soċjali u tas-saħħa, b'mod partikolari billi jiżguraw li l-korpi nazzjonali u Ewropej li jirregolaw ir-reklamar jissodisfaw l-istandards stabbiliti fid-dispożizzjonijiet u r-rakkomandazzjonijiet tal-UE u, b'mod partikolari, bil-ghan li jinkiseb livell għoli ta' protezzjoni tal-konsumatur. Barra minn hekk, l-organizzazzjonijiet tal-konsumaturi għandhom jiġu infurmati dwar l-abbozzar ta' kodiċi ta' kondotta, sabiex jiġu involuti fit-tfassil tagħhom.

2. Introduzzjoni

2.1. Fl-Unjoni Ewropea hemm għadd kbir ta' kumpaniji li jipprovdu lill-konsumaturi b'informazzjoni kompluta, korretta u trasparenti dwar il-karatteristiċi essenzjali tal-beni u s-servizzi mqieghda fis-suq. Madankollu, permezz tal-użu mhux xieraq ta' allegazzjonijiet ambjentali, soċjali u tas-saħha, qed issir hsara lill-intraprizi li jsewgu r-regoli u lill-konsumaturi li jixtru l-beni u s-servizzi.

2.2. Id-dritt għall-informazzjoni jippermetti l-funzjonament ta' suq intern aktar trasparenti u jmur kontra n-nuqqas evidenti ta' simmetriji fir-relazzjoni bejn il-fornitur u l-konsumatur.

2.3. Il-konsumatur għandu d-dritt li jikseb informazzjoni kompluta, korretta u trasparenti dwar il-karatteristiċi essenzjali tal-beni u s-servizzi mqieghda fis-suq.

2.4. Għaldaqstant, l-informazzjoni hija fattur determinanti sabiex il-konsumaturi u l-utenti jiddeċiedu dwar ix-xiri, kemm meta jixtru prodott b'mod preferenzjali u selettiv kif ukoll meta jirrifjutaw dawk li ma jipprovdux l-istess sodisfazzjon għall-htigijiet u x-xewqat tagħhom. Min-naħa tiegħu, l-iżvilupp teknoloġiku jippermetti dejjem aktar li l-kumpaniji jissodisfaw it-talbiet tas-segmenti differenti tal-konsumaturi fuq bażi individwali, fi proċess ta' lealtà permezz tal-adattament tal-prodotti, kif spjegat fil-kummerċjalizzazzjoni "one to one".

2.5. F'mudell ta' ekonomija soċjali tas-suq, bħal dak stabbilit fit-Trattat, l-Unjoni ma għandhiex qafas legali komprensiv għall-komunikazzjonijiet kummerċjali peress li mhuwiex komplut u huwa kumpless bla bżonn, inkonsistenti u, xi minn daqqiet, inkoerenti, peress li huwa prinċipalment ibbażat fuq:

- id-Direttiva 2005/29/KE tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill ⁽¹⁾ dwar prattiki kummerċjali żleali, li tkopri biss ir-relazzjonijiet bejn il-konsumaturi u l-intraprizi. Din id-Direttiva hija mingħajr preġudizzju għar-regoli dwar is-saħha tal-UE u tal-Istati Membri u, fir-rigward tas-servizzi finanzjarji, l-Istati Membri jistgħu jimponu kondizzjonijiet aktar eżiġenti jew aktar ristrettivi minn dawk previsti fid-Direttiva;
- id-Direttiva 2006/114/KE tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill ⁽²⁾ dwar ir-reklamar qarrieqi u komparattiv, li tkopri r-relazzjonijiet bejn l-intraprizi;
- Id-Direttiva 2010/13/UE tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill ⁽³⁾ dwar il-koordinazzjoni ta' ċerti dispozizzjonijiet stabbiliti bil-liġi, b'regolament jew b'azzjoni amministrattiva fi Stati Membri dwar il-forniment ta' servizzi tal-media awdjoviziva (Direttiva dwar is-Servizzi tal-Media awdjoviziva) li emendat id-direttiva normalment magħrufa bħala d-"Direttiva dwar it-TV Mingħajr Fruntieri (TVWFD));
- fis-settur alimentari jeżisti r-Regolament (KE) Nru 1924/2006 tal-Parlament Ewropew u tal-Kunsill ⁽⁴⁾ dwar l-allegazzjonijiet dwar in-nutrizzjoni u s-saħha li jsiru fuq l-ikel, anke fir-rigward ta' setturi oħra fil-qasam tas-saħha, bħal dak tal-kożmetiċi u l-prodotti tal-kura personali, li fihom qed taħdem diġà l-Kummissjoni;
- il-Komunikazzjoni dwar ir-Responsabbiltà Soċjali Korporattiva ⁽⁵⁾ jew l-aħħar Komunikazzjoni dwar Strategija għal Suq Uniku Diġitali għall-Ewropa ⁽⁶⁾.

2.6. Il-Kummissjoni ppubblikat diversi komunikazzjonijiet, nediet dibattitu pubbliku u, fost affarijiet oħra, qed taħdem fuq l-hekk imsejha "impronta ekoloġika" tal-prodotti sabiex tiġi żgurata informazzjoni affidabbli u preċiża dwar l-impatt ambjentali tal-prodotti tul iċ-ċiklu tal-hajja tagħhom.

2.7. Għalkemm il-konsumaturi għandhom aktar possibbiltajiet ta' aċċess għall-informazzjoni minhabba l-iżviluppi teknoloġiċi, ir-regolazzjoni tal-komunikazzjoni kummerċjali onlajn fil-livell tal-Unjoni attwalment tinsab mifruxa f'diversi testi (direttivi dwar il-kummerċ elettroniku, il-protezzjoni tal-konsumatur, il-protezzjoni tal-privatezza fil-komunikazzjonijiet kummerċjali, il-prattiki kummerċjali ingusti, eċċ.). Il-KESE jqis li fil-gejjieni għandha titressaq proposta bħala kontinwazzjoni tal-istrategija adottata. Madankollu, fuq perjodu qasir ta' żmien għandu jkun hemm konsolidazzjoni li tinkludi ir-regoli attwali f'test wiehed riformulat u jiġu evitati kontradizzjonijiet fil-messaġġi li jużaw dan il-mezz.

⁽¹⁾ ĠU L 149, 11.6.2005, p. 22.

⁽²⁾ ĠU L 376, 27.12.2006, p. 21.

⁽³⁾ ĠU L 95, 15.4.2010, p. 1.

⁽⁴⁾ ĠU L 404, 30.12.2006, p. 9.

⁽⁵⁾ COM(2002) 347 final (mhux disponibbli bil-Malti).

⁽⁶⁾ COM(2015) 192 final

2.8. Barra minn hekk, fir-Regolament (KE) Nru 2006/2004 dwar il-kooperazzjoni relatata mal-protezzjoni tal-konsumatur diġà jeżisti qafas ta' kooperazzjoni bejn il-Kummissjoni u l-Istati Membri, li għandu jibni fuq dawn l-oqsma, sabiex jiġi evalwat il-ksur possibbli.

2.9. Fir-rigward tal-modi eżistenti għal rimedju, dawn ivarjaw hafna skont l-Istati Membri peress li, filwaqt li xi whud jipprovdu direttament lill-qrati il-mezzi neċessarji sabiex tiġi żgurata l-konformità mal-istandards, ohrajn żviluppaw diversi inizjattivi ta' awtoregolazzjoni u koregolazzjoni tar-reklamar, permezz ta' kodiċijiet ta' kondotta u l-ħolqien ta' korpi għas-soluzzjoni ta' tilwim barra mill-qorti f'dan il-qasam, li jikkomplementaw il-leġislazzjoni u l-mekkanizmi amministrattivi u ġudizzjarji eżistenti għall-kontroll tal-konformità.

2.10. Jeżistu fatturi varjabbli ohra li jkomplu jikkomplikaw il-problema, bhal:

- l-għażla ta' tikkettar volontarju;
- l-impronta tal-politiki dwar ir-responsabbiltà soċjali korporattiva;
- domanda aktar selettiva tal-konsumaturi għal prodotti li għandhom ċerti karatteristiċi speċifiċi jew speċjali, li jindirizzaw thassib partikolari;
- l-inadegwatezza frekwenti ta' mekkanizmi effettivi ta' kontroll; u
- id-diffikultajiet li jiffaċċjaw il-konsumaturi sabiex jiddvrenzjaw u jivverifikaw l-informazzjoni.

2.11. Fl-aħjar nett, jekk ċerti tekniki promozzjonali, bhall-kontenut tal-marka (branded content), il-marketing emozzjonali u r-rakkonti tal-istess (storytelling), l-inkluzjoni ta' prodotti kummerċjali (product placement) jew l-użu tal-hekk imsejjaħ neuromarketing, jgħinu lill-fornituri jilhq u b'mod aktar effettiv l-għanijiet kummerċjali tagħhom, min-naħa l-oħra dawn jagħmluha diffiċli għaċ-ċittadini biex jieħdu deċiżjonijiet ta' xiri, ta' użu u ta' konsum b'mod razzjonali, abbażi ta' valutazzjoni reali tal-benefiċċji tal-beni u s-servizzi u l-adegwatezza tal-prezz tagħhom. Fost affarijiet ohra, minhabba li f'hafna każijiet dawn it-tekniki jneħhu d-distinzjoni tradizzjonali bejn il-kontenut pubbliċitarju u mhux, id-destinatarij tal-messaġġ jiċċaħdu mid-dritt tagħhom li jiġu informati dwar in-natura u l-intenzjoni kummerċjali ta' messaġġ li jidher li huwa informativ u, għalhekk, jistgħu jiżgwidaw b'mod partikolari lill-konsumaturi l-iżjed vulnerabbli, bħaż-żgħażaġh, il-persuni mdahhlin fl-età, u l-persuni b'diżabbiltà.

2.12. Fil-qosor, il-KESE jappoġġja l-offerta ta' prodotti jew servizzi tal-aħjar kwalità, li jkunu saru b'mod etiku, jew li jintgħarfu mill-prestazzjoni ambjentali jew soċjali aħjar, u l-inkluzjoni ta' allegazzjonijiet ambjentali, soċjali u tas-saħha. L-għan ta' din l-Opinjoni huwa li tiffoka fuq l-allegazzjonijiet u l-komunikazzjonijiet kummerċjali li huma foloz, mhumiex eżatti jew li jwasslu għal konfużjoni.

3. Kummenti ġenerali

3.1. Il-komunikazzjonijiet kummerċjali bbażati fuq allegazzjonijiet li mhumiex ċari, mhumiex eżatti jew li ma jistgħux jiġu vverifikati, u li huma sors ta' żbalji u ta' konfużjoni, għandhom impatt differenti u varjat, iżda kollha kemm huma jikkawżaw dannu sinifikanti għall-konsumaturi, l-intrapriżi li jikkonformaw mal-liġijiet u, minhabba f'hekk, jikkawżaw dannu wkoll għall-funzjonament ta' suq ta' beni u servizzi li huwa etiku u trasparenti.

3.2. Fost ohrajn jistgħu jissemew il-konsegwenzi li ġejjin:

- id-distorsjoni tal-provvista, minhabba l-effett fuq il-prezzijiet ta' dawn l-allegazzjonijiet;
- il-ħolqien ta' swieq mhux trasparenti b'nuqqas kbir ta' simmetrija bejn il-provvista u d-domanda;
- il-limitazzjoni tas-setgħa tax-xiri tal-konsumatur billi tiddgħajef il-hila tiegħu li jieħu deċiżjonijiet informati, minhabba nuqqas ta' informazzjoni korretta li tippermettilu jivverifika l-htiġijiet u x-xewqat tiegħu fil-konfront tal-karatteristiċi ta' dak li qed jiġi offrut;
- l-effett skoragganti u ta' frustrazzjoni fuq il-konsumaturi li jixtiequ jieħu deċiżjonijiet (ambjentali, soċjali, tas-saħha) b'mod responsabbli meta l-informazzjoni li jirċievu tkun qarrieqa, falza jew mhux verifikabbli;

- l-inkoraġġiment ta' mġiba opportunisti (free riders) li xxekkel l-istabbiliment u l-estensjoni tal-konsum responsabbli, minn offerenti li jibbenefikaw mill-interess dejjem jikber tal-konsumaturi f'dawn il-fatturi, iżda minghajr ma jkunu lesti jallokaw ir-riżorsi meħtieġa, u dan idghajjef ukoll daww il-kumpaniji li joperaw b'mod korrett;
- it-telf ta' fiduċja tal-konsumatur fis-suq u l-kontroll eżerċitat mill-awtoritajiet pubbliċi f'dan ir-rigward.

3.3. Din l-informazzjoni trid tissodisfa l-bżonnijiet reali u l-aspettattivi tal-konsumaturi, u għalhekk l-adegwatezza tagħha għandha tiġi evalwata skont l-għan, il-kontenut, il-preżentazzjoni, il-kuntest u l-identifikazzjoni tal-messaġġ pubbliċitarju, l-l-parametri bażiċi tiegħu huma dawn li ġejjin: l-affidabbiltà, l-attwalità, l-imparzjalità, il-preċiżjoni, ir-rilevanza, il-qosor, il-fehim, iċ-ċarezza, il-leġibbiltà u l-aċċess faċli. Il-KESE jitlob biex fit-tikketti tal-prodotti tiġi inkluża l-orijini tagħhom għaliex din iżżid il-livell ta' protezzjoni, tippermetti li jiġi evitat li l-konsumaturi jiżbaljaw jew ikunu konfużi, kif ukoll biex l-għażla tagħhom tkun iżjed faċli.

4. L-allegazzjonijiet ambjentali

4.1. L-allegazzjonijiet ambjentali prinċipalment jiffokaw fuq l-impatt fuq l-ambjent tal-kompożizzjoni tal-prodotti jew l-użu tagħhom, spiss marbut mat-tibdil fil-klima u l-emissjonijiet li jniġġsu. Iżda dawn jistgħu jiġu estiżi għal termini oħra bħall-użu razzjonali tar-riżorsi naturali, id-deforestazzjoni, id-diversità tal-ispeċijiet, jew l-effiċjenza fl-użu tal-enerġija, jiġifieri, fl-aħħar mill-aħħar, l-impronta ambjentali tal-attività tal-intrapriżi u l-konsum tal-prodotti fuq l-ambjent tagħna.

4.2. Meta l-użu ta' dawn l-allegazzjonijiet ikun purament formali jew evidenti iżda ma jaffettwax ir-realtà tal-prodott jew il-manifattura tiegħu, jinholoq il-fenomeni magħruf bħala "greenwashing", li jista' jiġi definit bħala l-promozzjoni selettiva tal-informazzjoni ambjentali pożittiva permezz tar-reklamar, li twassal għal immaġni falza tar-realtà f'moħħ il-konsumatur, minhabba li l-aspetti ekoloġiċi jiġu rappreżentati żżejjed. Il-Kummissjoni tiddefinixxi dan ukoll fil-gwida tagħha għall-applikazzjoni tad-Direttiva 2005/29/KE⁽⁷⁾.

4.3. Minn perspettiva ambjentali, l-informazzjoni dwar l-impatti (negattivi jew pożittivi) ta' marka toħloq f'moħħ il-konsumaturi immaġni tal-istess marka. Fl-istess hin, din l-immaġni tinfluwenza aspetti bħad-deċiżjoni ta' xiri jew l-opinjoni politika. Billi tiġi ppenalizzata l-imġiba "ħażina" u tiġi ppremjata dik "tajba", li tiġi espressa f'deċiżjoni ta' xiri, is-sistema tilhaq ċertu bilanċ dinamiku.

4.4. It-tekniki ta' "greenwashing" l-aktar użati huma dawn li ġejjin:

- immaġni ekoloġika ta' proċess li jniġġes. Dikjarazzjoni li tissuġġerixxi li prodott huwa "ekoloġiku" abbażi ta' sett limitat ta' attributi minghajr ma tinghata attenzjoni lil kwistjonijiet ambjentali importanti oħra. Il-prodott finali jista' jkun ekoloġiku ħafna iżda l-proċess li johloq il-prodott ikun inniġġes ħafna. Jistgħu jiġu inklużi wkoll prattiki ħżiena fil-katina tal-provvista marbuta ma' kundizzjonijiet tax-xogħol ftit li xejn sani u bi prodotti dannużi;
- nuqqas ta' evidenza. Dikjarazzjoni ambjentali li ma tistax tiġi kkorroborata b'informazzjoni korrespondenti aċċessibbli faċilment jew b'ċertifikazzjoni affidabbli ta' partijiet terzi;
- imprecizjoni: reklam li tant ikun definit b'mod fqir li s-sinifikat reali tiegħu probabbilment jiġi interpretat ħażin mill-konsumaturi;
- tikketti "foloz" jew premijiet li fil-fatt mhumiex.

4.5. Għandhom jintużaw kriterji li jippermettu informazzjoni ġusta lill-konsumatur u jipprojbixxu użu ħażin tal-argument ekoloġiku fil-komunikazzjonijiet kummerċjali.

4.6. L-introduzzjoni ta' metodi Ewropej armonizzati, bħall-hekk imsejha "impronta ambjentali", li jippermettu li jkun hemm it-traċċabilità ambjentali tal-prodotti u l-organizzazzjonijiet, tista' tkun mezz kif jiġi ċċarat il-funzjonament tas-suq. Ikun utli li dawn il-metodi jkunu bbażati fuq l-istandards internazzjonali li jintużaw b'mod mifruq, fosthom l-istandard internazzjonali ISO 14201 dwar l-allegazzjonijiet ambjentali awtoddikjarati jew il-Kodiċi tal-Kamra Internazzjonali tal-Kummerċ.

(7) SEC(2009) 1666 final (mhux disponibbli bil-Malti). Ara l-punt 2.5.1.

5. L-allegazzjonijiet etiċi u soċjali

5.1. Bl-istess mod bhall-allegazzjonijiet relatati mal-ambjent, nistghu nitkellmu dwar tip ta' "greenwashing" relatat mal-"kwalitajiet etiċi u soċjali" tal-intrapriži u l-prodotti. F'dan il-każ, dan jirrigwarda t-trasformazzjoni tax-xiri ta' prodott f'opportunità ta' azzjoni karitatevoli jew solidali, ta' natura soċjali, b'tali mod li għib magħha b'mod implicitu benefiċċju għal gruppi jew komunitajiet li għandhom hteġa partikolari jew huma vulnerabbli.

5.2. Illum ta' spiss jiġu nnotati marki li huma assoċjati ma' proġetti bi skopijiet soċjali permezz ta' kampanji li normalment huma bbażati fuq il-promozzjoni tal-bejgħ. Dawn huma l-hekk imsejha "charity promotions" – kampanji ta' promozzjoni ta' bejgħ imsieħba f'azzjoni soċjali – li, fid-dawl tal-kriżi ekonomika, għamlu ċertu suċċess. Meta dawn l-azzjonijiet jintużaw b'argumenti foloz sempliċiment sabiex ikun hemm bejgħ, dawn jistgħu jqarrqu jew iħawdu lill-konsumatur u dan huwa partikolarment ta' ħsara.

5.3. Dawn l-azzjonijiet jiffokaw fuq kampanji relatati mas-solidarjetà, l-ghajnuna umanitarja, l-assistenza soċjali lil ċerti komunitajiet jew gruppi tal-popolazzjoni, kif ukoll l-appoġġ għal kawzi fuq perjodu qasir ta'żmien li jirriżultaw minn sitwazzjonijiet ta' emerġenza, jew minn kwistjoni strutturali li tinvolvi diskriminazzjoni, segregazzjoni, inugwaljanza, eċċ.

5.4. Jinholqu każijiet oħra ta' "social washing" jew "greenwashing soċjali" meta tiġi ppreżentata stampa soċjalment responsabbli tal-intrapriża li ma tkunx sostanzjata biżżejjed, jew meta karatteristika soċjali jew ta' reklamar tiġi esaġerata bhala l-"impenn ewlieni" tal-intrapriża.

5.5. L-allegazzjonijiet etiċi jew soċjali xi daqqiet jingħaqdu ma' oħrajn ta' natura ambjentali, iżda jiġu estiżi wkoll, b'konformità mat-tendenzi attwali, għal aspetti oħra bhall-impjeg, il-promozzjoni tal-ħajja lokali, il-partecipazzjoni miċ-ċittadini jew kwalunkwe aspekt ieħor li jqanqal fil-konsumatur ix-xewqa li jagħmel xiri marbut ma' dawn l-allegazzjonijiet.

5.6. Barra minn hekk, f'dan ir-rigward għandhom jitqiesu wkoll l-imġiba mistura tat-taparsi "konsulenti tal-affarijiet etiċi, soċjali u ambjentali", li jwasslu għal żbalji u jħawdu lill-konsumaturi peress li jaġixxu fis-suq bhala operaturi ekonomiċi jew intermedjarji, u jabbużaw mill-bona fede u l-kredulità tal-konsumaturi, u li, xprunati mill-motivazzjoni tal-qligħ, jikkumerċjalizzaw prodotti jew servizzi bl-użu ta' argumenti foloz.

5.7. Il-miżuri ta' natura finanzjarja huma partikolarment ta' ħsara għall-funzjonament tas-suq intern li, bl-użu ta' argumenti etiċi, soċjali jew ambjentali, għandhom l-ghan li jikkumerċjalizzaw prodotti u strumenti finanzjarji mingħajr ma jkun u jissodisfaw ir-rekwiżiti tas-solvenza u l-kontrolli superviżorji li jridu jikkonformaw magħhom l-istituzzjonijiet finanzjarji. L-Awtorità Bankarja Ewropea reċentement adottat opinjoni li tipproponi għadd ta' miżuri biex jitnaqqsu r-riskji u stabbilixxiet rekwiżiti ta' reklamar u rakkomandazzjonijiet biex il-partecipanti jiġu protetti mill-possibbiltà ta' kunflitt ta' interess.

5.8. Għandu jiġi evitat is-"social washing" jew l-użu ta' informazzjoni falza bil-ghan li tingħata immaġni soċjalment impenjata.

6. L-allegazzjonijiet tas-saħħa u ta' tip ieħor

6.1. It-thassib reċenti tal-konsumaturi dwar l-istili ta' ħajja tajbin għas-saħħa kif ukoll il-fatt li t-teknoloġija ġiet estiża għas-setturi tal-produzzjoni tal-ikel, tal-kosmetiċi u prodotti oħrajn relatati mas-saħħa jwasslu wkoll biex jintużaw allegazzjonijiet tas-saħħa kemm jekk relatati mal-ikel u n-nutrizzjoni, ir-riżultati djetetiċi u estetiċi miksubin, jew saħansitra t-tiġib tal-funzjonijiet konjittivi u funzjonali.

6.2. Flimkien mal-allegazzjonijiet ambjentali, iż-żieda fit-thassib tal-konsumaturi dwar ikel bnin tagħti wkoll l-opportunità sabiex jiġu proposti allegazzjonijiet relatati mal-agrikoltura bijoloġika u organika, jew ukoll fir-rigward tal-preżenza jew in-nuqqas ta' komponenti fl-ikel bhall-vitamiċi, l-aċidi xaħmin tal-Omega-3, iż-zokkor, il-melħ jew l-alkohol u anke s-sustanzi transġenetiċi.

6.3. It-tixxjir gradwali tal-popolazzjoni kif ukoll iż-żieda fl-ghomor tal-hajja jirrapprezentaw qasam propizju għall-użu iżjed mifruż ta' allegazzjonijiet illeċiti.

6.4. Bl-istess mod, il-marketing dwar is-saħħa, li juża dawn it-tipi ta' dikjarazzjonijiet bhala valur miżjud għal kummerċjalizzazzjoni aktar effikaċi tal-prodotti, bħalma jiġri f'setturi bħal dak tas-supplementi tal-ikel jew tal-prodotti mill-pjanti, iżda wkoll għall-prodotti b'konsum għoli, jagħti wkoll lok għall-użu abbużiv tal-allegati vantaġġi relatati mas-saħħa moħbija wara argumenti psewdoxjentifiċi.

7. Kummenti speċifiċi

7.1. Jeħtieġ jitqies li l-ghazliet li jirrapprezentaw kemm it-tikkettar volontarju bħad-disinn ta' logos u simboli bl-istampi joħolqu assoċjazzjonijiet vagi fil-proċessi konjittivi u emozzjonali li jwasslu lill-konsumaturi sabiex jiehdu d-deċiżjoni li jixtru. Il-messaġġi u l-istampi m'għandhomx jintużaw biex jesprimu b'mod ċar u qawwi dikjarazzjonijiet li ma tistax tinghata prova tagħhom lil hinn minn kull dubju. Ikun utli li jittiehdu azzjonijiet speċifiċi biex jiġu ssorveljati l-allegazzjonijiet.

7.2. Madankollu, il-monitoraġġ tal-allegazzjonijiet għandu jsir b'konformità mat-tip ta' mezzi użat, peress li kull wiehed jipprezenta karatteristiċi speċifiċi. Fil-qosor, l-allegazzjonijiet jistgħu, b'mod sistematiku, isiru permezz ta' dan li ġej:

- testi;
- messaġġi u slogans;
- logos;
- simboli u sinjali;
- pittogrammi;
- stampi u ritratti;
- grafika u informazzjoni;
- firxa ta' kuluri;
- uċuħ u ismijiet ta' persuni u istituzzjonijiet tal-midja prestiġjużi.

7.3. Jekk isiru affermazzjonijiet li mhumiex dimostrarabbli u jaqdu skopijiet kummerċjali, jista' jintalab li tali affermazzjonijiet ma jsirux jew li l-informazzjoni tinghata b'mod korrett.

7.4. Għaldaqstant, il-KESE jhegġeġ lill-Kummissjoni Ewropea u lill-Istati Membri biex, fil-kuntest tar-Regolament (KE) Nru 2006/2004, jadottaw il-miżuri xierqa permezz tal-kooperazzjoni amministrattiva u, b'mod partikolari, permezz tal-promozzjoni tal-attivitajiet komuni sabiex jinqered l-użu frodulenti ta' allegazzjonijiet etiċi, ambjentali jew tas-saħħa inkorretti, u dan permezz ta' kollaborazzjoni mill-qrib maċ-ċentri Ewropej tal-konsumatur li jaqdu rwol importanti ħafna f'dawn it-tipi ta' sitwazzjonijiet.

Brussell, it-2 ta' Lulju 2015.

Il-President
tal-Kumitat Ekonomiku u Soċjali Ewropew
Henri MALOSSE