

II

*(Comunicaciones)*COMUNICACIONES PROCEDENTES DE LAS INSTITUCIONES, ÓRGANOS
Y ORGANISMOS DE LA UNIÓN EUROPEA

COMISIÓN EUROPEA

**Comunicación de la Comisión relativa a la aplicación de la normativa de la UE en materia
alimenticia y de protección de los consumidores a la cuestión de la calidad dual de los productos:
caso específico de los alimentos**

(2017/C 327/01)

La libre circulación de mercancías es una de las cuatro libertades fundamentales del mercado único. El mercado único de bienes fomenta la innovación en los mercados de productos, al tiempo que brinda más oportunidades a las empresas y más posibilidades de elección a los consumidores en toda Europa.

La libre circulación de bienes no conlleva inexorablemente que todos los productos deban ser idénticos en todos los rincones del mercado único. Si bien los consumidores son libres de comprar los productos que deseen, los operadores de empresas también tienen libertad para comercializar y vender mercancías que tenga una composición o características diferentes, siempre que respeten la legislación de la UE (sea en el ámbito de la seguridad de los productos, el etiquetado u otra normativa horizontal o sectorial). Para no dejar de prosperar, las empresas deben adaptar e innovar sus productos de forma constante, atendiendo a la evolución de la demanda, las cuestiones de logística y la aparición de nuevas tecnologías. Puede suceder que incluso productos con la misma marca tengan características diferentes, debido a factores legítimos como el lugar de fabricación o las preferencias de los consumidores en las regiones de destino. Sin embargo, sí que puede constituir un motivo de preocupación que se comercialicen mercancías con una marca idéntica, pero que tengan una composición diferente, de una manera que pueda inducir a engaño al consumidor.

La UE ha desarrollado un amplio marco legislativo para salvaguardar los derechos de los consumidores. Que el consumidor esté protegido de manera efectiva es un requisito esencial para que el mercado sea eficiente y funcione correctamente. Este marco comprende la protección de los consumidores frente a la información y prácticas comerciales engañosas.

La cuestión de la calidad dual de determinados productos ⁽¹⁾, en particular los productos alimenticios, viene siendo un motivo de creciente preocupación. En marzo de 2017, el Consejo Europeo expresó su satisfacción en relación con la iniciativa de la Comisión de avanzar en este terreno. Tal como manifestó claramente el presidente Juncker en su discurso sobre el estado de la Unión ⁽²⁾, no cabe que haya consumidores de segunda clase en una Unión de iguales y es inaceptable que «en algunas partes de Europa [...] se venda a los consumidores alimentos de menor calidad que en otros países, a pesar de que los envases y marcas sean idénticos». La Comisión está llevando a cabo acciones en varios frentes con el fin de restablecer la seguridad y la confianza de los ciudadanos en el mercado único, y ha decidido centrarse, en primer lugar, en el ámbito de los alimentos.

Estas acciones combinan el diálogo con las partes interesadas y gestiones prácticas que permitan que los organismos responsables adopten medidas concretas. Tras los debates celebrados en el Consejo Europeo de marzo de 2017, la Comisión planteó la cuestión al Foro de Alto Nivel sobre la Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria, con miras a auspiciar un diálogo entre el sector, los consumidores y las autoridades nacionales. Dicho diálogo continuará en los próximos meses. Además, la Comisión ha estado desarrollando una serie de medidas concretas a fin de contar con datos fiables y comparables, empezando por el ámbito de los alimentos. El Centro Común de Investigación está elaborando unas directrices para una metodología de ensayo común, que sea un primer paso hacia la implantación de ensayos acreditados y comparables en toda la UE. Este aspecto es fundamental para valorar la magnitud de la cuestión y disponer de la sólida base fáctica que se precisa para adoptar medidas.

⁽¹⁾ Es decir, las mercancías comercializadas en el mercado único con la misma marca o marca comercial pero con diferencias de contenido, composición o calidad en distintos Estados miembros de la UE.

⁽²⁾ http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-17-3165_es.htm

Otro aspecto que aumentaría la claridad y la transparencia sería la mejora de la información sobre el contenido exacto de los productos. En el ámbito de los alimentos, la Comisión ha entablado un diálogo con el sector empresarial, en particular los fabricantes y vendedores minoristas de alimentos, acerca de cómo conseguir la transparencia total en relación con la composición de los productos (excediendo las obligaciones legales actuales). Una de las opciones que se están valorando es la elaboración de un Código de conducta para los productores, que establezca los estándares que deben respetarse para evitar problemas de calidad dual. Por último, la Comisión ha estado estudiando el cumplimiento de la legislación pertinente de la UE, en relación con las autoridades nacionales alimentarias y de protección de los consumidores.

La presente Comunicación contribuye a esta estrategia general y tiene por finalidad facilitar la aplicación práctica de la legislación en vigor. Existen varios actos del Derecho de la UE que son pertinentes para abordar la problemática de la calidad dual de los productos. En el caso particular de los productos alimenticios, que constituyen el objeto de esta Comunicación, cabe mencionar los siguientes.

- El «Reglamento general de legislación alimentaria⁽¹⁾», que vela por que en el mercado de la UE solo se comercialicen productos alimenticios seguros, que los consumidores dispongan de una información exacta y que no se les induzca a engaño en relación con la composición y las características de los productos alimenticios en venta.
- El «Reglamento sobre la información alimentaria facilitada al consumidor⁽²⁾», que establece normas y obligaciones del etiquetado de productos alimenticios, especialmente la presentación obligatoria de una lista completa de ingredientes que informe debidamente a los consumidores de la composición de los productos alimenticios⁽³⁾.
- la «Directiva sobre las prácticas comerciales desleales⁽⁴⁾», que vela por que las afirmaciones realizadas por los comerciantes en la UE sean claras, exactas y fundamentadas y que los consumidores no sean sometidos a prácticas comerciales engañosas ni agresivas y puedan elegir con mayor información y criterio. Esta Directiva horizontal es de aplicación a numerosas prácticas comerciales que están reguladas también por otros actos legislativos de la UE generales o sectoriales, en materia de alimentos, juguetes, cosméticos, detergentes y otros, si bien únicamente resulta de aplicación en aquellos aspectos no abarcados por la legislación sectorial.

Corresponde a los Estados miembros y, en particular, a las autoridades nacionales alimentarias y de protección de los consumidores, velar por que se cumpla el acervo de la UE en materia de consumidores y se aplique la legislación europea de seguridad y etiquetado de los productos alimenticios a escala nacional. No obstante, la Comisión se ha comprometido a ayudar a las autoridades nacionales con el apoyo y la orientación necesarios. La presente Comunicación aclara el marco legislativo aplicable con el fin de proporcionar a las autoridades nacionales las herramientas e indicadores para garantizar el correcto cumplimiento de la normativa. Esto debe interpretarse como un primer paso en el conjunto de medidas emprendidas por la Comisión para ayudar a las autoridades nacionales competentes en sus esfuerzos por poner coto a las prácticas desleales. Se podrá actualizar a la luz de los nuevos datos que arroje la metodología de ensayo común, y en relación con productos distintos de los alimenticios.

1. Obligaciones de información leal establecidas por el Reglamento (UE) n.º 1169/2011

Con arreglo a lo dispuesto en el artículo 8 del Reglamento (CE) n.º 178/2002 por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, y según el cual la legislación alimentaria tiene por objetivo prevenir cualquier práctica que pueda inducir a engaño al consumidor, el Reglamento (UE) n.º 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (en lo sucesivo, el Reglamento de información alimentaria) establece un amplio marco legal destinado no solo a garantizar un alto nivel de protección de la salud de los consumidores y sus intereses sociales y económicos, sino también la libre circulación de alimentos seguros y saludables en el mercado único de la UE.

(1) Reglamento (CE) n.º 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (DO L 31 de 1.2.2002, p. 1).

(2) Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 1924/2006 y (CE) n.º 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n.º 608/2004 de la Comisión (DO L 304 de 22.11.2011, p. 18).

(3) Algunos productos, como los chocolates, los zumos de frutas y las confituras, están sujetos a requisitos de composición específicos o a regímenes de calidad, en virtud de la legislación armonizada a escala de la UE o de la legislación nacional.

(4) Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») (DO L 149 de 11.6.2005, p. 22).

A tal fin, el Reglamento de información alimentaria introduce el principio general por el que la información alimentaria no debe inducir a error, entre otras cosas: —

- sobre las características del alimento, en particular, información sobre la naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, país de origen o lugar de procedencia, y modo de fabricación o de obtención, y
- al sugerir mediante la apariencia, la descripción o representaciones pictóricas, la presencia de un determinado alimento o ingrediente, cuando en realidad un componente presente de forma natural o un ingrediente utilizado normalmente en dicho alimento se ha sustituido por un componente o un ingrediente distinto.

Asimismo, dicho Reglamento establece una lista de información obligatoria que, en principio, debe facilitarse respecto de todos los productos alimenticios: en concreto, el nombre del alimento, la lista de ingredientes, la cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes, la información sobre alérgenos, la información nutricional, etc. La información alimentaria debe ser clara, exacta y fácil de comprender para el consumidor. A estos efectos, el Reglamento establece requisitos específicos para la presentación de la información obligatoria, incluido el tamaño de letra mínimo.

Los servicios de la Comisión han colaborado intensamente con las autoridades competentes de los Estados miembros para fomentar una comprensión común de las normas del Reglamento de información alimentaria y facilitar su aplicación, y está ultimando una comunicación que pronto será adoptada por la Comisión. Se han publicado directrices específicas relativas a la información sobre sustancias o productos que causan alergias o intolerancias mediante la Comunicación de la Comisión C(2017) 4864 final de 13 de julio de 2017.

Por consiguiente, comprobar que se cumple el Reglamento de información alimentaria es lo primero que deben hacer las autoridades competentes en una investigación sobre comercialización de alimentos.

2. **Prácticas informativas sobre las características de los productos con arreglo a la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales (DPCD)**

*Interacción con la legislación alimentaria y, en particular, el Reglamento de información alimentaria: el principio de *lex specialis* y sus efectos en la aplicación*

En virtud del principio de *lex specialis* consagrado en el artículo 3, apartado 4, de la DPCD, en caso de conflicto entre las disposiciones de dicha Directiva y otras normas específicas sectoriales que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales, estas últimas prevalecerán y serán aplicables a esos aspectos concretos⁽¹⁾. No obstante, la DPCD seguirá siendo pertinente para evaluar otros posibles aspectos de la práctica comercial no contemplados en las disposiciones sectoriales. De este modo, la DPCD se aplica, por lo general, de forma complementaria a las normas sectoriales de la UE. Puesto que el artículo 11 de la DPCD exige que todos los Estados miembros velen por la existencia de medios adecuados y eficaces para luchar contra las prácticas comerciales desleales, en aquellos países en los que las autoridades responsables de aplicar la DPCD y la legislación sectorial sean distintas, dichas autoridades deben colaborar estrechamente para garantizar que las conclusiones de sus respectivas investigaciones sobre un mismo comerciante o unas mismas prácticas comerciales sean coherentes⁽²⁾.

También es importante subrayar que la DPCD considera «sustancial» la información que exige la legislación sectorial de la UE en materia de comunicaciones comerciales, incluida la publicidad y la comercialización⁽³⁾. Dicha información sustancial se refiere a la información que los operadores de empresas deben facilitar a los consumidores para que estos puedan tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa⁽⁴⁾. No facilitar dicha información sustancial puede considerarse una práctica comercial engañosa si es probable que la omisión haga que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

(1) Un ejemplo de otro acto legislativo sectorial se puede ver en el capítulo IV del Reglamento (UE) n.º 1379/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, se modifican los Reglamentos (CE) n.º 1184/2006 y (CE) n.º 1224/2009 del Consejo y se deroga el Reglamento (CE) n.º 104/2000 del Consejo (DO L 354 de 28.12.2013, p. 1).

(2) Véase, en particular, la página 17 de la Guía para la implementación/aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales (puede consultarse en inglés en: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm).

(3) Artículo 7, apartado 5, de la DPCD y págs. 17 a 19 de la Guía para la implementación/aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales.

(4) Artículo 7, apartados 1 y 2, de la DPCD y pág. 69 de la Guía para la implementación/aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales.

Por ejemplo, el Reglamento de información alimentaria exige que los operadores de empresas faciliten información específica sobre los productos, como la cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes. Esta información es «sustancial» en el sentido del artículo 7, apartado 5, de la DPCD. La omisión de esta información podría considerarse, tras una evaluación individualizada del caso, engañosa en la medida en que pueda influir en las decisiones del consumidor medio al hacer una transacción.

Aplicación de la DPCD a las prácticas comerciales

La DPCD funciona como una red de seguridad que garantiza el mantenimiento de un elevado nivel común de protección del consumidor en todos los sectores, complementando y colmando las lagunas de otras disposiciones legales de la UE. La DPCD prohíbe toda práctica comercial que contenga información falsa o que, en la forma que sea, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, respecto a las características principales del producto, y que en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

Para determinar si una práctica comercial infringe la DPCD es necesaria una evaluación individualizada.

La comercialización de mercancías con la misma marca y empaquetado, pero con diferente composición y perfil sensorial, puede ser contraria a lo dispuesto en la DPCD si consigue demostrarse, en cada caso:

- que los consumidores tienen expectativas legítimas concretas de un producto con respecto a un «producto de referencia», y el producto se aparta de forma considerable de estas expectativas;
- que el comerciante ha omitido o no ha facilitado información adecuada a los consumidores y estos no son conscientes de que puede existir una diferencia con sus expectativas, y
- que es probable que la inadecuación o insuficiencia de la información distorsione el comportamiento económico de un consumidor medio, por ejemplo, llevándole a adquirir un producto que de otro modo no hubiera adquirido.

Los criterios siguientes podrían ser de utilidad para describir el «producto de referencia»:

- i) un producto comercializado con «la misma marca y empaquetado» en varios Estados miembros;
- ii) dicho producto se vende en la mayoría de los Estados miembros con una determinada composición, y
- iii) la percepción de los consumidores de las características principales del producto se corresponde con la composición de dicho producto que se anuncia en la mayoría de los Estados miembros.

Los estudios que está llevando a cabo el Centro Común de Investigación proporcionarán más indicadores para refinar los ensayos comparativos de productos alimenticios.

Para efectuar esta evaluación individualizada primero sería conveniente examinar los siguientes aspectos:

- las características principales de un producto que un consumidor medio puede tener en cuenta al tomar decisiones de compra y que forman parte de su juicio al decidir realizar o no una transacción ⁽¹⁾;
- si se ha omitido la información sobre las características principales de un producto específico o si esta no es clara, y
- si es probable que la falta de información, o la falta de claridad de la misma, sobre dichas características principales modifique la decisión que tome un consumidor medio sobre una transacción.

Características principales que los consumidores tienen en cuenta al comprar productos de marca

La existencia de uno o varios productos de marca en la oferta general de una determinada categoría de productos alimenticios procesados (por ejemplo, cafés, chocolates, té, refrescos, etc.) influye en la mayoría de los consumidores a la hora de elegir. La decisión de un consumidor a favor de un producto de marca se basa en gran parte en su percepción de la marca, esto es, lo que esta representa para él. Cuando se trata de alimentos, es una opinión subjetiva formada mediante la experiencia sensorial del consumidor, sus preferencias alimentarias y otros factores, como la exposición a la publicidad de la marca y las campañas de imagen.

El consumidor medio puede no adquirir un producto de marca si tiene motivos para creer que el producto adquirido no se corresponde con su percepción de lo que el producto de marca debe ser.

⁽¹⁾ Así se determina qué información puede considerarse sustancial o, en otras palabras, significativa para los consumidores.

La dificultad de evaluar la presencia de posibles elementos engañosos en las comunicaciones comerciales de productos de marca reside en que los creadores de la marca no recogen en una descripción objetiva, explícita y mensurable las características que se perciben como «de marca» en un producto determinado. En cambio, estas características se sugieren a los consumidores a través de varios medios comunicativos que no son explícitos o afirmaciones genéricas de que la mercancía se ajusta a su marca comercial o a aquello que ha hecho que prospere a lo largo del tiempo. Por ejemplo, expresiones tales como «original», «único», «receta original», «igual de bueno, vayas donde vayas», son frecuentes en los envases de alimentos.

Los estudios sobre fidelidad a las marcas demuestran que estas actúan en la mente de los consumidores como un certificado de calidad controlada y constante. Esto explica por qué algunos consumidores pueden esperar que los productos de marca tengan una calidad equivalente, si no exactamente la misma⁽¹⁾, al margen de dónde y cuándo los compran y que los propietarios de marcas les informen de cuando se decide cambiar algún elemento importante de la composición de sus productos.

Cabe recordar igualmente que, en el mercado único, que es el mercado en el que los consumidores entienden que hacen sus compras, en el que existe libre circulación de mercancías y se garantiza la igualdad de acceso a estas, los consumidores no esperan *a priori* que los productos de marca vendidos en distintos países presenten diferencias.

Respecto de los operadores de empresas de alimentos y bebidas, una «calidad constante» no significa que los productos sean obligatoriamente idénticos en las distintas áreas geográficas. De hecho, es habitual que los operadores de empresas de alimentos adapten sus productos a las preferencias de los consumidores locales y a otras condiciones. En particular, se efectúa una optimización sensorial para encajar en unos hábitos alimenticios que pueden variar considerablemente de una región a otra. Por otra parte, pueden existir diferencias objetivas de abastecimiento, debido a la disponibilidad geográfica o estacional de las materias primas (o a requisitos locales específicos), que influyan en la composición o el sabor de los productos y que, por consiguiente, los productores difícilmente puedan evitar. También se pueden introducir nuevas recetas para reflejar los avances tecnológicos o las políticas de reformulación de nutrientes, que no pueden llevarse a cabo simultáneamente en todos los mercados por razones técnicas o económicas. Por último, los operadores de empresas de alimentos también pueden adaptar la composición de los productos a la elasticidad de la demanda local con respecto al precio.

Posibles prácticas desleales en la comercialización de productos alimenticios diferenciados en el mercado único

La insuficiencia de información sobre la diferenciación de los productos comercializados en distintos Estados miembros con la misma marca puede influir en la decisión de los consumidores al efectuar una transacción.

Si tras comprobar el cumplimiento de la legislación alimentaria de la UE, las autoridades competentes disponen de información específica que les lleve a concluir, tras un análisis individualizado, que las prácticas de diferenciación de un determinado operador de una empresa de alimentos pueden constituir prácticas comerciales desleales, pueden acordar realizar ensayos de mercado que conlleven comparaciones de productos entre diferentes regiones y países. Dichos ensayos deben llevarse a cabo con una metodología de ensayo común, que la Comisión está desarrollando actualmente. El resultado de esta labor podría proporcionar nuevos datos y llevar a la formulación de nuevas recomendaciones sobre el problema en cuestión.

Si los ensayos detectan alimentos que:

- tienen una presentación aparentemente idéntica;
- se comercializan con la misma marca;
- pero existen diferencias importantes en la composición o el perfil sensorial,

las autoridades competentes deben considerar, de manera individualizada, si es necesario llevar a cabo una nueva investigación para determinar si los productos de que se trate se han comercializado con arreglo a lo dispuesto en la DPCD, especialmente la obligación de actuar con diligencia profesional⁽²⁾ contemplada en su artículo 5, apartado 2. En esta

⁽¹⁾ En el caso de determinadas categorías de productos de marca, como los perfumes, los artículos de lujo o los automóviles, los ciudadanos buscan exactamente los mismos productos y temen las falsificaciones. De todo ello cabe inferir que puede existir un comportamiento similar para todos los tipos de bienes de consumo.

⁽²⁾ Por diligencia profesional se entiende el nivel de competencia y cuidado especiales que cabe razonablemente esperar del operador en sus relaciones con los consumidores, acorde con las prácticas honradas del mercado y con el principio general de buena fe en el ámbito de su actividad. Incluye igualmente el cumplimiento de estándares de calidad y control por el operador, como certificados de calidad o de otro tipo.

Se engloban así principios que ya estaban bien afianzados en la legislación de los Estados miembros antes de la adopción de la DPCD, como los de «prácticas honradas del mercado», «buena fe» y «buenas prácticas de mercado». Estos principios hacen hincapié en valores normativos que se aplican en el ámbito de actividad económica de que se trate. Dichos valores normativos deben incluir el cumplimiento de la legislación sectorial aplicable y sus directrices, que se describen en la parte 1.

evaluación individualizada, deben tenerse en cuenta, en relación con los hechos y circunstancias de cada caso concreto, el motivo que subyace a la diferenciación de productos, así como los siguientes elementos, para valorar si pueden influir en el comportamiento de los consumidores.

- Aspectos de la presentación o la publicidad de un producto que podrían inducir a los consumidores a creer que el producto es exactamente el mismo en todo el mercado único, como el énfasis en su singularidad, el origen de su primera transformación, su originalidad, el carácter único y tradicional del modo de producción o de la receta, su conformidad con una receta creada hace muchos años en un lugar determinado, etc.
- Las estrategias de comercialización de las diferentes versiones de un mismo producto que pueden resultar confusas para los consumidores. Por ejemplo, una estrategia de distribución puede consistir en que el operador que distribuye las diferentes categorías de calidad en el mercado único venda únicamente las más bajas en determinados países o regiones, sin facilitar información suficiente para que los consumidores puedan saber qué calidad está disponible en su mercado particular.
- La falta o insuficiencia de información a los consumidores (por cualquier medio de comunicación pública) sobre el hecho de que se han modificado sustancialmente los diferentes elementos de la composición de los productos en comparación con los anteriores (por ejemplo, introducción de una nueva fórmula); si bien, se considera que se ajustan a la obligación de diligencia profesional los cambios de composición realizados en el marco de políticas de reformulación de nutrientes de los Estados miembros.

A pesar de que la valoración de lo que constituyen diferencias «significativas» puede variar en función de los hechos y circunstancias de cada caso, por lo general, se entiende que existe una diferencia significativa en las características principales de un producto cuando: i) uno o varios de los ingredientes principales, o sus porcentajes, de un producto difieren sustancialmente del «producto de referencia», y ii) esta variación puede alterar el comportamiento económico de un consumidor medio, que adoptaría otra decisión de compra si tuviese conocimiento de la existencia de esa variación.

Consideraciones prácticas

En estas investigaciones, las autoridades competentes para la aplicación de la DPCD y la legislación sobre alimentos deben colaborar estrechamente para asegurarse de que los resultados de sus respectivas investigaciones sobre un mismo operador o unas mismas prácticas comerciales sean coherentes. En particular:

- Debe efectuarse una verificación preliminar de que cada producto alimenticio cumple plenamente lo dispuesto en el Reglamento de información alimentaria.
- En cuanto a los productos alimenticios cuya composición está normalizada, también debe controlarse el cumplimiento de los requisitos jurídicos impuestos por los reglamentos aplicables ⁽¹⁾.
- Si no se informa de que alguno de los datos exigidos en virtud de los Reglamentos antes mencionados se presenta de forma engañosa, las autoridades deben adoptar las medidas de ejecución necesarias.
- En virtud de la DPCD, pueden llevarse a cabo investigaciones de otras prácticas comerciales potencialmente desleales.

Cooperación transfronteriza

Puesto que esta cuestión se refiere a las prácticas de operadores en todo el mercado único y tiene una dimensión transfronteriza, las autoridades competentes deben intentar llevar a cabo las investigaciones antes mencionadas, cuando fuere necesario, de forma coordinada, con arreglo a lo dispuesto en el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores ⁽²⁾. Este Reglamento establece claramente obligaciones de asistencia mutua a las autoridades competentes con el fin de asegurarse de que las autoridades del Estado miembro en que está establecido el comerciante tomen las medidas necesarias para hacer cesar las infracciones que afectan a los consumidores en otras jurisdicciones de la Unión. El Reglamento también establece la obligación de las autoridades de toda la UE de notificarse posibles infracciones y de intercambiar información sobre dichas infracciones. En los supuestos de información engañosa sobre las características de un producto alimenticio, las autoridades competentes de la aplicación del

⁽¹⁾ Este es el caso, por ejemplo, de las conservas de atún, cuya composición está normalizada por el Reglamento (CEE) n.º 1536/92 del Consejo, de 9 de junio de 1992, por el que se aprueban normas comunes de comercialización para las conservas de atún y de bonito (DO L 163 de 17.6.1992, p. 1) y por el Reglamento (CEE) n.º 2136/89 del Consejo, de 21 de junio de 1989, por el que se establecen normas comunes de comercialización para las conservas de sardinas (DO L 212 de 22.7.1989, p. 79).

⁽²⁾ Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores («Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores») (DO L 364 de 9.12.2004, p. 1).

Reglamento del país cuyos consumidores puedan verse perjudicados, deben hacer pleno uso de los medios que establece el Reglamento y solicitar la asistencia de sus homólogas en el país en que se encuentre el comerciante. En este contexto, el nuevo Reglamento de cooperación en materia de protección de los consumidores, que será aplicable en la UE a final de 2019, refuerza la cooperación y los mecanismos de vigilancia del sistema actual y permite el intercambio de información y notificaciones de infracciones en toda la UE de un modo más rápido y eficaz. La Comisión puede facilitar estos trabajos y se pueden asignar fondos en el marco del Programa plurianual de Consumidores.

Evaluación de posibles prácticas comerciales desleales en el caso de los productos alimenticios (diagrama de flujo):

