

II

*(Comunicazioni)*COMUNICAZIONI PROVENIENTI DALLE ISTITUZIONI, DAGLI ORGANI
E DAGLI ORGANISMI DELL'UNIONE EUROPEA

COMMISSIONE EUROPEA

Comunicazione della Commissione sull'applicazione delle norme in materia di tutela degli alimenti e dei consumatori alle questioni di differenze di qualità dei prodotti – Il caso specifico degli alimenti

(2017/C 327/01)

La libera circolazione delle merci è una delle quattro libertà fondamentali del mercato unico. Il mercato unico delle merci incoraggia l'innovazione nei mercati dei prodotti, contribuendo nel contempo ad aumentare le opportunità per le imprese e consentendo una più ampia scelta per i consumatori di tutta Europa.

La libera circolazione delle merci non significa necessariamente che ogni prodotto dev'essere identico in ogni angolo del mercato unico. Come i consumatori sono liberi di acquistare i prodotti di loro scelta, gli operatori sono liberi di commercializzare e vendere merci con diverse composizioni o caratteristiche, a condizione che rispettino pienamente la legislazione dell'UE (anche in materia di sicurezza dei prodotti, di etichettatura e altre normative orizzontali o settoriali). Per continuare ad avere successo, le imprese devono costantemente adattarsi e innovare i loro prodotti, rispondendo alle varie tendenze della domanda, a questioni logistiche e alle tecnologie emergenti. Persino prodotti con lo stesso marchio possono avere caratteristiche differenti, a causa di fattori legittimi quali il luogo di fabbricazione o le preferenze dei consumatori nelle regioni di destinazione. Tuttavia, può essere fonte di preoccupazione il fatto che prodotti della stessa marca aventi composizioni diverse siano commercializzati in un modo che potrebbe indurre in errore il consumatore.

L'UE ha messo a punto un quadro legislativo completo per tutelare i diritti dei consumatori. Un'efficace tutela dei consumatori è essenziale per un mercato efficiente e ben funzionante. Tale quadro comprende la protezione dei consumatori contro le informazioni e le pratiche commerciali ingannevoli.

La questione della differenza di qualità di alcuni prodotti ⁽¹⁾, in particolare relativamente ai prodotti alimentari, è stata fonte di crescente preoccupazione. Nel marzo 2017 il Consiglio europeo ha accolto con favore l'intervento della Commissione per approfondire la questione. Come chiaramente sottolineato dal presidente Juncker nel suo discorso sullo Stato dell'Unione ⁽²⁾, non si può parlare di consumatori di seconda classe in un'Unione in cui tutti sono uguali e non si può accettare che «in alcune parti d'Europa, ai cittadini siano venduti alimenti di qualità inferiore rispetto ad altri paesi, nonostante l'imballaggio e il marchio siano identici». La Commissione sta portando avanti la sua azione su vari fronti, al fine di ripristinare la fiducia dei cittadini e la fiducia nel mercato unico e ha deciso di concentrarsi in primo luogo sul settore dei prodotti alimentari.

Quest'azione combina il dialogo con le parti interessate e interventi pratici volti a consentire che le autorità responsabili adottino misure concrete. A seguito della discussione del Consiglio europeo del marzo 2017, la Commissione ha proposto la questione al forum ad alto livello per un migliore funzionamento della filiera alimentare, al fine di avviare un dialogo tra gli operatori del settore, i consumatori e le autorità nazionali. Tale dialogo proseguirà nei prossimi mesi. Inoltre, la Commissione sta lavorando su misure concrete per garantire l'ottenimento di dati attendibili e comparabili, a cominciare dal settore dei prodotti alimentari. Il Centro comune di ricerca sta elaborando orientamenti per una metodologia comune di prova, in vista di prove comparabili e autorevoli in tutta l'UE. Ciò è fondamentale per valutare l'entità del problema e ottenere un solido fondamento probatorio per l'azione da intraprendere.

⁽¹⁾ Vale a dire prodotti commercializzati nel mercato unico sotto lo stesso marchio o denominazione commerciale ma che presentano differenze in termini di composizione o qualità negli Stati membri dell'UE.

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

Un altro passo in avanti verso la chiarezza e la trasparenza sarebbe quello di migliorare l'informazione sull'esatto contenuto di un prodotto. Nel settore dei prodotti alimentari, la Commissione sta discutendo con le imprese, in particolare con i produttori di alimenti e i commercianti al dettaglio, sulla maniera di assicurare la piena trasparenza nella composizione del prodotto (al di là degli attuali obblighi di legge). Una opzione al vaglio è un codice di condotta per i produttori che definisca le norme da rispettare per prevenire i problemi di differenza di qualità. Infine, la Commissione esamina il rispetto dell'applicazione della pertinente normativa dell'UE insieme alle autorità nazionali preposte alla protezione dei consumatori e alla sicurezza alimentare.

La presente comunicazione contribuisce a questa strategia globale e mira a facilitare l'applicazione pratica della legislazione in vigore. Molti atti legislativi dell'UE vanno presi in considerazione per affrontare il problema delle differenze di qualità dei prodotti. Nel caso particolare dei prodotti alimentari, oggetto della presente comunicazione, fra questi atti vi sono:

- il «regolamento sulla legislazione alimentare generale»⁽¹⁾, che mira a garantire che siano immessi sul mercato dell'UE solo prodotti alimentari sicuri e che i consumatori siano correttamente informati e non siano indotti in errore per quanto riguarda la composizione e le caratteristiche dei prodotti alimentari messi in vendita;
- il «regolamento relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori»⁽²⁾, che stabilisce norme e requisiti generali di etichettatura, compreso l'obbligo di fornire un elenco completo degli ingredienti in modo da consentire ai consumatori di essere completamente informati della composizione dei prodotti alimentari⁽³⁾;
- la «direttiva sulle pratiche commerciali sleali»⁽⁴⁾, che garantisce che i consumatori non siano tratti in inganno o sottoposti ad un marketing aggressivo e che le qualità vantate dai professionisti nell'Unione siano chiare, accurate e comprovate. Essa mira a consentire ai consumatori di compiere scelte informate e consapevoli. Questa direttiva orizzontale si applica a molte pratiche commerciali che sono disciplinate anche da altri atti legislativi generali o settoriali dell'UE, ad esempio in materia di alimenti, giocattoli, cosmetici e detersivi, ma solo per gli aspetti non disciplinati dalla normativa di settore.

Il ruolo degli Stati membri, e in particolare delle autorità nazionali preposte alla protezione dei consumatori e alla sicurezza alimentare, consiste nel garantire il rispetto dell'acquis dell'UE in materia di consumatori e nel far rispettare la normativa europea in materia di sicurezza e di etichettatura dei prodotti alimentari a livello nazionale. Tuttavia, la Commissione si impegna ad aiutare le autorità nazionali fornendo il sostegno e gli orientamenti necessari. La presente comunicazione chiarisce il quadro legislativo pertinente al fine di fornire alle autorità nazionali gli strumenti e gli indicatori per garantire una corretta attuazione, e dovrebbe essere considerata come un primo passo dell'azione della Commissione per sostenere le autorità nazionali nei loro sforzi intesi a porre fine alle pratiche sleali. Essa può essere ulteriormente aggiornata alla luce di nuovi elementi basati sulla metodologia comune di prova, per quanto riguarda i prodotti diversi dagli alimenti.

1. Requisiti su informazioni affidabili e corrette ai sensi del regolamento (UE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori

Ai sensi del requisito di cui all'articolo 8 del regolamento (CE) n. 178/2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, in base al quale la legislazione alimentare mira a prevenire le pratiche ingannevoli per i consumatori, il regolamento (UE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori (regolamento relativo alle informazioni sugli alimenti) istituisce un quadro giuridico globale inteso a garantire non solo un elevato livello di tutela della salute dei consumatori e dei loro interessi economici e sociali, ma anche la libera circolazione di alimenti sani e sicuri nel mercato unico dell'UE.

(1) Regolamento (CE) del 28 gennaio 2002, del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 gennaio che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare (GU L 31 del 1.2.2002, pag. 1).

(2) Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione (1) (GU L 304 del 22.11.2011).

(3) Taluni prodotti come il cioccolato, i succhi di frutta e le confetture di frutta sono soggetti a specifici requisiti di composizione o coperti da regimi di qualità, armonizzata a livello UE o nazionale.

(4) Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali») (1) (GU L 149 dell' 11.6.2005, pag. 22).

A tal fine, il regolamento relativo alle informazioni sugli alimenti introduce un principio generale in base al quale le informazioni sugli alimenti non devono indurre in errore, in particolare:

- per quanto riguarda le caratteristiche dell'alimento e, in particolare, la natura, l'identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione; e
- suggerendo al consumatore, con l'apparenza, la descrizione o le illustrazioni, la presenza di un particolare alimento o di un ingrediente, mentre di fatto un componente naturalmente presente o un ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con un diverso componente o un diverso ingrediente.

Tale regolamento stabilisce inoltre un elenco delle informazioni obbligatorie che, in linea di principio, dovrebbero essere fornite in relazione a tutti gli alimenti: in particolare, la denominazione dell'alimento, l'elenco degli ingredienti, la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti, le informazioni relative agli allergeni, una dichiarazione nutrizionale ecc. Le informazioni alimentari devono essere chiare, precise e facilmente comprensibili per il consumatore. A tal fine, il regolamento stabilisce requisiti specifici per la presentazione delle informazioni obbligatorie, comprese le dimensioni minime dei caratteri.

I servizi della Commissione hanno lavorato intensamente con le autorità competenti degli Stati membri per promuovere un'intesa comune e agevolare l'applicazione delle norme del regolamento relativo alle informazioni sugli alimenti e sono attualmente in fase di perfezionamento di una comunicazione di prossima adozione da parte della Commissione. Orientamenti specifici per quanto riguarda le informazioni sulle sostanze o i prodotti che provocano allergie o intolleranze sono stati pubblicati tramite la comunicazione della Commissione C(2017) 4864 final del 13 luglio 2017.

Per le autorità responsabili dell'applicazione della legge, la verifica del rispetto del regolamento relativo alle informazioni sugli alimenti dovrebbe pertanto essere il primo passo di un'inchiesta sulla conformità della commercializzazione dei prodotti alimentari.

2. Pratiche di informazione sulle caratteristiche dei prodotti ai sensi della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali (in prosieguo: l'UCPD)

Interazione con la legislazione alimentare, in particolare con il regolamento relativo alle informazioni sugli alimenti – il principio della lex specialis e il suo impatto sulle misure di esecuzione

In forza del principio della *lex specialis* sancito dall'articolo 3, paragrafo 4, dell'UCPD, in caso di conflitto o di sovrapposizione tra la direttiva e le disposizioni specifiche di diritto dell'Unione che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, le norme settoriali specifiche prevalgono e si applicano a tali aspetti specifici⁽¹⁾. Tuttavia, l'UCPD continuerà a rimanere rilevante per la valutazione di altri eventuali aspetti della pratica commerciale che non sono contemplati dalle disposizioni settoriali. Pertanto, l'UCPD può di solito essere applicata congiuntamente alle norme settoriali dell'UE in modo complementare. Poiché l'articolo 11 dell'UCPD impone a tutti gli Stati membri di garantire che esistano mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali, in quegli Stati membri in cui autorità diverse sono responsabili per l'applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali e della normativa settoriale pertinente, le autorità dovrebbero cooperare strettamente per assicurare che i risultati delle indagini su uno stesso operatore e/o su una stessa prassi commerciale siano coerenti⁽²⁾.

È inoltre importante sottolineare che le informazioni prescritte dalla normativa settoriale dell'UE in relazione alle comunicazioni commerciali, ivi compresi la pubblicità e il marketing, sono considerate «rilevanti» ai sensi dell'UCPD⁽³⁾. Le informazioni essenziali fanno riferimento alle informazioni che gli operatori devono fornire ai consumatori per consentire a questi ultimi di compiere scelte di natura commerciale informate⁽⁴⁾. L'omissione di queste informazioni rilevanti può essere considerata una pratica commerciale ingannevole se l'omissione è ritenuta idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

(1) Altri atti legislativi specifici per settore, cfr. per esempio: capitolo IV del regolamento (UE) n. 1379/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2013 relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, recante modifica ai regolamenti (CE) n. 1184/2006 e (CE) n. 1224/2009 del Consiglio e che abroga il regolamento (CE) n. 104/2000 del Consiglio (GU L 354 del 28.12.2013, pag. 1).

(2) V., in particolare, pag. 17 degli Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali (può essere consultata al seguente indirizzo: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm).

(3) articolo 7, paragrafo 5, dell'UCPD e pagg. 17-19 degli Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali.

(4) articolo 7, paragrafi 1 e 2 dell'UCPD e pag. 69 degli Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali.

Ad esempio, il regolamento relativo alle informazioni sugli alimenti impone agli operatori di fornire informazioni precise sui prodotti come la quantità di taluni ingredienti o le categorie di ingredienti. Questa è un'informazione «rilevante» ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 5, dell'UCPD. L'omissione di tali informazioni potrebbe essere, in seguito a una valutazione caso per caso, considerata fuorviante nella misura in cui possa influenzare la decisione di natura commerciale del consumatore medio.

Applicazione dell'UCPD alle pratiche commerciali

L'UCPD opera come una rete di sicurezza garantendo il mantenimento di un elevato livello comune di tutela dei consumatori integrando e colmando le lacune di altre normative dell'UE. L'UCPD vieta qualsiasi pratica commerciale che contenga informazioni false o che, in qualsiasi modo, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo alle principali caratteristiche del prodotto e che, in un caso come nell'altro, induca o sia idonea a indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Per valutare se una pratica commerciale sia in violazione dell'UCPD è necessaria una valutazione caso per caso.

La commercializzazione di prodotti con lo stesso marchio e lo stesso imballaggio ma con una composizione e un profilo sensoriale diversi potrebbe essere in contrasto con l'UCPD qualora si possa dimostrare, con una valutazione caso per caso, che:

- i consumatori hanno legittime aspettative specifiche da un prodotto, che viene paragonato a un «prodotto di riferimento», e il prodotto si discosta in maniera significativa da tali aspettative;
- il professionista omette o non riesce a trasmettere informazioni adeguate ai consumatori e questi ultimi non sono in grado di capire che può esserci una differenza rispetto alle loro aspettative;
- tali inadeguate o insufficienti informazioni sono idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio, ad esempio, portando quest'ultimo ad acquistare un prodotto che non avrebbe altrimenti acquistato.

I seguenti criteri potrebbero essere utili per caratterizzare il «prodotto di riferimento»:

- i. un prodotto è commercializzato con «lo stesso imballaggio e lo stesso marchio» in diversi Stati membri;
- ii. tale prodotto è venduto nella maggior parte degli Stati membri con una determinata composizione; e
- iii. la percezione da parte dei consumatori delle principali caratteristiche del prodotto corrisponde alla composizione del prodotto, quale pubblicizzata nella maggior parte di tali Stati membri.

Il lavoro attualmente svolto dal Centro comune di ricerca fornirà più indicatori per mettere a punto prove comparative su prodotti alimentari.

Procedere a una siffatta valutazione caso per caso, in primo luogo, potrebbe essere utile per esaminare i seguenti elementi:

- le caratteristiche principali di un prodotto che un consumatore medio potrebbe prendere in considerazione nelle sue decisioni di acquisto e che entra in considerazione nella sua decisione di natura commerciale in positivo o in negativo ⁽¹⁾;
- se le informazioni relative alle caratteristiche principali di un prodotto specifico sono state omesse o sono poco chiare;
- se le informazioni mancanti o non chiare sulle principali caratteristiche sono tali da modificare la decisione commerciale del consumatore medio.

Caratteristiche principali considerate dai consumatori al momento dell'acquisto di prodotti di marca

L'esistenza di uno o più prodotti di marca nell'offerta generale di una determinata categoria di prodotti alimentari fabbricati o trattati (ad esempio, caffè, cioccolata, tè, bevande analcoliche ecc.) influenza la maggior parte dei consumatori nella loro scelta. La decisione di natura commerciale del consumatore per un prodotto di marca è in gran parte basata sulla percezione di ciò che tale marchio rappresenta per lui/lei. Per quanto riguarda i prodotti alimentari, si tratta di un parere soggettivo che si forma con le esperienze sensoriali di ciascun consumatore, le sue preferenze alimentari e l'esposizione a fattori quali la pubblicità e gli sforzi per la creazione di un'immagine.

Il consumatore medio può non acquistare un prodotto di marca se ha motivi per ritenere che il prodotto acquistato si discosti dalla sua percezione di ciò che dovrebbe essere il prodotto di marca.

⁽¹⁾ Questa prova determina quali informazioni possono essere considerate rilevanti o in altri termini significative per i consumatori.

La difficoltà nel valutare la presenza di eventuali elementi ingannevoli nella comunicazione sui prodotti di marca sta nel fatto che le caratteristiche «di marca» percepite per un dato prodotto non sono descritte in modo obiettivo, esplicito e misurabile dai creatori di marche. Esse sono proposte ai consumatori tramite vari mezzi di comunicazione impliciti e/o generiche affermazioni sulla conformità delle merci al proprio marchio o a ciò che ha fatto il suo successo nel tempo. Per esempio, espressioni come «originale», «unico», «la ricetta originale», «ovunque andiate, avrete sempre lo stesso piacere di mangiarlo o di berlo», sono frequenti sugli imballaggi dei prodotti alimentari.

Gli studi effettuati sulla lealtà al marchio dimostrano che i marchi agiscono nella mente dei consumatori come un certificato per una qualità controllata e costante. Ciò spiega perché alcuni consumatori possano aspettarsi prodotti di marca di qualità equivalente, se non esattamente la stessa ⁽¹⁾, indipendentemente dal momento e dal luogo di acquisto e si aspettano che i proprietari dei marchi li informino quando viene deciso di modificare qualsiasi elemento importante della composizione dei relativi prodotti.

Va inoltre ricordato che nel mercato unico, percepito in maniera generale dai consumatori come il mercato nel quale effettuano acquisti e in cui sono garantite la libera circolazione delle merci e la parità di accesso alle stesse, i consumatori non si aspettano a priori che i prodotti di marca venduti in paesi diversi possano avere caratteristiche differenti.

Tuttavia, per gli operatori del settore alimentare e delle bevande, una «qualità costante» non significa necessariamente prodotti identici nelle diverse aree geografiche. Infatti, di solito gli operatori del settore alimentare adattano i loro prodotti alle preferenze dei consumatori locali e ad altre condizioni. In particolare, le ottimizzazioni sensoriali sono effettuate per adattarsi alle abitudini alimentari, che possono essere molto diverse da una regione all'altra. Inoltre, vi possono essere diversità oggettive nell'approvvigionamento, a causa della distribuzione geografica e/o disponibilità stagionale di materie prime (o specifici requisiti locali), che hanno un effetto sulla composizione e/o sul sapore dei prodotti e che pertanto sono difficili da evitare per i produttori. Possono inoltre essere introdotte nuove ricette per tenere conto del progresso tecnologico o della riformulazione delle politiche nutrizionali, e tale introduzione, sotto il profilo tecnico o economico, non può essere fatta simultaneamente in tutti i mercati. Infine, gli operatori del settore alimentare possono anche adeguare la composizione dei prodotti all'elasticità dei prezzi in relazione alla domanda locale.

Possibili pratiche sleali nella commercializzazione di prodotti alimentari differenziati nel mercato unico

Informazioni insufficienti sulla differenziazione dei prodotti immessi in commercio in vari Stati membri con lo stesso marchio possono influenzare le decisioni di natura commerciale dei consumatori.

Dopo aver verificato la conformità con la legislazione alimentare dell'UE, quando le autorità di controllo hanno informazioni specifiche che le inducono a concludere, dopo una valutazione caso per caso, che una particolare pratica di differenziazione dell'operatore del settore alimentare potrebbe costituire una pratica commerciale sleale, esse possono prendere in considerazione di eseguire test di mercato che comprendono il confronto dei prodotti tra le diverse regioni e i diversi paesi. Tali prove dovrebbero essere condotte con un approccio comune rispetto alla prova su cui la Commissione sta attualmente lavorando. I risultati di tali lavori potrebbero fornire ulteriori prove e raccomandazioni per la questione di cui trattasi.

Se le prove identificano prodotti alimentari che:

- hanno una presentazione apparentemente identica;
- sono commercializzati con lo stesso marchio;
- tuttavia differiscono notevolmente in termini di composizione e/o profilo sensoriale

le autorità di controllo sono tenute a considerare, caso per caso, la necessità di un'ulteriore inchiesta per valutare se i prodotti in questione sono stati immessi sul mercato nel rispetto dell'UCPD, compreso l'obbligo di agire con diligenza professionale ⁽²⁾ in base all'articolo 5, paragrafo 2. Nell'effettuare tale valutazione caso per caso, i motivi alla base della

⁽¹⁾ Per talune categorie di prodotti di marca, come profumi, beni di lusso, auto, i consumatori si cercano esattamente gli stessi prodotti e temono le contraffazioni. Si può dedurre che un simile comportamento può esistere per tutti i tipi di prodotti di consumo.

⁽²⁾ Per diligenza professionale si intende il grado di competenza specializzata e di attenzione che ragionevolmente ci si attende da un operatore commerciale nei confronti dei consumatori, conformemente alle pratiche di mercato oneste e/o al principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista. Essa comprende anche l'osservanza dei criteri di qualità e controllo comunicati dall'operatore commerciale, quali la certificazione di qualità e altre certificazioni. Ciò comprende i principi già consolidati nei diritti degli Stati membri prima dell'adozione dell'UCPD, quali la «pratica di mercato onesta», la «buona fede» e la «buona pratica di mercato». Tali principi mettono in rilievo valori normativi che si applicano nello specifico campo di attività. Tali valori normativi dovrebbero comprendere il rispetto delle specifiche normative settoriali e dei relativi orientamenti, come descritto nella parte 1.

differenziazione dei prodotti nonché i seguenti elementi dovrebbero essere presi in considerazione, sulla base di fatti concreti e delle circostanze di ogni singolo caso, al fine di valutare se essi possono influenzare il comportamento dei consumatori:

- la presentazione di un prodotto o la sua pubblicità che potrebbero indurre il consumatore a ritenere che il prodotto sia lo stesso in tutto il mercato unico, sottolineando ad esempio la sua unicità, la sua autenticità, la sua originalità, il suo metodo tradizionale di produzione o la sua ricetta, la sua conformità a una ricetta creata molti anni prima in un determinato luogo ecc.;
- le strategie di marketing di varie versioni di un prodotto che potenzialmente sono fonte di confusione per i consumatori. Ad esempio, nella sua strategia di distribuzione, un operatore commerciale distribuisce prodotti di qualità diversa nel mercato unico, vendendo solo prodotti di qualità inferiore in alcuni regioni/paesi senza fornire informazioni sufficienti per consentire ai consumatori di sapere quale qualità è disponibile nel loro mercato locale;
- la mancanza o l'insufficienza di informazioni ai consumatori (tramite qualsiasi mezzo di comunicazione pubblica) sul fatto che alcuni elementi della composizione dei prodotti hanno subito modifiche rilevanti rispetto al passato (ad esempio con l'introduzione di una nuova composizione) — ritenendo che la modifica della composizione in quanto tale, nell'ambito delle politiche di riformulazione nutrizionale degli Stati membri, sia in linea con il requisito della diligenza professionale.

Mentre la valutazione del carattere «significativo» delle differenze può cambiare in funzione dei fatti e delle circostanze di ciascun caso, una differenza significativa delle caratteristiche principali di un prodotto può, in linea di principio, essere rilevata quando: (i) uno o una serie di ingredienti essenziali o la relativa percentuale in un prodotto differiscono sostanzialmente rispetto al «prodotto di riferimento»; (ii) tale differenza è potenzialmente in grado di modificare il comportamento economico del consumatore medio, che avrebbe preso una decisione d'acquisto diversa se fosse stato a conoscenza di tale differenza.

Considerazioni pratiche

Nel corso di tali indagini, le autorità preposte al rispetto dell'UCPD e le autorità in materia alimentare dovrebbero collaborare strettamente per garantire che le conclusioni delle rispettive indagini su uno stesso operatore commerciale e/o su una stessa pratica commerciale siano coerenti. In particolare:

- per ciascuno dei prodotti alimentari, dev'essere effettuata una verifica preliminare di tutte le disposizioni stabilite nell'ambito del regolamento relativo alle informazioni sugli alimenti;
- per i prodotti alimentari cui si applicano le norme sulla loro composizione, va anche verificata la conformità alle prescrizioni giuridiche dei regolamenti applicabili ⁽¹⁾;
- se qualcuna delle informazioni richieste a norma dei regolamenti di cui sopra è mancante o presentata in modo ingannevole, le autorità dovrebbero adottare le necessarie misure di esecuzione;
- nell'ambito dell'UCPD possono essere effettuate indagini su altre potenziali pratiche commerciali sleali.

Cooperazione transfrontaliera

Poiché la questione riguarda le pratiche degli operatori economici in tutto il mercato unico e comporta una dimensione transfrontaliera, le autorità competenti devono cercare di condurre l'indagine di cui sopra, se del caso, in modo coordinato, in base al regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione per la tutela dei consumatori (CTC) ⁽²⁾. Il regolamento CTC stabilisce chiari obblighi di assistenza reciproca tra le autorità competenti per assicurarsi che le autorità dello Stato membro in cui il professionista si è stabilito adottino le misure necessarie a porre fine a violazioni che ledono gli interessi dei consumatori in altre giurisdizioni dell'Unione. Il regolamento prevede inoltre l'obbligo per le autorità di tutta l'UE di segnalarsi reciprocamente possibili violazioni e scambiarsi informazioni in merito a tali infrazioni. In caso di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche di un prodotto alimentare, le autorità preposte all'applicazione del regolamento CTC del paese in cui i consumatori possono essere lesi dovrebbero fare pieno ricorso agli strumenti previsti dal

⁽¹⁾ È il caso, ad esempio, delle conserve di tonno, la cui composizione è standardizzata dal regolamento (CEE) n. 1536/92 del Consiglio, del 9 giugno 1992, che stabilisce norme comuni di commercializzazione per le conserve di tonno e di palamita (GU L 163 del 17.6.1992, pag. 1) e il regolamento (CEE) n. 2136/89 del Consiglio, del 21 giugno 1989, che stabilisce norme comuni di commercializzazione per le conserve di sardine (GU L 212 del 22.7.1989, pag. 79).

⁽²⁾ Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 ottobre 2004, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori («Regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori») (GU L 364 del 9.12.2004, pag. 1).

regolamento CTC e chiedere l'assistenza delle loro omologhe autorità del paese in cui è stabilito il professionista. In tale contesto, il nuovo regolamento CTC, che sarà in vigore nell'UE entro la fine del 2019, ha rafforzato la cooperazione e i meccanismi di sorveglianza del sistema attuale e consentirà lo scambio di informazioni e segnalazioni di violazioni all'interno dell'UE in modo più rapido ed efficace. La Commissione può agevolare tali lavori e possono essere assegnati fondi nell'ambito del programma «Consumatori».

Valutazione delle pratiche commerciali potenzialmente sleali nel caso di prodotti alimentari di marca — diagramma:

