

II

(Comunicări)

COMUNICĂRI PROVENIND DE LA INSTITUȚIILE, ORGANELE ȘI
ORGANISMELE UNIUNII EUROPENE

COMISIA EUROPEANĂ

Comunicarea Comisiei privind aplicarea legislației UE în domeniul alimentelor și al protecției consumatorilor în cazul aspectelor legate de calitatea diferențiată a produselor – cazul specific al produselor alimentare

(2017/C 327/01)

Libera circulație a mărfurilor este una dintre cele patru libertăți fundamentale ale pieței unice. Piața unică a mărfurilor încurajează inovarea pe piețele produselor, contribuind în același timp la crearea de mai multe oportunități pentru întreprinderi și la furnizarea unei game sporite de opțiuni pentru consumatorii din întreaga Europă.

Libera circulație a mărfurilor nu înseamnă neapărat că fiecare produs trebuie să fie identic în fiecare colț al pieței unice. În timp ce consumatorii au libertatea de a cumpăra produsele pe care le doresc, operatorii economici au, de asemenea, libertatea de a comercializa și de a vinde mărfuri cu o compoziție diferită sau cu caracteristici diferite, cu condiția ca aceștia să respecte pe deplin legislația UE (fie că este vorba despre dispoziții privind siguranța produselor sau etichetarea, fie că este vorba despre alte dispoziții orizontale sau sectoriale). Pentru a avea în continuare succes, întreprinderile trebuie să își adapteze produsele și să le aducă inovări în permanență, ca răspuns la diferitele evoluții ale cererii, la aspectele logistice și la tehnologiile emergente. Chiar și produsele sub aceeași marcă pot avea caracteristici diferite datorită unor factori legitimi, precum locul de fabricare sau preferințele consumatorilor în regiunile de destinație. Cu toate acestea, poate constitui o sursă de îngrijorare situația în care produse de marcă identice care au compoziții diferite sunt comercializate într-un mod care are potențialul să inducă în eroare consumatorul.

UE a elaborat un cadru legislativ cuprinzător care să protejeze drepturile consumatorilor. O protecție eficientă a consumatorilor este esențială pentru o piață eficientă și funcțională. Acest cadru include protecția consumatorilor împotriva informațiilor și a practicilor comerciale înșelătoare.

Chestiunea privind calitatea diferențiată a anumitor produse ⁽¹⁾, în special a produselor alimentare, a constituit o sursă de îngrijorare din ce în ce mai mare. În martie 2017, Consiliul European a salutat acțiunea Comisiei de a aprofunda acest aspect. Astfel cum a subliniat cu claritate președintele Juncker în discursul său privind starea Uniunii ⁽²⁾, într-o Uniune în care toți suntem egali nu pot exista consumatori de categoria a doua și nu poate fi acceptabil ca „în unele părți ale Europei [...] să se vândă consumatorilor alimente de o calitate mai scăzută decât în alte țări, deși ambalajul și marca sunt identice”. Comisia acționează pe diverse fronturi în vederea restabilirii încrederii cetățenilor și a încrederii în piața unică și, ca atare, a decis să se concentreze în primul rând pe domeniul alimentar.

Acest demers combină dialogul cu părțile implicate și acțiunile practice pentru a permite luarea de măsuri concrete de către autoritățile competente. În urma discuțiilor din cadrul Consiliului European din martie 2017, Comisia a prezentat chestiunea în cadrul Forumului la nivel înalt pentru îmbunătățirea funcționării lanțului de aprovizionare cu alimente, pentru a iniția un dialog între industrie, consumatori și autoritățile naționale. Acest dialog va continua în lunile următoare. În plus, Comisia lucrează la măsuri concrete care să asigure obținerea de dovezi fiabile și comparabile, începând cu domeniul alimentar. Centrul Comun de Cercetare lucrează la elaborarea unor orientări pentru o metodologie comună de testare, ceea ce reprezintă un pas către obținerea de teste comparabile și fiabile la nivelul UE. Acest lucru este esențial pentru a evalua amploarea problemei și pentru a oferi baza solidă de dovezi necesară în vederea întreprinderii de acțiuni.

⁽¹⁾ Adică mărfuri comercializate pe piața unică sub aceeași marcă, însă care prezintă diferențe în ceea ce privește conținutul, compoziția sau calitatea în diversele state membre ale UE.

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

Un alt pas în direcția clarității și a transparenței ar fi îmbunătățirea informațiilor privind conținutul exact al unui produs. În domeniul alimentar, Comisia poartă discuții cu întreprinderile, în special cu producătorii și vânzătorii cu amănuntul de produse alimentare, referitor la modalitățile de asigurare a transparenței depline în ceea ce privește compoziția produselor (dincolo de obligațiile legale în vigoare). Una dintre opțiunile examinate este elaborarea unui cod de conduită pentru producători care să stabilească standardele care trebuie respectate în vederea evitării problemelor legate de calitatea diferențiată. În sfârșit, Comisia a analizat împreună cu autoritățile naționale de protecție a consumatorilor și cu cele din domeniul alimentar modul de aplicare a legislației relevante a UE.

Prezenta comunicare contribuie la această strategie globală și urmărește să faciliteze punerea în practică a legislației existente. Mai multe acte legislative ale UE sunt relevante pentru a aborda chestiunea privind calitatea diferențiată a produselor. În cazul special al produselor alimentare, care sunt vizate de prezenta comunicare, acestea includ:

- „Regulamentul privind cerințele generale ale legislației alimentare”⁽¹⁾, care urmărește să garanteze că numai produsele alimentare sigure sunt introduse pe piața UE și că se furnizează informații corecte consumatorilor și că aceștia nu sunt induși în eroare cu privire la compoziția și caracteristicile produselor alimentare oferite spre vânzare;
- „Regulamentul privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare”⁽²⁾, care stabilește normele și cerințele generale în materie de etichetare, inclusiv furnizarea obligatorie a unei liste complete de ingrediente care să le permită consumatorilor să fie pe deplin informați cu privire la compoziția produselor alimentare⁽³⁾;
- „Directiva privind practicile comerciale neloiale”⁽⁴⁾, care garantează consumatorilor că nu sunt induși în eroare sau expuși unor tehnici de marketing agresive, precum și faptul că orice afirmație făcută de comercianți în UE este clară, exactă și justificată. Scopul acesteia este de a permite consumatorilor să facă alegeri în cunoștință de cauză și raționale. Această directivă orizontală se aplică multor practici comerciale care sunt, de asemenea, reglementate de alte acte legislative ale UE, generale sau sectoriale, cum ar fi cele referitoare la produse alimentare, jucării, produse cosmetice, detergenți și altele, dar numai în ceea ce privește aspectele care nu sunt reglementate de legislația sectorială.

Este rolul statelor membre și, în special, al autorităților naționale pentru protecția consumatorilor și a celor din domeniul alimentar de a asigura respectarea acquis-ului UE privind protecția consumatorilor și a legislației europene în materie de siguranță și etichetare a alimentelor la nivel național. Cu toate acestea, Comisia s-a angajat să acorde asistență autorităților naționale prin furnizarea sprijinului și a orientărilor necesare. Prezenta comunicare aduce clarificări cu privire la cadrul legislativ relevant pentru a oferi autorităților naționale instrumente și indicatori care să asigure o punere în aplicare adecvată. Aceasta ar trebui privită ca un prim pas în acțiunea Comisiei de a sprijini autoritățile naționale de asigurare a respectării legii în eforturile lor de a pune capăt practicilor neloiale. Comunicarea ar putea fi actualizată ulterior în lumina noilor dovezi bazate pe metodologii comune de testare și în ceea ce privește alte produse decât cele alimentare.

1. Cerințe de informare corectă în temeiul Regulamentului (UE) nr. 1169/2011

În conformitate cu cerința prevăzută la articolul 8 din Regulamentul (CE) nr. 178/2002 privind principiile și cerințele generale ale legislației alimentare care prevede că legislația alimentară are drept obiectiv prevenirea practicilor care induc în eroare consumatorii, Regulamentul (UE) nr. 1169/2011 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare (Regulamentul privind informarea referitoare la produsele alimentare) instituie un cadru juridic cuprinzător menit să asigure nu numai un nivel ridicat de protecție a sănătății consumatorilor și a intereselor sociale și economice ale acestora, ci și libera circulație a produselor alimentare sigure și sănătoase în cadrul pieței unice a UE.

⁽¹⁾ Regulamentul (CE) nr. 178/2002 al Parlamentului European și al Consiliului din 28 ianuarie 2002 de stabilire a principiilor și a cerințelor generale ale legislației alimentare, de instituire a Autorității Europene pentru Siguranța Alimentară și de stabilire a procedurilor în domeniul siguranței produselor alimentare (JO L 31, 1.2.2002, p. 1).

⁽²⁾ Regulamentul (UE) nr. 1169/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 octombrie 2011 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare, de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 1924/2006 și (CE) nr. 1925/2006 ale Parlamentului European și ale Consiliului și de abrogare a Directivei 87/250/CEE a Comisiei, a Directivei 90/496/CEE a Consiliului, a Directivei 1999/10/CE a Comisiei, a Directivei 2000/13/CE a Parlamentului European și a Consiliului, a Directivelor 2002/67/CE și 2008/5/CE ale Comisiei și a Regulamentului (CE) nr. 608/2004 al Comisiei (JO L 304, 22.11.2011, p. 18).

⁽³⁾ Anumite produse, cum ar fi ciocolata, sucurile de fructe și gemurile sunt supuse unor cerințe specifice privind compoziția sau intră sub incidența sistemelor de calitate, în temeiul legislației armonizate la nivelul UE sau al legislației naționale.

⁽⁴⁾ Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului (Directiva privind practicile comerciale neloiale) (JO L 149, 11.6.2005, p. 22).

În acest scop, Regulamentul privind informarea referitoare la produsele alimentare introduce un principiu general potrivit căruia informațiile despre produsele alimentare nu trebuie să inducă în eroare, în special:

- în ceea ce privește caracteristicile produselor alimentare, printre acestea numărându-se, în special, informațiile privind natura, identitatea, proprietățile, compoziția, cantitatea, valabilitatea, țara de origine sau locul de proveniență, metoda de fabricație sau de producție a respectivelor produse alimentare, și
- sugerând, prin intermediul prezentării, al descrierii sau al imaginilor, prezența unui anumit produs alimentar sau a unui anumit ingredient, câtă vreme, în realitate, o componentă prezentă în mod natural sau un ingredient utilizat în mod normal în respectivul produs alimentar a fost înlocuit(ă) cu o altă componentă sau cu un alt ingredient.

Acest regulament stabilește, de asemenea, o listă a informațiilor obligatorii care ar trebui furnizate în principiu pentru toate produsele alimentare: în special, denumirea produsului alimentar, lista de ingrediente, cantitatea anumitor ingrediente sau categorii de ingrediente, informații referitoare la alergeni, o declarație nutrițională etc. Informațiile referitoare la produsele alimentare trebuie să fie clare, precise și ușor de înțeles de către consumator. În acest scop, regulamentul stabilește cerințe specifice pentru prezentarea informațiilor obligatorii, inclusiv dimensiunea minimă a caracterelor.

Serviciile Comisiei au cooperat intens cu autoritățile competente ale statelor membre pentru a promova o înțelegere comună a normelor prevăzute de Regulamentul privind informarea referitoare la produsele alimentare și pentru a facilita aplicarea respectivelor norme și lucrează în prezent la finalizarea unei comunicări care urmează să fie adoptată în curând de către Comisie. Comunicarea Comisiei C(2017) 4864 final din 13 iulie 2017 conține un set de orientări specifice referitoare la informațiile cu privire la substanțele sau produsele care provoacă alergii sau intoleranțe.

Prin urmare, pentru autoritățile competente de asigurare a respectării legii, verificarea conformității cu Regulamentul privind informarea referitoare la produsele alimentare ar trebui să constituie primul pas în cadrul unei investigații privind îndeplinirea cerințelor de comercializare a produselor alimentare.

2. Practici de informare referitoare la caracteristicile produselor în temeiul Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale (DPCN)

*Interacțiunea cu legislația în domeniul alimentelor și în special cu Regulamentul privind informarea referitoare la produsele alimentare – principiul *lex specialis* și impactul acestuia în materie de asigurare a respectării legii*

În temeiul principiului *lex specialis* prevăzut la articolul 3 alineatul (4) din DPCN, în cazul unui conflict sau al unei suprapunerii între DPCN și dispoziții sectoriale ale dreptului UE care reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiale, normele sectoriale prevalează și se aplică în cazul respectivelor aspecte specifice⁽¹⁾. Cu toate acestea, DPCN va continua să rămână relevantă pentru evaluarea altor posibile aspecte ale practicii comerciale care nu sunt acoperite de dispozițiile sectoriale. Astfel, DPCN poate fi aplicată de obicei împreună cu normele sectoriale ale UE, într-o manieră complementară. Întrucât articolul 11 din DPCN prevede obligația tuturor statelor membre de a asigura existența unor mijloace adecvate și eficiente de combatere a practicilor comerciale neloiale, în statele membre în care diferite autorități sunt responsabile de asigurarea respectării DPCN și a legislației sectoriale relevante, autoritățile ar trebui să coopereze strâns pentru a se asigura coerența concluziilor în urma investigațiilor pe care le-au efectuat cu privire la același comerciant și/sau aceeași practică comercială⁽²⁾.

De asemenea, este important să se sublinieze faptul că informațiile prevăzute de legislația sectorială a UE privind comunicările comerciale, inclusiv publicitatea și comercializarea, sunt considerate „semnificative” în temeiul DPCN⁽³⁾. Informațiile semnificative se referă la informații esențiale pe care operatorii economici sunt obligați să le furnizeze consumatorilor pentru ca aceștia să poată lua decizii comerciale în cunoștință de cauză⁽⁴⁾. Nefurnizarea unor astfel de informații semnificative poate reprezenta o practică comercială înșelătoare în cazul în care omisiunea poate fi considerată susceptibilă de a-l determina pe consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care altfel nu ar fi luat-o.

(1) Alte norme sectoriale, a se vedea, de exemplu, capitolul IV din Regulamentul (UE) nr. 1379/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 11 decembrie 2013 privind organizarea comună a piețelor în sectorul produselor pescărești și de acvacultură, de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 1184/2006 și (CE) nr. 1224/2009 ale Consiliului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 104/2000 al Consiliului (JO L 354, 28.12.2013, p. 1).

(2) A se vedea, în special, p. 17 din Orientările referitoare la implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale (documentul poate fi descărcat la următoarea adresă: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm).

(3) Articolul 7 alineatul (5) din DPCN și p. 17-19 din Orientările referitoare la implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale.

(4) Articolul 7 alineatele (1) și (2) din DPCN și p. 69 din Orientările referitoare la implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale.

De exemplu, Regulamentul privind informarea referitoare la produsele alimentare impune operatorilor economici obligația de a furniza informații specifice despre produse, cum ar fi cantitatea anumitor ingrediente sau categorii de ingrediente. Acestea constituie informații „semnificative” în sensul articolului 7 alineatul (5) din DPCN. Omiterea acestor informații ar putea fi, după o evaluare de la caz la caz, considerată înșelătoare, în măsura în care respectiva omitere este susceptibilă să afecteze deciziile comerciale ale consumatorului mediu.

Aplicarea DPCN în cazul practicilor comerciale

DPCN acționează ca o plasă de siguranță, asigurând faptul că un nivel comun ridicat de protecție a consumatorilor poate fi menținut în toate sectoarele, completând și eliminând lacunele din alte acte legislative ale UE. DPCN interzice orice practică comercială în cazul în care conține informații false sau dacă, în orice mod, induce sau poate induce în eroare consumatorul mediu, chiar dacă informația este corectă în fapt, cu privire la caracteristicile principale ale produsului și, în oricare dintre situații, determină sau este de natură să determine consumatorul să ia o decizie comercială pe care altfel nu ar fi luat-o.

Pentru a stabili dacă o practică comercială încalcă prevederile DPCN, este necesar să se efectueze o evaluare de la caz la caz.

Comercializarea de produse cu același ambalaj și sub aceeași marcă, dar cu o compoziție și un profil senzorial diferite, ar putea să contravină DPCN dacă se pot demonstra, de la caz la caz, următoarele:

- consumatorii au așteptări specifice legitime cu privire la un produs în raport cu un „produs de referință”, iar respectivul produs se abate în mod semnificativ de la aceste așteptări;
- comerciantul omite să furnizeze sau nu furnizează deloc informații adecvate consumatorilor care să le permită acestora să înțeleagă că este posibil să existe o diferență în raport cu așteptările lor;
- este probabil ca aceste informații inadecvate sau insuficiente să denatureze comportamentul economic al consumatorului mediu, de exemplu prin determinarea acestuia să cumpere un produs pe care altfel nu l-ar fi achiziționat.

Următoarele criterii ar putea fi utile pentru a defini „produsul de referință”:

- (i) un produs este comercializat „cu același ambalaj și sub aceeași marcă” în mai multe state membre;
- (ii) respectivul produs este vândut în majoritatea acestor state membre cu o anumită compoziție și
- (iii) percepția consumatorilor cu privire la caracteristicile principale ale produsului corespunde compoziției respectivului produs, astfel cum a fost prezentată în materiale publicitare în majoritatea acestor state membre.

Activitatea desfășurată în prezent de Centrul Comun de Cercetare va furniza mai mulți indicatori pentru a rafina testele comparative ale produselor alimentare.

În vederea efectuării unei astfel de evaluări de la caz la caz, în primul rând ar putea fi util să se analizeze următoarele:

- principalele caracteristici ale unui produs pe care este probabil ca un consumator mediu să le ia în considerare atunci când ia deciziile de cumpărare și de care ține seama în decizia sa comercială pozitivă sau negativă ⁽¹⁾;
- dacă informațiile privind principalele caracteristici ale unui anumit produs au fost omise sau sunt neclare;
- dacă este probabil ca informațiile privind principalele caracteristici ale unui produs care lipsesc sau sunt neclare să modifice decizia comercială a consumatorului mediu.

Principalele caracteristici luate în considerare de consumatori atunci când cumpără produse de marcă

Existența unuia sau a mai multor produse de marcă în oferta generală privind o anumită categorie de produse alimentare prelucrate (de exemplu, cafea, ciocolată, ceai, băuturi carbogazoase etc.) influențează majoritatea consumatorilor atunci când fac o alegere. Decizia comercială a unui consumator privind cumpărarea unui produs de marcă este în mare parte bazată pe percepția sa cu privire la ceea ce reprezintă această marcă pentru el. În ceea ce privește produsele alimentare, este vorba despre o opinie subiectivă formată pe baza experienței senzoriale a fiecărui consumator, a preferințelor sale alimentare și a unei serii de factori, cum ar fi expunerea la publicitatea mărcii și la consolidarea imaginii acesteia.

Este posibil ca un consumator mediu să nu achiziționeze un produs de marcă dacă are motive să creadă că produsul cumpărat se abate de la percepția sa cu privire la caracteristicile respectivului produs de marcă.

⁽¹⁾ Acest test determină ce informații pot fi considerate importante sau, cu alte cuvinte, semnificative pentru consumatori.

Dificultatea evaluării existenței în cadrul comunicării privind produsele de marcă a unor elemente care pot induce în eroare constă în faptul că producătorii mărcii nu transpun într-o descriere obiectivă, explicită și măsurabilă caracteristicile „de marcă” percepute ale unui anumit produs. Acestea sunt sugerate consumatorilor prin diverse mijloace de comunicare neexplicite și/sau afirmații generice cu privire la produs ca fiind conform cu marca sa sau cu privire la caracteristicile care au condus la succesul său de-a lungul timpului. De exemplu, texte cum ar fi „original”, „unic”, „rețeta originală”, „oriunde mergeți, veți regăsi aceeași savoare a băuturii/mâncării” sunt frecvente pe ambalajele produselor alimentare.

Studiile privind fidelitatea față de marcă demonstrează că mărcile reprezintă în percepția consumatorilor o garanție a unei calități controlate și constante. Acesta este motivul pentru care unii consumatori se pot aștepta ca produsele de marcă să aibă o calitate echivalentă, dacă nu chiar identică⁽¹⁾, indiferent de locul și momentul achiziționării, și ca deținătorii mărcii să îi informeze atunci când decid să modifice orice element important din compoziția produselor lor.

Ar trebui reamintit și faptul că, în percepția generală a consumatorilor, piața unică este piața unde fac cumpărături și în care sunt garantate libera circulație a bunurilor și accesul egal la acestea, consumatorii neașteptându-se, *a priori*, să existe diferențe între produsele de marcă vândute în țări diferite.

În ceea ce îi privește pe operatorii din sectorul alimentar și al băuturilor, o „calitate constantă” nu înseamnă însă neapărat existența unor produse identice în zone geografice diferite. Într-adevăr, este o practică obișnuită pentru operatorii din sectorul alimentar să își adapteze produsele în funcție de preferințele consumatorilor locali și de alte condiții. În special, sunt efectuate optimizări senzoriale pentru adaptarea la obiceiurile alimentare care pot fi foarte diferite de la o regiune la alta. În plus, pot exista diferențe obiective cu privire la aprovizionare, datorită disponibilității geografice și/sau sezoniere a materiilor prime (sau cerințelor locale specifice), care au un efect asupra compoziției și/sau gustului produselor și care sunt, prin urmare, greu de evitat de către producători. De asemenea, pot fi introduse noi rețete pentru a reflecta progresele tehnologice sau schimbările din cadrul politicilor nutriționale, iar acestea nu pot fi adoptate simultan pe toate piețele din motive tehnice sau economice. În fine, operatorii din sectorul alimentar pot, de asemenea, să adapteze compoziția produselor la elasticitatea în funcție de preț a cererii locale.

Posibile practici neloiale în comercializarea produselor alimentare diferențiate în cadrul pieței unice

Informațiile insuficiente cu privire la diferențierea produselor comercializate în diferite state membre sub aceeași marcă pot influența deciziile comerciale ale consumatorilor.

După verificarea conformității cu legislația UE în domeniul alimentelor, atunci când autoritățile de asigurare a respectării legii au informații specifice pe baza cărora, după o analiză de la caz la caz, ajung la concluzia că practicile de diferențiere ale unui anumit operator din sectorul alimentar ar putea constitui practici comerciale neloiale, acestea ar putea lua în considerare efectuarea unor teste de piață care să implice compararea produselor în diferite regiuni și țări. Aceste teste ar trebui efectuate pe baza unei abordări comune în materie de testare, la elaborarea căreia Comisia lucrează în prezent. Rezultatul acestei activități ar putea să ofere noi dovezi și să conducă la noi recomandări cu privire la chestiunea în cauză.

În cazul în care, în urma testelor, se identifică produse alimentare:

- care au o prezentare aparent identică,
- care sunt comercializate sub aceeași marcă,
- dar prezintă diferențe semnificative în ceea ce privește compoziția și/sau profilul senzorial,

autoritățile de asigurare a respectării legii trebuie să ia în considerare, de la caz la caz, necesitatea efectuării unei investigații suplimentare pentru a evalua dacă produsele în cauză au fost comercializate în conformitate cu DPCN, inclusiv cu respectarea cerinței de a se comporta potrivit principiului diligenței profesionale⁽²⁾, astfel cum se prevede la articolul 5

⁽¹⁾ Pentru anumite categorii de produse de marcă, precum parfumuri, produse de lux, autoturisme, consumatorii caută exact aceleași produse și se tem de mărfurile contrafăcute. Se poate deduce că un comportament asemănător poate exista pentru toate tipurile de produse de consum.

⁽²⁾ Diligența profesională este definită ca nivelul de competență specializată și de considerație pe care un operator economic poate să îl exercite în mod rezonabil față de consumatori, în conformitate cu practica comercială loială și/sau principiul general al bunei-credințe în domeniul de activitate al operatorului economic. Aceasta include, de asemenea, respectarea criteriilor de calitate și control comunicate de către operatorul economic, cum ar fi certificarea calității și alte certificări.

Diligența profesională cuprinde principiile care erau deja consacrate în legislațiile statelor membre înainte de adoptarea DPCN, cum ar fi „practica comercială loială”, „buna-credință” și „bunele practici de pe piață”. Aceste principii subliniază valorile normative care se aplică în domeniul specific al activității economice. Aceste valori normative ar trebui să includă respectarea legislației sectoriale aplicabile și a orientărilor aferente, astfel cum sunt prezentate în partea 1.

alineatul (2) din directiva menționată. În efectuarea unei astfel de analize de la caz la caz, motivul care stă la baza diferențierii produsului, precum și elementele de mai jos ar trebui să fie luate în considerare, pe baza faptelor și a circumstanțelor concrete ale fiecărui caz în parte, pentru a evalua dacă acestea pot influența comportamentul consumatorilor:

- prezentarea unui produs sau publicitatea făcută acestuia care ar putea să-i determine pe consumatori să creadă că produsul este același pe tot cuprinsul pieței unice, cum ar fi sublinierea unicității sale, a provenienței sale, a originalității sale, a modalității sale tradiționale unice de producție sau a rețetei sale tradiționale unice, a conformității sale cu o rețetă elaborată acum mulți ani într-un anumit loc etc.;
- strategiile de marketing privind diversele versiuni ale unui produs care ar putea să creeze confuzie în rândul consumatorilor. De exemplu, în strategia sa de distribuție, un operator economic care furnizează produse cu diverse clase de calitate în cadrul pieței unice vinde numai produse cu o calitate inferioară în anumite regiuni/țări, fără a oferi suficiente informații care să le permită consumatorilor să înțeleagă ce clasă de calitate este disponibilă pe piața lor locală;
- nefurnizarea de informații sau furnizarea de informații insuficiente consumatorilor (prin orice mijloace de comunicare publice) cu privire la faptul că elemente ale compoziției produselor au fost modificate în mod semnificativ în comparație cu perioada anterioară (de exemplu, introducerea unei noi rețete), ținând seama totodată și de modificările compoziției ca atare, în contextul reformulării politicilor nutriționale ale statelor membre, în conformitate cu cerința de diligență profesională.

Deși evaluarea a ceea ce constituie diferențe „semnificative” poate varia, pe baza faptelor și a circumstanțelor specifice fiecărui caz, existența unei diferențe semnificative în ceea ce privește caracteristicile principale ale unui produs poate fi stabilită, în general, atunci când: (i) prezența unuia sau a mai multor ingrediente-cheie ori proporția acestora în compoziția unui produs diferă substanțial comparativ cu „produsul de referință”; (ii) această diferență are potențialul de a schimba comportamentul economic al consumatorului mediu, care ar lua o altă decizie de cumpărare dacă ar fi informat cu privire la respectiva diferență.

Considerente de ordin practic

În cadrul investigațiilor menționate, autoritățile responsabile de asigurarea respectării DPCN și a legislației în domeniul alimentelor ar trebui să coopereze strâns pentru a se asigura coerența concluziilor în urma investigațiilor pe care le-au efectuat cu privire la același operator economic și/sau aceeași practică comercială. În special:

- pentru fiecare produs alimentar, ar trebui să se efectueze un control preliminar care să verifice dacă sunt respectate toate cerințele prevăzute în Regulamentul privind informarea referitoare la produsele alimentare;
- pentru produsele alimentare a căror compoziție face obiectul unor standarde, ar trebui să se verifice și dacă sunt respectate cerințele legale ale regulamentelor aplicabile⁽¹⁾;
- în cazul în care oricare dintre informațiile care trebuie furnizate în temeiul regulamentelor menționate mai sus fie lipsește, fie este prezentată într-o manieră înșelătoare, autoritățile ar trebui să ia măsurile necesare de asigurare a respectării legii;
- investigarea altor practici comerciale potențial neloiale poate fi efectuată în temeiul DPCN.

Cooperarea transfrontalieră

Având în vedere că această chestiune privește practici ale operatorilor economici din întreaga piață unică și implică o dimensiune transfrontalieră, autoritățile competente ar trebui să depună eforturi menite să asigure că atunci când este oportun să se efectueze investigația menționată mai sus, aceasta se desfășoară în mod coordonat, în temeiul Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 privind cooperarea în materie de protecție a consumatorului (CPC)⁽²⁾. Regulamentul CPC stabilește obligații clare de asistență reciprocă între autoritățile competente, în vederea asigurării faptului că autoritățile din statul membru în care este stabilit comerciantul iau măsurile necesare pentru ca încălcările reglementărilor care îi afectează pe consumatori în alte jurisdicții din Uniune să înceteze. De asemenea, regulamentul prevede obligația autorităților din UE de a-și transmite reciproc alerte cu privire la posibilele încălcări ale reglementărilor și de a face schimb de informații referitoare la astfel de încălcări. În cazul furnizării de informații înșelătoare cu privire la caracteristicile

(1) Acesta este, de exemplu, cazul conservelor de ton, a căror compoziție este standardizată de Regulamentul (CEE) nr. 1536/92 al Consiliului din 9 iunie 1992 privind stabilirea normelor comune de comercializare pentru conservele de ton și de pălămidă (JO L 163, 17.6.1992, p. 1). Preparatele din/conservele de sardine fac, de asemenea, obiectul standardului prevăzut în Regulamentul (CEE) nr. 2136/89 al Consiliului din 21 iunie 1989 privind stabilirea unor standarde comune de comercializare pentru conservele de sardine și a unor descrieri comerciale pentru conservele de sardine și conservele de produse de tipul sardine (JO L 212, 22.7.1989, p. 79).

(2) Regulamentul (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 octombrie 2004 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate să asigure aplicarea legislației în materie de protecție a consumatorului (Regulamentul privind cooperarea în materie de protecție a consumatorului) (JO L 364, 9.12.2004, p. 1).

unui produs alimentar, autoritățile CPC din țara în care consumatorii pot fi afectați ar trebui să utilizeze pe deplin instrumentele furnizate de Regulamentul CPC și să solicite asistență din partea autorității (autorităților) omoloage din țara în care își are sediul comerciantul. În această privință, noul Regulament CPC, care va fi aplicabil în UE la sfârșitul anului 2019, a întărit mecanismele de cooperare și de supraveghere prevăzute de sistemul actual și va permite ca schimburile de informații și de alerte privind încălcările reglementărilor în UE să se efectueze într-un mod mai rapid și mai eficace. Comisia poate facilita această activitate și pot fi alocate fonduri în cadrul Programului privind protecția consumatorilor.

Evaluarea practicilor comerciale potențial neloiale – diagramă:

