

## II

(Mededelingen)

MEDEDELINGEN VAN DE INSTELLINGEN, ORGANEN EN INSTANTIES VAN  
DE EUROPESE UNIE

## EUROPESE COMMISSIE

**Mededeling van de Commissie betreffende de toepassing van de EU-wetgeving inzake levensmiddelen- en consumentenbescherming op kwesties in verband met tweevoudige kwaliteit van producten — Het specifieke geval van levensmiddelen**

(2017/C 327/01)

Het vrije verkeer van goederen is een van de vier fundamentele vrijheden van de eengemaakte markt. De eengemaakte markt voor goederen stimuleert innovatie op productmarkten en creëert tegelijkertijd meer kansen voor bedrijven en meer keuze voor consumenten overall in Europa.

Het vrije verkeer van goederen betekent niet noodzakelijkerwijs dat elk product tot in alle uithoeken van de eengemaakte markt identiek moet zijn. Enerzijds zijn consumenten vrij de producten van hun keuze te kopen en anderzijds zijn exploitanten van bedrijven ook vrij goederen met verschillende samenstelling of kenmerken in de handel te brengen en te verkopen, mits ze de EU-wetgeving ten volle in acht nemen (of het nu om de veiligheid van producten, de etikettering of andere horizontale of sectorale wetgeving gaat). Om succesvol te blijven, moeten bedrijven hun producten voortdurend aanpassen en vernieuwen al naargelang de verschillende ontwikkelingen inzake vraag, logistieke kwesties en opkomende technologieën. Zelfs producten met dezelfde merknaam kunnen verschillende kenmerken hebben op grond van legitieme factoren, zoals de plaats van vervaardiging of de voorkeuren van de consumenten in de regio van bestemming. Het kan echter zorgwekkend zijn wanneer als identiek gepresenteerde merkgoederen in een verschillende samenstelling zo op de markt wordt gebracht dat de consument daardoor misleid kan worden.

De EU heeft een omvattend rechtskader ontwikkeld om de consumentenrechten te beschermen. Doeltreffende consumentenbescherming is essentieel voor een doeltreffende en goed functionerende markt. Dit kader omvat de bescherming van de consument tegen misleidende informatie en handelspraktijken.

De kwestie van tweevoudige kwaliteit van bepaalde producten <sup>(1)</sup>, en in het bijzonder van levensmiddelen, geeft steeds meer reden tot zorg. In maart 2017 juichte de Europese Raad het optreden van de Commissie om schot in de zaak te brengen toe. Zoals voorzitter Juncker in zijn Staat van de Unie <sup>(2)</sup> duidelijk benadrukte, kan er in een Unie van gelijken geen sprake zijn van tweederangsconsumenten en kan niet aanvaard worden „dat er aan de mensen in sommige delen van Europa [...] levensmiddelen worden verkocht van mindere kwaliteit dan in andere landen, terwijl merk en verpakking identiek zijn”. De Commissie onderneemt op verschillende fronten actie om het vertrouwen en het geloof van de burger in de eengemaakte markt terug te winnen en daarbij zal zij zich in de eerste plaats op voedingsmiddelen richten.

Deze actie houdt een combinatie in van dialoog met de betrokken partijen en praktische stappen om concrete maatregelen van de bevoegde autoriteiten mogelijk te maken. Na de besprekingen in de Europese Raad in maart 2017, heeft de Commissie de kwestie ter sprake gebracht in het Forum op hoog niveau voor een beter werkende voedselvoorzieningsketen, om de dialoog op gang te brengen tussen de sector, de consumenten en de nationale autoriteiten. Deze dialoog zal de komende maanden worden voortgezet. Bovendien heeft de Commissie concrete maatregelen uitgewerkt om voor betrouwbare en vergelijkbare gegevens te zorgen, en wel in eerste instantie op het gebied van levensmiddelen. Het Gemeenschappelijk Centrum voor onderzoek werkt aan richtsnoeren voor een gemeenschappelijke testmethode, als een stap in de richting van vergelijkbare en gezaghebbende tests in de hele EU. Dat is essentieel om de omvang van de kwestie in te schatten en om over degelijk onderbouwde gegevens te beschikken die nodig zijn voor verdere actie.

<sup>(1)</sup> Daarbij gaat het om goederen die op de eengemaakte markt worden verhandeld onder dezelfde merknaam of hetzelfde handelsmerk, maar die qua inhoud, samenstelling of kwaliteit in de afzonderlijke EU-lidstaten verschillen.

<sup>(2)</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-17-3165\\_nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-17-3165_nl.htm)

Een andere stap in de richting van meer duidelijkheid en transparantie zou betere informatie over de exacte inhoud van een product zijn. Op het gebied van voeding bespreekt de Commissie met het bedrijfsleven, met name fabrikanten van voedingsmiddelen en detailhandelaren, hoe kan worden gezorgd voor volledige transparantie over de samenstelling van een product (bovenop de huidige wettelijke verplichtingen). Een van de opties die worden bekeken, is een gedragscode voor producenten, zodat er normen zijn die problemen van tweevoudige kwaliteit kunnen voorkomen. Tot slot heeft de Commissie zich gebogen over de handhaving van desbetreffende EU-wetgeving in samenspraak met de nationale autoriteiten op het gebied van consumentenbescherming en levensmiddelen.

Deze mededeling draagt bij aan deze algemene strategie en is bedoeld om de praktische toepassing van de bestaande wetgeving te vergemakkelijken. De EU-wetgeving omvat verscheidene onderdelen die relevant kunnen zijn om het probleem van tweevoudige kwaliteit van producten aan te pakken. In het specifieke geval van voedingsmiddelen, die centraal staan in deze mededeling, gaat het onder meer om:

- de „algemene levensmiddelenverordening” <sup>(1)</sup>, die ervoor moet zorgen dat alleen veilige levensmiddelen op de EU-markt worden gebracht en dat de consument naar behoren wordt ingelicht en niet wordt misleid over de samenstelling en de eigenschappen van de levensmiddelen die te koop worden aangeboden;
- de „de voedselinformatieverordening” <sup>(2)</sup>, waarin algemene etiketteringsvoorschriften en -vereisten zijn vastgesteld, waaronder de verplichte verstrekking van een volledige lijst van ingrediënten, zodat de consument zich volledig op de hoogte kan stellen van de samenstelling van levensmiddelen <sup>(3)</sup>;
- de „richtlijn oneerlijke handelspraktijken” <sup>(4)</sup>, die ervoor zorgt dat consumenten niet worden misleid of aan agressieve marketing wordt blootgesteld, en dat alle beweringen van handelaars in de EU duidelijk, nauwkeurig en onderbouwd zijn. Bedoeling is/Het is de bedoeling dat de consumenten met kennis van zaken zinnige keuzes kunnen maken. Deze horizontale richtlijn is van toepassing op allerhande handelspraktijken waarvoor ook andere algemene of sectorspecifieke EU-wetgeving geldt, zoals inzake voeding, speelgoed, cosmetica, reinigingsmiddelen en andere producten, maar uitsluitend wat betreft die aspecten die niet onder de sectorspecifieke wetgeving vallen.

Het is de rol van de lidstaten, en met name nationale consumenten- en voedingsautoriteiten, om naleving van het EU-consumentenacquis te waarborgen en de Europese wetgeving inzake veiligheid en etikettering van levensmiddelen te handhaven op nationaal niveau. De Commissie wil de nationale autoriteiten echter bijstaan met de nodige steun en begeleiding. Deze mededeling verduidelijkt het wetgevingskader ter zake om de nationale autoriteiten instrumenten en indicatoren voor een correcte handhaving te bieden. Ze moet worden gezien als een eerste stap binnen de actie van de Commissie ter ondersteuning van de nationale handhavingsinstanties bij hun inspanningen om een einde te maken aan oneerlijke praktijken. Zij kan later worden bijgewerkt in het licht van nieuw bewijs op grond van de gemeenschappelijke testmethode, en voor andere producten dan levensmiddelen.

## 1. Vereisten inzake eerlijke informatie uit hoofde van Verordening (EU) nr. 1169/2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten

Krachtens artikel 8 van Verordening (EG) nr. 178/2002 inzake algemene beginselen en voorschriften van de levensmiddelenwetgeving, waar is bepaald dat de levensmiddelenwetgeving moet streven naar de voorkoming van praktijken die de consument kunnen misleiden, is bij Verordening (EU) nr. 1169/2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten (hierna „de voedselinformatieverordening” genoemd) een omvattend rechtskader ingesteld dat moet zorgen voor een hoog niveau van bescherming van de gezondheid en de sociale en economische belangen van de consument, alsook voor vrij verkeer van veilig en gezond voedsel op de eengemaakte markt van de EU.

<sup>(1)</sup> Verordening (EG) nr. 178/2002 van het Europees Parlement en de Raad van 28 januari 2002 tot vaststelling van de algemene beginselen en voorschriften van de levensmiddelenwetgeving, tot oprichting van een Europese Autoriteit voor voedselveiligheid en tot vaststelling van procedures voor voedselveiligheidsaangelegenheden (PB L 31 van 1.2.2002, blz. 1).

<sup>(2)</sup> Verordening (EU) nr. 1169/2011 van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten, tot wijziging van Verordeningen (EG) nr. 1924/2006 en (EG) nr. 1925/2006 van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 87/250/EEG van de Commissie, Richtlijn 90/496/EEG van de Raad, Richtlijn 1999/10/EG van de Commissie, Richtlijn 2000/13/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijnen 2002/67/EG en 2008/5/EG van de Commissie, en Verordening (EG) nr. 608/2004 van de Commissie (PB L 304 van 22.11.2011, blz. 18).

<sup>(3)</sup> Voor bepaalde producten, zoals chocolade, vruchtensap en jam, gelden specifieke samenstellingsvereisten of kwaliteitsregelingen op grond van geharmoniseerde EU- of nationale wetgeving.

<sup>(4)</sup> Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad („richtlijn oneerlijke handelspraktijken”) (PB L 149 van 11.6.2005, blz. 22).

Daartoe is bij de voedselinformatieverordening een algemeen beginsel ingevoerd dat voedselinformatie niet misleidend mag zijn, met name:

- ten aanzien van de kenmerken van het levensmiddel, en vooral niet ten aanzien van de aard, identiteit, eigenschappen, samenstelling, hoeveelheid, houdbaarheid, land van oorsprong of plaats van herkomst en wijze van vervaardiging of productie; en
- door via de presentatie, beschrijving of afbeelding de aanwezigheid van een bepaald levensmiddel of ingrediënt te suggereren terwijl het in werkelijkheid een levensmiddel betreft waarin een van nature aanwezig bestanddeel of normaliter gebruikt ingrediënt is vervangen door een ander bestanddeel of een ander ingrediënt.

Bij die verordening is ook een lijst van verplichte gegevens vastgesteld die in beginsel voor alle levensmiddelen moeten worden verstrekt: met name de benaming van het levensmiddel, de lijst van ingrediënten, de hoeveelheid van bepaalde ingrediënten of categorieën ingrediënten, informatie over allergenen, een voedingswaardevermelding enz. Voedselinformatie moet duidelijk, nauwkeurig en voor de consument gemakkelijk te begrijpen zijn. Daartoe zijn in de verordening specifieke voorschriften vastgesteld voor de presentatie van verplichte vermeldingen, waaronder de minimale lettergrootte.

De diensten van de Commissie hebben nauw samengewerkt met de bevoegde autoriteiten van de lidstaten ter bevordering van een gemeenschappelijke visie op de regels van de voedselinformatieverordening en van de toepassing daarvan. Momenteel leggen zij de laatste hand aan een mededeling, die binnenkort door de Commissie zal worden goedgekeurd. Bij Mededeling C(2017) 4864 final van de Commissie van 13 juli 2017 werden specifieke richtsnoeren vastgesteld met betrekking tot informatie over stoffen of producten die allergieën of intoleranties veroorzaken.

Wanneer de bevoegde handhavingsinstanties onderzoeken in hoeverre bij de marketing van voedingsmiddelen de wetgeving wordt nageleefd, dienen zij daarom in eerste instantie na te gaan of de voedselinformatieverordening wordt nageleefd.

## **2. Informatiepraktijken betreffende de kenmerken van producten op grond van Richtlijn 2005/29/EG (richtlijn oneerlijke handelspraktijken)**

*Wisselwerking met de levensmiddelenwetgeving en in het bijzonder met de voedselinformatieverordening — het lex specialis-beginsel en de impact ervan op de handhaving*

Uit hoofde van het in artikel 3, lid 4, van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken vastgelegde lex specialis-beginsel zijn het in geval van strijdigheid of overlapping tussen de bepalingen in die richtlijn en andere sectorspecifieke EU-voorschriften betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken, die laatstgenoemde voorschriften die prevaleren en van toepassing zijn op deze specifieke aspecten <sup>(1)</sup>. Desalniettemin blijft de richtlijn oneerlijke handelspraktijken gelden voor de beoordeling van andere mogelijke aspecten van de handelspraktijken die niet onder de sectorspecifieke bepalingen vallen. Doorgaans kan de richtlijn oneerlijke handelspraktijken dus samen met de sectorspecifieke EU-voorschriften op complementaire wijze worden toegepast. In artikel 11 van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken is bepaald dat de lidstaten moeten zorgen voor de invoering van passende en doeltreffende middelen ter bestrijding van oneerlijke handelspraktijken. In de lidstaten waar verschillende instanties belast zijn met de handhaving van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de relevante sectorspecifieke wetgeving, dienen de instanties dan ook nauw samen te werken om ervoor te zorgen dat de resultaten van hun respectieve onderzoeken naar dezelfde handelaar en/of handelspraktijk consistent zijn <sup>(2)</sup>.

Ook moet worden benadrukt dat de overeenkomstig sectorspecifieke EU-wetgeving vereiste informatie met betrekking tot commerciële communicatie, inclusief reclame en marketing, krachtens de richtlijn oneerlijke handelspraktijken <sup>(3)</sup> als „essentieel” wordt beschouwd. Met „essentiële informatie” wordt bedoeld: essentiële informatie die exploitanten van bedrijven moeten verstrekken aan de consument zodat die laatste een geïnformeerd besluit over een transactie kan nemen <sup>(4)</sup>. Het niet-verstrekken van dergelijke essentiële informatie kan als een misleidende handelspraktijk worden beschouwd indien de omissie de gemiddelde consument ertoe kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

<sup>(1)</sup> Zie voor andere sectorspecifieke wetgeving bijvoorbeeld hoofdstuk IV van Verordening (EU) nr. 1379/2013 van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2013 houdende een gemeenschappelijke marktordening voor visserijproducten en aquacultuurproducten, tot wijziging van Verordeningen (EG) nr. 1184/2006 en (EG) nr. 1224/2009 van de Raad en tot intrekking van Verordening (EG) nr. 104/2000 van de Raad (PB L 354 van 28.12.2013, blz. 1).

<sup>(2)</sup> Zie met name blz. 20 van de Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken: [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_nl.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_nl.pdf).

<sup>(3)</sup> Zie artikel 7, lid 5 van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en blz. 20-22 van de Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken.

<sup>(4)</sup> Zie artikel 7, leden 1 en 2, van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en blz. 77-78 van de Richtsnoeren voor de tenuitvoerlegging/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken.

Zo moeten exploitanten van levensmiddelenbedrijven krachtens de voedselinformatieverordening specifieke productinformatie, zoals de hoeveelheid van bepaalde ingrediënten of categorieën ingrediënten, verstrekken. Dit is „essentiële informatie” in de zin van artikel 7, lid 5, van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Omissie van dergelijke informatie kan, op basis van een beoordeling per geval, als misleidend worden beschouwd in zoverre deze waarschijnlijk van invloed zal zijn op besluiten van de gemiddelde consument over transacties.

#### *Toepassing van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken op handelspraktijken*

De richtlijn oneerlijke handelspraktijken fungeert als een soort vangnet dat ervoor zorgt dat in alle sectoren een hoog gemeenschappelijk niveau van consumentenbescherming kan worden gehandhaafd, als aanvulling op andere EU-wetgeving en door lacunes in die wetgeving te dichten. De richtlijn oneerlijke handelspraktijken verbiedt elke handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument op enigerlei wijze bedriegt of kan bedriegen ten aanzien van de voornaamste kenmerken van het product, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

#### **Of een handelspraktijk in strijd is met de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, moet geval per geval worden bekeken.**

Het op de markt brengen van producten met dezelfde verpakking en onder dezelfde merknaam, maar met een verschillende samenstelling en een verschillend zintuiglijk profiel, kan in strijd zijn met de richtlijn oneerlijke handelspraktijken als in een specifiek geval kan worden aangetoond dat:

- de consument op basis van een „referentieproduct” bepaalde gerechtvaardigde verwachtingen heeft van een product en het product in kwestie sterk afwijkt van deze verwachtingen;
- de handelaar passende informatie weglaat of verzuimt om de consument passende informatie te verstrekken en de consument zich er niet van bewust kan zijn dat er een verschil kan zijn met het verwachte product;
- deze gebrekkige of ontoereikende informatie het economische gedrag van de gemiddelde consument waarschijnlijk zal verstoren, bijvoorbeeld door hem ertoe te brengen een product te kopen dat hij anders niet had gekocht.

De volgende criteria kunnen nuttig zijn om het „referentieproduct” te karakteriseren:

- i) een product wordt in verschillende lidstaten met „dezelfde verpakking en merknaam” op de markt gebracht;
- ii) dat product wordt in de meeste van die lidstaten met een bepaalde samenstelling verkocht; en
- iii) het beeld dat de consument heeft van de belangrijkste kenmerken van het product, stemt overeen met de samenstelling van dat product zoals aangeboden in de reclame in het merendeel van die lidstaten.

De werkzaamheden die momenteel worden uitgevoerd door het Gemeenschappelijk Centrum voor onderzoek, zullen meer indicatoren bieden om vergelijkende voedseltesten te verfijnen.

Voor een dergelijke beoordeling per geval kan het nuttig zijn om eerst het volgende te onderzoeken:

- wat de voornaamste productkenmerken zijn waarmee de gemiddelde consument waarschijnlijk rekening houdt bij het nemen van een positief hetzij negatief besluit over een transactie <sup>(1)</sup>;
- of informatie over de belangrijkste kenmerken van een specifiek product is weggelaten of onduidelijk is;
- of de ontbrekende of onduidelijke informatie over de voornaamste kenmerken waarschijnlijk van invloed zullen zijn op besluiten van de gemiddelde consument over transacties.

#### *Belangrijkste kenmerken waarmee de consument rekening houdt bij de aankoop van merkproducten*

De aanwezigheid van een of meer merkproducten in het algemene aanbod van een bepaalde categorie bewerkte voedingsmiddelen (bv. koffie, chocolaatjes, thee, frisdrank enz.) beïnvloedt de meeste consumenten bij hun keuze. De consument neemt zijn besluit over de aankoop van een merkproduct grotendeels op basis van wat het merk voor hem betekent. Voor voedingsmiddelen is dat een subjectief oordeel, dat wordt gevormd door de zintuiglijke ervaring van elke consument, zijn voedingsvoorkeuren en andere factoren zoals blootstelling aan merkenreclame en aan imagooversterking.

De gemiddelde consument zal een merkproduct mogelijk niet aankopen als hij redenen heeft om aan te nemen dat het product in kwestie afwijkt van zijn beeld van het merkproduct.

<sup>(1)</sup> Deze test bepaalt welke informatie als „essentieel” kan worden beschouwd of met andere woorden belangrijk is voor de consument.

Wat de beoordeling de aanwezigheid van mogelijk misleidende elementen in de communicatie omtrent merkproducten bemoeilijkt, is het feit dat de gepercipieerde „merkkenmerken” van een bepaald product niet worden vertaald in een objectieve, expliciete, meetbare beschrijving door de fabrikanten van de merkproducten. Deze kenmerken worden enkel „gesuggereerd” door middel van verscheidene impliciete mededelingen en/of algemene beweringen over de conformiteit van het product met het handelsmerk of de kenmerken die tot het succes van het product hebben geleid. Zo staan op de verpakking van voedingsmiddelen vaak vermeldingen als „origineel”, „uniek”, „recept van de oorspronkelijke producent”, „smaakt altijd en overal even lekker”.

Studies over merkgetrouwheid tonen aan dat merken voor de consument fungeren als een certificaat voor een gecontroleerde en constante kwaliteit. Dat verklaart waarom sommige consumenten verwachten dat merkproducten, waar en wanneer ze ook worden aangekocht, zo niet identiek dan toch minstens van dezelfde kwaliteit zijn <sup>(1)</sup>, en dat merkeigenaars de consumenten inlichten wanneer zij beslissen een essentieel element in de samenstelling van hun producten te wijzigen.

Er dient eveneens op te worden gewezen dat de consumenten er op de eengemaakte markt vanuit gaat dat dit de markt is waar zij hun aankopen doen en waar wordt gezorgd voor vrij verkeer van goederen en gelijke toegang tot goederen en dat zij a priori niet verwachten dat merkproducten die in verschillende landen worden verkocht, van elkaar verschillen.

Voor levensmiddelen- en drankproducenten staat „constante kwaliteit” echter niet noodzakelijkerwijs gelijk aan identieke producten in de verschillende geografische gebieden. Het is immers gebruikelijk dat exploitanten van levensmiddelenbedrijven hun producten afstemmen op de lokale voorkeuren van de consument en andere omstandigheden. Er worden met name zintuiglijke optimalisaties doorgevoerd in functie van de eetgewoonten, die sterk van regio tot regio kunnen verschillen. Voorts kunnen er door de geografische en/of seizoensgebonden beschikbaarheid van grondstoffen (of door specifieke lokale vereisten) objectieve verschillen in de inkoop van grondstoffen zijn, die een impact hebben op de samenstelling en/of smaak van producten en moeilijk te vermijden zijn voor producenten. Door technologische ontwikkelingen of beleid inzake nutritionele herformulering kan er ook sprake zijn van nieuwe recepten, die technisch of economisch gezien niet gelijktijdig in alle markten kunnen worden ingevoerd. Tot slot gebeurt het ook dat exploitanten van levensmiddelenbedrijven de samenstelling van producten aanpassen aan de prijselasticiteit van de plaatselijke vraag.

#### *Mogelijk oneerlijke praktijken bij de afzet van gedifferentieerde voedingsmiddelen op de eengemaakte markt*

Ontoereikende informatie over de differentiatie van producten die in verschillende lidstaten in de handel worden gebracht onder dezelfde merknaam, kan van invloed zijn op het besluit van de consument over een transactie.

Als handhavingsinstanties, nadat is gecontroleerd of de EU-voedingsmiddelenwetgeving wordt nageleefd, beschikken over specifieke informatie op grond waarvan zij na een individuele analyse concluderen dat de differentiatiepraktijken van een bepaalde exploitant van een levensmiddelenbedrijf zouden kunnen neerkomen op oneerlijke handelspraktijken, kunnen zij overwegen markttests uit te voeren, waarbij productvergelijkingen in verschillende landen en regio's worden verricht. Dergelijke tests moeten worden uitgevoerd volgens een gemeenschappelijke aanpak, waaraan de Commissie momenteel werkt. De resultaten daarvan kunnen wellicht nadere aanwijzingen en aanbevelingen over de kwestie bieden.

Indien uit de tests blijkt dat bepaalde levensmiddelen

- die op het eerste gezicht identiek worden gepresenteerd,
- op de markt worden gebracht onder dezelfde merknaam,
- maar aanzienlijk verschillen vertonen qua samenstelling of zintuiglijk profiel,

moeten de handhavingsinstanties per geval bekijken of er verder onderzoek nodig is om te beoordelen of de betrokken producten overeenkomstig de richtlijn oneerlijke handelspraktijken in de handel zijn gebracht, en met name of is voldaan aan de in artikel 5, lid 2, vastgestelde vereiste van professionele toewijding <sup>(2)</sup>. Bij een dergelijke beoordeling per

<sup>(1)</sup> Voor bepaalde categorieën merkproducten, zoals parfum, luxeproducten of auto's, zoeken mensen naar exact dezelfde producten en zijn ze bang voor namaak. Aangenomen kan dus worden dat consumenten een vergelijkbaar gedrag vertonen met betrekking tot allerlei soorten consumentengoederen.

<sup>(2)</sup> Onder „professionele toewijding” wordt verstaan: het normale niveau van bijzondere vakkundigheid en zorgvuldigheid dat redelijkerwijs van een handelaar ten aanzien van consumenten mag worden verwacht, overeenkomstig eerlijke marktpraktijken en/of het algemene beginsel van goede trouw in de sector van de handelaar. Die toewijding omvat ook de inachtneming van de door de exploitant openbaar gemaakte kwaliteits- en controlecriteria, zoals kwaliteits- en andere certificeringen. Daaronder vallen ook beginselen die reeds verankerd waren in de wetgeving van de lidstaten vóór de vaststelling van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, zoals eerlijke marktpraktijken, goede trouw en goede marktpraktijken. Deze beginselen benadrukken normatieve waarden die op het specifieke gebied van bedrijfsactiviteiten gelden. Die normatieve waarden moeten ook de inachtneming van de toepasselijke sector specifieke wetgeving en de desbetreffende richtsnoeren (zoals beschreven in deel 1) omvatten.

geval moet rekening worden gehouden met de reden voor de productdifferentiatie en met de volgende elementen, op basis van de concrete feiten en omstandigheden van elk individueel geval om te bepalen of ze van invloed kunnen zijn op het gedrag van de consument:

- De presentatie van een product of de reclame voor dat product, die de consument doet geloven dat het product overal op de eengemaakte markt hetzelfde is, zoals het benadrukken van zijn unieke karakter, de plaats van eerste productie, de originaliteit, de unieke traditionele productiemethode of het unieke traditionele recept, het gebruik van een recept dat lang geleden op een specifieke plaats ontstond enz.
- Marketingstrategieën voor verschillende versies van een product die mogelijk verwarrend zijn voor de consument. Bijvoorbeeld wat betreft de distributiestrategie: een exploitant van een bedrijf die verschillende kwaliteiten op de eengemaakte markt verkoopt, verkoopt in bepaalde regio's/landen enkel de lagere kwaliteiten, zonder dat daarbij voldoende informatie wordt gegeven om aan de consument duidelijk te maken welke kwaliteit op zijn lokale markt beschikbaar is.
- Gebrekkige of ontoereikende informatie aan de consument (via om het even welk openbaar communicatiemiddel) over het feit dat elementen waaruit de producten zijn samengesteld, aanzienlijk zijn gewijzigd (bv. invoering van een nieuw recept) — terwijl veranderingen in de samenstelling als zodanig, in het kader van het beleid inzake nutritionele herformulering van de lidstaten, in overeenstemming met het vereiste van professionele toewijding wordt geacht.

Hoewel de beoordeling van wat „aanzienlijke” verschillen zijn, kan wijzigen op basis van de feiten en omstandigheden van elk concreet geval, is er doorgaans sprake van een aanzienlijk verschil in de voornaamste kenmerken van een product als: i) één of meer hoofdingrediënten of hun percentage in een product aanzienlijk verschillen van het „referentieproduct”; ii) dat verschil kan leiden tot verschillend economisch gedrag van de gemiddelde consument, die een andere aankoopbeslissing zou nemen indien hij op de hoogte was van het verschil.

#### *Praktische overwegingen*

Bij dit onderzoek dienen de autoriteiten die over de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de levensmiddelenwetgeving gaan, nauw samen te werken om ervoor te zorgen dat de resultaten van hun respectieve onderzoeken naar dezelfde handelaar en/of handelspraktijk met elkaar overeenstemmen. Meer bepaald:

- dient voor elke levensmiddel vooraf te worden gecontroleerd of alle vereisten van de voedselinformatieverordening zijn nageleefd;
- moet voor levensmiddelen waarvoor normen inzake samenstelling gelden, ook worden nagegaan of de wettelijke voorschriften van de toepasselijke verordeningen worden nageleefd<sup>(1)</sup>;
- moeten de autoriteiten de nodige handhavingsmaatregelen nemen indien een van de op grond van bovengenoemde verordeningen vereiste inlichtingen ontbreekt of is gepresenteerd op een misleidende manier;
- kan het onderzoek naar mogelijke andere oneerlijke handelspraktijken overeenkomstig de richtlijn oneerlijke handelspraktijken worden verricht.

#### *Grensoverschrijdende samenwerking*

Aangezien deze kwestie betrekking heeft op praktijken van exploitanten van bedrijven op de hele eengemaakte markt en een grensoverschrijdende dimensie heeft, moeten de bevoegde autoriteiten trachten het bovengenoemde onderzoek waar passend op een gecoördineerde manier uit te voeren op grond van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad<sup>(2)</sup> (ook wel de „verordening betreffende samenwerking met betrekking tot consumentenbescherming” (SCB) genoemd). De SCB-verordening bevat duidelijke verplichtingen inzake wederzijdse bijstand tussen bevoegde autoriteiten om erop toe te zien dat de autoriteiten van de lidstaat waar de handelaar is gevestigd, de nodige maatregelen nemen om een einde te maken aan de inbreuken die gevolgen hebben voor consumenten in andere jurisdicties van de Unie. In de verordening is eveneens bepaald dat de autoriteiten in de EU elkaar moeten waarschuwen over mogelijke inbreuken en informatie over die inbreuken moeten uitwisselen. In geval van misleidende informatie over de kenmerken van een levensmiddel moeten de SCB-autoriteiten in het land waar de consumenten mogelijk schade lijden, ten volle gebruikmaken van de instrumenten van de SCB-verordening en de autoriteit(en) in het land waar de handelaar is gevestigd,

<sup>(1)</sup> Dat is bijvoorbeeld het geval voor tonijn in blik, waarvan de samenstelling is gestandaardiseerd bij Verordening (EEG) nr. 1536/92 van de Raad van 9 juni 1992 tot vaststelling van gemeenschappelijke handelsnormen voor tonijn- en bonietconserven (PB L 163 van 17.6.1992, blz. 1) en Verordening (EEG) nr. 2136/89 van de Raad van 21 juni 1989 tot vaststelling van gemeenschappelijke normen voor het in de handel brengen van sardineconserven (PB L 212 van 22.7.1989, blz. 79).

<sup>(2)</sup> Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad van 27 oktober 2004 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming („verordening betreffende samenwerking met betrekking tot consumentenbescherming”) (PB L 364 van 9.12.2004, blz. 1).

om bijstand verzoeken. In dit verband worden in de nieuwe SCB-verordening, die uiterlijk eind 2019 in de EU van toepassing zal zijn, de samenwerkings- en toezichtsmechanismen van het huidige systeem versterkt en zal het mogelijk worden informatie en waarschuwingen inzake inbreuken in de hele EU sneller en doeltreffender uit te wisselen. De Commissie kan hulp bieden bij deze werkzaamheden en in het kader van het consumentenprogramma kunnen middelen worden toegewezen.

Beoordeling van mogelijk oneerlijke handelspraktijken bij voedingsmiddelen met een merknaam — flowchart:

