

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie twierdzeń dotyczących ekologiczności, aspektów społecznych i cech zdrowotnych produktów na rynku wewnętrznym

(opinia z inicjatywy własnej)

(2015/C 383/02)

Sprawozdawca: Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER

Dnia 22 stycznia 2015 r. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny postanowił, zgodnie z art. 29 ust. 2 regulaminu wewnętrznego, sporządzić opinię z inicjatywy własnej w sprawie

twierdzeń dotyczących ekologiczności, aspektów społecznych i cech zdrowotnych produktów na rynku wewnętrznym

(opinia z inicjatywy własnej).

Sekcja Jednolitego Rynku, Produkcji i Konsumpcji, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię dnia 9 czerwca 2015 r.

Na 509. sesji plenarnej w dniach 1 i 2 lipca 2015 r. (posiedzenie z dnia 2 lipca 2015 r.) Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 135 do 17 (14 osób wstrzymało się od głosu) przyjął następującą opinię:

1. Wnioski i zalecenia

1.1. Przekazy handlowe są istotnym instrumentem umożliwiającym przedsiębiorstwom rozpowszechnianie produktów i usług w przejrzysty sposób, co gwarantuje skuteczne funkcjonowanie rynku wewnętrznego o wysokim poziomie ochrony konsumentów. Niemniej niektóre przekazy nie są prawdziwe lub zawierają nieścisłości, a zastosowane w nich twierdzenia dotyczące aspektów środowiskowych, społecznych, etycznych i zdrowotnych przynoszą szkodę konsumentom oraz przedsiębiorstwom przestrzegającym wszystkich przepisów.

1.2. Efektywność środowiskową i społeczną produktów i usług mierzy i komunikuje się obecnie za pomocą różnych kanałów i nośników w ramach rozmaitych inicjatyw, z zastosowaniem różnych formatów i zgodnie z różnymi metodami oceny. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny (EKES) uważa, że Komisja powinna zaproponować europejskie metody oceny całościowego oddziaływania produktów i usług na środowisko, a także przekazywania informacji na ten temat. Ponadto konieczne jest opracowanie wykazu oficjalnych oznakowań, wraz z uściśleniem ich znaczenia, a także wskazaniem organów upoważnionych do ich przyznawania, zatwierdzania i kontrolowania. W każdym wypadku, konsumenci mają prawo do uzyskania jasnych i precyzyjnych informacji na temat pochodzenia produktów.

1.3. EKES oczekuje, że w ramach uzupełnienia dyrektywy 2005/29/WE Komisja dokona przeglądu wytycznych w celu ułatwienia dostępu konsumentów i przedsiębiorstw do wiarygodnych i przejrzystych informacji, a także wyjaśni zastosowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności, aspektów etycznych i cech zdrowotnych w przekazach handlowych.

1.4. W ramach współpracy administracyjnej urząd ds. ochrony konsumentów powinien przeprowadzić w każdym państwie członkowskim przegląd twierdzeń dotyczących ekologiczności, a także aspektów społecznych i etycznych oraz cech zdrowotnych, by móc ocenić obecną sytuację na podstawie konkretnych danych.

1.5. W celu uregulowania kwestii przekazów handlowych zamieszczanych w internecie niezbędne jest ustanowienie spójnych, pełnych i jednolitych ram prawnych na szczeblu UE, które byłyby zgodne z poszanowaniem prywatności i chroniły inne cele interesu publicznego

1.6. Komisja Europejska i państwa członkowskie powinny w ramach swych kompetencji wspierać działania w dziedzinie nadzoru, kontroli i sankcji związane z systemami samoregulacji i współregulacji istniejącymi w tym obszarze, których zakres obejmuje twierdzenia dotyczące ekologiczności, aspektów społecznych oraz cech zdrowotnych, gwarantując zwłaszcza, że krajowe i europejskie organy samoregulacji ds. reklam spełniają normy ustanowione w przepisach i zaleceniach unijnych, szczególnie w celu zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Konieczne jest również informowanie organizacji konsumentów o opracowywaniu kodeksów postępowania, aby mogły one uczestniczyć w sporządzaniu tychże kodeksów.

2. Wprowadzenie

2.1. W Unii Europejskiej istnieje wiele przedsiębiorstw oferujących konsumentom pełne, prawdziwe i przejrzyste informacje na temat podstawowych cech towarów i usług udostępnianych na rynku. Niemniej niestosowne wykorzystywanie twierdzeń dotyczących ekologiczności, aspektów społecznych oraz cech zdrowotnych przynosi szkodę przedsiębiorstwom przestrzegającym przepisów i konsumentom nabywającym towary i usługi.

2.2. Prawo do informacji umożliwia funkcjonowanie bardziej przejrzystego rynku wewnętrznego i przeciwdziała ewidentnej asymetryczności relacji między dostawcami a konsumentami.

2.3. Konsumentom mają prawo do uzyskania pełnych, prawdziwych i przejrzystych informacji na temat podstawowych cech towarów i usług udostępnianych na rynku.

2.4. Informacje mają zatem decydujące znaczenie dla konsumentów i użytkowników przy podejmowaniu decyzji o zakupie, zarówno podczas wybiórczego nabywania produktów w oparciu o preferencje, jak i podczas odstąpienia od zakupu tych, które nie oferują tego samego stopnia zaspokojenia potrzeb i pragnień. Jednocześnie rozwój technologii umożliwia przedsiębiorstwom w coraz większym stopniu zindywidualizowane zaspokojenie potrzeb różnych grup konsumentów w ramach programów lojalnościowych dzięki personalizacji produktów, tak jak dzieje się w wypadku marketingu „jeden do jednego”.

2.5. W takim modelu społecznej gospodarki rynkowej, jaki ustanowiono w Traktacie, UE nie posiada zintegrowanych ram prawnych odnoszących się do przekazów handlowych. Są one niepotrzebnie złożone, niepełne, nielogiczne i niekiedy niespójne i opierają się głównie na:

- dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady⁽¹⁾ dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych, która obejmuje wyłącznie relacje między konsumentami a przedsiębiorstwami. Nie narusza ona przepisów zdrowotnych UE i państw członkowskich, a jeżeli chodzi o usługi finansowe, państwa członkowskie mogą nałożyć bardziej ambitne lub restrykcyjne wymogi w porównaniu z dyrektywą,
- dyrektywie 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady⁽²⁾ dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, która to dyrektywa stosuje się do relacji między przedsiębiorstwami,
- dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE⁽³⁾ w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), zmieniającej dyrektywę powszechnie znaną pod nazwą „Telewizja bez granic”,
- w sektorze spożywczym na rozporządzeniu (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady⁽⁴⁾ w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Dotyczy ono również innych sektorów w dziedzinie zdrowia, takich jak kosmetyki i produkty do higieny osobistej, którymi zajmuje się obecnie Komisja,
- komunikacie w sprawie odpowiedzialności przedsiębiorstw⁽⁵⁾ oraz na niedawnym komunikacie w sprawie strategii jednolitego rynku cyfrowego dla Europy⁽⁶⁾.

2.6. Komisja opublikowała różne komunikaty i zainicjowała debatę publiczną. Obecnie pracuje między innymi nad tzw. śladem ekologicznym produktów, by móc zagwarantować rzetelne i dokładne informacje na temat oddziaływania produktów na środowisko w całym cyklu ich życia.

2.7. Choć konsumenci mają większy dostęp do informacji dzięki rozwojowi technologii, unijna regulacja przekazów handlowych zamieszczanych w internecie jest obecnie rozproszona po wielu różnych dokumentach (dyrektywy w sprawie handlu elektronicznego, ochrony konsumentów, ochrony prywatności w przekazach handlowych, nieuczciwych praktyk handlowych itp.). EKES uważa, że w przyszłości konieczne będzie przedstawienie wniosku w formie przedłużenia przyjętej strategii. Niemniej w najbliższej przyszłości trzeba zająć się konsolidacją, dzięki której obowiązujące przepisy zostałyby ujęte w jednej przekształconej wersji i uniknięto by sprzeczności między przekazami zamieszczanymi w internecie.

⁽¹⁾ Dz.U. L 149 z 11.6.2005, s. 22.

⁽²⁾ Dz.U. L 376 z 27.12.2006, s. 21.

⁽³⁾ Dz.U. L 95 z 15.4.2010, s. 1.

⁽⁴⁾ Dz.U. L 404 z 30.12.2006, s. 9.

⁽⁵⁾ COM(2002) 347 final.

⁽⁶⁾ COM(2015) 192 final.

2.8. W rozporządzeniu (WE) nr 2006/2004 w sprawie współpracy w zakresie ochrony konsumentów ustanowiono już ramy współpracy między Komisją a państwami członkowskimi. Współpracę tę należy pogłębić we wspomnianych dziedzinach w celu dokonania oceny ewentualnych naruszeń.

2.9. Istniejące środki dochodzenia roszczeń znacznie się różnią w zależności od państwa członkowskiego. W niektórych państwach członkowskich sądy otrzymują bezpośrednio skuteczne środki przestrzegania przepisów, a w innych podjęto różne inicjatywy samoregulacji i współregulacji w dziedzinie reklam za pomocą kodeksów postępowania i tworzenia pozasądowych organów rozstrzygania sporów, które są uzupełnieniem prawodawstwa i mechanizmów kontrolowania zgodności z obowiązującymi przepisami administracyjnymi i prawnymi.

2.10. Istnieją również inne czynniki komplikujące omawiane zagadnienie, takie jak:

- możliwość dobrowolnego etykietowania,
- oznaczenie odnoszące się do polityki na rzecz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
- większy popyt wybiórczy konsumentów na produkty mające szczególne lub konkretne cechy stanowiące odpowiedź na specjalne potrzeby,
- częsty niedobór skutecznych mechanizmów kontroli, oraz
- trudności konsumentów z rozróżnieniem i porównaniem informacji.

2.11. Wreszcie, niektóre techniki promocyjne, takie jak *branded content*, marketing emocjonalny i narracyjny, lokowanie produktu, a także zastosowania tzw. neuromarketingu, ułatwiają dostawcom skuteczniejszą realizację celów handlowych, lecz utrudniają obywatelom racjonalne podejmowanie decyzji w sprawie zakupu, zastosowania i konsumpcji w oparciu o realistyczną ocenę korzyści związanych z danym towarem lub usługą, a także stosowność ceny. Dzieje się tak między innymi dlatego, że w wielu wypadkach zacierza się tradycyjna różnica między treściami reklamowymi i niereklamowymi, co pozbawia odbiorców przekazu prawa do poznania specyfiki i intencji handlowych, jakie mogą wiązać się również z pozornie informacyjnym komunikatem. Mogą one zatem wprowadzać w błąd zwłaszcza najsłabszych konsumentów, takich jak młodzież, osoby starsze, osoby znajdujące się w niekorzystnym położeniu czy osoby niepełnosprawne.

2.12. Podsumowując, EKES opowiada się za produktami i usługami wyższej jakości, które zostały wyprodukowane w etyczny sposób lub które wyróżniają się swymi korzyściami ekologicznymi i społecznymi, a także za zamieszczaniem twierdzeń dotyczących ekologiczności, aspektów społecznych i cech zdrowotnych. Przedmiotem niniejszej opinii są zatem fałszywe, niedokładne lub mylące twierdzenia i przekazy handlowe.

3. Uwagi ogólne

3.1. Wprowadzające w błąd i dezorientację przekazy handlowe oparte na niepewnych, niedokładnych lub trudnych do sprawdzenia twierdzeniach mają różny wpływ o różnym nasileniu, lecz wszystkie przynoszą poważne szkody konsumentom i przedsiębiorstwom przestrzegającym przepisów i, co za tym idzie, wpływają negatywnie na praktyki na rynku towarów i usług opartym na etyczności i przejrzystości.

3.2. Można między innymi wymienić następujące konsekwencje:

- zniekształcenie podaży w związku z wpływem wspomnianych twierdzeń na ceny,
- tworzenie nieprzejrzystych rynków wykazujących znaczną asymetryczność między podażą i popytem,
- zmniejszenie siły nabywcy konsumenta z powodu ograniczenia jego zdolności do podejmowania świadomych decyzji, gdyż nie dysponuje on prawdziwymi informacjami umożliwiającymi zestawienie swych potrzeb i pragnień z cechami oferty,
- odstraszenie i wywoływanie frustracji u tych konsumentów, którzy troszczą się o podejmowanie odpowiedzialnych decyzji (pod względem ekologicznym, społecznym, zdrowotnym), gdy uzyskane informacje okazują się wprowadzające w błąd, błędne lub niemożliwe do sprawdzenia,

- promowanie postępowania „gapowicza”, które utrudnia wprowadzanie i rozwijanie odpowiedzialnej konsumpcji, wśród dostawców korzystających z rosnącego zainteresowania konsumentów tymi celami, lecz nieskłonnych do przeznaczenia na nie odpowiednich środków, co przynosi szkodę przedsiębiorstwom postępującym prawidłowo,
- utrata zaufania konsumentów do rynku i do kontroli sprawowanej w tym względzie przez administrację publiczną.

3.3. Informacje powinny odpowiadać faktycznym potrzebom i oczekiwaniom konsumentów, w związku z czym ich adekwatność trzeba oceniać pod kątem celów, treści, prezentacji, kontekstu i identyfikacji przekazu reklamowego, który musi się cechować przede wszystkim: wiarygodnością, aktualnością, bezstronnością, dokładnością, stosownością, zwięzłością, zrozumiałością, klarownością, czytelnością i dostępnością. EKES zaleca, by etykiety produktów zawierały informacje na temat pochodzenia, gdyż zwiększa to poziom ochrony i pozwala uniknąć dezorientowania i wprowadzania w błąd konsumentów, stanowiąc instrument ułatwiający wybór.

4. Twierdzenia dotyczące środowiska naturalnego

4.1. Twierdzenia dotyczące ekologiczności koncentrują się głównie na wpływie na środowisko, jaki wywiera skład produktów lub jego zastosowanie, często z punktu widzenia zmiany klimatu i zanieczyszczeń. Mogą one dotyczyć również innych aspektów, takich jak racjonalne wykorzystanie zasobów naturalnych, wylesianie, różnorodność gatunków, czy też efektywność energetyczna. Zasadniczo chodzi o ślad środowiskowy, jaki działalność przedsiębiorstw i spożycie produktów zostawiają w środowisku naturalnym.

4.2. Gdy tego rodzaju twierdzenia są czysto formalne lub pozorne, lecz nie odzwierciedlają rzeczywistego charakteru produktu lub jego wytworzenia, dochodzi do zjawiska pseudoekologicznego marketingu, który można określić jako „wybiórcze promowanie pozytywnych informacji ekologicznych za pomocą reklamy, co zniekształca spojrzenie konsumentów na rzeczywistość, nadmiernie uwypuklając aspekty ekologiczne”. Komisja definiuje je również w wytycznych dotyczących stosowania dyrektywy 2005/29/WE⁽⁷⁾.

4.3. Z punktu widzenia środowiska informacje na temat wpływu (pozytywnego lub negatywnego) danej marki tworzą o niej pewne wyobrażenie w umyśle konsumenta. Wyobrażenie to wpływa na takie aspekty, jak decyzja o zakupie lub opinia polityczna. Karząc złe i nagradzając dobre postępowanie za pomocą decyzji o zakupie, system znajduje się w swego rodzaju dynamicznej równowadze.

4.4. Najczęściej stosowane techniki pseudoekologicznego marketingu to:

- przedstawianie procesu powodującego zanieczyszczenie jako ekologicznego. Twierdzenie sugerujące ekologiczność produktu na podstawie jego nielicznych cech, bez zwracania uwagi na inne istotne kwestie środowiskowe. Ekologiczność produktu końcowego powstałego w procesie powodującym dużo zanieczyszczeń. Stosowanie w łańcuchu dostaw złych praktyk związanych z niezdrowymi warunkami pracy i szkodliwymi produktami,
- brak dowodów. Niemożność potwierdzenia deklaracji środowiskowej za pomocą łatwo dostępnych informacji dodatkowych lub wiarygodnej certyfikacji przez osoby trzecie,
- niejasność: tak nieściśle sformułowanie, że jego faktyczne znaczenie zostanie prawdopodobnie nieprawidłowo zinterpretowane przez konsumenta,
- fałszywe etykiety lub nagrody, które nie odpowiadają stanowi faktycznemu.

4.5. Trzeba zastosować kryteria, które umożliwiają prawidłowe informowanie konsumentów i zapobiegają nadużywaniu argumentu ekologicznego w przekazach handlowych.

4.6. Wprowadzenie ujednoliconych metod europejskich, takich jak tzw. „ślad środowiskowy”, w celu zapewnienia identyfikowalności środowiskowej produktów i organizacji, może zwiększyć przejrzystość funkcjonowania rynku. Te metody powinny opierać się na szeroko stosowanych normach międzynarodowych dotyczących deklarowanej ekologiczności, między innymi ISO 14201, lub na przepisach kodeksu Międzynarodowej Izby Handlowej.

⁽⁷⁾ SEC(2009) 1666 final. Zob. punkt 2.5.1.

5. Twierdzenia dotyczące aspektów etycznych i społecznych

5.1. Podobnie jak w wypadku twierdzeń dotyczących środowiska naturalnego, możemy mówić o swego rodzaju nieuczciwym marketingu w odniesieniu do „aspektów etycznych i społecznych” przedsiębiorstw i produktów. W tym wypadku chodzi o uczynienie z zakupu produktu okazji do podjęcia działania dobroczynnego lub solidarnego, o charakterze społecznym, które niesie ze sobą domniemane korzyści dla grup lub zbiorowości mających konkretne potrzeby lub znajdujących się w trudnym położeniu.

5.2. W rzeczywistości często napotyka się marki, które przyłączają się do projektów o celach społecznych za pomocą kampanii opartych na promocji sprzedaży. Chodzi o tzw. promocje charytatywne lub kampanie promujące sprzedaż w połączeniu z akcjami społecznymi, które odniosły pewien sukces w związku z kryzysem gospodarczym. Gdy podczas takich kampanii wykorzystuje się nieprawdziwe argumenty w celu sprzedaży, może to wprowadzać konsumenta w błąd i dezorientację, przez co postępowanie takie staje się szczególnie szkodliwe.

5.3. Tego rodzaju działania podejmowane są w ramach kampanii solidarności, pomocy humanitarnej, pomocy społecznej dla określonych społeczności lub grup ludności, a nawet w celu opowiedzenia się za racjami krótkoterminowymi wynikającymi z sytuacji kryzysowej bądź z kwestii strukturalnych, takich jak dyskryminacja, segregacja, nierówność itp.

5.4. Inne przypadki pseudospołecznego marketingu („social washing”) występują, gdy przedstawia się społecznie odpowiedzialny wizerunek danego przedsiębiorstwa, który nie jest wystarczająco uzasadniony, lub również, gdy przesadnie podkreśla się aspekty społeczne i promocyjne jako działalność podstawową danego przedsiębiorstwa.

5.5. Twierdzeniom dotyczącym aspektów etycznych lub społecznych czasami towarzyszą twierdzenia o charakterze ekologicznym, lecz zgodnie z bieżącymi tendencjami obejmują one również inne aspekty, takie jak zatrudnienie, krzewienie życia lokalnego, udział obywateli lub jakiegokolwiek inny obszar, który motywuje konsumentów do zakupu.

5.6. Trzeba również uwzględnić w tym względzie ukryte działania pseudodoradców ds. etycznych, społecznych i ekologicznych, którzy wprowadzają konsumentów w błąd i dezorientację, działając na rynku jako podmioty gospodarcze lub pośrednicy, nadużywając dobrej wiary i łatwowierności konsumentów i dążąc do zysku ze sprzedaży produktów i usług z wykorzystaniem nieprawdziwych argumentów.

5.7. Dla funkcjonowania rynku wewnętrznego szczególnie szkodliwe są działania o charakterze finansowym, które opierają się na wykorzystaniu argumentów etycznych, społecznych lub ekologicznych i mają na celu sprzedaż produktów i instrumentów finansowych, lecz nie spełniają wymogów wypłacalności i kontroli nadzorczej, którym podlegają instytucje finansowe. Europejski Urząd Nadzoru Bankowego przyjął ostatnio opinię, w której zaproponował szereg środków z myślą o zmniejszeniu ryzyka, ustanowieniu wymogów w odniesieniu do reklam oraz przedstawieniu zaleceń w celu ochrony uczestników przed ewentualnymi konfliktami interesów.

5.8. Trzeba unikać pseudospołecznego marketingu, czy też wykorzystywania nieprawdziwych informacji do tworzenia wizerunku społecznego zaangażowania.

6. Twierdzenia dotyczące cech zdrowotnych i inne rodzaje twierdzeń

6.1. Obecna troska konsumentów o zdrowy tryb życia, a także rozszerzenie technologii na produkcję żywności, kosmetyków i innych artykułów związanych ze zdrowiem również zachęcają do stosowania twierdzeń dotyczących aspektów zdrowotnych, które odnoszą się do żywności i odżywiania, w tym do wyników dietetycznych i estetycznych, a nawet do poprawy funkcji poznawczych i fizycznych.

6.2. Analogicznie do twierdzeń dotyczących ekologiczności, wzrost troski konsumentów o zdrowe odżywianie stwarza okazję do przedstawiania twierdzeń dotyczących rolnictwa ekologicznego, a także występowania bądź nie takich składników żywności, jak witaminy, kwasy tłuszczowe Omega 3, cukier, sól, alkohol, a nawet substancje transgeniczne.

6.3. Stopniowe starzenie się ludności, a także dłuższe trwanie życia stwarzają okazję do przyszłego rozwoju przekazów zawierających twierdzenia niezgodne z prawem.

6.4. Analogicznie, marketing zdrowotny, w którym wykorzystuje się tego rodzaju deklaracje jako wartość dodaną w celu skuteczniejszej sprzedaży produktów, na przykład w sektorze suplementów diety, produktów ziołowych i towarów masowej konsumpcji, również wiąże się z nadużywaniem pseudonaukowych argumentów o rzekomych korzyściach zdrowotnych.

7. Uwagi szczególne

7.1. Konieczne jest uwzględnienie faktu, że zarówno dobrowolne znakowanie, jak i projekty logo i piktogramów budzą niejasne skojarzenia w procesie poznawczym i emocjonalnym skłaniające konsumentów do podjęcia decyzji o zakupie. Nie powinno się za pomocą przekazów i obrazów przedstawiać kategoriycznych i stanowczych twierdzeń, jeżeli nie można ich wiarygodnie potwierdzić. Należałoby podjąć konkretne działania pozwalające na sprawdzenie tych twierdzeń.

7.2. Niemniej monitorowanie twierdzeń powinno się odbywać stosownie do użytych nośników, gdyż każdy z nich wymaga innego traktowania w świetle specyficznych okoliczności. Podsumowując w sposób schematyczny, twierdzenia mogą być przedstawiane w następującej formie:

- tekstu,
- komunikatów i sloganów,
- logo,
- symboli i znaków,
- piktogramów,
- obrazów i zdjęć,
- wykresów i danych,
- stopniowania kolorów,
- twarzy i nazwisk osób lub nazw instytucji, które mają wpływ medialny i cieszą się prestiżem.

7.3. W wypadku twierdzeń niemożliwych do udowodnienia, a służących celom komercyjnym, można żądać zaprzestania podawania takich informacji lub ich sprostowania.

7.4. W związku z tym EKES apeluje do Komisji Europejskiej i państw członkowskich, by zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 2006/2004 przyjęły stosowne środki w drodze współpracy administracyjnej, a zwłaszcza propagowania wspólnych działań, w celu wyeliminowania nielegalnego wykorzystywania nieprawdziwych twierdzeń dotyczących aspektów etycznych, środowiskowych lub zdrowotnych, w ścisłej współpracy z europejskimi centrami konsumenckimi, które odgrywają zasadniczą rolę w takich sytuacjach.

Bruksela, dnia 2 lipca 2015 r.

Przewodniczący
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego
Henri MALOSSE