

GUIDANCE

FOR TESTING DUAL QUALITY IN FOOD PRODUCTS





This project is co-funded by Consumer Programme of the European Commission



TABLE OF CONTENTS

PROJECT PRESENTATION.....	4
Project partners	5
What is dual food quality	6
A short history	6
JRC Harmonised Guidance Methodology (2018).....	7
INTRODUCTION OF GENERAL FOOD LEGISLATION PRINCIPLES	8
The General Food Law (GFL).	8
Food Information to Consumers - FIC (Labelling)	9
Unfair Commercial Practices Directive and the New Deal for Consumers	10
METHODOLOGY OF TESTING	11
Definition of a product of reference	12
The degree of similarity of products	12
6 key principles for testing products	12
1) Transparency	12
2) The components of an assessment procedure	13
3) Comparability	13
4) Appropriate selection, sampling and testing procedures	13
5) Inclusiveness	13
6) Fairness	13
EXCEPTIONS	14
Testing food products for dual food quality : the practicalities	15
Selection and sampling of products	15
Studying the food packaging	16
Sensory analysis	16
Laboratory testing	17
CASE STUDIES	18
COCA-COLA COMPANY - Regular Coke	18
BARILLA - Bolognese Sauce	20
ACTIVIA - Strawberry Flavour Yoghurt	21
BEN&JERRY'S - Chocolate Ice Cream	22
Further cases studies by InfoCons in 2017	23
FANTA ORANGE - Fruit-flavoured carbonated soft drinks	23
MILKA CHOCOLATE with alpine milk	25

PROJECT PRESENTATION

The “Empowering Consumer Organisations: towards a harmonised approach tackling dual quality in food products” (ECO) project is a European project funded by the Consumer Programme of the DG Justice of the European Commission. The one-year project aims at limiting dual quality practices in food products and strengthening consumer organisations in the EU.

PROJECT GOALS

- To develop a sound and harmonised guidance to enable consumer organisations across Europe to test and compare products in terms of the issues of dual quality and identify potentially misleading branding strategies or information on food packaging.
- To develop a common online platform for consumer organisations to gather and disseminate test results, report potential unfair business practices and share good practices for mutual learnings. The platform also allows consumers to view the data uploaded and suggest products for testing. This platform will be based on the project website.
- To empower consumer organisations by providing them with training materials on testing products for possible practices of dual food quality. The training material will be provided to as many consumer organisations as possible in the EU . There is probably at least one consumer organisation in each EU Member State with general and specific interest in food products. Each organisation will then be able to carry out tests on food products and publish the results on the platform.
- To strengthen the advocacy capacity of consumer organisations and foster within- and cross-border cooperation in Europe through a large conference with participants including consumer organisations, relevant public and private stakeholders, media, etc.
- To create a certification system with the registration of companies willing to show their commitment against dual food quality practices after having their products accordingly tested.

PROJECT PARTNERS



- ADOC is an Italian association of consumers recognized by the Ministry of Economic Development, member of Consumers and Users National Council (CNCU) since 1999. ADOC is present in all 20 Italian regions with bureaus which give the public information and support. With particular reference to the food sector, ADOC - with the support of local Institutions and the academic world - have developed projects on consumers information concerning the quality of products and on food security and counterfeiting. The common goal is to direct consumers towards a more responsible and sustainable consumption.



- SAFE Food Advocacy Europe is a European NGO, whose objective is to ensure that consumers' health and concerns remain at the core of the EU's food legislation. SAFE is currently funded by the LIFE NGO program of the EC and is also the coordinator of two Erasmus+ projects, one on permaculture and one on adolescent obesity. SAFE therefore has expertise on managing projects on the EU level.



- InfoCons is a Romanian consumer organisation founded in 2003 in the aim of protecting the rights of consumers and raising awareness among consumers. As partner in EU projects InfoCons actively participates in the development of non-formal educational materials and thus has experience in the development of such materials. Moreover, InfoCons has already conducted studies on dual food quality in Romania and addressed this issue at the European Consumer Consultative Group.

WHAT IS DUAL FOOD QUALITY?

Consumers from a number of EU countries have complained that the composition of certain products is different in their home country when compared to products sold under the same brand and with same or very similar packaging in other Member States. Thus far, a common definition of what Dual Food Quality entails has not yet been established. Nevertheless, we could define it as “a practice in which companies use different recipes, formulations or standards for items sold under the same brand name and with very similar looking packaging without legitimate and objective factors” for the purposes of this guidance. We can also examine how this phenomenon is collocated in the European perspective.

Under EU law and Single Market principles, traders are free to differentiate their products for different markets. However, consumers cannot be misled by different products being presented to them as identical in the absence of legitimate and objective reasons. The new provision on dual quality under the New Deal for Consumers clarifies that misleading consumers in respect to product composition may, following a case-by-case assessment by the competent authorities, be considered as an unfair commercial practice that is prohibited by EU law. At the same time, the new provision recognizes that traders can adapt goods of the same brand for different geographical markets due to legitimate and objective factors. Therefore, the process to clearly establish the cases of Dual Quality is still a work in progress.

A SHORT HISTORY

Former European Commission president, Jean-Claude Juncker stated in 2017, that it is not acceptable “that in some parts of Europe, in Central and Eastern Europe, people are sold food of lower quality than in other countries, despite the packaging and branding being identical. Slovaks do not deserve less fish in their fish fingers. Hungarians less meat in their meals. Czechs less cocoa in their chocolate. EU law outlaws such practices already. And we must now equip national authorities with stronger powers to cut out these illegal practices wherever they exist”.

In light of this, in September 2017, the Commission issued guidelines on the application of EU food and consumer laws to dual quality products to help national authorities to determine whether a company is breaking EU laws when selling seemingly identical products with a different composition in different countries. The national consumer and food authorities are responsible for ensuring that companies comply with EU laws. However, the European Commission is committed to helping them through this guidance and through different work strands.

In 2018 the Join Research Centre (JRC) of the European Commission developed a harmonized procedure to evaluate perceived differences in the quality of products in an objective way. In fact, the new provision on dual quality under the New Deal for Consumers - the Directive (EU) 2019/216 - clarifies that misleading consumers in relation to product composition may be considered as an unfair commercial practice that is prohibited by EU law.

At the same time, the new provision recognizes that traders can adapt goods of the same brand for different geographical markets due to legitimate and objective factors:

- National legislation;
- Availability or seasonality of raw materials;
- Voluntary strategies to improve access to healthy and nutritious food.

JRC HARMONIZED METHODOLOGY (2018)

The Joint Research Centre (JRC) is the European Commission's science and knowledge service which employs scientists to carry out research in order to provide independent scientific advice and support to EU policy.

Among the initiatives taken by the European Commission to address this problem, the Joint Research Centre (JRC) developed in 2018 a harmonised testing methodology for assessing quality related characteristics of food, aiming at improving food product comparative tests so that Member States can discuss this issue on a sound and shared scientific basis that is the same for all. This methodology was subsequently used to collect information on the composition of a wide variety of branded and private label food products. The nutrition declaration, ingredients list and quantitative ingredient declaration as printed on the product labels and the front-of-pack appearance were used for categorising products according to their similarity.

All EU Member States were invited by the JRC to participate in an EU wide campaign to collect information regarding the composition of selected food products offered on their markets. Nineteen EU Member States submitted information provided on the product labels and the front-of-pack appearance of 113 branded and 15 private label products.

The Member States that participated in the survey were: Bulgaria, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Latvia, Lithuania, Malta, Poland, Slovakia, Slovenia, Spain and The Netherlands. In total, information for 1380 products formed the basis of the data comparison.

Products were grouped into nine categories using as criteria whether product composition and the front-of-pack were 'identical', 'similar' or 'different'. The composition of 33 % of the evaluated products was identical but not all of them had an identical front-of-pack appearance; differences in composition on products with identical or similar front-of-pack were found for 9 % and 22 %, respectively, and 27 % had a different composition and also a different front-of-pack appearance. The rest of the products (9 %) had similar compositional characteristics. For those products where national variants of a branded product were differentiated, clusters were formed by grouping products together as having the same composition. This clustering did not reveal any consistent pattern of product differentiation for particular geographical regions. The findings described in this report relate to the observed differences in the composition, i.e. variations in the content of nutrients and/or ingredients, of the food products included in the survey.

It has to be understood that such compositional differences cannot be translated into different levels of food quality. As one aspect of food quality is related to sensorial properties (e.g. taste, structure, appearance) of the concerned products, a subset of the products included in this study will undergo sensory testing by expert panels in the next months. This may clarify if a different composition of a given food product will have a noticeable impact on its sensory properties. The results of this study relate to the samples of products which were included in the survey at the time of collecting them (November to December 2019). It needs to be stressed that it is inappropriate to conclude by inference that the findings are also valid for the whole variety of branded and private label foods on the EU market.

INTRODUCTION OF GENERAL FOOD LEGISLATION PRINCIPLES

The issue of dual quality practices in food is connected to several pieces of EU Law. This section will present an overview of the central EU legislation in relation to food and food labelling as well as unfair commercial practices.

THE GENERAL FOOD LAW (GFL)

In 2002, the European Parliament and the Council adopted **Regulation (EC) No 178/2002** laying down the general principles and requirements of food law (**General Food Law Regulation**). This Regulation establishes a framework for the development of food and feed law at both EU and national level. To this end, it lays down general principles, requirements and procedures underlying food and feed safety decision-making, covering all stages of production and distribution of food and feed.

It establishes:

- Common definitions such as the definition of "food", "feed" (or "feeding stuff") and "food law"
- General objectives (e.g., the guarantee of the protection of consumers' interests)
- General principles to underpin national and EU food law such as the risk analysis principle (Article 6), the precautionary principle (Article 7) and the protection of consumers' interests (Article 8)
- General requirements mainly addressed to food and feed business operators relating to own controls to check compliance with EU and national food law, food and feed safety, traceability and withdrawals/recalls of unsafe food and feed.

The Regulation establishes in its article 22 and 23 the European Food Safety Authority (EFSA), as an independent agency to provide scientific advice and support. This authority is competent to analyse the principle of risk in relation to food and feed.

Finally, it provides for the mechanisms necessary to increase consumer confidence in food law (Article 9 and 10):

- Effective public consultations during the preparation, evaluation and revision of food and feed law
- Obligation of public authorities to inform the general public, where there are reasonable grounds to suspect that a food or feed may present a risk for human or animal health.

FOR MORE INFORMATION

- https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law/general_requirements_en
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?>
- https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/gfl_fitc_infographic_2018_en.pdf

FOOD INFORMATION TO CONSUMERS - FIC (LABELLING)

The general principles, requirements and responsibilities governing food information and in particular food labelling were established by Regulation (EU) No. 1169/2011. This regulation provided the rules for better food labelling for products sold in the EU. It establishes what types of information are mandatory on food packaging. This includes:

- The name of the food
- The list of ingredients
- Any ingredients that could cause allergies or intolerances need to be separately specified
- The quantity of certain ingredients or in some cases categories of ingredients
- The net amount of food contained in the package
- Relevant date markings, either best before or use by, depending on the type of product
- Should the product require special handling or storage conditions, these need to be specified
- The name and the address of the food business operator must figure on the packaging
- In some cases the country of origin or the place of provenance should be mentioned
- If a consumer runs the risk of misusing the product without instructions, clear preparation instructions must be provided
- Any product containing more than 1.2% alcohol must specify its alcoholic strength on the label
- A nutrition declaration

The mandatory information needs to be presented in a language that the population of the region where the product is sold easily understands. Member States have the power to determine the exact languages to be used on products sold in said country. Moreover, this information should be in a prominent place, where it is both easily visible and clearly legible and ideally indelible. The nutrition declaration should be clear and whenever possible in a tabular form.

Furthermore, the Regulation states that food labels may contain voluntary information aside from the mandatory ones listed above. However, any voluntary information provided may not mislead consumers, nor may it present an ambiguous or confusing character. Voluntary information may only be presented if the label still has space once all the mandatory information has been included.

The Regulation further sets out rules for fair information practices in food labelling. The core idea is that consumers should have easy access to the information, which needs to be accurate, clear and easy to understand. As mentioned above regarding the voluntary information, no information provided on the packaging may mislead consumers into thinking a product has certain characteristics it does not in reality (in regards to its nature, composition, durability, origin etc.). Furthermore, food producers may not sell a product as having properties or effects it does not possess nor may they hint that a food has special characteristics that all similar foods in fact have. Images on food packaging of normally present ingredients giving the impression that the product contains these components while they have been substituted by other ingredients are also considered to be misleading for the consumer.

FOR MORE INFORMATION

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1169-20180101&from=EN>
- https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES DIRECTIVE AND THE NEW DEAL FOR CONSUMERS

The Unfair Commercial Practices Directive (Directive 2005/29/EC) was created to help small and medium sized businesses trade across the European borders on one hand and to boost consumer confidence on the other hand. It defines Unfair Commercial practices as being either misleading or aggressive (Art 6-9).

Misleading actions are here characterized as influencing consumers into making transactions they might not have made had they been fully informed in an honest way about the service or product. The New Deal For Consumers was adopted in 2018 and aimed at further strengthening the EU Consumer Law and its various aspects. While several pieces of EU law were modified, the relevant change that occurred for the Unfair Commercial Practices Directive in relation to the issue of Dual Food Quality is that art 6 on Misleading actions saw its paragraph 2 completed as follows:

(c) any marketing of a good, in one Member State, as being identical to a good marketed in other Member States, while that good has significantly different composition or characteristics, unless justified by legitimate and objective factors

This effectively outlawed any dual food quality practices but still left leeway in determining what legitimate and objective factors are. The European Commission is expected to publish a guidance on the interpretation of this legal clause.

FOR MORE INFORMATION

- https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en
- https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet_new_deal_consumer_benefits_2019.pdf
- https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers_en

METHODOLOGY OF TESTING

This part of the guidance will present the proper methodology of conducting tests on food products to verify whether any potential issues of dual food quality exist. It will be based on the Harmonized Methodology by the European Commission.

DEFINITION OF A PRODUCT OF REFERENCE

A product of reference is a product that should be tested. Any product of reference should fulfil certain criteria: the product in question should be sold and marketed under the same packaging and branding and this in many EU Member States (minimum three but the more the better). Furthermore, in the majority of these Member States, the product should be sold with a certain composition. Finally, the composition and marketing of the product in the majority of the Member states should be how consumers perceive the product generally in the EU. Therefore, any product perceived in a certain way by consumers but which in fact is different than in another country, could present potential practices of dual food quality as the consumer could have been misled into thinking the product was identical to those sold in other countries.

Studies have shown that brands play a significant role in the minds of consumers as guarantees for buying and consuming products of constant quality no matter where nor when the product was purchased. Furthermore, the EU Single Market with its free movement of goods makes it reasonable for consumers to be able to expect finding identically branded products of equal quality in all parts of the Single Market. Brand owners can therefore be expected to clearly communicate on any possible differences that their branded products sold in several countries present. Failing to do so, could be considered as misleading the consumers into thinking the products are identical no matter where or when they are bought.

A product is generally significantly different if, when comparing it to the product of reference, there are substantial differences in one or several key ingredients (or their percentage) and had the consumer been aware of these differences, it could have changed their purchasing decision. This last point on consumer behaviour is crucial in determining whether it could be a potential case of dual quality.

THE DEGREE OF SIMILARITY OF PRODUCTS

The JRC has elaborated a scheme and colour code to evaluate the degree of similarity of products. It divides products into three categories, identical, similar or different based on two criteria, the composition and the front of pack.

- **Identical:** The Nutritional values and the ingredients are identical. The Front of Pack presents the same design when it comes to motifs, colours, fonts, shape, logos, layout and pictures.
- **Similar:** The product has a similar front of pack (certain characteristics may be identical while some may be different) and contains similar ingredients.
- **Different:** The Front of Pack and the nutritional values and ingredients present significant differences.

The products where a possible case of dual food quality exists should have an **identical** or very **similar** front of pack with a **different** composition (in some cases similar products may be concerned by dual food quality practices, this needs to be examined on a case by case basis).

SIX KEY PRINCIPLES FOR TESTING PRODUCTS

The European Commission, in its Harmonized Methodology, has defined 6 principles that should be respected when conducting tests. The purpose of these principles is to ensure that the interests of all stakeholders in the food chain are adequately taken into consideration.

1) Transparency

The whole testing procedure should be transparent. This both ensures that all parties operate in an open way and reduces the potential for disputes, as any potential differences can easily be addressed through effective communication.

2) The components of an assessment procedure

Each assessment procedure involves four crucial parts which all need to be clearly mapped out before starting a testing campaign. First, the selection of products has to be determined. This involves deciding who will determine the list of products to be tested and on the basis of which criteria said products will be included on the list. A campaign could either focus on testing a specific product category such as canned foods or try to obtain an overview of the situation more generally. For this reason the type of products the campaign will test also needs to be defined.

At this stage, the number of products that the campaign aims to test is also to be determined. The higher the number of tested products, the more representative the results can be. Due consideration should also be given to any possible restrictions of how the product samples need to be handled (for example to avoid breaking the cold chain) and to the practical feasibility of sensory and laboratory testing. To ensure transparency and inclusiveness, contacting brand owners about the availability and equivalence on different markets can also prove to be useful.

3) Comparability

When performing tests it is crucial to make sure both the products and the obtained results are comparable all along the procedure (both during the selection, sampling and testing phases). Indeed, every stage of the testing procedure needs to respect the same conditions for all the tested products to ensure that no external factors interfere with the comparability of the results.

Furthermore, the product selection needs to be done very carefully. The selection may only include products that have indeed represent the same product as comparing non-identical products (i.e. different flavours of a product) would not give correct results and could even wrongly bring about accusations of dual quality practices and thus damage the reputation of a company.

Another important point to take into account is the correct translation of food labels and ingredient lists. Any inconsistencies could make the data flawed as comparability could no longer be ensured. A transparent and appropriately designed process helps in avoiding making these types of mistakes.

4) Appropriate Selection, sampling and testing procedures

Each procedure and phase should respect certain predefined criteria. These include ensuring that the process is scientifically based, practical and cost-effective. As not all products can be tested and studied in the same manner, each procedure should be fit for the product in question and must be applied in a consistent fashion. Finally, in cases where laboratory testing is required, the laboratory and the methods should be accredited. Should accreditation not be possible for a valid and verifiable reason, the used methods should at the very least be studied and validated.

5) Inclusiveness

During the whole process, all relevant parties should be invited to take part and bring their input (this includes the food industry, competent authorities, consumer representatives and sometimes consumers directly as well). These parties should be treated in a fair and equal manner and consensus should be sought.

6) Fairness

To ensure fairness towards all actors, the product selection process should give due consideration to the market shares that the brands occupy in each member state (food industries involved in several categories should not be put at disadvantage). Furthermore, any relevant legally required confidentiality requirements must be respected during the whole process.

EXCEPTIONS

Differences in similar products sold in various EU countries do not automatically mean that a product presents a case of dual quality. Product manufacturers are allowed under Single Market principles to locally differentiate the products they sell on different markets. However, misleading consumers is not allowed under EU law.

- **National legislation:** In some cases, the national legislation may vary regarding the required minimum amount that products need to contain of a certain ingredient. This is the case for products containing orange juice for example, where the necessary threshold varies in different EU countries. The legislation surrounding the beer sector also presents significant differences in the different Member States. These are but a couple of examples of points that need to be considered when planning a testing campaign. Indeed, product differences stemming from local legislative requirements cannot be considered dual food quality practices.
- **Availability or seasonality of raw materials:** Food manufacturers often try to use locally sourced ingredients whenever possible. However, in some cases this puts constraints on the similarity of the product sold in different Member States as different climatic conditions may cause shortages in certain raw materials. Some brand owners might also slightly adapt the content of a product according to the seasonality of the raw materials.
- **Voluntary strategies to improve the access to healthy and nutritious food:** Brand owners are allowed to differentiate products for different markets if this is done so as to improve the access to healthy and nutritious food. Often campaigns for better nutrition are backed by the national authorities, but not enforced with legal instruments and open to voluntary pledges by the companies.
- **National preferences:** In the case where the food manufacturer can prove through verifiable market research that certain market segments have strong local preferences for certain ingredients, product manufacturers may also use this to create different products that match the local consumer preferences. However, these criteria are not clearly defined.

TESTING FOOD PRODUCTS FOR DUAL QUALITY : THE PRACTICALITIES

Now that the basic principles of conducting tests have been outlined, we will get into the practicalities of testing dual quality on food products.

SELECTION AND SAMPLING OF PRODUCTS

Both the selection and the sampling of products need to follow the criteria defined by the JRC in the Harmonized Methodology. A testing campaign may only include products marketed under the same branding and packaging in several Member States. Differences in packaging size or in the language used on the products do not provide criteria of exclusion from a testing campaign. If any doubts arise, it is useful to contact the brand managers to obtain confirmation of the similarity of two products.

Product selection shall be done through the composing of a market basket based on branded and private label products. Furthermore, any former complaints made by consumers or consumer organisations, or possible results from previous testing campaigns may serve as basis in compiling a list of products that need further investigation either due to noted differences or because explanations provided by the brands were not satisfying. Subsequently, this list will be completed by other products in the same categories that have yet to be tested, taking into account market shares on the different markets.

Any selected products need to be available in at least three Member States and all testing campaigns should aim for a balanced geographical representation as far as possible and practicable. By the principle of inclusion, the brand owners of the products included on testing lists should be consulted and given the opportunity to clarify any relevant information on nutrition values and sensory properties of the products.

Before the products are sampled, the organizing party needs to develop a sampling protocol so as to ensure the proper handling of product samples at all stages and ensure proper traceability. All product samples will be collected at retailers, where a sufficient amount of samples needs to be collected for all the foreseen testing activities (sensory analysis, laboratory testing). It should be kept in mind that improper handling of the samples in earlier stages by the retailers could affect the quality of the product. Therefore, if products that present no differences in ingredients have significantly different results during sensory analysis, further samples of the same products should be collected at a different retailer. Should the results remain different, the brand owner may provide samples from an earlier stage in the supply chain.

Furthermore, the durability (best before/use by dates) of the samples should be within a reasonable 20% margin to guarantee the comparability of the testing results. The actual testing should also be performed at the same point in time of a product's durability.

Finally, some further points to consider. Firstly, conducting testing on several product lots is a recommended way to obtain more complete results. However, any testing campaign organizers should keep in mind that replicating efforts represents a significant increase in both the time and the resources necessary for said campaign. Highly perishable products require special precautions for all stages of handling the product samples. This needs to be taken into consideration when planning the product selection and developing the sampling protocol. While it would be interesting to obtain a full picture of the situation of dual food quality related practices in the EU, all testing campaigns need to respect strict protocols and ensure feasibility from the start.

STUDYING THE FOOD PACKAGING

The first step in any testing procedure is verifying to what degree the front of packs of the compared products are identical. For a potential dual food quality case (and legally speaking a potential breach of the UCPD), the food products need to have practically identical front of packs and marketing strategies, broadly speaking. For objective and verifiable results, expert panels can be hired to determine to which extent the packaging of the different products is identical.

If the packaging of the chosen products is indeed identical or nearly identical, the next step that should be taken is the comparison of the nutritional values and the lists of ingredients, as declared on the label. For a product to possibly present a dual quality issue, the differences in the ingredients and nutritional values need to be significant and should alter the quality of the product in question.

SENSORY ANALYSIS

Sensory analysis is used to verify if a difference in products exists, what kind of a difference it is and how big the difference is. For sensory analysis, there are several standardised methods suitable for the purpose of testing dual quality. These include sensory profiling, the triangle test, the duo-trio test, ranking or the paired comparison test. Each of these testing methods are standardized by ISO and should be conducted by specifically trained panellists. The costs and efficiencies of the different methods should be taken into account when planning an extensive testing campaign and choosing which method to use for sensory analysis.

To obtain an accurate vision of a multilateral comparison of a product, the analysis should be performed by one single panel. For the testing of different product categories however, different panels may be used. For multilateral comparisons, sensory profiling is a very adapted technique. It will provide information on which products present differences and what they are and in the best cases even identify the extent of the differences by rating the products.

LABORATORY TESTING

If two product samples present significant differences after sensory testing has been conducted and it has been determined that the products are branded identically or almost identically, laboratory tests are recommended to study whether the products are of different quality. Laboratory tests need to be performed by laboratories accredited to ISO 17025. Ideally, all the methods used should also be accredited. Should this not be possible, the methods need to at least be scientifically verifiable. A sufficient budget for laboratory testing needs to be foreseen for any testing campaign as laboratory testing tends to be costly. Furthermore, when designing a testing campaign, all relevant methods should be considered.

For conducting laboratory tests, the exact methodology will be defined based on the results previously obtained both by comparing labels and during sensory testing. Indeed, no single test exists which would be valid for all dual food quality concerns. The chosen testing methodologies will depend on the found inconsistencies and which ingredients or characteristics need to be particularly tested. There are several possible methods for laboratory testing.

- Firstly, all accredited laboratories can perform **nutritional analysis tests**, which verify the nutrients contained in a product. These can be particularly useful when the nutritional values declared on two or more products present significant differences although the ingredient lists are identical. These tests will prove if the products are significantly different and if they respect EU regulations on the matter.
- Secondly, **colourants and additives** are also rather easy to test. However, for these tests, you need to know what substances you are looking for, which means that a suspicion of a certain colourant or additive is required for this method to be relevant during a campaign. Thirdly, **flavouring profiles** could also be used in case there is a suspicion of the product containing both a real ingredient and an artificial imitation of the same ingredient (which has not been declared).

This could for example be the case with products using vanilla such as ice creams, where both real vanilla and vanilla flavouring may often be used together. It has to be reminded that if such substances are undeclared intentionally for an economic or financial advantage, the cases might be classified as well as food fraud and challenged by the national competent authorities and judicial systems.

More complicated methods such as **gas chromatography** can be of interest in certain cases. This method designs a fingerprint of the product and its molecules and therefore gives a complete picture with both quantitative and qualitative data on the tested products. It is however an expensive method and the interpretation of the results requires expertise in the matter.

Finally, **isotope analysis** could also be considered as a method, as it gives information on the origins of a food product and its ingredients and whether the ingredients are of a certain species or not. Once all data has been collected, and the conclusion for a certain product is that it presents significant differences while being marketed under identical packaging, the brand owner should be given the opportunity to clarify the matter, in accordance with the principle on transparency and inclusivity.

Should this consultation not provide satisfactory results, the organizer of the testing campaign should alert the competent authorities who may decide on a case-to case basis to examine possible unfair commercial practices in place and if necessary take measures against the commercial actor infringing on the EU regulations.

CASE STUDIES

This section will focus on four interesting case studies from the Joint Research Centre's report to help determine whether or not there are cases of double quality in food products. The case studies are based on the appendix of the 2019 JRC report and on tests performed by project partner InfoCons in Romania. This document summarizes the analysis of the data collected in the tests, namely nutritional values, quantitative ingredient declaration, ingredient listing and front of package labelling. It will be important to understand why this may be a case of dual food quality, what the brand owner is saying and why this case may be of interest for future testing.

COCA-COLA COMPANY – REGULAR COKE

- **Why could it be a case of dual quality?** The JRC tested the Coca-Cola company's « Coca-Cola Original Taste » product in 18 different countries and found that, in Europe, there are two different recipes.
 - **Nutritional values:** there is one recipe with 10.6 kJ/100g of sugar (mostly in Western countries such as Denmark, France, Germany etc.) and one with 11.2 kJ/100g of sugar (mostly in Eastern countries such as Bulgaria, Hungary or Slovakia).
 - **QUID values:** the first ingredients are either water, sparkling water or carbonated water, but it has no real impact on nutritional values. The second one, the type of sugar: it is either sugar or fructose-glucose syrup, which is another type of refined sugar. Some versions of the product contain colorants, phosphoric acids and flavourings, but this does not change the nutritional values.
 - **List of ingredients:** the main difference lies in the type of sugar because the recipes with fructose-glucose syrup contain more sugar in their nutritional values than the recipes with regular sugar.
- **Front-of-pack labelling:** The FOP is harmonised with red labelling, except for Malta and Spain which have black labelling. This can be explained because the Coca-Cola Company sells more Coca-Cola Zero products than regular Coca-Cola products and therefore adopts black labelling as a marketing strategy in these countries (see the image below).



- **Brand owner comments**

The Coca-Cola company justified the difference by saying that « the local sweetener we use was primarily historically selected due to local considerations such as the regional availability of ingredients. Sourcing our ingredients locally ensures we can both support local supply-chains and economies and maintain the affordability and taste of our beverages » and that « we transparently include information on all our ingredients and their nutritional content on our label. To ensure the same taste, sweeteners derived from corn are used in slightly higher quantities than sugar, which explains the nutritionally insignificant differences identified by the JRC evaluation. »

- **Why is the case interesting?**

This case is interesting because there is a relatively clear geographical division between the two versions of Coke while the front of the package is the same. In this case, this can be explained by the fact that some countries favour certain markets for their economic interests, but this would require additional justification. The Coca-Cola Company's justification remains weak since it claims to use fructose-glucose in a different percentage with sugar but in the ingredients, fructose-glucose is only mentioned for the higher energy versions of the product.

Further research is needed on certain aspects. If fructose-glucose syrup is cheaper, it would be interesting to have another indicator to assess whether or not it is a malicious practice, because even though it is allowed by European legislation, it is considered less healthy than regular sugar. However, the data collected in the JRC tests are not sufficient to call into question the dual quality, as the nutritional values are not very different, but with a more in-depth study of the price, the geographical distribution of the recipe and the potential negative effect of fructose-glucose as a whole, it could be possible to build a case.

BARILLA - BOLOGNESE SAUCE

• **Why could it be a case of dual quality?** The product « Bolognese Sauce » from Barilla has been tested by the JRC in 5 countries: Hungary, Spain, Estonia, Bulgaria and Latvia. In this case, there are two completely different recipes with different energy values.

- **Nutritional Values:** In Hungary, Spain and Estonia, the recipe contains more carbohydrates and sugar and less proteins than the one in Latvia and Bulgaria.
- **List of ingredients:** The JRC noticed that there are more or less the same ingredients even if some products contain tomato paste while others have crushed tomatoes with concentrated tomato puree. But this difference does not change the nutritional value since tomato paste or crushed tomatoes with concentrated tomato puree are used together in most of the cases.
- **QUID values:** The quantity of meat is however bigger in Bulgaria and Latvia which explains why there are more proteins in this recipe.

- **Front-of-pack:** The FOP labelling is very similar (see image below)



- **Brand owner comment**

Barilla replied to the JRC that « the different information in Latvia and Bulgaria is due to a clerical error in the application of the stickers in the local language, which was quickly corrected. »

- **Why is this case interesting?**

For this product, there are doubts because there is a clear geographic distinction but it is hard to determine whether the company wants to discriminate some countries to others. As there are two different recipes, it could be a case of dual quality with no specific targeted country. More investigation and analysis would be needed to know if some countries are penalised and to know if it is really a mistake from the company.

ACTIVIA – STRAWBERRY FLAVOUR YOGHURT

- **Why could it be a case of dual food quality?** Activia is a dairy product tested in 14 countries. The JRC results show that the recipe is very different from one country to another and that there are five totally different recipes.
 - **Nutritional values:** Nutritional values are indeed very different in terms of energy values, fat, sugar, carbohydrates, salt, etc.
 - **QUID:** The QUID values are also not homogeneous, although data is missing because not all quantitative declarations are available for each country.
 - **List of ingredients:** The difference is mainly related to calcium and can be explained by the choice of dairy ingredients, whether milk, cream or skimmed milk for example. On the contrary, the quantity of strawberries is constant outside of Germany. The sugar quantity also varies from one country to another: in France and the Netherlands, there is more sugar but it provides more calories in the Dutch recipe than in the French recipe. Finally, the Greek recipe is much fattier than the others.
- **Front-of-pack:** The labelling of the FOP is very similar (see image below).



Brand owner comment

ACTIVIA replied that the yoghurts with strawberry flavour « are crafted in eight production plants located in different countries throughout Europe, slight unavoidable variances in nutritional values result mainly from the raw milk characteristics – which by nature can vary in function of the seasonality and from one country to another in terms of fat and protein content and from non-significant differences in production lines. » Furthermore, « marginal differences in labelling of ingredients may result from particular national requirements (for instance no harmonized yoghurt denomination across Europe) and local market practices ».

Why is this case interesting?

This case is interesting because according to the results of the JRC, there are many kinds of recipes in Europe. It is hard to say which recipe is the least healthy one and not easy to see a clear pattern even. The least healthy version is the Greek one, as it contains more fat than the others. The Greek recipe is most likely made to resemble as much as possible Greek yoghurt, which tends to be richer than regular yoghurt. The brand owner indeed insists on the local practices and the national requirements. But it is hard to say if it is a case of dual quality since some countries have the same recipe such as in Hungary and Italy or in Czech Republic and Slovakia. Further research and more data would be needed to build a case of dual food quality.

BEN & JERRY'S - CHOCOLATE ICE CREAM

- **Why could it be a case of dual food quality?** The product has been tested by the JRC in 13 EU countries.
 - **Nutritional values:** the results are quite homogeneous. The JRC noticed that there is a different recipe for the product in Croatia, which is a little different from other products.
 - **QUID values:** The QUID values are the same, although there are a few decimal places of difference in the nutritional values of the product in Croatia (it contains more calories and salt) and the list of ingredients is also standardised.
 - **List of ingredients:** The Croatian product contains more barley flour and salt than leavening agents and stabilizers, but these ingredients are still less than 2% of the amount of the product.
- **Front-of-pack labelling:** The FOP labelling of the product on the front of the package is absolutely identical in all countries. (see image below)



BRAND OWNER COMMENT

The company explains the difference in Croatia by saying that: "There is one set of artworks for the EU which has an ingredients declaration of 13% for the chocolate fudge brownie pieces and we use these figures on stickers for products sold in Croatia. A number of retailers in Croatia import this product from other EU markets independently of Unilever and make their own stickers, which may account for the discrepancy in the testing. In addition to the 500ml tub, we also produce a completely different pack size, a 100ml Ben and Jerry's Chocolate Fudge Brownie tub, which has a higher proportion of brownie pieces, meaning the overall ingredient declaration is higher."

WHY IS THIS CASE INTERESTING?

At first glance, this could be considered a case of dual quality since there is a different recipe in Croatia, but in reality, it is very standardized. This case is interesting because if the difference consists of ingredients that represent less than 2% of the product, it is not relevant to say that it is a case of dual quality. In addition, products imported from third countries are generally standardized because, in most cases, these products are marketed in Europe exploiting the principle of mutual recognition, which facilitates market access between EU countries. The recipe is unique and if it is legal in one country, the non-EU food business operator could then market to the other 26 without further restrictions.. In this case, while the differences do not concern national standards, they do not look really significant. It is important to note that European companies strive to adapt to local preferences and tastes, even if they are not obliged to do so.

FURTHER CASES STUDIED BY INFOCONS IN 2017

FANTA ORANGE- FRUIT-FLAVOURED CARBONATED SOFT DRINKS

- Why could it be a case of dual food quality?** The product labels sold in three European countries have been compared:
- The differences were noted with regard to the content of fruit juice:
 - Romania: minimum 5% concentrated orange juice.
 - United Kingdom: 3.7% orange juice and 1.7% citrus juice, concentrated (5.4%)
 - Spain: 8% concentrated orange juice

Tara	Produs	Brand	Categorie	Model	Ingredienti	Cod E-uri	Nr E-uri	Val. Energetica	Proteine (g/100g)	Graziu (g/100g)	saturati (g/100g)	Glucidic (g/100g)	(din glucide) (g/100g)	Sare (g/100g)	Gramaj (g)	recipient (l)	Observatii	
Romania	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Bautura racoritoare		Apa, zahar, sirup de fructoza-glucuzina, suc de portocale din concentrat (min. 5%), disulf de carbon, acid citric, conservanti, aroma naturala de portocale si alte arome naturale, emulsifiant, antioxidant acid ascorbic, colorant caramele, stabilizator guma de guar	E300, E290, E300, E1656, E412	5	1836/ 43kcal	0	0	0	10.5	10.5	0			2	A se consuma de preferinta imediat dupa deschidere, pentru a nu perde calitatea si gustul.
Anglia	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Bautura racoritoare		Apa carbogazoasa, zahar, suc de portocale 3.7%, fructoza intr-o concentratie minima de 1.7%, acid citric, concentrat de portocale, suc de portocale, conservanti, sucat de portocale, acid maleic, emulsifiant, acid citric, citrat de amoniu, amidon, acid malic, ingrediente de sout (trecerile, cireze), indumentari, aceacetamid, aspartam, emulgatori, acid ascorbic, stabilizatori, guma guar, continut si surse de ferulat de zinc	E330, E292, E296, E311, E950, E951, E302, E412	8	12140/ 29kcal	0	0	0	6.9	6.9	0			2	A se consuma imediat dupa deschidere.
Spania	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Bautura racoritoare		Apa carbogazoasa, suc de portocale 8%, zahar, sirup de fructoza, acid citric, acid maleic, stabilizatori, E445, E445 si E414, E414, E414, E202, E950 si E951, acid ascorbic, antimicrobian, aroma naturala de portocale si alte arome naturale, colorant E160a. Contine si surse de ferulat de zinc.	E330, E296, E445, E445, E414, E414, E202, E950, E951, E300, E160a	10	14503/ 34kcal	0	0	0	8.5	8.5				2	A se păstra de lumina soarelui si de mirosuri puternice. A se păstra într-un loc răcoros, uscat curat.

- **Why is this case interesting?**

This case is interesting because of the difference in food additives numbers, sugar, and calorie contents.

- **Food additives:**

Another difference noted is the number of food additives in Romanian products with five additives, in the United Kingdom 8 additives and, respectively, in Spain 10 additives. Specialists at The KiloStop Nutrition Clinic warn us about the additives found in these products:

"The higher the number of food additives, the more work our liver has to do to eliminate them. We note that in England and Spain we find the specification: 'contains a source of phenylalanine'. Phenylalanine is an amino acid that is found in the composition of the sweetener aspartame. There is a genetic condition called phenylketonuria which is the body's inability to metabolize phenylalanine. Phenylketonuria is a serious condition that can lead to mental retardation if not treated early. Therefore, products containing this substance must bear a warning on the packaging.'

- **Carbohydrate (sugar) and calorie content:**

"As you can see on the label, it has 0 nutrients, i.e., 0 proteins, 0 good fats, 0 good carbohydrates. The only source of carbohydrates is from simple sugars. These sugars were once complex carbohydrates, beneficial to the body, but the human hand removed from them dietary fibres, vitamins and minerals and thus remained only simple, bad sugars. Our body quickly absorbs these sugars, which are deposited very easily in the form of fat, causes sudden increases, and decreases in blood sugar, thus negatively influencing appetite.

In other words, this can increase the feeling of hunger. Sugar is nothing but a nutrient thief. It not only brings into the body only empty calories, but to be metabolized consumes from the body's vitamin and mineral reserves. So, in addition to Fanta not bringing us any nutritional benefits, she also consumes the number of vitamins and minerals we have in our bodies, completed the specialists at the KiloStop Nutrition Clinic <https://www.kilostop.ro/>"

MILKA CHOCOLATE WITH ALPINE MILK

Why could it be a case of dual food quality? The product labels sold in two European countries have been compared and the differences were noted with regard to the number of food additives. In Romania, the additive Poliglicerol (E476) was added.

The fat content is lower for the product found on the Romanian market, 29g/100g respectively, compared to 29.5g/100g found in the product in Spain. The product in Romania contains a higher quantity of saturated fats, i.e. 18g/100g, compared to 17.5g/100g for the product in Spain. A reduced content of the good fats of the product marketed in Romania, 11g/100g respectively, is observed compared to the equivalent product in Spain (12g/100g).

Differences can also be noted with regard to the glucose content (there is a higher quantity of the product marketed in Romania), and with regard to protein (the quantity is lower for the product marketed in Romania) and salt (lower for the product marketed in Romania).

Tara	Produs	Brand	Categorie	Model	Ingredienti	Cod E-uri	Nr E-uri	Val. energetică	Proteine g/100g	Grasimi g/100g	Acizi grasi saturati g/100g	Zaharuri (din glucide) g/100g	Sare g/100g	Gramaj (g)	Volum recipient (l)	Observatii
Romania	Ciocană Milka cu lapte alpin 100g	Milka	Ciocană cu lapte	Ciocană cu lapte	Zahăr, unt de cacao, lapte praf desnat, masă de cacao, zări praf, grăsime din lapte, pasta de soie, emulsificatoră, emulgatoră, lecitină de soia, E476, aroma. Substanța uscată de cacao 30% minimus. Conține LAPTE, ALLUNE, SOIA. Poate conține urme de GRAU, varietată ușoară de NEGRU.	E322, E476	2	2220kJ / 530kCal	6.3	29	18	59	58	0.37	300	A se păstra la loc uscat, fără înălțătură de căldură.
Spania	Ciocană Milka cu lapte alpin 150g	Milka	Ciocană cu lapte	Ciocană cu lapte	Zahăr, unt de cacao, lapte praf, masă de cacao, zări praf, grăsime din lapte, alune de padure micănată, emulgator, lecitină de soia, aroma, cacao minim 32%. Acesta poate conține și alte fructe cu coajă semnosă și grăsă.	E322	3	2220kJ / 530kCal	6.4	29.5	17.5	58.5	58	0.43	350	A se depozita într-un loc uscat; A se fieri de căldură.

CONCLUSION

This guidance has explained what the practices of dual food quality entail and how the issue has been tackled up until now on the EU level. Furthermore, the guidance has exposed how to organize a testing campaign on food products.

Dual food quality is a practice consisting of selling products in several countries which are identically branded but contain differences in ingredients and nutritional values, where the consumer may be misled into thinking that the sold product is identical to those found in other member states. Any testing campaign needs to be carefully planned and organized and should strive to be both inclusive and transparent. The results of the campaign need to be carefully analysed and communicated to the relevant authorities if major discrepancies are found.

It should be noted though, that differences in quality may be the result of legal practices such as local preferences, local market practices and/ or national requirements. Sometimes it can also be hard to find a pattern to understand whether a company has put discriminatory practices towards specific countries or regions in place. Therefore, the issue of dual food quality still needs to be examined through extensive testing to obtain a better overview of the situation.

GUIDE

POUR TESTER LE DOUBLE NIVEAU DE QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES





Ce projet est co-financé par le Programme Consommateurs de la Commission Européenne



TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION DU PROJET	4
Partenaires du projet	5
Qu'est-ce que le double niveau de qualité de produits alimentaire	5
Une brève histoire	6
Guide Harmonisé de Méthodologie du JRC (2018)	7
INTRODUCTION DES PRINCIPES GÉNÉRAUX DE LA LÉGISLATION ALIMENTAIRE	8
Le Droit Alimentaire Général	8
Information des consommateurs sur les denrées alimentaires (Etiquetage)	9
Directive relative aux pratiques commerciales déloyales et Une Nouvelle Donne pour les Consommateurs	10
MÉTHODOLOGIE D'ESSAI	11
Définition d'un produit de référence	12
Le degré de similarité des produits	12
6 principes-clés pour tester les produits	12
1) La transparence	12
2) Les composantes d'une procédure d'évaluation	13
3) La comparabilité	13
4) Les procédures Appropriées de sélection, d'échantillonnage et de test	13
.....	13
5) L'inclusion	13
6) L'équité	13
EXCEPTIONS	14
Tester le double niveau de qualité des produits alimentaires : les aspects pratiques	15
Sélection et échantillonage des produits	16
Étude de l'emballage du produit alimentaire	16
Analyse sensorielle	17
Tests en laboratoire	18
ÉTUDES DE CAS	18
COCA-COLA COMPANY - Regular Coke	20
BARILLA - Sauce bolognaise	21
ACTIVIA - Yogurt goût fraise	22
BEN&JERRY'S - Crème glacée au chocolat	23
D'autres études de cas par InfoCons en 2017	23
FANTA ORANGE - Boissons gazeuses non alcoolisées aromatisées aux fruits	25
CHOCOLAT MILKA au lait alpin	25

PRÉSENTATION DU PROJET

Le projet "Empowering Consumer Organisations : towards a harmonised approach tackling dual quality in food products" (ECO) est un projet européen financé par le programme "Consommateurs" du DG Justice de la Commission européenne. Ce projet d'un an vise à limiter les pratiques de double niveau de qualité dans les produits alimentaires et à renforcer les organisations de consommateurs dans l'UE.

OBJECTIFS DU PROJET

- Développer un guide solide et harmonisé pour permettre aux organisations de consommateurs de toute l'Europe de tester et de comparer les produits en termes de double niveau de qualité et d'identifier les stratégies commerciales ou les informations potentiellement trompeuses sur les emballages alimentaires.
- Développer une plateforme en ligne commune permettant aux organisations de consommateurs de rassembler et de diffuser les résultats des tests, de signaler d'éventuelles pratiques commerciales déloyales et de partager les bonnes pratiques en vue d'un apprentissage mutuel. La plateforme permet également aux consommateurs de consulter les données téléchargées et de suggérer des produits à tester. Cette plateforme sera basée sur le site web du projet.
- Donner aux organisations de consommateurs les moyens d'agir en leur fournissant du matériel de formation sur la manière de tester les produits pour détecter d'éventuelles pratiques de double niveau de qualité alimentaire. Le matériel de formation sera fourni à autant d'organisations de consommateurs que possible dans l'UE. Il y a probablement au moins une organisation de consommateurs dans chaque État membre de l'UE avec un intérêt général et spécifique pour les produits alimentaires. Chaque organisation sera alors en mesure de réaliser des tests sur des produits alimentaires et d'en publier les résultats sur la plateforme.
- Renforcer la capacité de défense des organisations de consommateurs et encourager la coopération intra et transfrontalière en Europe par le biais d'une grande conférence réunissant des organisations de consommateurs, des acteurs publics et privés concernés, des médias, etc.
- Créer un système de certification avec l'inscription des entreprises désireuses de montrer leur engagement contre les pratiques de double niveau de qualité alimentaire après avoir fait tester leurs produits.

PARTENAIRES DU PROJET



- ADOC est une association italienne de consommateurs reconnue par le ministère du développement économique, membre du Conseil national des consommateurs et des utilisateurs (CNCU) depuis 1999. ADOC est présente dans les 20 régions italiennes avec des bureaux qui fournissent des informations et un soutien au public. En ce qui concerne plus particulièrement le secteur alimentaire, ADOC - avec le soutien des institutions locales et du monde universitaire - a développé des projets sur l'information des consommateurs concernant la qualité des produits et sur la sécurité alimentaire et la contrefaçon. L'objectif commun est d'orienter les consommateurs vers une consommation plus responsable et durable.



- SAFE Food Advocacy Europe est une ONG européenne dont l'objectif est de veiller à ce que la santé et les préoccupations des consommateurs restent au cœur de la législation alimentaire de l'UE. SAFE est actuellement financée par le programme LIFE ONG de la CE et coordonne également deux projets Erasmus+, l'un sur la permaculture et l'autre sur l'obésité des adolescents. SAFE possède donc une expertise dans la gestion de projets au niveau européen.
- InfoCons est une organisation roumaine de consommateurs fondée en 2003 dans le but de protéger les droits des consommateurs et de les sensibiliser. En tant que partenaire des projets de l'UE, InfoCons participe activement à l'élaboration de matériel éducatif non formel et possède donc une expérience dans le développement de ce type de matériel. En outre, InfoCons a déjà mené des études sur le double niveau de qualité alimentaire en Roumanie et a abordé cette question au sein du Groupe consultatif européen des consommateurs.

QU'EST-CE QUE LE DOUBLE NIVEAU DE QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES?

Les consommateurs d'un certain nombre de pays de l'UE se sont plaints que la composition de certains produits soit différente dans leur pays d'origine par rapport à des produits vendus sous la même marque et avec un emballage identique ou très similaire dans d'autres États membres. Jusqu'à présent, une définition commune de ce qu'implique le double niveau de qualité alimentaire n'a pas encore été établie. Néanmoins, nous pourrions définir cela comme "une pratique par laquelle les entreprises utilisent des recettes, des formulations ou des normes différentes pour des articles vendus sous la même marque et avec un emballage d'apparence très similaire sans facteurs légitimes et objectifs" aux fins de ce guide. Nous pouvons également examiner comment ce phénomène est colocalisé dans la perspective européenne.

En vertu du droit européen et des principes du marché unique, les commerçants sont libres de différencier leurs produits pour différents marchés. Toutefois, les consommateurs ne peuvent pas être induits en erreur par des produits différents qui leur sont présentés comme identiques en l'absence de raisons légitimes et objectives. La nouvelle disposition relative à la double qualité dans le cadre de la Nouvelle Donne pour les Consommateurs précise que le fait d'induire les consommateurs en erreur quant à la composition d'un produit peut, après une évaluation au cas par cas par les autorités compétentes, être considéré comme une pratique commerciale déloyale interdite par le droit communautaire. Dans le même temps, la nouvelle disposition reconnaît que les professionnels peuvent adapter des produits de la même marque à différents marchés géographiques en raison de facteurs légitimes et objectifs. Par conséquent, le processus visant à établir clairement les cas de double niveau de qualité est encore en cours.

UNE HISTOIRE BRÈVE

L'ancien président de la Commission européenne, Jean-Claude Juncker, a déclaré en 2017 qu'il n'était pas acceptable "que dans certaines parties de l'Europe, en Europe centrale et orientale, on vende aux gens des aliments de moins bonne qualité que dans d'autres pays, bien que l'emballage et la marque soient identiques". Les Slovaques ne méritent pas moins de poisson dans leurs bâtonnets de poisson. Les Hongrois moins de viande dans leurs repas. Les Tchèques moins de cacao dans leur chocolat. La législation européenne interdit déjà de telles pratiques. Et nous devons maintenant doter les autorités nationales de pouvoirs plus forts pour couper ces pratiques illégales partout où elles existent".

Dans cette optique, en septembre 2017, la Commission a publié des lignes directrices sur l'application de la législation européenne en matière d'alimentation et de consommation aux produits de double niveau de qualité, afin d'aider les autorités nationales à déterminer si une entreprise enfreint la législation européenne lorsqu'elle vend des produits apparemment identiques mais de composition différente dans différents pays. Les autorités nationales chargées de la consommation et de l'alimentation sont chargées de veiller à ce que les entreprises respectent la législation européenne. Cependant, la Commission européenne s'engage à les aider par le biais de ce guide et de différents volets de travail.

En 2018, le Centre commun de recherche (JRC) de la Commission européenne a élaboré une procédure harmonisée pour évaluer de manière objective les différences perçues dans la qualité des produits. En fait, la nouvelle disposition sur le double niveau de qualité dans le cadre de la Nouvelle Donne pour les Consommateurs - la directive (UE) 2019/216 - précise que le fait d'induire en erreur les consommateurs en ce qui concerne la composition des produits peut être considéré comme une pratique commerciale déloyale interdite par le droit européen.

Conjointement, la nouvelle disposition reconnaît que les commerçants peuvent adapter des produits de la même marque à différents marchés géographiques en raison de facteurs légitimes et objectifs :

- La législation nationale ;
- La disponibilité ou la saisonnalité des matières premières ;
- les stratégies volontaires visant à améliorer l'accès à une alimentation saine et nutritive.

GUIDE HARMONISÉ DE MÉTHODOLOGIE DU JRC (2018)

Le Centre commun de recherche (JRC) est le service de la science et de la connaissance de la Commission européenne qui emploie des scientifiques pour mener des recherches afin de fournir des conseils et un soutien scientifiques indépendants aux politiques de l'UE.

Parmi les initiatives prises par la Commission européenne pour faire face à ce problème, le Centre commun de recherche (JRC) a élaboré en 2018 une méthodologie commune d'essai pour l'évaluation des caractéristiques liées à la qualité des aliments, visant à améliorer les essais comparatifs des produits alimentaires afin que les États membres puissent discuter de cette question sur une base scientifique solide et partagée, identique pour tous. Cette méthodologie a ensuite été utilisée pour recueillir des informations sur la composition d'une grande variété de produits alimentaires de marque de distributeur. La déclaration nutritionnelle, la liste des ingrédients et la déclaration quantitative des ingrédients, telles qu'imprimées sur les étiquettes des produits, ainsi que la présentation de l'emballage, ont été utilisées pour classer les produits en fonction de leur similitude.

Le JRC a invité tous les États membres de l'UE à participer à une campagne européenne de collecte d'informations sur la composition de certains produits alimentaires proposés sur leurs marchés. Dix-neuf États membres de l'UE ont soumis les informations fournies sur les étiquettes des produits et l'aspect de l'emballage de 113 produits de marque et de 15 produits de marque de distributeur.

Les États membres qui ont participé à l'enquête sont : la Bulgarie, la Croatie, la Chypre, la République tchèque, le Danemark, l'Estonie, la France, l'Allemagne, la Grèce, la Hongrie, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, Malte, la Pologne, la Slovaquie, la Slovénie, l'Espagne et les Pays-Bas. Au total, les informations relatives à 1380 produits ont constitué la base de la comparaison des données.

Les produits ont été regroupés en neuf catégories selon que la composition du produit et l'emballage étaient "identiques", "similaires" ou "différentes". La composition de 33 % des produits évalués était identique, mais tous n'avaient pas un emballage identique ; des différences de composition sur des produits avec un emballage identique ou similaire ont été trouvées pour 9 % et 22 %, respectivement, et 27 % avaient une composition différente et également un emballage différent. Le reste des produits (9 %) présentait des caractéristiques de composition similaires. Pour les produits où les variantes nationales d'un produit de marque étaient différencierées, des grappes ont été formées en regroupant les produits ayant la même composition. Ce regroupement n'a pas révélé de schéma cohérent de différenciation des produits pour des régions géographiques particulières. Les résultats décrits dans ce rapport concernent les différences observées dans la composition, c'est-à-dire les variations dans la teneur en nutriments et/ou en ingrédients, des produits alimentaires inclus dans l'enquête.

Il faut comprendre que de telles différences de composition ne peuvent pas être traduites en différents niveaux de qualité alimentaire. Comme l'un des aspects de la qualité des aliments est lié aux propriétés sensorielles (par exemple, le goût, la structure, l'apparence) des produits concernés, un sous-ensemble des produits inclus dans cette étude sera soumis à des tests sensoriels par des panels d'experts dans les prochains mois. Cela permettra de clarifier si une composition différente d'un produit alimentaire donné aura un impact notable sur ses propriétés sensorielles. Les résultats de cette étude concernent les échantillons de produits qui étaient inclus dans l'enquête au moment de leur collecte (novembre à décembre 2019). Il convient de souligner qu'il est inapproprié de conclure par déduction que les résultats sont également valables pour toute la variété des aliments d'une marque de distributeur sur le marché de l'UE.

INTRODUCTION AUX PRINCIPES DE LA LÉGISLATION ALIMENTAIRE GÉNÉRALE

La question des pratiques de double qualité dans l'alimentation est liée à plusieurs textes de loi de l'UE. Cette section présente une vue d'ensemble de la législation européenne centrale relative aux denrées alimentaires et à leur étiquetage ainsi qu'aux pratiques commerciales déloyales.

LA LÉGISLATION ALIMENTAIRE GÉNÉRALE

En 2002, le Parlement européen et le Conseil ont adopté le **Règlement (CE) n° 178/2002** établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire (**Règlement sur la législation alimentaire générale**). Ce règlement établit un cadre pour le développement de la législation relative aux denrées alimentaires et aux aliments pour animaux, tant au niveau européen que national. À cette fin, il établit les principes généraux, les exigences et les procédures qui sous-tendent le processus décisionnel en matière de sécurité des denrées alimentaires et des aliments pour animaux, couvrant toutes les étapes de la production et de la distribution des denrées alimentaires et des aliments pour animaux.

Elle établit :

- Des définitions communes telles que la définition des "denrées alimentaires", des "aliments pour animaux" et de la "législation alimentaire".
- Des objectifs généraux (par exemple, la garantie de la protection des intérêts des consommateurs)
- Des principes généraux qui sous-tendent la législation alimentaire nationale et européenne, tels que le principe d'analyse des risques (article 6), le principe de précaution (article 7) et la protection des intérêts des consommateurs (article 8).
- Des exigences générales principalement destinées aux exploitants du secteur alimentaire et du secteur de l'alimentation animale concernant les contrôles propres à vérifier le respect de la législation alimentaire nationale et européenne, la sécurité des denrées alimentaires et des aliments pour animaux, la traçabilité et les retraits/rappels de denrées alimentaires et d'aliments pour animaux dangereux.

Le règlement établit, dans ses articles 22 et 23, l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA), en tant qu'agence indépendante chargée de fournir des conseils et un soutien scientifiques. Cette autorité est compétente pour analyser le principe du risque en ce qui concerne les denrées alimentaires et les aliments pour animaux.

Enfin, elle prévoit les mécanismes nécessaires pour accroître la confiance des consommateurs dans la législation alimentaire (articles 9 et 10) :

- Consultations publiques effectives pendant la préparation, l'évaluation et la révision de la législation sur les denrées alimentaires et les aliments pour animaux.
- Obligation des autorités publiques d'informer le grand public, lorsqu'il existe des motifs raisonnables de soupçonner qu'une denrée alimentaire ou un aliment pour animaux peut présenter un risque pour la santé humaine ou animale.

POUR PLUS D'INFORMATION

- https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law/general_requirements_en
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?>
- https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/gfl_fitc_infographic_2018_en.pdf

L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS SUR LES DENRÉES ALIMENTAIRES (ÉTIQUETAGE)

Les principes généraux, les exigences et les responsabilités générales régissant l'information sur les denrées alimentaires et en particulier leur étiquetage ont été établis par le règlement (UE) n° 1169/2011. Ce règlement fournit les règles pour un meilleur étiquetage des aliments pour les produits vendus dans l'UE. Il établit quels types d'informations sont obligatoires sur les emballages alimentaires. Cela comprend :

- Le nom de l'aliment
- La liste des ingrédients
- Tout ingrédient susceptible de provoquer des allergies ou des intolérances doit être spécifié séparément.
- La quantité de certains ingrédients ou, dans certains cas, de catégories d'ingrédients
- La quantité nette d'aliment contenue dans l'emballage
- La date de péremption, à savoir la date limite de consommation ou la date limite d'utilisation, selon le type de produit.
- Si le produit nécessite une manipulation ou des conditions de stockage particulières, celles-ci doivent être précisées.
- Le nom et l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire doivent figurer sur l'emballage.
- Dans certains cas, le pays d'origine ou le lieu de provenance doit être mentionné.
- Si le consommateur risque de mal utiliser le produit sans instructions, des instructions de préparation claires doivent être fournies.
- Tout produit contenant plus de 1,2 % d'alcool doit préciser son titre alcoométrique volumique sur l'étiquette.
- Une déclaration nutritionnelle

Les informations obligatoires doivent être présentées dans une langue que la population de la région où le produit est vendu comprend facilement. Les États membres ont le pouvoir de déterminer les langues exactes à utiliser sur les produits vendus dans ledit pays. En outre, ces informations doivent figurer à un endroit bien en vue, où elles sont à la fois facilement visibles et clairement lisibles et, idéalement, indélébiles. La déclaration nutritionnelle doit être claire et, si possible, présentée sous forme de tableau.

Par ailleurs, le règlement stipule que les étiquettes des denrées alimentaires peuvent contenir des informations facultatives en plus des informations obligatoires énumérées ci-dessus. Toutefois, les informations facultatives fournies ne doivent pas induire les consommateurs en erreur, ni présenter un caractère ambigu ou déroutant. Les informations facultatives ne peuvent être présentées que s'il reste de la place sur l'étiquette une fois que toutes les informations obligatoires ont été incluses.

Le règlement définit en outre des règles relatives aux pratiques équitables en matière d'information dans l'étiquetage des denrées alimentaires. L'idée centrale est que les consommateurs doivent pouvoir accéder facilement aux informations, qui doivent être précises, claires et faciles à comprendre. Comme mentionné ci-dessus concernant les informations facultatives, aucune information fournie sur l'emballage ne peut induire les consommateurs en erreur en leur faisant croire qu'un produit possède certaines caractéristiques qu'il ne possède pas en réalité (en ce qui concerne sa nature, sa composition, sa durabilité, son origine, etc.) En outre, les producteurs de denrées alimentaires ne peuvent pas vendre un produit comme ayant des propriétés ou des effets qu'il ne possède pas, ni laisser entendre qu'un aliment possède des caractéristiques particulières que tous les aliments similaires possèdent en réalité. Les images sur les emballages alimentaires d'ingrédients normalement présents donnant l'impression que le produit contient ces composants alors qu'ils ont été remplacés par d'autres ingrédients sont également considérées comme trompeuses pour le consommateur.

POUR PLUS D'INFORMATION

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1169-20180101&from=EN>
- https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

'LA DIRECTIVE SUR LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES ET LA NOUVELLE DONNE POUR LES CONSOMMATEURS

La directive relative aux pratiques commerciales déloyales (directive 2005/29/CE) a été créée pour aider les petites et moyennes entreprises à commercer au-delà des frontières européennes, d'une part, et pour renforcer la confiance des consommateurs, d'autre part. Elle définit les pratiques commerciales déloyales comme étant soit trompeuses, soit agressives (articles 6 à 9).

Les actions trompeuses se caractérisent ici par le fait d'influencer les consommateurs pour qu'ils effectuent des transactions qu'ils n'auraient pas effectuées s'ils avaient été pleinement informés de manière honnête sur le service ou le produit. La Nouvelle Donne pour les Consommateurs a été adoptée en 2018 et visait à renforcer davantage le droit européen de la consommation et ses différents aspects. Alors que plusieurs textes de loi de l'UE ont été modifiés, le changement pertinent qui s'est produit pour la directive sur les pratiques commerciales déloyales en relation avec la question du double niveau de qualité alimentaire est que l'art. 6 sur les actions trompeuses a vu son paragraphe 2 complété comme suit :
(c) toute commercialisation d'un produit, dans un État membre, comme étant identique à un produit commercialisé dans d'autres États membres, alors que ce produit a une composition ou des caractéristiques sensiblement différentes, à moins que cela ne soit justifié par des facteurs légitimes et objectifs.

Cela a effectivement rendu illégales toutes les pratiques de double qualité alimentaire, mais a laissé une marge de manœuvre pour déterminer ce que sont les facteurs légitimes et objectifs. La Commission européenne devrait publier un guide sur l'interprétation de cette clause juridique.

POUR PLUS D'INFORMATION

- https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en
- https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet_new_deal_consumer_benefits_2019.pdf
- https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers_en

MÉTHODOLOGIE D'ESSAI

Cette partie du guide présentera la méthodologie appropriée pour effectuer des tests sur les produits alimentaires afin de vérifier s'il existe des problèmes potentiels de double niveau de qualité alimentaire. Elle sera basée sur la méthodologie harmonisée de la Commission européenne.

DÉFINITION D'UN PRODUIT DE RÉFÉRENCE

Un produit de référence est un produit qui devrait être testé. Tout produit de référence doit remplir certains critères : le produit en question doit être vendu et commercialisé sous le même emballage et la même marque, et ce dans de nombreux États membres de l'UE (au moins trois, mais plus il y en a, mieux c'est). De plus, dans la majorité de ces États membres, le produit doit être vendu avec une certaine composition. Enfin, la composition et la commercialisation du produit dans la majorité des États membres doivent correspondre à la manière dont les consommateurs perçoivent le produit en général dans l'UE. Par conséquent, tout produit perçu d'une certaine manière par les consommateurs, mais qui est en fait différent de celui vendu dans un autre pays, pourrait présenter des pratiques potentielles de double niveau de qualité alimentaire, car le consommateur pourrait avoir été induit en erreur en pensant que le produit était identique à ceux vendus dans d'autres pays.

Des études ont montré que les marques jouent un rôle important dans l'esprit des consommateurs en tant que garanties d'achat et de consommation de produits de qualité constante, quels que soient le lieu et le moment où le produit a été acheté. En outre, le marché unique européen, avec sa libre circulation des marchandises, fait que les consommateurs peuvent raisonnablement s'attendre à trouver des produits de marque identique et de qualité égale dans toutes les parties du marché unique. On peut donc s'attendre à ce que les propriétaires de marques communiquent clairement sur les éventuelles différences que présentent leurs produits de marque vendus dans plusieurs pays. S'ils ne le font pas, on peut considérer qu'ils trompent les consommateurs en leur faisant croire que les produits sont identiques, quel que soit le lieu ou le moment où ils sont achetés.

Un produit est généralement significativement différent si, lorsqu'on le compare au produit de référence, il y a des différences substantielles dans un ou plusieurs ingrédients clés (ou leur pourcentage) et si le consommateur, ayant eu connaissance de ces différences, aurait pu modifier sa décision d'achat. Ce dernier point sur le comportement du consommateur est crucial pour déterminer s'il s'agit d'un cas potentiel de double qualité.

LE DEGRÉ DE SIMILARITÉ DES PRODUITS

Le JRC a élaboré un schéma et un code couleur pour évaluer le degré de similarité des produits. Il divise les produits en trois catégories, identiques, similaires ou différentes, sur la base de deux critères, la composition et l'emballage.

- **Identique** : les valeurs nutritionnelles et les ingrédients sont identiques. L'emballage présente le même design en ce qui concerne les motifs, les couleurs, les polices de caractères, la forme, les logos, la disposition et les images.
- **Similaire** : Le produit a un emballage similaire (certaines caractéristiques peuvent être identiques tandis que d'autres peuvent être différentes) et contient des ingrédients similaires.
- **Different** : L'emballage, ainsi que les valeurs nutritionnelles et les ingrédients présentent des différences significatives.

Les produits pour lesquels il existe un cas possible de double niveau de qualité alimentaire doivent avoir un emballage **identique** ou très **similaire** avec une composition **diffrérente** (dans certains cas, des produits similaires peuvent être concernés par des pratiques de double niveau de qualité alimentaire, ceci doit être examiné au cas par cas).

SIX PRINCIPES CLÉS POUR TESTER LES PRODUITS

La Commission européenne, dans sa Méthodologie Harmonisée, a défini 6 principes qui doivent être respectés lors de la réalisation des tests. L'objectif de ces principes est de garantir que les intérêts de toutes les parties prenantes de la chaîne alimentaire soient correctement pris en compte.

1) La transparence

L'ensemble de la procédure de test doit être transparent. Cela permet à la fois de s'assurer que toutes les parties opèrent de manière ouverte et de réduire les risques de litiges, car toute différence potentielle peut être facilement résolue par une communication efficace.

2) Les composantes d'une procédure d'évaluation

Chaque procédure d'évaluation comporte quatre parties cruciales qui doivent toutes être clairement définies avant de commencer une campagne de tests. Tout d'abord, la sélection des produits doit être déterminée. Il s'agit de déterminer qui établira la liste des produits à tester et sur la base de quels critères ces produits seront inclus dans la liste. Une campagne peut soit se concentrer sur le test d'une catégorie de produits spécifique, comme les conserves, soit essayer d'obtenir un aperçu de la situation plus général. C'est pourquoi le type de produits que la campagne testera doit également être défini.

À ce stade, il convient également de déterminer le nombre de produits que la campagne vise à tester. Plus le nombre de produits testés est élevé, plus les résultats peuvent être représentatifs. Il convient également de tenir compte des restrictions éventuelles quant à la manière dont les échantillons de produits doivent être manipulés (par exemple pour éviter de rompre la chaîne du froid) et de la faisabilité pratique des tests sensoriels et de laboratoire. Pour garantir la transparence et l'inclusion, il peut également s'avérer utile de contacter les propriétaires de marques pour connaître la disponibilité et l'équivalence sur les différents marchés.

3) La comparabilité

Lors de la réalisation de tests, il est crucial de s'assurer que les produits et les résultats obtenus soient comparables tout au long de la procédure (aussi bien pendant les phases de sélection, d'échantillonnage que de test). En effet, chaque étape de la procédure d'essai doit respecter les mêmes conditions pour tous les produits testés afin de garantir qu'aucun facteur externe n'interfère avec la comparabilité des résultats.

Par ailleurs, la sélection des produits doit être effectuée très soigneusement. La sélection ne peut inclure que des produits qui représentent effectivement le même produit, car la comparaison de produits non identiques (par exemple des saveurs différentes d'un produit) ne donnerait pas de résultats corrects et pourrait même entraîner à tort des accusations de pratiques de double niveau de qualité et ainsi nuire à la réputation d'une entreprise.

Un autre point important à prendre en compte est la traduction correcte des étiquettes des produits alimentaires et des listes d'ingrédients. Toute incohérence pourrait rendre les données erronées, la comparabilité n'étant plus assurée. Un processus transparent et conçu de manière appropriée permet d'éviter de commettre ce type d'erreurs.

4) Les procédures appropriées de sélection, d'échantillonnage et de test

Chaque procédure et phase doivent respecter certains critères prédéfinis. Il s'agit notamment de s'assurer que la procédure soit scientifiquement fondée, praticable et rentable. Comme tous les produits ne peuvent être testés et étudiés de la même manière, chaque procédure doit être adaptée au produit en question et doit être appliquée de manière cohérente. Enfin, dans les cas où des tests en laboratoire sont nécessaires, le laboratoire et les méthodes doivent être accrédités. Si l'accréditation n'est pas possible pour une raison valable et vérifiable, les méthodes utilisées doivent au moins être étudiées et validées.

5) L'inclusion

Tout au long du processus, toutes les parties concernées doivent être invitées à participer et à apporter leur contribution (notamment l'industrie alimentaire, les autorités compétentes, les représentants des consommateurs et parfois les consommateurs eux-mêmes). Ces parties doivent être traitées de manière juste et équitable et un consensus doit être recherché.

6) L'équité

Pour garantir l'équité envers tous les acteurs, le processus de sélection des produits doit tenir compte des parts de marché que les marques occupent dans chaque État membre (les industries alimentaires impliquées dans plusieurs catégories ne doivent pas être désavantagées). En outre, toute exigence légale de confidentialité doit être respectée tout au long du processus.

EXCEPTIONS

Les différences entre des produits similaires vendus dans divers pays de l'UE ne signifient pas automatiquement qu'un produit présente un cas de double niveau de qualité. Les fabricants de produits sont autorisés, en vertu des principes du marché unique, à différencier localement les produits qu'ils vendent sur les différents marchés. Toutefois, la législation européenne interdit de tromper les consommateurs.

- **La législation nationale** : Dans certains cas, la législation nationale peut varier quant à la quantité minimale que les produits doivent contenir d'un certain ingrédient. C'est le cas des produits contenant du jus d'orange par exemple, pour lesquels le seuil nécessaire varie dans les différents pays de l'UE. La législation entourant le secteur de la bière présente également des différences significatives dans les différents États membres. Ce ne sont là que quelques exemples de points à prendre en compte lors de la planification d'une campagne de tests. En effet, les différences de produits découlant des exigences législatives locales ne peuvent être considérées comme des pratiques de double niveau de qualité alimentaire.
- **La disponibilité ou saisonnalité des matières premières** : Les fabricants de produits alimentaires essaient souvent d'utiliser des ingrédients d'origine locale dans la mesure du possible. Toutefois, dans certains cas, cela impose des contraintes sur la similitude du produit vendu dans différents États membres, car des conditions climatiques différentes peuvent entraîner des pénuries de certaines matières premières. Certaines marques peuvent également adapter légèrement le contenu d'un produit en fonction de la saisonnalité des matières premières.
- **Les stratégies volontaires visant à améliorer l'accès à une alimentation saine et nutritive** : Les marques sont autorisés à différencier les produits destinés à différents marchés si cela permet d'améliorer l'accès à une alimentation saine et nutritive. Les campagnes en faveur d'une meilleure nutrition sont souvent soutenues par les autorités nationales, mais ne sont pas mises en œuvre par des instruments juridiques et sont ouvertes aux engagements volontaires des entreprises.
- **Les préférences nationales** : Dans le cas où le fabricant de produits alimentaires peut prouver, par le biais d'une étude de marché vérifiable, que certains segments de marché ont de fortes préférences locales pour certains ingrédients, les fabricants de produits peuvent également s'en servir pour créer des produits différents qui correspondent aux préférences des consommateurs locaux. Toutefois, ces critères ne sont pas clairement définis.

TESTER LE DOUBLE NIVEAU DE QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES : LES ASPECTS PRATIQUES

Maintenant que les principes de base de la réalisation des tests ont été exposés, nous allons entrer dans les détails pratiques du double niveau de qualité des produits alimentaires.

SÉLECTION ET ÉCHANTILLONNAGE DES PRODUITS

La sélection et l'échantillonnage des produits doivent respecter les critères définis par le JRC dans la méthodologie harmonisée. Une campagne de test ne peut inclure que des produits commercialisés sous la même marque et le même emballage dans plusieurs États membres. Les différences de taille d'emballage ou de langue utilisée sur les produits ne constituent pas des critères d'exclusion d'une campagne de tests. En cas de doute, il est utile de contacter les responsables de la marque pour obtenir la confirmation de la similitude de deux produits.

La sélection des produits se fait par la composition d'un panier de marché basé sur des produits de marque de distributeur. Par ailleurs, toute plainte antérieure formulée par des consommateurs ou des organisations de consommateurs, ou des résultats éventuels de campagnes de tests antérieures peuvent servir de base à l'établissement d'une liste de produits nécessitant une enquête plus approfondie, soit en raison de différences constatées, soit parce que les explications fournies par les marques n'étaient pas satisfaisantes. Par la suite, cette liste sera complétée par d'autres produits des mêmes catégories qui doivent encore être testés, en tenant compte des parts de marché sur les différents marchés.

Tous les produits sélectionnés doivent être disponibles dans au moins trois États membres et toutes les campagnes de test doivent viser une représentation géographique équilibrée, dans la mesure du possible et du faisable. En vertu du principe d'inclusion, les propriétaires des marques des produits figurant sur les listes d'essai doivent être consultés et avoir la possibilité de clarifier toute information pertinente sur les valeurs nutritionnelles et les propriétés sensorielles des produits.

Avant de procéder à l'échantillonnage des produits, l'organisateur doit élaborer un protocole d'échantillonnage afin de garantir la manipulation correcte des échantillons de produits à toutes les étapes et d'assurer une traçabilité adéquate. Tous les échantillons de produits seront collectés chez les détaillants, où une quantité suffisante d'échantillons doit être collectée pour toutes les activités de test prévues (analyse sensorielle, tests en laboratoire). Il convient de garder à l'esprit qu'une mauvaise manipulation des échantillons aux stades antérieurs par les détaillants pourrait affecter la qualité du produit. Par conséquent, si des produits qui ne présentent aucune différence d'ingrédients obtiennent des résultats significativement différents lors de l'analyse sensorielle, d'autres échantillons des mêmes produits doivent être prélevés chez un autre détaillant. Si les résultats restent différents, le propriétaire de la marque peut fournir des échantillons provenant d'une étape antérieure de la chaîne d'approvisionnement.

En outre, la durabilité (dates de péremption et de limite d'utilisation) des échantillons doit se situer dans une marge raisonnable de 20 % afin de garantir la comparabilité des résultats des tests. Les tests doivent également être effectués au même moment de la durabilité du produit.

Enfin, quelques points supplémentaires à considérer. Tout d'abord, effectuer des tests sur plusieurs lots de produits est un moyen recommandé pour obtenir des résultats plus complets. Cependant, les organisateurs de toute campagne de tests doivent garder à l'esprit que la reproduction des efforts représente une augmentation significative du temps et des ressources nécessaires à ladite campagne. Les produits hautement périssables nécessitent des précautions particulières à toutes les étapes de la manipulation des échantillons de produits. Il convient d'en tenir compte lors de la planification de la sélection des produits et de l'élaboration du protocole d'échantillonnage. S'il serait intéressant d'obtenir une image complète de la situation des pratiques liées au double niveau qualité des aliments dans l'UE, toutes les campagnes de test doivent respecter des protocoles stricts et garantir la faisabilité dès le départ.

ÉTUDIER L'EMBALLAGE

La première étape de toute procédure de test consiste à vérifier dans quelle mesure les emballages des produits comparés sont identiques. Pour un cas potentiel de double niveau de qualité alimentaire (et, d'un point de vue juridique, une violation potentielle de la directive sur les produits alimentaires non conformes), les produits alimentaires doivent avoir des emballages et des stratégies de marketing pratiquement identiques, d'une manière générale. Pour obtenir des résultats objectifs et vérifiables, des groupes d'experts peuvent être engagés pour déterminer dans quelle mesure l'emballage des différents produits est identique.

Si l'emballage des produits choisis est effectivement identique ou presque identique, l'étape suivante consiste à comparer les valeurs nutritionnelles et les listes d'ingrédients, telles que déclarées sur l'étiquette. Pour qu'un produit puisse présenter un problème de double niveau de qualité, les différences entre les ingrédients et les valeurs nutritionnelles doivent être significatives et altérer la qualité du produit en question.

ANALYSE SENSORIELLE

L'analyse sensorielle permet de vérifier s'il existe une différence entre les produits, de quel type de différence il s'agit et quelle est son importance. Pour l'analyse sensorielle, il existe plusieurs méthodes standardisées adaptées à l'objectif de tester le double niveau de qualité. Il s'agit notamment du profilage sensoriel, du test triangulaire, du test duo-trio, du classement ou du test de comparaison par paires. Chacune de ces méthodes de test est normalisée par l'ISO et doit être réalisée par des panélistes spécifiquement formés. Les coûts et l'efficacité des différentes méthodes doivent être pris en compte lors de la planification d'une campagne d'essais étendue et du choix de la méthode à utiliser pour l'analyse sensorielle.

Pour obtenir une vision précise de la comparaison multilatérale d'un produit, l'analyse doit être effectuée par un seul panel. Cependant, pour tester différentes catégories de produits, on peut utiliser différents panels. Pour les comparaisons multilatérales, le profilage sensoriel est une technique très adaptée. Cela fournira des informations sur les produits qui présentent des différences et sur leur nature et, dans le meilleur des cas, permettra même d'identifier l'ampleur des différences en notant les produits.

TESTS EN LABORATOIRE

Si deux échantillons de produits présentent des différences significatives après que des tests sensoriels ont été effectués et qu'il a été déterminé que les produits sont de marque identique ou presque identique, des tests en laboratoire sont recommandés pour étudier si les produits sont de qualité différente. Les tests de laboratoire doivent être effectués par des laboratoires accrédités à la norme ISO 17025. Idéalement, toutes les méthodes utilisées devraient également être accréditées. Si cela n'est pas possible, les méthodes doivent au moins être scientifiquement vérifiables. Un budget suffisant pour les tests en laboratoire doit être prévu pour toute campagne de tests, car les tests en laboratoire ont tendance à être coûteux. Par ailleurs, lors de la conception d'une campagne d'essais, toutes les méthodes pertinentes doivent être prises en compte.

Pour la réalisation des tests en laboratoire, la méthodologie exacte sera définie sur la base des résultats obtenus précédemment, tant en comparant les étiquettes que lors des tests sensoriels. En effet, il n'existe pas de test unique qui serait valable pour tous les problèmes de double niveau de qualité alimentaire. Les méthodologies de test choisies dépendront des incohérences constatées et des ingrédients ou caractéristiques qui doivent être particulièrement testés. Il existe plusieurs méthodes possibles pour les tests en laboratoire.

- Tout d'abord, tous les laboratoires accrédités peuvent effectuer des **tests d'analyse nutritionnelle**, qui vérifient les nutriments contenus dans un produit. Ces tests peuvent être particulièrement utiles lorsque les valeurs nutritionnelles déclarées sur deux ou plusieurs produits présentent des différences significatives alors que les listes d'ingrédients sont identiques. Ces tests prouveront si les produits sont significativement différents et s'ils respectent la réglementation européenne en la matière.
- Ensuite, **les colorants et les additifs** sont également assez faciles à tester. Cependant, pour ces tests, vous devez savoir quelles substances vous recherchez, ce qui signifie que la suspicion d'un certain colorant ou additif est nécessaire pour que cette méthode soit pertinente lors d'une campagne. Troisièmement, **les profils d'arômes** peuvent également être utilisés lorsqu'on soupçonne que le produit contient à la fois un ingrédient réel et une imitation artificielle du même ingrédient (qui n'a pas été déclarée).

Ce pourrait être le cas, par exemple, pour des produits utilisant de la vanille, comme les glaces, où la vraie vanille et l'arôme de vanille peuvent souvent être utilisés ensemble. Il faut rappeler que si de telles substances ne sont pas déclarées, intentionnellement pour un avantage économique ou financier, les cas peuvent être classés comme fraude alimentaire et être contestés par les autorités nationales compétentes et les systèmes judiciaires.

Des méthodes plus complexes comme **la chromatographie en phase gazeuse** peuvent être intéressantes dans certains cas. Cette méthode conçoit une empreinte digitale du produit et de ses molécules et donne donc une image complète avec des données quantitatives et qualitatives sur les produits testés. Il s'agit toutefois d'une méthode coûteuse et l'interprétation des résultats nécessite une expertise en la matière.

Enfin, **l'analyse isotopique** pourrait également être considérée comme une méthode, car elle donne des informations sur l'origine d'un produit alimentaire et de ses ingrédients et indique si les ingrédients sont d'une certaine espèce ou non. Une fois que toutes les données ont été collectées et que la conclusion pour un certain produit est qu'il présente des différences significatives alors qu'il est commercialisé sous un emballage identique, le propriétaire de la marque doit avoir la possibilité de clarifier la question, conformément au principe de transparence et d'inclusivité.

Si cette consultation ne donne pas de résultats satisfaisants, l'organisateur de la campagne d'essais doit alerter les autorités compétentes qui peuvent décider, au cas par cas, d'examiner les éventuelles pratiques commerciales déloyales en place et, si nécessaire, de prendre des mesures à l'encontre de l'acteur commercial qui enfreint la réglementation européenne.

ÉTUDES DE CAS

Cette section se concentrera sur quatre études de cas intéressantes tirées du rapport du Centre commun de recherche (JRC) pour aider à déterminer s'il existe ou non des cas de double niveau de qualité dans les produits alimentaires. Les études de cas sont basées sur l'annexe du rapport 2019 du JCR et sur des tests réalisés par le partenaire du projet, InfoCons, en Roumanie. Ce document résume l'analyse des données recueillies lors des tests, à savoir les valeurs nutritionnelles, la déclaration quantitative des ingrédients, la liste des ingrédients et l'étiquetage sur l'emballage. Il sera important de comprendre pourquoi il peut s'agir d'un cas de double niveau de qualité alimentaire, ce que dit le propriétaire de la marque et pourquoi ce cas peut être intéressant pour de futurs tests.

COCA-COLA COMPANY – REGULAR COKE

- **Pourquoi pourrait-il s'agir d'un cas de double niveau de qualité ?** Le JRC a testé le produit "Coca-Cola Original Taste" de la société Coca-Cola dans 18 pays différents et a constaté qu'en Europe, il existe deux recettes différentes.
 - **Valeurs nutritionnelles** : il existe une recette avec 10,6 kJ/100g de sucre (principalement dans les pays occidentaux comme le Danemark, la France, l'Allemagne, etc.) et une autre avec 11,2 kJ/100g de sucre (principalement dans les pays de l'Est comme la Bulgarie, la Hongrie ou la Slovaquie).
 - **Valeurs QUID** : les premiers ingrédients sont soit de l'eau, de l'eau gazeuse ou de l'eau pétillante, mais cela n'a pas de réel impact sur les valeurs nutritionnelles. Le second, le type de sucre : il s'agit soit de sucre, soit de sirop de fructose-glucose, qui est un autre type de sucre raffiné. Certaines versions du produit contiennent des colorants, des acides phosphoriques et des arômes, mais cela ne change pas les valeurs nutritionnelles.
 - **Liste des ingrédients** : la principale différence réside dans le type de sucre, car les recettes au sirop de fructose-glucose contiennent plus de sucre dans leurs valeurs nutritionnelles que les recettes au sucre ordinaire.

- **Étiquetage sur l'emballage :** L'emballage est harmonisé avec un étiquetage rouge, sauf pour Malte et l'Espagne qui ont un étiquetage noir. Cela s'explique par le fait que la société Coca-Cola vend plus de produits Coca-Cola Zero que de produits Coca-Cola ordinaires et adopte donc l'étiquetage noir comme stratégie de marketing dans ces pays (voir l'image ci-dessous).



- **Commentaires du propriétaire de la marque**

La société Coca-Cola a justifié la différence en disant que "l'édulcorant local que nous utilisons a été principalement choisi historiquement en raison de considérations locales telles que la disponibilité régionale des ingrédients. L'approvisionnement local de nos ingrédients nous permet à la fois de soutenir les chaînes d'approvisionnement et les économies locales et de maintenir le caractère abordable et le goût de nos boissons" et que "nous incluons de manière transparente des informations sur tous nos ingrédients et leur contenu nutritionnel sur notre étiquette. Pour garantir le même goût, les édulcorants dérivés du maïs sont utilisés en quantité légèrement supérieure à celle du sucre, ce qui explique les différences nutritionnellement non significatives identifiées par l'évaluation du JRC."

- **Pourquoi ce cas est-il intéressant ?**

Ce cas est intéressant parce qu'il y a une division géographique relativement claire entre les deux versions de Coca-Cola alors que l'emballage est le même. Dans ce cas, cela peut être expliqué par le fait que certains pays favorisent certains marchés pour leurs intérêts économiques, mais cela nécessiterait une justification supplémentaire. La justification de la société Coca-Cola reste faible puisqu'elle prétend utiliser le fructose-glucose dans un pourcentage différent de celui du sucre mais dans les ingrédients, le fructose-glucose n'est mentionné que pour les versions plus énergétiques du produit.

Des recherches supplémentaires sont nécessaires sur certains aspects. Si le sirop de fructose-glucose est moins cher, il serait intéressant d'avoir un autre indicateur pour évaluer s'il s'agit d'une pratique malveillante ou non, car même s'il est autorisé par la législation européenne, il est considéré comme moins sain que le sucre ordinaire. Cependant, les données recueillies dans les tests du JRC ne sont pas suffisantes pour remettre en cause le double niveau de qualité, car les valeurs nutritionnelles ne sont pas très différentes, mais avec une étude plus approfondie du prix, de la distribution géographique de la recette et de l'effet négatif potentiel du fructose-glucose dans son ensemble, il pourrait être possible de constituer un dossier.

BARILLA – SAUCE BOLOGNAISE

- **Pourquoi pourrait-il s'agir d'un cas de double niveau de qualité ?** Le produit "Sauce bolognaise" de Barilla a été testé par le JRC dans 5 pays : la Hongrie, l'Espagne, l'Estonie, la Bulgarie et la Lettonie. Dans ce cas, il y a deux recettes complètement différentes avec des valeurs énergétiques différentes.
 - **Valeurs nutritionnelles :** En Hongrie, en Espagne et en Estonie, la recette contient plus de glucides et de sucre et moins de protéines que celle de la Lettonie et de la Bulgarie.
 - **Liste des ingrédients :** Le JRC a remarqué qu'il y a plus ou moins les mêmes ingrédients même si certains produits contiennent du concentré de tomates alors que d'autres ont des tomates concassées avec du concentré de tomates. Mais cette différence ne change pas la valeur nutritionnelle puisque le concentré de tomates ou les tomates concassées avec du concentré de tomate sont utilisés ensemble dans la plupart des cas.
 - **Valeurs QUID :** La quantité de viande est cependant plus importante en Bulgarie et en Lettonie ce qui explique qu'il y ait plus de protéines dans cette recette.

- **Étiquetage sur l'emballage :** L'emballage est très similaire (voir image ci-dessous)



- **Commentaire du propriétaire de la marque**

Barilla a répondu au JRC que "les informations différentes en Lettonie et en Bulgarie sont dues à une erreur d'écriture dans l'application des autocollants dans la langue locale, qui a été rapidement corrigée."

- **Pourquoi ce cas est-il intéressant ?**

Pour ce produit, il y a des doutes car il y a une distinction géographique claire mais il est difficile de déterminer si l'entreprise veut discriminer certains pays par rapport à d'autres. Comme il existe deux recettes différentes, il pourrait s'agir d'un cas de double niveau de qualité sans pays ciblé spécifique. Une enquête et une analyse plus poussées seraient nécessaires pour savoir si certains pays sont pénalisés et s'il s'agit réellement d'une erreur de la part de l'entreprise.

ACTIVIA – YOGURT GOÛT FRAISE

• Pourquoi pourrait-il s'agir d'un cas de double niveau de qualité alimentaire ?

Activia est un produit laitier testé dans 14 pays. Les résultats du JRC montrent que la recette est très différente d'un pays à l'autre et qu'il existe cinq recettes totalement différentes.

- **Valeurs nutritionnelles :** Les valeurs nutritionnelles sont effectivement très différentes en termes de valeurs énergétiques, de graisses, de sucres, de glucides, de sel, etc.
- **Valeurs QUID :** Les valeurs QUID ne sont pas non plus homogènes, bien que les données soient manquantes car toutes les déclarations quantitatives ne sont pas disponibles pour chaque pays.
- **Liste des ingrédients :** La différence est principalement liée au calcium et peut s'expliquer par le choix des ingrédients laitiers, qu'il s'agisse de lait, de crème ou de lait écrémé par exemple. En revanche, la quantité de fraises est constante en dehors de l'Allemagne. La quantité de sucre varie également d'un pays à l'autre : en France et aux Pays-Bas, il y a plus de sucre mais il apporte plus de calories dans la recette néerlandaise que dans la recette française. Enfin, la recette grecque est beaucoup plus grasse que les autres.

• Étiquetage sur l'emballage : L'emballage est très similaire (voir image ci-dessous).



Commentaire du propriétaire de la marque

ACTIVIA a répondu que les yaourts à la fraise "sont fabriqués dans huit usines de production situées dans différents pays d'Europe, les légères variations inévitables dans les valeurs nutritionnelles résultent principalement des caractéristiques du lait cru - qui par nature peuvent varier en fonction de la saisonnalité et d'un pays à l'autre en termes de teneur en matières grasses et en protéines - et des différences non significatives dans les lignes de production." En outre, "des différences marginales dans l'étiquetage des ingrédients peuvent résulter d'exigences nationales particulières (par exemple, il n'existe pas de dénomination harmonisée des yaourts en Europe) et de pratiques commerciales locales."

Pourquoi ce cas est-il intéressant ?

Ce cas est intéressant car, selon les résultats du JRC, il existe de nombreux types de recettes en Europe. Il est difficile de dire quelle recette est la moins saine et il n'est même pas facile de voir une tendance claire. La version la moins saine est la recette grecque, car elle contient plus de graisses que les autres. La recette grecque est très probablement conçue pour ressembler le plus possible au yaourt grec, qui a tendance à être plus riche que le yaourt ordinaire. Le propriétaire de la marque insiste en effet sur les pratiques locales et les exigences nationales. Mais il est difficile de dire s'il s'agit d'un cas de double niveau de qualité puisque certains pays ont la même recette, comme la Hongrie et l'Italie ou la République tchèque et la Slovaquie. D'autres recherches et davantage de données seraient nécessaires pour établir un cas de double niveau de qualité alimentaire.

BEN & JERRY'S - CRÈME GLACÉE AU CHOCOLAT

- **Pourquoi pourrait-il s'agir d'un cas de double niveau de qualité alimentaire ?** Le produit a été testé par le JRC dans 13 pays de l'UE.
 - **Valeurs nutritionnelles** : Les résultats sont assez homogènes. Le JRC a remarqué qu'il existe une recette différente pour le produit en Croatie, qui est un peu différente de celle des autres produits.
 - **Valeurs QUID** : Les valeurs QUID sont les mêmes, bien qu'il y ait quelques décimales de différence dans les valeurs nutritionnelles du produit en Croatie (il contient plus de calories et de sel) et la liste des ingrédients est également standardisée.
 - **Liste des ingrédients** : Le produit croate contient plus de farine d'orge et de sel que d'agents levants et stabilisants, mais ces ingrédients représentent toujours moins de 2% de la quantité du produit.
- **Étiquetage sur l'emballage** : L'étiquetage du produit sur l'emballage est absolument identique dans tous les pays. (voir image ci-dessous)



COMMENTAIRE DU PROPRIÉTAIRE DE LA MARQUE

L'entreprise explique la différence en Croatie en disant que : "Il y a une série d'illustrations pour l'UE qui présente une déclaration d'ingrédients de 13% pour les morceaux de brownie au fudge au chocolat et nous utilisons ces chiffres sur les autocollants pour les produits vendus en Croatie. Un certain nombre de détaillants en Croatie importent ce produit d'autres marchés de l'UE indépendamment d'Unilever et fabriquent leurs propres autocollants, ce qui peut expliquer la divergence dans les tests. En plus de la barquette de 500 ml, nous produisons également un emballage de taille complètement différente, une barquette de 100 ml de Ben and Jerry's Chocolate Fudge Brownie, qui contient une plus grande proportion de morceaux de brownie, ce qui signifie que la déclaration globale des ingrédients est plus élevée."

POURQUOI CE CAS EST-IL INTÉRESSANT ?

À première vue, on pourrait considérer qu'il s'agit d'un cas de double niveau de qualité puisqu'il y a une recette différente en Croatie, mais en réalité, elle est très normalisée. Ce cas est intéressant car si la différence consiste en des ingrédients qui représentent moins de 2% du produit, il n'est pas pertinent de dire qu'il s'agit d'un cas de double niveau de qualité. Par ailleurs, les produits importés de pays tiers sont généralement standardisés car, dans la plupart des cas, ces produits sont commercialisés en Europe en exploitant le principe de la reconnaissance mutuelle, qui facilite l'accès au marché entre les pays de l'UE. La recette est unique et si elle est légale dans un pays, l'exploitant du secteur alimentaire hors UE pourrait alors commercialiser ses produits dans les 26 autres pays sans autres restrictions. Dans ce cas, si les différences ne concernent pas les normes nationales, elles ne semblent pas vraiment significatives. Il est important de noter que les entreprises européennes s'efforcent de s'adapter aux préférences et aux goûts locaux, même si elles n'y sont pas obligées.

D'AUTRES ÉTUDES DE CAS PAR INFOCONS EN 2017

FANTA ORANGE-BOISSON GAZEUSE NON-ALCOOLISÉ AROMATISÉE AUX FRUITS

- **Pourquoi pourrait-il s'agir d'un cas de double niveau de qualité alimentaire ?** Les étiquettes des produits vendus dans trois pays européens ont été comparées :
 - Les différences ont été constatées au niveau de la teneur en jus de fruits :
 - Roumanie : minimum 5% de jus d'orange concentré.
 - Royaume-Uni : 3,7% de jus d'orange et 1,7% de jus d agrumes, concentré (5,4%)
 - Espagne : 8% de jus d'orange concentré

Tara	Produs	Brand	Categorie	Model	Ingredientie	Cod E-uri	Nr E-uri	Val. Energetica	Proteine (g/100g)	Graziini (g/100g)	Saturati (g/100g)	Glucide (g/100g)	(din glucide) (g/100g)	Sare (g/100g)	Grasaj (g)	resipient (l)	Observatii
Romania	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Bautura racoritoare	Bautura racoritoare camuflajata cu suc de portocale	Aqua, zahar, sirup de fructoza-glucosa, suc de portocale (concentrat 10% min. 5%), acid citric, acid lactic acidifiant, stabilizator E412, carbohidrat de portocala cu alte arome naturale, colorant carbonat de amoniu, acid malic, reziduuri de acid citric si lactic, acidulanti, substanță emulgatoare, emulsifiant, acid ascorbic, stabilizator guma galactosaminică sau de portocală.	E090, E290, F300, E160a, E412	5	183kcal / 43kcal	0	0	0	10.5	10.5	0		2	A se consuma de preferinta inaintea de venirea primului rand. A se păstra la recircors, frit de varză.
Anglia	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Bautura racoritoare	Bautura racoritoare camuflajata cu suc de portocale	Apa carbogazoasa, zahar, suc concentrat de portocale 12%, fructoza otice concentrat 10%, acid citric, acidulanti, suportator de coagulare, aroma naturala de portocala si alte arome naturale, conservanti, reziduuri de acid citric si lactic, acidulanti, substanță emulgatoare, emulsifiant, acid ascorbic, stabilizator guma galactosaminică sau de portocală.	E330, E202, E296, E331, E350, E351, E300, E412	8	1214kcal / 29kcal	0	0	0	6.9	6.9	0		2	A se păstra la loc uscat si recircors.
Spania	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Bautura racoritoare	Bautura racoritoare camuflajata cu suc de portocale	Apa carbogazoasa, suc concentrat de portocale 8%, zahar, sirup de fructoza si fructosa, acidifianti, acid citric si lactic, stabilizatori, E441, E445 si E446, conservanti E202, influență E550 si apătarant, suportator de coagulare si alte arome naturale, colorant E160a, continut si surse de ferulilanina.	E330, E296, E445, E446, E414, E202, E350, E351, E300, E160a	10	145kcal / 34kcal	0	0	0	8.5	8.5			2	A se pastra de lumina solară de măsoare puternică. A se păstra într-un loc săracin, uscat curat.

- **Pourquoi ce cas est-il intéressant ?**

Ce cas est intéressant en raison de la différence de nombre d'additifs alimentaires et des teneurs en sucre et en calories.

- **Additifs alimentaires :**

Une autre différence constatée est le nombre d'additifs alimentaires : les produits roumains comptent cinq additifs, ceux du Royaume-Uni huit et ceux d'Espagne dix. Les spécialistes de la clinique de nutrition The KiloStop nous mettent en garde contre les additifs présents dans ces produits :

"Plus le nombre d'additifs alimentaires est élevé, plus notre foie doit fournir un travail important pour les éliminer. Nous constatons qu'en Angleterre et en Espagne, nous trouvons la spécification : "contient une source de phénylalanine". La phénylalanine est un acide aminé qui entre dans la composition de l'édulcorant aspartame. Il existe une maladie génétique appelée phénylcétonurie qui se traduit par l'incapacité de l'organisme à métaboliser la phénylalanine. La phénylcétonurie est une maladie grave qui peut entraîner un retard mental si elle n'est pas traitée à temps. Par conséquent, les produits contenant cette substance doivent porter un avertissement sur l'emballage."

- **Teneurs en glucides (sucre) et en calories :**

"Comme vous pouvez le voir sur l'étiquette, il contient 0 nutriment, c'est-à-dire 0 protéine, 0 bonne graisse, 0 bon glucide. La seule source de glucides provient des sucres simples. Ces sucres étaient autrefois des glucides complexes, bénéfiques pour l'organisme, mais la main de l'homme leur a retiré les fibres alimentaires, les vitamines et les minéraux et il ne reste donc que des sucres simples et mauvais. Notre corps absorbe rapidement ces sucres, qui se déposent très facilement sous forme de graisse, provoquant des augmentations et des diminutions soudaines de la glycémie, influençant ainsi négativement l'appétit.

En d'autres termes, cela peut augmenter la sensation de faim. Le sucre n'est rien d'autre qu'un voleur de nutriments. Non seulement il n'apporte au corps que des calories vides, mais pour être métabolisé, il consomme les réserves de vitamines et de minéraux du corps. Ainsi, en plus de ne nous apporter aucun bienfait nutritionnel, Fanta consomme également le nombre de vitamines et de minéraux que nous avons dans notre corps, ont complété les spécialistes de la clinique de nutrition KiloStop <https://www.kilostop.ro/>"

CHOCOLAT MILKA AU LAIT ALPIN

Pourquoi pourrait-il s'agir d'une double niveau de qualité alimentaire ? Les étiquettes des produits vendus dans deux pays européens ont été comparées et les différences ont été constatées en ce qui concerne le nombre d'additifs alimentaires. En Roumanie, l'additif Poliglicerol (E476) a été ajouté.

La teneur en matières grasses est plus faible pour le produit trouvé sur le marché roumain, 29g/100g respectivement, par rapport aux 29,5g/100g trouvés dans le produit en Espagne. Le produit en Roumanie contient une quantité plus importante de graisses saturées, soit 18g/100g, contre 17,5g/100g pour le produit en Espagne. On observe une teneur réduite en bonnes graisses du produit commercialisé en Roumanie, respectivement 11g/100g, par rapport au produit équivalent en Espagne (12g/100g).

Des différences peuvent également être notées en ce qui concerne la teneur en glucose (la quantité est plus élevée pour le produit commercialisé en Roumanie), et en ce qui concerne les protéines (la quantité est plus faible pour le produit commercialisé en Roumanie) et le sel (plus faible pour le produit commercialisé en Roumanie).

Tara	Producție	Brieff	Categorie	Model	Ingredientă	Cod E-uri	Nr E-uri	Val. Energetica	Proteine (g/100g)	Gramații (g/100g)	Acid grăs (g/100g)	Gramații (g/100g)	Sare (g/100g)	Gramaj (g)	Volum recipient (l)	Observații
Romania	Čokoladă Milka cu lapte alpin 100g	Milka	Chocolate cu lapte	Chocolate cu lapte	Zahăr, unt de cacao, lapte praf degresat, masă de cacao, zer praf, grăsime din lapte, pasta de alună, emulsificanți conștiință de soia, E476, aroma. Substanța uscată de cacao: 30% minimum. Contine LAPTE, ALUNE, SOIA. Poate conține urme de GRAU, variații uleiulare de NUCI.	E322, E476	2	2220kJ / 530kCal	6.3	18	59	58	0.37	100		A se păstra într-un loc uscat, fără căldură.
Spania	Čokoladă Milka cu lapte alpin 150g	Milka	Chocolate cu lapte	Chocolate cu lapte	Zahăr, unt de cacao, lapte praf, masă de cacao, zer praf, grăsime din lapte, pasta de alună, emulsificanți, lecitină de soia, aroma, cacao minim 30%. Același posibil să aibă fructe cu coajă semnosă și grăsă.	E322	1	2220kJ / 530kCal	6.4	29.5	17.5	58.5	58	0.43	150	A se păstra într-un loc uscat. A se fieră căldură.

CONCLUSION

Ce guide a expliqué ce qu'impliquent les pratiques de double qualité alimentaire et comment la question a été abordée jusqu'à présent au niveau de l'UE. En outre, le guide a exposé comment organiser une campagne de tests sur les produits alimentaires.

Le double niveau de qualité alimentaire est une pratique qui consiste à vendre dans plusieurs pays des produits de marque identique mais contenant des différences d'ingrédients et de valeurs nutritionnelles, le consommateur pouvant être induit en erreur en pensant que le produit vendu est identique à ceux trouvés dans d'autres États membres. Toute campagne de test doit être soigneusement planifiée et organisée et doit s'efforcer d'être à la fois inclusive et transparente. Les résultats de la campagne doivent être soigneusement analysés et communiqués aux autorités compétentes si des divergences majeures sont constatées.

Il convient toutefois de noter que les différences de qualité peuvent être le résultat de pratiques légales telles que les préférences locales, les pratiques du marché local et/ou les exigences nationales. Parfois, il peut également être difficile de trouver un modèle permettant de comprendre si une entreprise a mis en place des pratiques discriminatoires à l'égard de certains pays ou régions. Par conséquent, la question du double niveau de qualité des aliments doit encore être examinée au moyen de tests approfondis afin d'obtenir un meilleur aperçu de la situation.

GUIDA

PER TESTARE
LA DUPLICE QUALITÀ
NEI PRODOTTI ALIMENTARI





Questo progetto è cofinanziato dal Programma Consumatori della Commissione Europea



CONTENUTI

PRESENTAZIONE DEL PROGETTO.....	4
Partners del progetto.....	5
Cos'è la Duplice Qualità Alimentare.....	6
Storia.....	6
Metodo Guida Armonizzato - CCR (2018).....	7
INTRODUZIONE AI PRINCIPI GENERALI DELLA LEGISLAZIONE ALIMENTARE.....	8
La "General Food Law" (GFL)	8
Informazioni per i consumatori - Etichettatura.....	9
Direttiva sulle Pratiche Commerciali Scorrette e il New Deal per i consumatori.....	10
METODO	11
Definizione di un prodotto di riferimento.....	12
Grado di somiglianza fra prodotti....	12
6 principi chiave per testare i prodotti.....	12
1) Trasparenza...	12
2) fasi di un processo di valutazione.....	13
3) Comparabilità	13
4) Procedure appropriate di selezione, campionamento e test.....	13
5) Inclusività.....	13
6) Equità.....	13
ECCEZIONI.....	14
Testare prodotti alimentari per duplice qualità alimentare: aspetti pratici.....	15
Selezione e campionamento dei prodotti.....	15
Studio dell'imballaggio dell'alimento.....	16
Analisi sensoriale	16
Test di laboratorio.....	17
CASI STUDIO	18
COCA-COLA COMPANY - Coca-Cola classica.....	18
BARILLA - Sugo alla Bolognese.....	20
ACTIVIA - Yogurt gusto fragola.....	21
BEN&JERRY'S - Gelato al cioccolato.....	22
Ulteriori casi forniti da InfoCons nel 2017	23
FANTA - Bevanda frizzante gusto arancia	23
CIOCCOLATO MILKA al latte delle Alpi.....	25

PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

Il progetto "Empowering Consumer Organisations: verso un approccio armonizzato per affrontare la duplice qualità nei prodotti alimentari" (ECO) è un progetto europeo finanziato dal Programma Consumatori della DG Giustizia della Commissione Europea. Il progetto, della durata di un anno, mira a limitare le pratiche di duplice qualità nei prodotti alimentari e rafforzare le organizzazioni dei consumatori nell'UE.

OBIETTIVI DEL PROGETTO

- Sviluppare una guida solida e armonizzata per consentire alle organizzazioni dei consumatori in tutta Europa di testare e confrontare i prodotti nell'ambito della duplice qualità e identificare strategie di commercializzazione o informazioni sulla confezione alimentare potenzialmente fuorvianti.
- Sviluppare una piattaforma online comune a le organizzazioni dei consumatori per raccogliere e diffondere i risultati dei test, segnalare potenziali pratiche commerciali sleali e condividere buone pratiche per l'apprendimento reciproco. La piattaforma consente inoltre ai consumatori di visualizzare i dati caricati e di suggerire prodotti da testare. Questa piattaforma sarà basata sul sito web del progetto.
- Rafforzare le organizzazioni dei consumatori fornendo loro materiale di formazione riguardo i test sui prodotti per indentificare possibili pratiche di duplice qualità alimentare. Il materiale formativo sarà fornito al maggior numero possibile di organizzazioni di consumatori dell'UE. È probabile che esita almeno un'organizzazione di consumatori in ogni Stato membro dell'UE con un interesse generale o specifico per i prodotti alimentari. Ciascuna organizzazione potrà quindi effettuare dei test su prodotti alimentari e pubblicarne i risultati sulla piattaforma.
- Rafforzare la capacità di difesa delle organizzazioni dei consumatori e promuovere la cooperazione interna e transfrontaliera in Europa attraverso una conferenza con i partecipanti, comprese le organizzazioni dei consumatori, le parti interessate pubbliche e private pertinenti, i media, ecc.
- Creare un sistema di certificazione tramite la registrazione delle aziende alimentari disposte a dimostrare il loro impegno contro le pratiche di duplice qualità alimentare in seguito ai test sui loro prodotti.

PARTNERS DEL PROGETTO



- ADOC è un'associazione dei consumatori italiana riconosciuta dal Ministero dello Sviluppo Economico, membro del Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti (CNCU) dal 1999. ADOC è presente in tutte le 20 regioni italiane con uffici che forniscono informazioni e supporto al pubblico. Con particolare riferimento al settore alimentare, ADOC - con il supporto delle Istituzioni locali e del mondo accademico - ha sviluppato progetti per l'informazione dei consumatori sulla qualità dei prodotti e sulla sicurezza alimentare e la contraffazione. L'obiettivo comune è indirizzare i consumatori verso un consumo più responsabile e sostenibile.



- SAFE Food Advocacy Europe è una ONG europea, il cui obiettivo è garantire che la salute e le preoccupazioni dei consumatori rimangano al centro della legislazione alimentare dell'UE. SAFE è attualmente finanziato dal programma LIFE NGO della CE ed è anche il coordinatore di due progetti Erasmus +, uno sulla permacultura e uno sull'obesità adolescenziale. SAFE molteplici esperienze nella gestione di progetti a livello dell'UE.



- InfoCons è un'organizzazione dei consumatori rumena fondata nel 2003 con l'obiettivo di proteggere i diritti dei consumatori e sensibilizzarli. In qualità di partner nei progetti dell'UE, InfoCons partecipa attivamente allo sviluppo di materiale educativo non formale e quindi ha esperienza in questo contesto. Inoltre, InfoCons ha già condotto studi sulla duplice qualità alimentare in Romania e ha affrontato la problematica presso il gruppo consultivo europeo dei consumatori.

COS'È LA DUPLICE QUALITÀ ALIMENTARE

Consumatori da diversi paesi dell'UE hanno fatto presente che la composizione di determinati prodotti è diversa nel loro paese di origine rispetto ai prodotti venduti con la stessa marca e con imballaggi uguali o molto simili in altri Stati Membri. Finora, non è stata ancora stabilita una definizione comune di ciò che comporta la duplice qualità alimentare. Tuttavia, ai fini di questa guida, potremmo definirla come "una pratica in cui le aziende utilizzano ricette, formulazioni o standard diversi per articoli venduti con lo stesso marchio e con confezioni dall'aspetto molto simile senza fattori legittimi e oggettivi".

È possibile esaminare come questo fenomeno sia collocato nella prospettiva europea.

In base al diritto europeo e ai principi del mercato unico, i commercianti sono liberi di differenziare i loro prodotti per mercati diversi. Tuttavia, i consumatori non possono essere indotti in errore attraverso la vendita prodotti diversi che vengono loro presentati come identici, in assenza di motivi legittimi e oggettivi. La nuova disposizione sulla duplice qualità nell'ambito del New Deal per i consumatori chiarisce che i consumatori, fuorviati riguardo alla composizione di un prodotto, possono, a seguito di una valutazione caso per caso da parte delle autorità competenti, essere considerati coinvolti in una pratica commerciale sleale vietata dal diritto dell'UE. Allo stesso tempo, la nuova disposizione riconosce che i commercianti possono adattare prodotti della stessa marca a diversi mercati geografici a seconda di fattori legittimi e oggettivi. Pertanto, il processo per stabilire chiaramente i casi di duplice qualità è ancora in fase di lavorazione.

BREVE STORIA

L'ex presidente della Commissione Europea, Jean-Claude Juncker, ha dichiarato, nel 2017, che non è accettabile "che in alcune parti d'Europa, centrale e orientale, alle persone siano venduti alimenti di qualità inferiore rispetto ad altri paesi, nonostante la confezione e il marchio siano identici. Gli slovacchi non meritano meno pesce nei loro bastoncini. Gli ungheresi meno carne nei loro pasti. I cechi meno cacao nel loro cioccolato. Il diritto dell'UE già vieta tali pratiche. Ora dobbiamo dotare le autorità nazionali di poteri più forti per eliminare queste pratiche illegali ovunque esistano".

Alla luce di ciò, nel settembre 2017, La Commissione ha pubblicato delle linee guida sull'applicazione delle leggi dell'UE - in materia di alimenti e consumatori - ai prodotti soggetti a duplice qualità per aiutare le autorità nazionali a determinare se un'azienda sta infrangendo le leggi dell'UE con la vendita di prodotti apparentemente identici, ma con una composizione diversa a seconda del paese destinatario. Le autorità nazionali dei consumatori e degli alimenti hanno la responsabilità di garantire che le aziende rispettino le leggi dell'UE. Tuttavia, la Commissione Europea si impegna ad aiutarle attraverso questa guida e attraverso diversi indirizzi di lavoro.

Nel 2018, il Centro Comune di Ricerca (CCR) della Commissione Europea ha sviluppato una procedura armonizzata per valutare in modo obiettivo le differenze percepite nella qualità dei prodotti. Infatti, la nuova disposizione sulla duplice qualità del New Deal for Consumers - la Direttiva (UE) 2019/216 - chiarisce che ingannare i consumatori in relazione alla composizione del prodotto può essere considerata una pratica commerciale sleale vietata dal diritto dell'UE.

Allo stesso tempo, la nuova disposizione riconosce che i commercianti possono adattare prodotti della stessa marca a diversi mercati geografici in caso di fattori legittimi e oggettivi:

- Legislazione nazionale;
- Disponibilità o stagionalità delle materie prime;
- Strategie volontarie per migliorare l'accesso a cibi sani e nutrienti.

METODO ARMONIZZATO CCR (2018)

Il Centro Comune di Ricerca (CCR) è il servizio scientifico interno della Commissione Europea. Fornisce un supporto al processo decisionale dell'UE mediante consulenze scientifiche indipendenti e l'utilizzo di sistemi riconosciuti.

Tra le iniziative intraprese dalla Commissione Europea per affrontare questo problema, il CCR ha sviluppato, nel 2018, una metodo di test armonizzato per valutare le caratteristiche legate alla qualità degli alimenti, con l'obiettivo di migliorare i test comparativi dei prodotti alimentari in modo che gli Stati Membri possano trattare la questione su una base scientifica solida e condivisa uguale per tutti. Questo metodo è stato successivamente utilizzato per raccogliere informazioni sulla composizione di un'ampia varietà di prodotti alimentari di marca e marchi privati. La dichiarazione nutrizionale, l'elenco degli ingredienti, la dichiarazione quantitativa degli ingredienti riportata in etichetta e l'aspetto della parte anteriore della confezione sono stati utilizzati per classificare i prodotti in base alla loro somiglianza.

Tutti gli Stati Membri dell'UE sono stati invitati dal CCR a partecipare ad una campagna a livello europeo per raccogliere informazioni sulla composizione di prodotti alimentari selezionati offerti sui loro mercati. Diciannove Stati Membri hanno presentato le informazioni di 113 prodotti a marchio e 15 a marchio privato, riportando le informazioni che erano indicate sulle etichette dei prodotti e sulla parte anteriore della confezione.

Gli Stati Membri che hanno partecipato all'indagine sono stati: Bulgaria, Croazia, Cipro, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Italia, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Slovacchia, Slovenia, Spagna e Paesi Bassi. In totale, le informazioni da 1380 prodotti hanno costituito la base del confronto dei dati.

I prodotti sono stati raggruppati in nove categorie utilizzando come criterio il grado di somiglianza fra di essi, basandosi sulla composizione del prodotto e sull'aspetto della parte anteriore della confezione: "identici", "simili" o "diversi". La composizione del 33% dei prodotti valutati era identica, ma non tutti avevano un aspetto identico sulla parte anteriore della confezione; differenze di composizione, su prodotti con parte anteriore della confezione identica o simile, sono state riscontrate rispettivamente per il 9% e il 22%; il 27% aveva una composizione diversa e anche un aspetto diverso sulla parte anteriore della confezione. Il resto dei prodotti (9%) aveva caratteristiche di composizione simili. Per quei prodotti di marca per i quali sono state riscontrate varianti nazionali, i cluster sono stati formati raggruppando i prodotti insieme, come aventi la stessa composizione. Questo raggruppamento non ha rivelato alcun modello coerente di differenziazione del prodotto per particolari regioni geografiche. I risultati descritti in questo rapporto si riferiscono alle differenze osservate nella composizione, ovvero variazioni nel contenuto di nutrienti e / o ingredienti, dei prodotti alimentari inclusi nell'indagine.

Occorre comprendere che tali differenze di composizione non possono essere tradotte in diversi livelli di qualità del cibo. Poiché uno degli aspetti della qualità del cibo è correlato alle proprietà sensoriali (ad esempio gusto, consistenza, aspetto) dei prodotti interessati, una parte dei prodotti inclusi in questo studio è stato sottoposto a test sensoriali da parte di gruppi di esperti. Questo ha permesso di chiarire se la diversa composizione di un dato prodotto alimentare ha un impatto notevole sulle sue proprietà sensoriali. I risultati di questo studio si riferiscono ai campioni di prodotti inclusi nel sondaggio al momento della raccolta (da novembre a dicembre 2019). Va sottolineato che non è opportuno concludere per inferenza che i risultati siano validi anche per l'intera varietà di alimenti - di marca e con marchi privati - presenti sul mercato dell'UE.

INTRODUZIONE AI PRINCIPI DI LEGISLAZIONE ALIMENTARE GENERALE

La questione della duplice qualità negli alimenti è collegata a diversi atti di diritto dell'UE. Questa sezione presenta una panoramica della principale legislazione dell'UE in relazione agli alimenti e alla loro etichettatura, nonché alle pratiche commerciali sleali.

THE GENERAL FOOD LAW (GFL)

Nel 2002, il Parlamento Europeo e il Consiglio hanno adottato il **Regolamento (CE) n. 178/2002** che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare (**General Food Law Regulation**). Il presente regolamento istituisce un quadro per lo sviluppo della legislazione in materia di alimenti e mangimi a livello sia dell'UE che nazionale. A tal fine, esso stabilisce i principi generali, i requisiti e le procedure alla base del processo decisionale sulla sicurezza degli alimenti e dei mangimi, coprendo tutte le fasi della produzione e della distribuzione di alimenti e mangimi.

Esso stabilisce:

- Definizioni comuni tra cui: definizione di "alimento", "mangime" e "legislazione alimentare"
- Obiettivi generali (es. Garanzia della tutela degli interessi dei consumatori)
- Principi generali alla base della legislazione alimentare nazionale e dell'UE, come il principio dell'analisi dei rischi (articolo 6), il principio di precauzione (articolo 7) e la tutela degli interessi dei consumatori (articolo 8)
- Requisiti generali rivolti principalmente agli operatori del settore alimentare e dei mangimi relativi ai controlli interni per verificare la conformità con la legislazione alimentare dell'UE e nazionale, la sicurezza degli alimenti e dei mangimi, la tracciabilità e il ritiro / richiamo di alimenti e mangimi non sicuri.

Nei suoi articoli 22 e 23, il regolamento stabilisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) come agenzia indipendente per fornire consulenza e supporto scientifici. Analizzare il principio di rischio in relazione ad alimenti e mangimi è di competenza di questa autorità.

Infine, il meccanismo fornisce gli strumenti necessari per accrescere la fiducia dei consumatori verso legislazione alimentare (articoli 9 e 10):

- Consultazioni pubbliche efficaci durante la preparazione, la valutazione e la revisione della legislazione sugli alimenti e sui mangimi
- Obbligo delle autorità pubbliche di informare i cittadini, laddove sussistano fondati motivi per sospettare che un alimento o un mangime possa presentare un rischio per la salute umana o animale.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

- https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law/general_requirements_en
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?>
- https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/gfl_fitc_infographic_2018_en.pdf

INFORMAZIONI PER I CONSUMATORI - ETICHETTAURA

I principi generali, i requisiti e le responsabilità che disciplinano le informazioni sugli alimenti, e in particolare l'etichettatura degli alimenti, sono stati stabiliti dal Regolamento (UE) n. 1169/2011. Questo regolamento ha fornito le regole per una migliore etichettatura degli alimenti per i prodotti venduti all'interno dell'Unione Europea. Esso stabilisce quali tipi di informazioni sono obbligatorie sugli imballaggi alimentari. Ciò comprende:

- La denominazione dell'alimento
- L'elenco degli ingredienti
- Eventuali ingredienti che potrebbero causare allergie o intolleranze devono essere specificati separatamente
- La quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti
- La quantità netta dell'alimento
- Il termine minimo di conservazione o la data di scadenza
- Le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego
- Il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare
- Il paese d'origine o il luogo di provenienza ove previsto
- Istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento
- Per le bevande che contengono più di 1,2 % di alcol in volume, il titolo alcolometrico volumico effettivo
- Una dichiarazione nutrizionale

Le informazioni obbligatorie devono essere presentate in una lingua facilmente comprensibile per la popolazione della regione in cui è venduto il prodotto. Gli Stati Membri hanno il potere di determinare le lingue corrette da utilizzare sui prodotti venduti in detto paese. Inoltre, queste informazioni devono essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili. La dichiarazione nutrizionale deve essere chiara e, ove possibile, in forma tabellare.

Inoltre, il regolamento stabilisce che le etichette degli alimenti possono contenere informazioni volontarie oltre a quelle obbligatorie sopra elencate. Tuttavia, qualsiasi informazione volontaria fornita non può fuorviare i consumatori, né può presentare un carattere ambiguo o confuso. Le informazioni volontarie possono essere presentate solo se sull'etichetta è presente ancora spazio una volta incluse tutte le informazioni obbligatorie.

Il regolamento stabilisce inoltre le norme per corrette pratiche di informazione nell'etichettatura dei prodotti alimentari. L'idea centrale è che i consumatori dovrebbero avere un facile accesso alle informazioni, che devono essere accurate, chiare e di facile comprensione. Come menzionato in precedenza in merito alle informazioni volontarie, nessuna informazione fornita sulla confezione può indurre i consumatori a pensare, erroneamente, che un prodotto abbia determinate caratteristiche che in realtà non possiede (per quanto riguarda la sua natura, composizione, durata, origine ecc.). Inoltre, i produttori alimentari non possono vendere un prodotto come avente proprietà o effetti che non possiede né possono suggerire che un alimento abbia caratteristiche speciali che tutti gli alimenti simili in realtà hanno. Un altro caso di pratica fuorviante si verifica quando sulla confezione dell'alimento ci sono immagini che indicano ingredienti normalmente presenti in quel tipo di alimento, ma non effettivamente utilizzati per quello specifico prodotto, poiché sostituiti da altri ingredienti.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1169-20180101&from=EN>
- https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

DIRETTIVA SULLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI E NEW DEAL PER I CONSUMATORI

La direttiva sulle pratiche commerciali sleali (direttiva 2005/29 / CE) è stata creata, da un lato, per aiutare le piccole e medie imprese a commercializzare attraverso i confini europei e, dall'altro, per rafforzare la fiducia dei consumatori. Essa definisce le pratiche commerciali sleali come ingannevoli o aggressive (Art. 6-9).

Eventuali azioni fuorvianti potrebbero influenzare i consumatori nel processo di acquisto inducendoli ad comprare prodotti che non avrebbero acquistato se fossero stati pienamente informati riguardo le caratteristiche del prodotto o servizio. Il New Deal per i consumatori è stato adottato nel 2018 e mira a rafforzare ulteriormente il diritto dei consumatori dell'UE (EU Consumer Law) e i suoi vari aspetti. Sebbene diversi atti legislativi dell'UE siano stati modificati, il cambiamento rilevante che si è verificato per la direttiva sulle pratiche commerciali sleali in relazione alla questione della duplice qualità alimentare è che l'articolo 6 sulle azioni fuorvianti ha visto il paragrafo 2 completato come segue:

c) qualsiasi bene commercializzato in uno Stato Membro come identico al corrispettivo commercializzato in altri Stati Membri, mentre quel bene ha una composizione o caratteristiche notevolmente diverse, a meno che non sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi

Ciò ha effettivamente caratterizzato come illegale qualsiasi pratica di duplice qualità alimentare, ma ha comunque lasciato un margine di manovra nel determinare quali sono i fattori legittimi e oggettivi. La Commissione Europea dovrebbe pubblicare una guida sull'interpretazione di questa clausola legale.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

- https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en
- https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet_new_deal_consumer_benefits_2019.pdf
- https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers_en

METODOLOGIA DI ANALISI

Questa parte della guida presenta la metodologia corretta per condurre i test sui prodotti alimentari per verificare se sussistono potenziali casi di duplice qualità alimentare. Essa si basa sulla metodologia armonizzata della Commissione Europea.

DEFINIZIONE DI PRODOTTO DI RIFERIMENTO

Un prodotto di riferimento è un prodotto che dovrebbe essere testato. Qualsiasi prodotto di riferimento dovrebbe soddisfare determinati criteri: dovrebbe essere venduto e commercializzato con la stessa confezione e marchio nel maggior numero di Stati Membri dell'UE (minimo tre ma più sono e meglio è). Inoltre, nella maggior parte di questi Stati Membri, il prodotto dovrebbe possedere una certa composizione. Infine, la composizione e la commercializzazione del prodotto, nella maggior parte degli Stati Membri, dovrebbero rispecchiare il modo in cui i consumatori percepiscono il prodotto in generale nell'UE. Pertanto, qualsiasi prodotto percepito in un determinato modo dai consumatori ma che di fatto non rispecchia tale percezione ed è diverso dai corrispettivi venduti in altri paesi, potrebbe presentare potenziali pratiche di duplice qualità alimentare in quanto il consumatore avrebbe potuto essere indotto a pensare che il prodotto fosse identico a quelli venduti in altri paesi.

Diversi studi hanno dimostrato che i marchi svolgono un ruolo significativo nella mente dei consumatori, poiché rappresentano una garanzia di qualità costante nell'acquisto e consumo di prodotti, indipendentemente da dove e quando il prodotto è stato acquistato. Inoltre, considerando la libera circolazione delle merci nel mercato unico dell'UE, è ragionevole che i consumatori possano aspettarsi di trovare prodotti di uguale qualità e identici in tutte le parti del mercato unico. Quindi è auspicabile che i proprietari dei marchi comunichino chiaramente eventuali differenze che presentano i loro prodotti di marca venduti in diversi paesi. In caso contrario, si potrebbe ritenere che i produttori inducano i consumatori a pensare, erroneamente, che i prodotti siano identici, indipendentemente da dove o quando vengono acquistati.

Di solito, un prodotto è significativamente diverso se, confrontandolo con il prodotto di riferimento, ci sono differenze sostanziali in uno o più ingredienti chiave (o nella loro percentuale) e se il consumatore fosse stato a conoscenza di queste differenze, avrebbe potuto cambiare la sua decisione di acquisto. Quest'ultimo punto, relativo al comportamento dei consumatori, è cruciale per determinare un potenziale caso di duplice qualità.

GRADO DI SOMIGLIANZA DEI PRODOTTI

Il CCR ha elaborato uno schema ed un codice colore per valutare il grado di somiglianza fra prodotti. Tale schema divide i prodotti in tre categorie, identici, simili o diversi in base a due criteri: la composizione e la parte anteriore della confezione.

- **Identico:** i valori nutrizionali e gli ingredienti sono identici. La parte anteriore della confezione presenta lo stesso design per quanto riguarda motivi, colori, caratteri, forme, loghi, layout e immagini.
- **Simile:** i prodotti hanno la parte anteriore della confezione simile (alcune caratteristiche possono essere identiche mentre altre possono essere diverse) e contengono ingredienti simili.
- **Diverso:** la parte anteriore della confezione, i valori nutrizionali e gli ingredienti presentano differenze significative.

I prodotti per i quali potrebbe sussistere un caso di duplice qualità alimentare dovrebbero avere una parte anteriore della confezione **identica** o molto simile, con una composizione diversa (in alcuni casi prodotti caratterizzati dal grado di somiglianza "**simile**", potrebbero essere interessati da pratiche di duplice qualità alimentare; questo circostanza dovrebbe essere esaminato caso per caso).

SEI PRINCIPI PER TESTARE I PRODOTTI

La Commissione Europea, tramite la Metodologia Armonizzata, ha definito 6 principi che devono essere rispettati durante la realizzazione dei test. Lo scopo di questi principi è garantire che gli interessi di tutte le parti interessate nella filiera alimentare siano adeguatamente presi in considerazione.

1) Trasparenza

L'intera procedura di test deve essere trasparente. Ciò garantirebbe che tutte le parti operino in modo corretto e ridurrebbe il potenziale di controversie, che potrebbero essere facilmente risolte attraverso una comunicazione efficace.

2) Componenti di un processo di valutazione

Ogni procedura di valutazione prevede quattro fasi cruciali che devono essere tutte tracciate chiaramente prima di iniziare una campagna di test. Innanzitutto, deve essere organizzata la selezione dei prodotti. Si tratta di decidere chi determinerà l'elenco dei prodotti da testare e in base a quali criteri tali prodotti saranno inclusi nell'elenco. Una campagna potrebbe concentrarsi sui test di una specifica categoria di prodotti, come i cibi in scatola, o cercare di ottenere una panoramica della situazione più in generale. Per questo motivo è necessario definire anche la tipologia di prodotti della campagna.

In questa fase, deve essere determinato anche il numero di prodotti che la campagna intende testare. Maggiore è il numero di prodotti testati, più rappresentativi possono essere i risultati. Bisognerebbe inoltre rivolgere la dovuta importanza a qualsiasi possibile limitazione nella gestione dei campioni di prodotto (ad esempio, evitare di rompere la catena del freddo) e alla fattibilità pratica dei test sensoriali e di laboratorio. Per garantire trasparenza e inclusività, può rivelarsi utile anche contattare i proprietari dei marchi per ottenere riscontro in merito alla disponibilità sui diversi mercati.

3) Comparabilità

Quando si eseguono i test è fondamentale assicurarsi che sia i prodotti che i risultati ottenuti siano confrontabili lungo tutta la procedura (fasi di selezione, campionamento e test). Infatti, ogni fase della procedura deve rispettare le stesse condizioni per tutti i prodotti testati, per garantire che nessun fattore esterno interferisca con la comparabilità dei risultati.

Inoltre, la selezione del prodotto deve essere fatta con molta attenzione. La selezione può includere solo prodotti che effettivamente rappresentano lo stesso bene, poiché, diversamente (per esempio, gusti diversi di uno stesso prodotto), i test non darebbero risultati corretti e potrebbero causare accuse infondate di pratiche di duplice qualità e quindi danneggiare erroneamente la reputazione di un'azienda.

Un altro punto importante da tenere in considerazione è la traduzione corretta delle etichette e degli elenchi degli ingredienti degli alimenti. Eventuali incongruenze potrebbero alterare i dati e la comparabilità non potrebbe più essere garantita. Un processo trasparente e progettato in modo appropriato aiuterebbe a evitare di commettere questo tipo di errori.

4) Procedure appropriate di selezione, campionamento e test

Ogni fase della procedura dovrebbe rispettare determinati criteri predefiniti. Questi includono la garanzia che il processo sia scientificamente fondato, pratico ed economico.

Poiché non tutti i prodotti possono essere testati e studiati nello stesso modo, ogni procedura deve essere adattata al prodotto in questione e dovrebbe essere applicata in modo coerente. Infine, nei casi in cui siano richiesti test di laboratorio, il laboratorio e i metodi dovrebbero essere accreditati. Qualora l'accreditamento non fosse possibile per un motivo valido e verificabile, i metodi utilizzati dovrebbero essere almeno riconosciuti e convalidati.

5) Inclusività

Durante l'intero processo, tutte le parti interessate (l'industria alimentare, le autorità competenti, i rappresentanti dei consumatori e talvolta anche i consumatori direttamente) dovrebbero essere invitate a partecipare e ad apportare il loro contributo. Tali parti dovrebbero ricevere un trattamento equo al fine di collaborare e raggiungere il consenso comune.

6) Equità

Per garantire l'imparzialità nei confronti di tutti gli attori, il processo di selezione dei prodotti dovrebbe tenere in debita considerazione le quote di mercato che i marchi occupano in ciascuno Stato Membro (le industrie alimentari coinvolte in diverse categorie non dovrebbero essere svantaggiate). Inoltre, tutti i requisiti di riservatezza previsti dalla legge devono essere rispettati durante l'intero processo.

ECCEZIONI

Differenze tra prodotti simili venduti in vari paesi dell'Unione Europea non significano automaticamente che un prodotto presenti un caso di duplice qualità. Ai produttori è consentito, in base ai principi del mercato unico, di differenziare localmente i prodotti che vengono venduti su mercati diversi. Tuttavia, il diritto dell'UE non consente di fuorviare i consumatori.

- **Legislazione nazionale:** in alcuni casi, la legislazione nazionale può variare per quanto riguarda la quantità minima richiesta che i prodotti devono contenere per un determinato ingrediente. È il caso, ad esempio, dei prodotti contenenti succo d'arancia, dove la soglia necessaria varia nei diversi paesi dell'UE. Anche la legislazione che riguarda il settore della birra presenta differenze significative nei diversi Stati Membri. Questi sono solo un paio di esempi delle circostanze che devono essere considerate quando si pianifica una campagna di test. In effetti, le differenze di prodotto derivanti dai requisiti legislativi locali non possono essere considerate pratiche di duplice qualità alimentare.
- **Disponibilità o stagionalità delle materie prime:** i produttori alimentari cercano di utilizzare ingredienti di provenienza locale ogni volta che è possibile. Tuttavia, in alcuni casi ciò pone vincoli alla somiglianza con il prodotto venduto in diversi Stati Membri, poiché condizioni climatiche diverse possono causare carenze di alcune materie prime. Alcuni proprietari di marchi potrebbero anche adattare leggermente il contenuto di un prodotto in base alla stagionalità delle materie prime.
- **Strategie volontarie per migliorare l'accesso a cibi sani e nutrienti:** i proprietari dei marchi possono differenziare i prodotti destinati a mercati diversi se ciò viene fatto in modo da migliorare l'accesso a cibi sani e nutrienti. Spesso le campagne per una migliore alimentazione sono sostenute dalle autorità nazionali, ma non supportate con strumenti legali e aperte a impegni volontari da parte delle aziende.
- **Preferenze nazionali:** nel caso in cui il produttore alimentare possa dimostrare attraverso ricerche di mercato verificabili che alcuni segmenti di mercato hanno forti preferenze per determinati ingredienti, i produttori possono anche utilizzare tali preferenze per creare prodotti diversi che corrispondono alle preferenze dei consumatori locali. Tuttavia, questi criteri non sono chiaramente definiti.

TESTARE I PRODOTTI PER DUPLICE QUALITÀ ALIMENTARE: ASPETTI PRATICI

Delineati i principi di base per condurre i test, occorre descrivere gli aspetti pratici del testare la duplice qualità sui prodotti alimentari.

SELEZIONE E CAMPIONAMENTO DEI PRODOTTI

Sia la selezione che il campionamento dei prodotti devono seguire i criteri definiti dal CCR nella metodologia armonizzata. Una campagna di test può includere solo prodotti commercializzati con lo stesso marchio e confezione in più Stati Membri. Le differenze nelle dimensioni della confezione o nella lingua utilizzata sui prodotti non forniscono criteri di esclusione da una campagna di test. In caso di dubbi è utile contattare i manager del marchio per ottenere conferma della somiglianza di due prodotti.

La selezione dei prodotti deve avvenire attraverso la composizione di un panierino di mercato basato su prodotti di marca e marchi privati. Inoltre, eventuali reclami precedenti presentati dai consumatori o dalle organizzazioni di consumatori o potenziali risultati di campagne di test precedenti possono servire come base per stilare un elenco di prodotti che necessitano di ulteriori indagini a causa delle differenze rilevate o perché le spiegazioni fornite dai marchi non sono risultate soddisfacenti. Successivamente, questo elenco potrà essere integrato da ulteriori prodotti, appartenenti alle stesse categorie, che devono ancora essere testati, tenendo conto delle quote di mercato sui diversi mercati.

Tutti i prodotti selezionati devono essere disponibili in almeno tre Stati Membri e tutte le campagne di test dovrebbero mirare a una rappresentazione geografica equilibrata, per quanto possibile e praticabile. In base al principio di inclusione, i titolari dei marchi dei prodotti presenti negli elenchi dei test dovrebbero essere consultati e avere la possibilità di chiarire qualsiasi informazione pertinente sui valori nutrizionali e sulle proprietà sensoriali dei prodotti.

Prima che i prodotti vengano campionati, gli organizzatori devono sviluppare un protocollo di campionamento in modo da garantire la corretta gestione dei campioni di prodotto in tutte le fasi e garantirne la corretta tracciabilità. Tutti i campioni di prodotto potranno essere raccolti presso i rivenditori in quantità sufficiente per effettuare tutte le attività di test previste (analisi sensoriale, test di laboratorio). Va tenuto presente che una manipolazione impropria dei campioni nelle fasi precedenti da parte dei rivenditori potrebbe influire sulla qualità del prodotto. Pertanto, se i prodotti che non presentano differenze negli ingredienti hanno risultati significativamente diversi durante l'analisi sensoriale, ulteriori campioni degli stessi prodotti dovrebbero essere raccolti presso un diverso rivenditore. Se i risultati rimangono diversi, il proprietario del marchio può fornire campioni di una fase precedente della catena di approvvigionamento.

Inoltre, la durata (data di scadenza/"da consumarsi preferibilmente entro") dei campioni dovrebbe rientrare in un ragionevole margine del 20% per garantire la comparabilità dei risultati dei test. Anche il test effettivo dovrebbe essere eseguito nello stesso periodo di durata di un prodotto.

Infine, alcuni ulteriori punti da considerare. In primo luogo, l'esecuzione di test su diversi lotti di prodotti è un modo consigliato per ottenere risultati più completi. Tuttavia, gli organizzatori delle campagne di test devono tenere presente che replicare un test rappresenta un aumento significativo di tempo e delle risorse necessarie per detta campagna. I prodotti altamente deperibili richiedono precauzioni speciali per tutte le fasi di manipolazione dei campioni di prodotto. Ciò deve essere preso in considerazione quando si pianifica la selezione del prodotto e si sviluppa il protocollo di campionamento. Al fine di ottenere un quadro completo della situazione relativa alle pratiche di duplice qualità alimentare nell'UE, tutte le campagne di test devono rispettare protocolli rigorosi e garantire la fattibilità sin dall'inizio.

STUDIO DELL'IMBALLAGGIO DEL PRODOTTO

Il primo passo in qualsiasi procedura per effettuare un test è verificare in che misura la parte anteriore delle confezioni dei prodotti confrontati sia identica. Per un potenziale caso di duplice qualità alimentare (e, legalmente parlando, una potenziale violazione della Direttiva sulla pratiche commerciali sleali), i prodotti alimentari devono avere la parte anteriore delle confezioni praticamente identica, così come deve essere la strategia di marketing a livello grafico in generale. Per risultati oggettivi e verificabili, è possibile assumere gruppi di esperti per determinare in che misura l'imballaggio dei diversi prodotti sia identico.

Se la confezione dei prodotti scelti è effettivamente identica o quasi identica, il passo successivo da compiere è il confronto dei valori nutrizionali e degli elenchi degli ingredienti, come dichiarato in etichetta. Affinché un prodotto presenti un problema di duplice qualità, le differenze negli ingredienti e nei valori nutrizionali devono essere significative e dovrebbero alterare la qualità del prodotto in questione.

ANALISI SENSORIALE

L'analisi sensoriale viene utilizzata per verificare se i prodotti testati presentano differenze a livello sensoriale (sapore, odore, consistenza), di che tipo di differenza si tratta e quanto è rilevante tale differenza. Per l'analisi sensoriale esistono diversi metodi standardizzati adatti ad individuare casi di duplice qualità. Questi includono il profilo sensoriale, il test del triangolo, il test duo-trio, la classifica o il test di confronto accoppiato. Ciascuno di questi metodi di prova è standardizzato dall'ISO e dovrebbe essere condotto da membri di un panel specificamente formato. Quando si pianifica una vasta campagna di test e si sceglie quale metodo utilizzare per l'analisi sensoriale, dovrebbero essere presi in considerazione i costi e l'efficienza dei diversi metodi.

Per ottenere una visione accurata di un confronto multilaterale di un prodotto, l'analisi dovrebbe essere eseguita da un unico panel. Per i test di diverse categorie di prodotti, tuttavia, possono essere utilizzati diversi gruppi di esperti. Per i confronti multilaterali, il profilo sensoriale è una tecnica molto adatta. Essa può fornire informazioni su quali prodotti presentano differenze, quali sono tali differenze e, nei casi migliori, ne identifica anche l'entità.

TEST DI LABORATORIO

Se due campioni di prodotto presentano differenze significative dopo che i test sensoriali sono stati condotti (stabilito che i prodotti hanno un marchio identico o quasi identico), si consigliano test di laboratorio per verificare ulteriormente se tali prodotti presentano un caso di duplice qualità. I test di laboratorio devono essere eseguiti da laboratori accreditati ISO 17025. Idealmente, dovrebbero essere accreditati anche tutti i metodi utilizzati. Se ciò non fosse possibile, i metodi devono essere almeno verificabili scientificamente. È necessario prevedere un budget sufficiente per i test di laboratorio per qualsiasi campagna di test a causa del costo generalmente alto. Inoltre, quando si progetta una campagna di test, è necessario considerare tutti i metodi pertinenti.

Per lo svolgimento dei test di laboratorio verrà definita la metodologia esatta sulla base dei risultati precedentemente ottenuti sia dal confronto delle etichette che durante i test sensoriali. In effetti, non esiste un singolo test che sia valido per affrontare casi di duplice qualità. Le metodologie di test scelte dipenderanno dalle incongruenze riscontrate e da quali ingredienti o caratteristiche necessitano di test specifici. Esistono diversi metodi possibili per i test di laboratorio.

- In primo luogo, tutti i laboratori accreditati possono eseguire **test di analisi nutrizionale**, allo scopo di verificare i nutrienti contenuti in un prodotto. Questi possono essere particolarmente utili quando i valori nutrizionali dichiarati su due o più prodotti presentano differenze significative sebbene le liste degli ingredienti siano identiche. Questi test dimostreranno se i prodotti sono significativamente diversi e se rispettano le normative UE inerenti.
- In secondo luogo, anche i **coloranti e gli additivi** potrebbero dover essere testati. Tuttavia, per questo tipo di test, occorre sapere quali sostanze sono ricercate, il che significa che il sospetto di un determinato colorante o additivo è necessario affinché questo metodo sia rilevante durante una campagna. In terzo luogo, test che delineano **profili aromatizzanti** potrebbero essere utilizzati anche nel caso in cui si sospetti che il prodotto contenga sia un ingrediente reale sia un'imitazione artificiale dello stesso ingrediente (che non è stata dichiarata).

Questo potrebbe essere il caso, ad esempio, di prodotti nei quali è utilizzata la vaniglia (per esempio i gelati), dove spesso è possibile utilizzare insieme sia la bacca di vaniglia che l'aroma di vaniglia. Va ricordato che se tali sostanze non sono dichiarate intenzionalmente per un vantaggio economico o finanziario, i casi potrebbero essere classificati come frode alimentare e contestati dalle autorità nazionali competenti e dai sistemi giudiziari.

Metodi più complicati come la **gascromatografia** possono essere di interesse in alcuni casi. Questo metodo progetta un'impronta digitale del prodotto e delle sue molecole e quindi fornisce un quadro completo con dati sia quantitativi che qualitativi sui prodotti testati. È tuttavia un metodo costoso e l'interpretazione dei risultati richiede esperienza in materia.

L'**analisi degli isotopi** è infine un'ulteriore metodo consigliato, in quanto fornisce informazioni sulle origini di un prodotto alimentare e sui suoi ingredienti e se gli ingredienti appartengono o meno a una determinata materia prima. Una volta che tutti i dati sono stati raccolti e la conclusione per un determinato prodotto è che presenta differenze significative, pur essendo commercializzato con imballaggi identici, il proprietario del marchio dovrebbe avere la possibilità di fornire un chiarimento circa gli esiti delle analisi, in conformità con il principio di trasparenza e inclusività.

Se il commento del proprietario del marchio non fornisce spiegazioni soddisfacenti, l'organizzatore della campagna di test dovrebbe avvisare le autorità competenti che possono decidere caso per caso di indagare eventuali pratiche commerciali sleali in atto e, se necessario, adottare misure contro l'attore commerciale che viola i regolamenti UE.

CASI STUDIO

Questa sezione si concentra su quattro interessanti casi studio, tratti dal rapporto del CCR, come supporto nel processo di determinazione di casi di duplice qualità nei prodotti alimentari. I casi studio si basano sull'appendice del rapporto del CCR 2019 e sui test eseguiti dal partner del progetto InfoCons in Romania. Questo documento riassume l'analisi dei dati raccolti nei test, vale a dire i valori nutrizionali, la dichiarazione quantitativa degli ingredienti, l'elenco degli ingredienti e l'etichettatura nella parte anteriore della confezione. Sarà importante capire perché ogni esempio rappresenta un caso di duplice qualità alimentare, cosa riferisce il proprietario del marchio e perché ciascun caso potrebbe essere di interesse per test futuri.

COCA-COLA COMPANY – COCA-COLA CLASSICA

- **Perché potrebbe essere un caso di duplice qualità?** Il CCR ha testato il prodotto « Coca-Cola gusto originale» della Coca-Cola Company in 18 diversi paesi e ha rilevato che in Europa sono presenti due diverse ricette.
 - **Valori nutrizionali:** esiste una ricetta con 10,6 kJ / 100 g di zucchero (principalmente nei paesi occidentali come Danimarca, Francia, Germania ecc.) e una con 11,2 kJ / 100 g di zucchero (principalmente nei paesi orientali come Bulgaria, Ungheria o Slovacchia).
 - **Dichiarazione di quantità degli ingredienti:** il primo ingrediente può essere acqua, acqua frizzante o acqua gassata, ma ciò non ha un impatto reale sui valori nutrizionali. Il secondo ingrediente è il tipo di zucchero: può essere zucchero o sciroppo di fruttosio-glucosio, che consiste in un altro tipo di zucchero raffinato. Alcune versioni del prodotto contengono coloranti, acidi fosforici e aromi, ma ciò non modifica i valori nutrizionali.
 - **Lista degli ingredienti:** la differenza principale sta nel tipo di zucchero perché le ricette con lo sciroppo di fruttosio-glucosio contengono una maggiore quantità di (carboidrati di cui) zuccheri nell'insieme dei valori nutrizionali rispetto alle ricette contenenti zucchero normale.
- **Etichettatura sulla parte anteriore della confezione:** in tutti i campioni provenienti da paesi diversi, l'etichetta è di colore rosso, ad eccezione dei prodotti di Malta e Spagna, che presentano etichetta di colore nero. Questo può essere spiegato dal fatto che, in Malta e Spagna, la Coca-Cola Company vende più prodotti Coca-Cola Zero rispetto ai classici prodotti Coca-Cola e quindi adotta l'etichettatura nera come strategia di marketing (vedi l'immagine sotto).



- **Commento del proprietario del marchio**

L'azienda Coca-Cola ha giustificato la differenza dicendo che «il dolcificante locale che utilizziamo è stato storicamente selezionato principalmente per considerazioni locali come la disponibilità regionale degli ingredienti. L'approvvigionamento dei nostri ingredienti a livello locale garantisce la possibilità sia di supportare le filiere di approvvigionamento e le economie locali sia mantenere l'accessibilità e il gusto delle nostre bevande» e che «includiamo in modo trasparente le informazioni su tutti i nostri ingredienti e il loro contenuto nutrizionale sulla nostra etichetta. Per garantire lo stesso sapore, i dolcificanti derivati dal mais vengono utilizzati in quantità leggermente superiori rispetto allo zucchero, il che spiega le differenze nutrizionali insignificanti individuate dalla valutazione del CCR. »

- **Perché il caso è interessante?**

Questo caso è interessante perché c'è una divisione geografica relativamente netta tra le due ricette di Coca-Cola mentre la parte anteriore della confezione è la stessa. In questo caso, ciò può essere spiegato dal fatto che alcuni paesi favoriscono determinati mercati per i loro interessi economici, ma ciò richiederebbe una giustificazione aggiuntiva. La giustificazione della Coca-Cola Company rimane debole poiché afferma di utilizzare il fruttosio-glucosio in una percentuale diversa con lo zucchero, ma negli ingredienti, il fruttosio-glucosio è menzionato solo per le versioni più energetiche del prodotto.

Sono necessarie ulteriori indagini. Se lo sciroppo di fruttosio-glucosio è più economico, sarebbe interessante avere un altro indicatore per valutare se si tratta o meno di una pratica dannosa, perché anche se è consentito dalla legislazione europea, è considerato meno salutare dello zucchero normale. Tuttavia, i dati raccolti nei test del CCR non sono sufficienti per mettere in discussione la duplice qualità, in quanto i valori nutrizionali non sono molto diversi, ma con uno studio più approfondito del prezzo, della distribuzione geografica della ricetta e delle potenziale effetto negativo del fruttosio-glucosio nel suo complesso, potrebbe essere possibile costruire un caso.

BARILLA – SUGO ALLA BOLOGNESE

- **Perché potrebbe essere un caso di duplice qualità?** Il prodotto «Sugo alla Bolognese» prodotto dalla Barilla è stato testato dal CCR in 5 paesi: Ungheria, Spagna, Estonia, Bulgaria e Lettonia. In questo caso, ci sono due ricette completamente diverse con valori energetici diversi.

- **Valori nutrizionali:** in Ungheria, Spagna ed Estonia la ricetta contiene più carboidrati e zuccheri e meno proteine rispetto a quella di Lettonia e Bulgaria.
- **Elenco degli ingredienti:** Il CCR ha notato che ci sono più o meno gli stessi ingredienti anche se alcuni prodotti contengono concentrato di pomodoro mentre altri hanno pomodori pressati con passata di pomodoro concentrata. Tuttavia questa differenza non cambia il valore nutritivo poiché nella maggior parte dei casi vengono utilizzati insieme concentrato di pomodoro o pomodori pressati con passata di pomodoro concentrata.
- **Dichiarazione di quantità degli ingredienti:** La quantità di carne è comunque maggiore in Bulgaria e Lettonia, il che spiega perché ci sono più proteine in questa ricetta.

- **Parte anteriore della confezione:** l'etichettatura è molto simile (vedi immagine sotto)



- **Commento del proprietario del marchio**

Barilla ha risposto al CCR che «la diversità d'informazione del prodotto di Lettonia e Bulgaria è dovuta a un errore materiale nell'applicazione degli adesivi nella lingua locale, che è stato rapidamente corretto. »

- **Perché il caso è interessante?**

Per questo prodotto emergono dei dubbi relativi alla presenza di una chiara distinzione geografica ma è difficile stabilire se l'azienda sia intenzionata a discriminare alcuni paesi rispetto ad altri. Poiché esistono due ricette diverse, potrebbe trattarsi di duplice qualità senza un paese di destinazione specifico. Sarebbero necessarie ulteriori indagini e analisi per sapere se alcuni paesi sono penalizzati e per comprendere se si tratti davvero di un errore dell'azienda.

ACTIVIA - YOGURT GUSTO FRAGOLA

- **Perché potrebbe essere un caso di duplice qualità?** Activia è un prodotto lattiero-caseario testato in 14 paesi. I risultati del CCR mostrano che la ricetta è molto diversa da un paese all'altro; in particolare, emergono cinque ricette completamente diverse.
 - **Valori nutrizionali:** I valori nutrizionali sono infatti molto diversi in termini di valori energetici, grassi, zuccheri, carboidrati, sale, ecc.
 - **Dichiarazione di quantità degli ingredienti:** Anche le quantità dei diversi ingredienti non risultano omogenee, anche se i dati a riguardo non sono sufficienti perché non tutte le dichiarazioni quantitative sono disponibili per ogni paese.
 - **Lista degli ingredienti:** La differenza è principalmente legata al calcio e può essere spiegata dalla scelta degli ingredienti caseari, ad esempio latte intero, panna o latte scremato. Al contrario, la quantità di fragole è costante al di fuori dalla Germania. Anche la quantità di zucchero varia da un paese all'altro: sia in Francia che nei Paesi Bassi c'è più zucchero, ma la ricetta olandese fornisce un apporto calorico più elevato della ricetta francese. Infine, la ricetta greca è molto più grassa delle altre.
- **Parte anteriore della confezione:** le etichette sono molto simili fra loro (vedi immagine sotto).



Commento del proprietario del marchio

ACTIVIA ha risposto che gli yogurt al gusto fragola «sono realizzati in otto stabilimenti di produzione dislocati in diversi paesi in tutta Europa, lievi variazioni nei valori nutrizionali sono inevitabili e derivano principalmente dalle caratteristiche del latte crudo, che per natura può variare in funzione della stagionalità in termini di contenuto di grassi e proteine. Ulteriori variazioni possono derivare da differenze non significative fra linee di produzione.» Inoltre, «differenze marginali nell'etichettatura degli ingredienti possono derivare da particolari requisiti nazionali (ad esempio nessuna denominazione di yogurt armonizzata in tutta Europa) e pratiche di mercato locali».

Perché il caso è interessante?

Questo caso è interessante perché, secondo i risultati del CCR, esistono molti tipi di ricette in Europa. È difficile stabilire in modo definitivo quale sia la ricetta meno salutare e non è nemmeno facile visualizzare uno modello definito. Probabilmente, la versione meno salutare è quella greca, in quanto contiene più grassi delle altre. Tale ricetta è molto probabilmente realizzata per assomigliare il più possibile allo yogurt greco, che tende ad essere più ricco in grassi dello yogurt normale. Il proprietario del marchio insiste infatti sulle pratiche locali e sui requisiti nazionali. Tuttavia è difficile dire se si tratti di un caso di duplice qualità poiché alcuni paesi presentano la stessa ricetta, come Ungheria e Italia o Repubblica Ceca e Slovacchia. Sarebbero necessarie ulteriori ricerche e più dati per considerare un caso di duplice qualità alimentare.

BEN & JERRY'S - GELATO AL CIOCCOLATO

- **Perché potrebbe essere un caso di duplice qualità?** Il prodotto è stato testato dal CCR in 13 paesi dell'UE.

- **Valori nutrizionali:** il CCR ha notato che esiste una ricetta diversa per il prodotto realizzato in Croazia, che è leggermente diversa da quella dei prodotti degli altri paesi europei.
- **Dichiarazione di quantità degli ingredienti:** i valori sono omogenei, sebbene ci siano alcune cifre decimali di differenza nei valori nutrizionali del prodotto realizzato in Croazia (apporta più calorie e contiene più sale). Anche l'elenco degli ingredienti è standardizzato.
- **Elenco degli ingredienti:** il prodotto croato contiene più farina d'orzo e sale rispetto ad agenti lievitanti e stabilizzanti, ma questi ingredienti sono comunque meno del 2% della quantità del prodotto.

- **Etichettatura sulla parte anteriore della confezione:** l'etichettatura del prodotto sulla parte anteriore della confezione è assolutamente identica in tutti i paesi. (vedi immagine sotto)



COMMENTO DEL PROPRIETARIO DEL MARCHIO

La compagnia spiega la differenze riscontrate per il prodotto croato affermando che: "I materiali grafici (facendo riferimento alle etichette) destinati ai prodotti venduti in Europa riportano una dichiarazione nutrizionale del brownie al cioccolato del 13% e tale dichiarazione è quella utilizzata per etichettare i prodotti venduti in Croazia. Alcuni rivenditori croati importano il prodotto da altri mercati europei indipendentemente da Unilever, utilizzando quindi le proprie etichette, che potrebbero essere la causa delle discrepanze riscontrate nei test. Oltre a produrre la versione da 500 ml, è in produzione la versione gelato Ben and Jerry's gusto Brownie da 100 ml, che in proporzione contiene una quantità maggiore di brownie, spiegando così i valori più alti della dichiarazione nutrizionale."

PERCHÉ IL CASO È INTERESSANTE?

A prima vista, questo potrebbe essere considerato un caso di duplice qualità poiché esiste una ricetta diversa solo nello stato della Croazia, tuttavia essa è molto standardizzata. Questo caso è interessante perché, se la differenza è costituita da ingredienti che rappresentano meno del 2% del prodotto, tale differenza non è sufficientemente rilevante da affermare che si tratti di un caso di duplice qualità. Inoltre, i prodotti importati da paesi terzi sono generalmente standardizzati perché, nella maggior parte dei casi, questi prodotti sono commercializzati in Europa sfruttando il principio del riconoscimento reciproco, che facilita l'accesso al mercato tra i paesi dell'UE. La ricetta è unica e, se è legale in un paese, l'operatore del settore alimentare extra UE potrebbe poi commercializzarlo negli altri 26 senza ulteriori restrizioni. È importante notare che le aziende europee si sforzano di adattarsi alle preferenze e ai gusti locali, anche se non sono obbligate a farlo.

ULTERIORI CASI STUDIO CONDOTTI DA INFOCONS - 2017

FANTA GUSTO ARANCIA - BEVANDA GASSATA

- **Perché potrebbe essere un caso di duplice qualità?** Sono state confrontate le etichette dei prodotti vendute in tre diversi paesi europei:
 - Sono state riscontrate delle differenze relativamente al contenuto di frutta:
 - Romania: minimo 5% di succo di frutta concentrato.
 - Regno Unito: 3.7% succo d'arancia e 1.7% succo di limone concentrati (tot. 5.4%).
 - Spagna: 8% succo d'arancia concentrato.

Tara	Produs	Brand	Categorie	Model	Ingredientie	Cod E-uri	Nr E-uri	Val. Energetica	Proteine (g/100g)	Gramași (g/100g)	Saturati (g/100g)	Glucide (g/100g)	(din glucide) (g/100g)	Sare (g/100g)	Grasaj (g)	resigient (g)	Observatii
Romania	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Bautura racoritoare	Bautura racoritoare carbogazoasa cu suc de portocale	Aqua, zahar, sirup de fructoza-glucata, suc de portocale si suc de concentrat (min. 5%), dioxid de carbon, acid citric, acid malic, aroma naturala de portocale cu alte aroma naturale, antioxidant acid ascorbic, colorant caramele, stabilizator guma de gelatina.	E090, E290, E300, E160a, E412	5	183kcal / 43kcal	0	0	0	10.5	10.5	0	2		A se consuma de preferinta inainte de un peambalaj (prin rulci). A se pesta la rec.upros. frit de sare.
Anglia	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Bautura racoritoare	Bautura racoritoare carbogazoasa cu suc de portocale	Apa carbogazoasa, zahar, suc concentrat de portocale 12%, fructoza citrica concentrat 10%, acid citric concentrat, acid malic, aroma naturala de portocale cu alte aroma naturale, antioxidant, acid de lucru, acid ascorbic, acid citric, acid malic, acid malic, acid citric, acid ascorbic, acid malic, acid citric, acid ascorbic, acid citric, acid ascorbic, stabilizator guma gelatina, surfa de gelatina.	E310, E202, E296, E311, E1950, E1951, E300, E412	8	1214kcal / 29kcal	0	0	0	6.9	6.9	1	2		A se consuma dupa uscat si racorit.
Spania	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Bautura racoritoare	Bautura racoritoare carbogazoasa cu suc de portocale	Apa carbogazoasa, suc concentrat de portocale 8%, zahar, sirup de fructoza, acidulanti, acid citric, acid malic, stabilizatori, E445, E445 si E454, conservanti E202, indufent E950 si upasturant, surfa arzatoare, antioxidant, aroma naturala de portocale cu alte aroma naturale, colorant E160a. Continut si surfa de fenilalanina.	E310, E296, E445, E445, E454, E202, E1950, E1951, E300, E160a	10	145kcal / 34kcal	0	0	0	8.5	8.5	2		A se pastra de lumina solară sau în casă într-o loc răcoros, uscat curat.	

- **Perché il caso è interessante?**

Questo caso è interessante a causa della differenza nel numero di additivi alimentari, del contenuto di zucchero e del contenuto calorico.

- **Additivi alimentari:**

Una delle differenze rilevate è il numero di additivi alimentari: i prodotti realizzati in Romania, Regno Unito e Spagna presentano rispettivamente 5, 8 e 10 additivi. Gli specialisti della KiloStop Nutrition Clinic ci mettono in guardia sugli additivi presenti in questi prodotti:

"Maggiore è il numero di additivi alimentari, maggiore è il lavoro deve fare il nostro fegato per eliminarli. Notiamo che in Inghilterra e Spagna troviamo la seguente specifica: Contiene una fonte di fenilalanina. La fenilalanina è un amminoacido che costituisce parte della composizione del dolcificante aspartame. Esiste una condizione genetica chiamata fenilketonuria, che è l'incapacità del corpo di metabolizzare la fenilalanina. La fenilketonuria è una condizione grave che può portare a ritardo mentale se non trattata precocemente. Pertanto, i prodotti contenenti questa sostanza devono recare un'avvertenza su la confezione."

- **Contenuto di carboidrati (di cui zuccheri) e contenuto calorico:**

"Come possibile vedere sull'etichetta, essa non presenta sostanze nutritive, ovvero valore 0 proteine, 0 grassi e 0 carboidrati. L'unica fonte di carboidrati proviene dagli zuccheri semplici. Questi zuccheri costituiscono i carboidrati complessi, i quali sono in grado di apportare benefici per il corpo umano. Tramite processo artificiale è possibile isolare gli zuccheri semplici, ma tale processo porta all'eliminazione di fibre alimentari, vitamine e minerali lasciando solo la componente dolcificante. Il nostro corpo assorbe rapidamente gli zuccheri ottenuti da questo processo, che si depositano molto facilmente sotto forma di grasso, provocando picchi e cali improvvisi di zucchero nel sangue, influenzando quindi negativamente l'appetito.

In altre parole, questo componente può aumentare la sensazione di fame. Metabolizzare lo zucchero comporta il consumo di sostanze nutritive. Non solo apporta calorie senza apportare nutrienti, ma per essere metabolizzato consuma riserve vitaminiche e minerali del corpo. Quindi, la bibita, oltre a non apportare alcun beneficio nutrizionale, consuma vitamine e minerali che abbiamo nel nostro corpo." . Così hanno completato gli specialisti della KiloStop Nutrition Clinic <https://www.kilostop.ro/> "

CIOCCOLATO MILKA AL LATTE DELLE ALPI

Perché potrebbe essere un caso di duplice qualità? Le etichette dei prodotti venduti in due diversi Paesi Membri sono state confrontate e sono state riscontrate delle differenze relativamente al numero di additivi alimentari. Nel prodotto venduto in Romania, è stato aggiunto l'additivo Poliglicerolo (E476).

Il prodotto trovato sul mercato rumeno presenta un contenuto di grasso inferiore, 29g/100g, rispetto al contenuto del prodotto trovato sul mercato spagnolo. Inoltre, il prodotto rumeno contiene una maggiore quantità di grassi saturi, i.e. 18g/100g, rispetto al prodotto spagnolo, che ne contiene 17.5g/100g. Infine, nel prodotto rumeno è osservato un minor contenuto di grassi "buoni" (polinsaturi), 11g/100g, rispetto all'equivalente spagnolo (12/100g).

Ulteriori differenze sono osservabili rispetto al contenuto di glucosio (maggiormente presente nel prodotto rumeno), al contenuto di proteine (minor quantità nel prodotto rumeno) e al contenuto di sale (minore quantità per il prodotto rumeno).

Tara	Produs	Brand	Categorie	Model	Ingredienti	Cod E-uri	Nr E-uri	Val. Energetica	Proteine (%)	Grasime (%)	Acișe grasiaturale (%)	Grasime (g/100g)	Zaharuri (din glucide) (g/100g)	Sare (g/100g)	Gramaj (g)	Volum recipient (l)	Observații
Romania	Cioccolată Milka cu lapte alpin 100g	Milka	Cioccolata cu lapte	Cioccolata cu lapte	Zahăr, unt de cacao, lapte praf desnat, masă de cacao, zahăr, grăsime din lapte, pasta de steame, emulsificatoră, lecitină de soia, E476, aroma. Substanța uscată de cacao 30% minimus. Cantine LAPTE, ALLUNE, SOIA. Poate conține urme de GRAU, varietati: ușoare de NEUC.	E322, E476	2	2220kJ / 530kCal	6.3	18	59	58	0,37	300			A se păstra într-un loc uscat, ferit de căldură.
Spania	Cioccolata Milka cu lapte alpin 150g	Milka	Cioccolata cu lapte	Cioccolata cu lapte	Zahăr, unt de cacao, lapte praf, masă de cacao, zahăr, grăsime din lapte, alune de padure micănată, emulgator, lecitină de soia, aroma, cacao minim 32%. Acesta poate conține și alte fructe cu coajă fermecătoare și grăsime.	E322	1	2220kJ / 530kCal	6.4	29.5	17.5	58.5	58	0,43	350		A se depozita într-un loc uscat; A se feri de căldură.

CONCLUSIONI

La presente guida descrive il fenomeno delle pratiche della duplice qualità alimentare e spiega come la questione è stata affrontata fino ad ora a livello europeo. Inoltre, essa spiega come organizzare una campagna di test sui prodotti alimentari.

La duplice qualità alimentare è una pratica che consiste nel vendere, in diversi paesi, prodotti alimentari commercializzati come identici, ma che in realtà presentano delle differenze a livello di ingredienti e valori nutrizionali, a causa delle quali il consumatore potrebbe essere fuorviato ed indotto a pensare che il prodotto in questione sia identico agli equivalenti venduti in altri Paesi Membri. Ogni campagna di test deve essere accuratamente pianificata ed organizzata rispettando i principi di inclusività e trasparenza. I risultati della campagna devono essere accuratamente analizzati e comunicati alle autorità competenti, nel caso in cui vengano rilevate maggiori discrepanze.

Dovrebbe essere indicato se tali differenze qualitative fossero il risultato di pratiche legali quali preferenze locali, pratiche commerciali locali o requisiti nazionali. In alcuni casi può essere complesso individuare dei modelli geografici per capire se l'azienda abbia messo in atto delle pratiche discriminatorie verso specifici paesi o regioni. Di conseguenza, il tema della duplice qualità alimentare necessita di essere esaminata ulteriormente attraverso test estensivi per ottenere una panoramica più completa della situazione a livello europeo.

GHID

PENTRU TESTAREA PRODUSELOR CU DUBLU STANDARD





Acest proiect este cofinanțat de Programul pentru consumatori al Comisiei Europene



CUPRINS

PREZENTAREA PROIECTULUI.....	4
Partenerii proiectului.....	5
Ce înseamnă dublul standard al produselor.....	6
O scurtă istorie	6
JRC Metodologia Armonizată (2018).....	7
INTRODUCEREA PRINCIPIILOR GENERALE ALE LEGISLAȚIEI ÎN DOMENIU ALIMENTAR	8
Legislația în domeniul alimentelor	9
Informațiile alimentare pentru consumatori - Etichetarea	10
Directiva privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori.	
	11
METODOLOGIA TESTĂRII.....	12
Definiția unui produs de referință	12
Gradul de similitudine al produselor.....	12
6 principii cheie pentru testarea produselor.....	12
1) Transparentă.....	13
2) Pașii unei proceduri de evaluare.....	13
3) Comparabilitatea.....	13
4) Proceduri adequate de selecție, eșantionare și testare	13
5) Inclusivitate.....	13
6) Corectitudine.....	13
	14
EXCEPTII.....	15
Testarea produselor alimentare pentru dublul standard. Aspectele practice.....	15
Selectarea și eșantionarea produselor.....	16
Studierea ambalajului alimentelor.....	16
Analiza senzorială.....	17
Testarea în laborator.....	
	18
STUDII DE CAZ.....	18
COMPANIA COCA-COLA - Coca Cola...	20
BARILLA - Sos Bolognese.....	21
ACTIVIA - laurt cu aromă de căpsuni.....	22
BEN&JERRY'S - Înghețată de ciocolată	23
Alte studii de caz realizate de InfoCons în 2017.....	23
FANTA ORANGE - Băuturi răcoritoare carbogazoase cu aromă de fructe.....	25
CIOCOLATA MILKA cu lapte alpin.....	

PREZENTAREA PROIECTULUI

Proiectul „*Sprijinirea organizațiilor de consumatori: către o abordare armonizată privind dublul standard al produselor alimentare*” (ECO) - Empowering Consumer Organisations: towards a harmonised approach tackling dual quality in food products este un proiect european finanțat de Programul pentru consumatori al Direcției Justiție a Comisiei Europene. Proiectul care durează un an, vizează limitarea practicilor de standard dublu la produsele alimentare și consolidarea organizațiilor de consumatori din UE.

OBIECTIVELE PROIECTULUI

- Să dezvolte un ghid solid și armonizat, pentru a permite organizațiilor de consumatori din întreaga Europă să testeze și să compare produsele, în ceea ce privește problemele de dublu standard și să identifice strategiile sau informații de pe ambalajul alimentelor, potențial înselătoare de branding.
- Să dezvolte o platformă online comună pentru organizațiile de consumatori, care să centralizeze și să difuzeze rezultatele testelor, să raporteze potențiale practici comerciale nelioale și să împărtășească bune practici pentru învățare reciprocă. Platforma permite, de asemenea, consumatorilor să vizualizeze datele încărcate și să sugereze produse pentru testare. Această platformă se va construi pe site-ul web al proiectului.
- Să ajute organizațiile de consumatori, oferindu-le materiale de instruire privind testarea produselor pentru posibile practici de dublu standard al alimentelor. Materialul de instruire va fi furnizat cât mai multor organizații de consumatori în UE. Probabil că există cel puțin o organizație de consumatori, în fiecare stat membru al UE cu interes general și specific, pentru produsele alimentare. Fiecare organizație va putea apoi să efectueze teste pe produsele alimentare și să publice rezultatele pe platformă.
- Să consolideze capacitatea de susținere a organizațiilor de consumatori și să încurajeze cooperarea internă și transfrontalieră în Europa printr-o conferință amplă cu participanți, inclusiv organizații de consumatori, părți interesate relevante, publice și private, mass-media etc.
- Să creeze un sistem de certificare prin înregistrarea companiilor care doresc să-și arate angajamentul față de practicile de dublu standard a alimentelor, după ce produsele lor au fost testate corespunzător.

PARTENERII PROIECTULUI



- ADOC este o asociație italiană de consumatori recunoscută de Ministerul Dezvoltării Economice, membru al Consiliului Național al Consumatorilor și Utilizatorilor (CNCU) din 1999. ADOC este prezentă în toate cele 20 de regiuni italiene cu birouri care oferă publicului informații și sprijin. Cu precădere în sectorul alimentar, ADOC - cu sprijinul instituțiilor locale și a mediului academic - a dezvoltat proiecte privind informațiile consumatorilor referitoare la calitatea produselor și la securitatea alimentară și contrafacerea. Scopul comun este de a direcționa consumatorii către un consum mai responsabil și mai durabil.



- SAFE Food Advocacy Europe este un ONG european, al cărui obiectiv este să se asigure că sănătatea și preocupările consumatorilor rămân în centrul legislației UE în domeniul alimentar. SAFE este finanțat în prezent de programul ONG LIFE al CE și este, de asemenea, coordonatorul a două proiecte Erasmus +, unul privind permacultura și unul privind obezitatea la adolescenți. Prin urmare, SAFE are expertiză în gestionarea proiectelor la nivelul UE.



- InfoCons este Organizația de Protecția Consumatorilor din România, fondată în anul 2003, cu scopul de a proteja drepturile consumatorilor și de a crește gradul de conștientizare al acestora. În calitate de partener în cadrul proiectele europene, InfoCons participă activ la elaborarea materialelor educaționale non-formale și având astfel experiență în dezvoltarea acestor materiale. Mai mult, InfoCons a realizat deja studii privind calitatea alimentelor în România în ceea ce privește dublul standard și a abordat această problemă în cadrul Grupului Consultativ European pentru Consumatori.

CE ESTE DUBLUL STANDARD AL ALIMENTER?

Consumatorii din mai multe țări din UE s-au plâns de faptul că compoziția anumitor produse este diferită în țara lor de origine, în comparație cu produsele vândute sub aceeași marcă și cu ambalaje identice sau foarte similare în alte state membre. Până în prezent, nu a fost încă stabilită o definiție comună a ceea ce presupune dublul standard al alimentelor. Cu toate acestea, l-am putea defini ca „*practica în care companiile folosesc rețete, formulări sau standarde diferite, pentru articolele vândute sub același brand, dar cu compozitii diferite, în pofida faptului că aspectele ambalajelor sunt similare*”. De asemenea, putem examina modul în care acest fenomen este perceput din perspectiva europeană.

Conform legislației UE și a principiilor pieței unice, comercianții sunt liberi să își diferențieze produsele pentru diferite piete. Cu toate acestea, consumatorii nu pot fi induși în eroare prin prezentarea unor produse identice, în absența unor motive legitime și obiective. Noua dispoziție privind dublul standard în cadrul Directivei "New Deal for Consumers" clarifică faptul că inducerea în eroare a consumatorilor, în ceea ce privește compoziția produsului poate fi, în urma unei evaluări de la caz la caz și efectuată de autoritățile competente, considerată drept o practică comercială neloială, care este interzisă de legislația UE. În același timp, noua dispoziție recunoaște dreptul comercianților de a adapta produsele cu aceeași marcă pentru diferite piete geografice, din cauza factorilor legitimi și obiectivi. Prin urmare, procesul de stabilire clară a cazurilor de dublu standard este încă în desfășurare.

UN SCURT ISTORIC

Fostul președinte al Comisiei Europene, Jean-Claude Juncker, a declarat în 2017 că nu este acceptabil „faptul că în unele părți ale Europei, în Europa Centrală și de Est, oamenilor li se pot vinde alimente de calitate mai slabă decât în alte țări, în ciuda ambalajului și a mărcii identice. Slovacia nu merită o cantitate mai mică de pește în produsul Fish Fingers. Ungaria nu merită mai puțină carne în alimentele lor. Cehia nu merită mai puțină cacao în ciocolata lor. Legislația UE interzice deja astfel de practici. Trebuie să dăm autorităților naționale mai multă putere pentru a elimina astfel de practici ilegale acolo unde ele există”.

Având în vedere acest lucru, în septembrie 2017, Comisia a emis norme cu privire la aplicarea legislației europene cu privire la alimentele cu dublu standard pentru a ajuta autoritățile naționale să stabilească dacă o companie încalcă legislația UE atunci când vinde produse aparent identice cu o compoziție diferită, în diferite țări. Autoritățile naționale pentru protecția consumatorilor sunt responsabile de asigurarea conformității companiilor cu legislația UE. Cu toate acestea, Comisia Europeană se angajează să îi ajute prin intermediul acestor norme de aplicare și prin diferite aspecte de lucru.

În 2018, Join Research Center (JRC) al Comisiei Europene a dezvoltat o procedură armonizată pentru a evalua diferențele percepute în calitatea produselor într-un mod obiectiv. De fapt, noua dispoziție privind dublul standard în cadrul New Deal for Consumers - Directiva (UE) 2019/216 - clarifică faptul că înșelarea consumatorilor în ceea ce privește compoziția produsului poate fi considerată o practică comercială neloială, care este interzisă de legislația UE.

În același timp, noua dispoziție recunoaște că comercianții pot adapta mărfurile cu aceeași marcă pentru diferite piete geografice din cauza factorilor legitimi și obiectivi:

- Legislația națională;
- Disponibilitatea sau sezonalitatea materiilor prime;
- Strategii voluntare pentru îmbunătățirea accesului la alimente sănătoase și hrănitoare.

METODOLOGIA ARMONIZATĂ JRC (2018)

Centrul Comun de Cercetare (The Joint Research Centre (JRC)) este serviciul științific al Comisiei Europene, care angajează oameni de știință pentru efectuarea cercetărilor în vederea oferirii consultanței științifice independente pentru politica UE.

Printre inițiativele luate de Comisia Europeană pentru a aborda această problemă, Centrul Comun de Cercetare a dezvoltat în 2018 o metodologie de testare armonizată pentru evaluarea caracteristicilor legate de calitatea alimentelor, având ca scop îmbunătățirea testelor comparative ale produselor alimentare, astfel încât statele membre să poată discuta această problemă pe o bază științifică solidă și comună, aceeași pentru toți. Această metodologie a fost ulterior utilizată pentru a colecta informații despre compoziția unei largi varietăți de produse alimentare atât ale diferitelor branduri cât și private label. Au fost utilizate pentru clasificarea produselor în funcție de similitudinea lor: declarația nutrițională, lista ingredientelor și declarația cantitativă a ingredientelor, astfel cum au fost tipărite pe etichetele produsului și cât și aspectul ambalajului.

Toate statele membre ale UE au fost invitate de JRC să participe la o campanie la nivelul UE de colectare a informațiilor cu privire la compoziția produselor alimentare selectate oferite pe piețele lor. Nouăsprezece state membre UE au prezentat informații furnizate pe etichetele produselor și aspectul ambalajului a 113 produse de marcă și 15 produse cu etichetă privată.

Statele membre care au participat la sondaj au fost: Bulgaria, Croația, Cipru, Republica Cehă, Danemarca, Estonia, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Italia, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Slovacia, Slovenia, Spania și Țările de Jos. În total, informațiile pentru 1380 de produse au stat la baza comparării datelor.

Produsele au fost grupate în nouă categorii, utilizând drept criteriu dacă compoziția produsului și ambalajul erau „identice”, similare sau „diferite”. Compoziția a 33% din produsele evaluate a fost identică, dar nu toate au un aspect identic al ambalajului; diferențele de compoziție la produsele cu ambalaj identic sau similar au fost găsite pentru 9% și respectiv 22%, iar 27% au o compoziție diferită și, de asemenea, un aspect diferit al ambalajului. Restul produselor (9%) aveau caracteristici compoziționale similare.

Pentru acele produse la care au apărut diferențe în funcție de variantele naționale, grupurile s-au format prin gruparea produselor cu aceeași compoziție. Această mod de grupare nu a dezvăluit niciun model consistent de diferențiere a produselor pentru anumite regiuni geografice. Descoperirile descrise în acest raport se referă la diferențele observate în compoziție, adică variații ale conținutului de nutrienti și / sau ingrediente, ale produselor alimentare incluse în sondaj.

Trebuie înțeles că astfel de diferențe de compoziție nu pot fi traduse în diferite niveluri ale calității alimentelor. Întrucât un aspect al calității alimentelor este legat de proprietățile senzoriale (de exemplu, gustul, structura, aspectul) produselor în cauză, un subset al produselor incluse în acest studiu va fi supus testării senzoriale de către grupuri de experți. Acest lucru poate clarifica dacă o compoziție diferită a unui anumit produs alimentar va avea un impact vizibil asupra proprietăților sale senzoriale. Rezultatele acestui studiu se referă la eșantioanele de produse care au fost incluse în sondaj la momentul colectării acestora (noiembrie-decembrie 2019). Trebuie subliniat că este inadecvat să se concluzioneze prin deducție că aceste concluzii sunt valabile și pentru întreaga varietate de alimente de marcă și cu etichetă privată de pe piața UE.

INTRODUCEREA PRINCIPIILOR GENERALE ALE LEGISLAȚIEI ALIMENTELOR

Problema practicilor de dublu standard al alimentelor este legată de mai multe articole din legislația UE. Această secțiune va face o prezentare generală a legislației centrale a UE în legătură cu produsele alimentare și etichetarea produselor alimentare, precum și practicile comerciale neloiale.

LEGEA GENERALĂ A ALIMENTELOR (GFL - GENERAL FOOD LAW)

În 2002, Parlamentul European și Consiliul au adoptat **Regulamentul (CE) nr. 178/2002** de stabilire a principiilor și cerințelor generale ale legislației alimentelor (**Regulamentul general privind legislația alimentară**). Prezentul regulament stabilește un cadru pentru dezvoltarea legislației alimentare și furajere atât la nivelul UE, cât și la nivel național. În acest scop, acesta stabilește principiile generale, cerințele și procedurile care stau la baza luării deciziilor privind siguranța alimentelor și furajelor, acoperind toate etapele de producție și distribuție a alimentelor și furajelor.

Acesta stabilește:

- Definiții comune, cum ar fi definiția „alimentelor”, „furajelor” (sau „hranei pentru animale”) și „legii alimentelor”
- Obiective generale (de exemplu, garantarea protecției intereselor consumatorilor)
- Principii generale care stau la baza legislației alimentare naționale și a UE, cum ar fi principiul analizei riscurilor (articolul 6), principiul precauției (articolul 7) și protecția intereselor consumatorilor (articolul 8)
- Cerințe generale adresate în principal operatorilor din sectorul alimentar și al hranei pentru animale, în ceea ce privește controalele proprii, pentru verificarea conformității cu legislația alimentară atât a UE, cât și cea națională, siguranța alimentelor și furajelor, trasabilitatea și retragerile / rechemările de alimente și furaje nesigure.

Regulamentul stabilește în articolele sale 22 și 23 ca Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA), să fie o agenție independentă care să ofere consiliere și sprijin științific. Această autoritate este competență să analizeze principiul riscului în legătură cu alimentele și furajele. În cele din urmă, prevede mecanismele necesare pentru creșterea încrederii consumatorilor în legislația alimentară (articolele 9 și 10):

- Consultări publice eficiente în timpul pregătirii, evaluării și revizuirii legislației alimentare și furaje
- Obligația autorităților publice de a informa publicul larg, în cazul în care există motive întemeiate de a suspecta că un aliment sau furaj poate prezenta un risc pentru sănătatea umană sau animală.

PENTRU MAI MULTE INFORMAȚII

- https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law/general_requirements_en
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?>
- https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/gfl_fitc_infographic_2018_en.pdf

INFORMAȚII ALIMENTARE PENTRU CONSUMATORI - ETICHETARE -

Principiile generale, cerințele și responsabilitățile care reglementează informațiile alimentare și, în special, etichetarea alimentelor au fost stabilite prin **Regulamentul (UE) nr. 1169/2011**. Acest regulament prevedea regulile pentru o etichetare mai bună a produselor vândute în UE. Acesta stabilește ce tipuri de informații sunt obligatorii pe ambalajul alimentelor. Aceasta include:

- Numele alimentului
- Lista ingredientelor
- Orice ingrediente care ar putea provoca alergii sau intoleranțe trebuie specificate separat
- Cantitatea anumitor ingrediente sau, în unele cazuri, categoriile de ingrediente
- Cantitatea netă de alimente conținută în pachet
- Marcaje relevante ale datei, fie înainte de, Până la, în funcție de tipul de produs
- În cazul în care produsul necesită condiții speciale de manipulare sau depozitare, acestea trebuie specificate
- Pe ambalaj trebuie să figureze numele și adresa operatorului din industria alimentară
- În unele cazuri, trebuie menționate țara de origine sau locul de proveniență
- Dacă un consumator riscă să utilizeze greșit produsul fără instrucțiuni, trebuie furnizate instrucțiuni clare de pregătire
- Orice produs care conține mai mult de 1,2% alcool trebuie să precizeze tăria alcoolică pe etichetă
- O declarație nutrițională

Informațiile obligatorii trebuie prezentate într-o limbă pe care o înțelege cu ușurință populația din regiunea în care produsul este vândut. Statele membre au puterea de a determina limbile exacte care trebuie utilizate pentru produsele vândute în țara respectivă. Mai mult, aceste informații ar trebui să se afle într-un loc proeminent, unde să fie ușor vizibile, lizibile și ideal de să nu poată fi sterse. Declarația nutrițională trebuie să fie clară și, ori de câte ori este posibil, într-o formă tabelară.

În plus, regulamentul prevede că etichetele produselor alimentare pot conține informații suplimentare, față de cele obligatorii enumerate mai sus. Cu toate acestea, orice informație suplimentară furnizată nu poate induce în eroare consumatorii și nici nu poate prezenta un caracter ambiguu sau confuz. Informațiile suplimentare pot fi prezentate numai dacă eticheta are încă spațiu după ce toate informațiile obligatorii au fost incluse.

Regulamentul stabilește în continuare regulile pentru informațiile corecte prezente pe etichetarea produselor alimentare. Astfel, consumatorii ar trebui să aibă acces ușor la informații, care trebuie să fie corecte, clare și ușor de înțeles. Așa cum s-a menționat mai sus cu privire la informațiile suplimentare, nicio informație furnizată pe ambalaj nu poate induce consumatorii în eroare, respectiv spunând că un produs are anumite caracteristici pe care nu le are în realitate (în ceea ce privește natura, compoziția, durabilitatea, originea etc.). Mai mult, producătorii de alimente nu pot vinde un produs ca având proprietăți sau efecte pe care nu le posedă și nici nu pot sugera că un aliment are caracteristici speciale pe care le au de fapt. Imaginele de pe ambalajele alimentare cu ingrediente prezente în mod normal, care dău impresia că produsul conține aceste componente, în timp ce acestea au fost înlocuite cu alte ingrediente, sunt considerate, de asemenea, înșelătoare pentru consumator.

PENTRU MAI MULTE INFORMAȚII

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1169-20180101&from=EN>
- https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

DIRECTIVA PRIVIND PRACTICILE COMERCIALE NELOIALE ȘI DIRECTIVA "NOUL ACORD PENTRU CONSUMATORI"

Directiva privind practicile comerciale neloiale (**Directiva 2005/29 / CE**) a fost creată pentru a ajuta întreprinderile mici și mijlocii să tranzacționeze peste granițele europene, pe de o parte, și pentru a spori încrederea consumatorilor, pe de altă parte. Aceasta definește practicile comerciale neloiale ca fiind înșelătoare sau agresive (art. 6-9).

Aceștiunile înșelătoare sunt caracterizate aici ca influențând consumatorii să facă tranzacții pe care s-ar putea să nu le fi făcut dacă ar fi fost pe deplin informați într-un mod onest cu privire la serviciu sau produs. Directiva NOUL ACORD PENTRU CONSUMATORI a fost adoptată în 2018 și avea drept scop consolidarea legislației UE privind consumatorii. În timp ce au fost modificate mai multe articole din legislația UE, schimbarea relevantă care a avut loc prin Directiva privind practicile comerciale neloiale în legătură cu problema calității alimentelor duale este că la articolul 6 privind aceștiunile înșelătoare a prevăzut paragraful 2 completat după cum urmează:

(c) orice comercializare a unui bun, într-un stat membru, ca fiind identică cu un bun comercializat în alte state membre, în timp ce acel bun are o compoziție sau caracteristici semnificativ diferite, cu excepția cazului în care este justificat de factori legitimi și obiectivi. Acest lucru a interzis în mod eficient orice practici de dublu standard a alimentelor, dar a lăsat încă o marjă de manevră în determinarea factorilor legitimi și obiectivi. Comisia Europeană trebuie să publice un ghid cu privire la interpretarea acestei clauze legale.

PENTRU MAI MULTE INFORMAȚII

- https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en
- https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet_new_deal_consumer_benefits_2019.pdf
- https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers_en

METODOLOGIA TESTĂRII

Această parte a ghidului va prezenta metodologia adecvată pentru efectuarea testelor la produsele alimentare, pentru a se verifica dacă există eventuale probleme de dublu standard. Va avea la bază metodologia armonizată de către Comisia Europeană.

DEFINIȚIA UNUI PRODUS DE REFERINȚĂ

Un produs de referință este un produs care trebuie testat. Orice produs de referință ar trebui să îndeplinească anumite criterii: produsul în cauză ar trebui să fie vândut și comercializat sub același ambalaj și marcă în multe state membre ale UE (minimum trei, dar cu cât mai multe, cu atât mai bine). Mai mult, în majoritatea acestor state membre, produsul ar trebui vândut cu o compoziție anume. În cele din urmă, compoziția și prezentarea produsului în majoritatea statelor membre ar trebui să fie modul în care consumatorii îl percep în general, în UE. Prin urmare, orice produs perceput într-un anumit mod de către consumatori, dar care, de fapt, este diferit de cel din altă țară, ar putea prezenta practici potențiale de dublu standard, deoarece consumatorul ar fi putut fi indus în eroare, considerând că produsul este identic cu cele vândute în alte țări.

Studiile au arătat că mărcile joacă un rol semnificativ în mintea consumatorilor ca garanții pentru cumpărarea și consumul de produse cu o calitate constantă, indiferent de locul și momentul achiziționării produsului. În plus, piața unică a UE, cu libera circulație a mărfurilor, face ca, în mod rezonabil, consumatorii să se poată aștepta să găsească produse identice de marcă și calitate în diferite locații ale pieței unice. Prin urmare, se așteptă ca proprietarii de mărci să comunice în mod clar cu privire la eventualele diferențe pe care le prezintă produsele lor de marcă vândute în diverse țări. În caz contrar, ar putea fi considerat ca inducând în eroare consumatorii, în sensul că produsele sunt identice indiferent de locul sau momentul în care sunt cumpărate.

Un produs este, în general, semnificativ diferit dacă, atunci când îl comparăm cu produsul de referință, există diferențe substanțiale între unul sau mai multe ingrediente cheie (sau procentul lor) și dacă consumatorul ar fi fost conștient de aceste diferențe, și-ar fi putut schimba decizia de cumpărare. Acest ultim punct al comportamentului consumatorului este crucial pentru a stabili dacă acesta ar putea fi un caz potențial de dublu standard.

GRADUL DE SIMILITUDINE AL PRODUSELOR

JRC a elaborat o schemă și un cod de culoare pentru a evalua gradul de similitudine al produselor. Împarte produsele în trei categorii, identice, similare sau diferite pe baza a două criterii, compoziția și partea din față a ambalajului.

- **Identic:** Valorile nutriționale și ingredientele sunt identice. Fața pachetului prezintă același design atunci când se are în vedere motivele, culorile, fonturile, forma, sigle, aspectul și imaginile.
- **Similar:** Produsul are față pachetului similară (anumite caracteristici pot fi identice, în timp ce unele pot fi diferite) și conține ingrediente similare.
- **Diferit:** partea din față a pachetului și valorile nutriționale și ingredientele prezintă diferențe semnificative.

Produsele pentru care există o posibilă situație de dublu standard ar trebui să aibă o față a ambalajului identică sau foarte asemănătoare cu o compoziție diferită (în unele cazuri, produse similare pot fi vizate de practici duble privind calitatea alimentelor, acest lucru trebuie examinat de la caz la caz).

SASE PRINCIPII DE BAZĂ PENTRU TESTAREA PRODUSELOR

Comisia Europeană, în metodologia sa armonizată, a definit 6 principii care ar trebui respectate atunci când se efectuează teste. Scopul acestor principii este de a se asigura că interesele tuturor părților interesate din lanțul alimentar sunt luate în considerare în mod adecvat.

1) Transparenta

Întreaga procedură de testare trebuie să fie transparentă. Acest lucru asigură că toate părțile funcționează într-un mod transparent, dar reduc și potențialul unor litigii, deoarece orice diferențe pot fi ușor soluționate printr-o comunicare eficientă.

2) Componentele unei proceduri de evaluare

Fiecare procedură de evaluare implică patru părți cruciale, care trebuie identificate în mod clar, înainte de a începe o campanie de testare. În primul rând trebuie determinată selecția produselor. Aceasta implică stabilirea celui care va decide lista produselor care urmează să fie testate și pe baza criteriilor în care produsele respective vor fi incluse pe listă. O campanie se poate concentra fie pe testarea unei anumite categorii de produse, cum ar fi conservele, fie poate încerca să obțină o imagine de ansamblu a situației, în general. Din acest motiv, trebuie definit și tipul de produse pe care le va testa campania.

În această etapă, trebuie determinat și numărul de produse pe care campania își propune să le testeze. Cu cât numărul de produse testate este mai mare, cu atât rezultatele pot fi mai reprezentative. De asemenea, trebuie să se acorde atenția cuvenită eventualelor restricții cu privire la modul de manipulare a probelor de produs (de exemplu pentru a evita ruperea lanțului frigorific) și la fezabilitatea practică a testelor senzoriale și de laborator. Pentru a asigura transparență și incluziune, ar putea fi utilă contactarea proprietarilor de mărci cu privire la disponibilitatea și echivalența pe diferite piețe.

3) Comparabilitate

La efectuarea testelor este crucial să vă asigurați că atât produsele, cât și rezultatele obținute sunt comparabile pe tot parcursul procedurii (atât în timpul fazelor de selecție, eșantionare, cât și de testare). Într-adevăr, fiecare etapă a procedurii de testare trebuie să respecte aceleași condiții pentru toate produsele testate, pentru a se asigura că niciun factor extern nu interferează cu comparabilitatea rezultatelor.

În plus, selecția produsului trebuie să fie făcută foarte atent. Selecția poate include doar produse care reprezintă într-adevăr același produs. Comparând produse care nu sunt identice (adică arome diferite ale unui produs) nu s-ar obține rezultate corecte ce ar putea chiar să aducă, în mod greșit, acuzații de practici de dublu standard și să afecteze astfel reputația unei companii.

Un alt punct important de luat în considerare este traducerea corectă a etichetelor alimentelor și a listelor de ingrediente. Orice neconcordanță ar putea face ca datele să fie eronate, iar comparabilitatea nu mai poate fi asigurată. Un proces transparent și proiectat corespunzător ajută la evitarea comiterii acestor tipuri de greșeli.

4) Proceduri adecvate de selecție, eșantionare și testare

Fiecare procedură și etapă ar trebui să respecte anumite criterii predefinite. Acestea includ asigurarea faptului că procesul este științific, practic și rentabil. Deoarece nu toate produsele pot fi testate și studiate în același mod, fiecare procedură trebuie să fie potrivită pentru produsul în cauză și trebuie aplicată în mod consecvent. În cele din urmă, în cazurile în care sunt necesare teste de laborator, laboratorul și metodele ar trebui să fie acreditate. În cazul în care acreditarea nu este posibilă dintr-un motiv valid și verificabil, metodele utilizate ar trebui cel puțin studiate și validate.

5) Inclusivitate

Pe parcursul întregului proces, toate părțile relevante ar trebui să fie invitate să participe și să își aducă contribuția (aceasta include industria alimentară, autoritățile competente, reprezentanții consumatorilor și, uneori, și consumatorii direct). Aceste părți ar trebui tratate într-un mod echitabil și egal și ar trebui să fie în consens.

6) Corectitudine

Pentru a asigura corectitudinea față de toți actorii, procesul de selecție a produselor ar trebui să țină seama în mod corespunzător de cotele de piață pe care mărcile le ocupă în fiecare stat membru (industriile alimentare implicate în mai multe categorii nu ar trebui să fie puse în dezavantaj). În plus, orice cerințe relevante de confidențialitate impuse de lege trebuie respectate pe parcursul întregului proces.

EXCEPTII

Diferențele dintre produsele similare vândute în diferite țări ale UE nu înseamnă automat că un produs prezintă un caz de dublu standard. Conform principiilor pieței unice, producătorilor li se permite să diferențieze produsele pe care le vând pe diferite piețe locale. Cu toate acestea, conform legislației UE nu este permisă inducerea în eroare a consumatorilor.

- **Legislația națională:** În unele cazuri, legislația națională poate varia în ceea ce privește cantitatea minimă necesară pe care trebuie să o conțină produsele dintr-un anumit ingredient. Acesta este cazul produselor care conțin suc de portocale, de exemplu, unde pragul necesar variază în diferite țări ale UE. Legislația privind sectorul berii prezintă, de asemenea, diferențe semnificative în diferite state membre. Acestea sunt doar câteva exemple de puncte care trebuie luate în considerare atunci când planificați o campanie de testare. Într-adevăr, diferențele de produse care decurg din cerințele legislative locale nu pot fi considerate practici de dublu standard.
- **Disponibilitatea sau sezonalitatea materiilor prime:** Producătorii de alimente încearcă adesea să utilizeze ingrediente de proveniență locală ori de câte ori este posibil. Cu toate acestea, în unele cazuri, acest lucru are represansiuni asupra similarității produsului vândut în diferite state membre, deoarece condițiile climatice diferite pot cauza lipsuri în anumite materii prime. Unii proprietari de mărci ar putea, de asemenea, să adapteze ușor conținutul unui produs în funcție de sezonalitatea materiilor prime.
- **Strategii voluntare de îmbunătățire a accesului la alimente sănătoase și hrănitoare:** Proprietarii de mărci au voie să diferențieze produsele pentru diferite piețe, dacă acest lucru se face astfel încât să îmbunătățească accesul la alimente sănătoase și hrănitoare. Deseori campaniile pentru o nutriție mai bună sunt susținute de autoritățile naționale, dar nu sunt clar reglementate legal, aceste aspecte fiind la latitudinea companiilor.
- **Preferințe naționale:** În cazul în care producătorul de alimente poate demonstra, prin cercetări de piață verificabile, că anumite segmente de piață au preferințe locale puternice pentru anumite ingrediente, producătorii de produse pot folosi acest lucru și pentru a crea produse diferite care să corespundă preferințelor consumatorilor locali. Cu toate acestea, criteriile nu sunt clar definite.

TESTAREA PRODUSELOR ALIMENTARE PENTRU DUBLU STANDARD: ASPECTELE PRACTICE

Acum, după ce s-au conturat principiile de bază ale efectuării testelor, vom intra în practicile testării calității duale a produselor alimentare.

SELECTAREA ȘI EŞANTIONAREA PRODUSELOR

Atât selecția, cât și eșantionarea produselor trebuie să respecte criteriile definite de Centrul Comun de Cercetare (JRC) în metodologia armonizată. O campanie de testare poate include numai produse comercializate sub aceeași marcă și același ambalaj în mai multe state membre. Diferențele în dimensiunea ambalajului sau în limba utilizată pe etichete nu oferă criterii de excludere dintr-o campanie de testare. Dacă apar îndoieri, este util să contactați proprietarii mărcii respective pentru a obține confirmarea similarității a două produse.

Selecția produselor se face prin alcătuirea unui coș de cumpărături bazat pe produse de marcă și cu etichetă privată. În plus, orice reclamații anterioare formulate de consumatori sau de organizații de consumatori sau posibilele rezultate din campaniile de testare anterioare, pot servi drept bază în întocmirea listei de produse care necesită investigații suplimentare, fie din cauza diferențelor observate, fie din cauză că explicațiile furnizate de mărci nu au fost satisfăcătoare. Ulterior, această listă va fi completată de alte produse din aceeași categorii care nu au fost încă testate, luând în considerare cotele de piață de pe diferite piețe.

Oricare produs selectat trebuie să fie disponibil în cel puțin trei state membre și toate campaniile de testare trebuie să vizeze o reprezentare geografică echilibrată, pe cât posibil. Prin principiul includerii, proprietarii de mărci ai produselor incluse pe listele de testare ar trebui consultați și li se va oferi posibilitatea de a clarifica orice informații relevante cu privire la valorile nutriționale și proprietățile senzoriale ale produselor.

Înainte ca produsele să fie eșantionate, organizatorii trebuie să elaboreze un protocol de eșantionare, astfel încât să asigure manipularea corectă a probelor de produse în toate etapele și să asigure trasabilitatea corespunzătoare. Toate probele de produse vor fi colectate de la comercianții cu amănuntul, fiind necesară o cantitate suficientă de probe pentru toate activitățile de testare prevăzute (analize senzoriale, teste de laborator). Trebuie reținut faptul că manipularea necorespunzătoare a probelor în etapele anterioare de către comercianții cu amănuntul ar putea afecta calitatea produsului. Prin urmare, dacă produsele care nu prezintă diferențe de ingrediente au rezultate semnificativ diferite în timpul analizei senzoriale, eșantioane suplimentare ale acelorași produse ar trebui colectate la un distribuitor diferit. În cazul în care rezultatele rămân diferite, proprietarul mărcii poate furniza mostre dintr-o etapă anterioară a lanțului de aprovizionare.

Mai mult, durabilitatea (înainte de / până la) a probelor ar trebui să fie într-o marjă rezonabilă de 20% pentru a garanta comparabilitatea rezultatelor testării. Testarea efectivă ar trebui, de asemenea, efectuată în același moment al termenului de valabilitate al produsului.

În cele din urmă, câteva puncte suplimentare trebuie luate în considerare. În primul rând, efectuarea testelor pe mai multe loturi de produse este o modalitate recomandată de a obține rezultate complete. Cu toate acestea, orice organizator al unei campanii de testare ar trebui să țină cont de faptul că replicarea eforturilor reprezintă o creștere semnificativă atât a timpului, cât și a resurselor necesare pentru campania respectivă. Produsele foarte perisabile necesită precauții speciale pentru toate etapele de manipulare a probelor de produs. Acest lucru trebuie luat în considerare la planificarea selecției produsului și la elaborarea protocolului de eșantionare. Deși ar fi interesant să se obțină o imagine completă a situației practicilor de dublu standard legate de calitatea alimentelor în UE, toate campaniile de testare trebuie să respecte protocoalele stricte și să asigure fezabilitatea de la început.

STUDIEREA AMBALAJULUI ALIMENTELOR

Primul pas în orice procedură de testare este verificarea în ce măsură ambalajele produselor comparate sunt identice. Pentru un potențial caz de dublu standard alimentar (și din punct de vedere juridic o potențială încălcare a UCPD), produsele alimentare trebuie să aibă ambalaje și strategii de marketing identice. Pentru rezultate obiective și verificabile, pot fi angajate grupuri de experți pentru a determina în ce măsură ambalajul diferitelor produse este identic.

Dacă ambalajul produselor alese este într-adevăr identic sau aproape identic, următorul pas care ar trebui făcut este compararea valorilor nutriționale și a listelor de ingrediente, așa cum sunt scrise pe etichetă. Pentru ca un produs să prezinte o problemă de dublu standard, diferențele dintre ingrediente și valorile nutriționale trebuie să fie semnificative și ar trebui să modifice calitatea produsului în cauză.

ANALIZA SENZORIALĂ

Analiza senzorială este utilizată pentru a verifica dacă există o diferență de produse, ce fel de diferență este și cât de mare este diferența. Pentru analiza senzorială, există mai multe metode standardizate adecvate în scopul testării standardului dublu. Acestea includ profilarea senzorială, testul triunghiului, testul duo-trio, clasarea sau testul de comparație asociat. Fiecare dintre aceste metode de testare sunt standardizate de ISO și ar trebui să fie efectuate de specialiști instruiți. Costurile și eficiența diferitelor metode ar trebui luate în considerare la planificarea unei campanii extinse de testare și la alegerea metodei care va fi utilizată pentru analiza senzorială.

Pentru a obține o viziune exactă asupra comparației multilaterale a unui produs, analiza trebuie efectuată de un singur grup. Cu toate acestea, pentru testarea diferitelor categorii de produse, pot fi utilizate grupuri diferite. Pentru comparații multilaterale, profilarea senzorială este o tehnică foarte adecvată. Aceasta va furniza informații cu privire la ce produse prezintă diferențe și, în cele mai bune cazuri, va identifica chiar amploarea diferențelor prin evaluarea produselor.

TESTAREA ÎN LABORATOR

Dacă două probe prezintă diferențe semnificative după efectuarea testării senzoriale și s-a stabilit că produsele sunt marcate identic sau aproape identic, se recomandă teste de laborator pentru a studia dacă produsele sunt de calitate diferită. Testele de laborator trebuie efectuate de laboratoare acreditate conform ISO 17025. În mod ideal, toate metodele utilizate ar trebui, de asemenea, să fie acreditate. Dacă acest lucru nu este posibil, metodele trebuie să fie cel puțin verificabile științific. Trebuie prevăzut un buget suficient pentru testarea de laborator pentru orice campanie de testare, deoarece testarea de laborator tinde să fie costisitoare. Mai mult, atunci când se proiectează o campanie de testare, trebuie luate în considerare toate metodele relevante.

Pentru efectuarea testelor de laborator, metodologia exactă va fi definită pe baza rezultatelor obținute anterior atât prin compararea etichetelor, cât și în timpul testării senzoriale. Într-adevăr, nu există un singur test care să fie valabil pentru toate problemele legate de calitatea alimentelor. Metodologiile de testare alese vor depinde de neconcordanțele constatare și de ingrediente sau caracteristicile care trebuie testate în mod special. Există mai multe metode posibile pentru testarea în laborator.

- În primul rând, toate laboratoarele acreditate pot efectua teste de analiză nutrițională, care verifică nutrienții conținuți într-un produs. Acestea pot fi deosebit de utile atunci când valorile nutriționale declarate pentru două sau mai multe produse prezintă diferențe semnificative, deși liste de ingrediente sunt identice. Aceste teste vor dovedi dacă produsele sunt semnificativ diferite și dacă respectă reglementările UE în materie.
- În al doilea rând, **coloranții și aditivii** sunt, de asemenea, destul de ușor de testat. Cu toate acestea, pentru aceste teste, trebuie să știți ce substanțe căutați, ceea ce înseamnă că este necesar să existe suspiciunea unui anumit colorant sau aditiv pentru ca această metodă să fie relevantă în timpul unei campanii. În al treilea rând, profilurile aromatizante ar putea fi utilizate și în cazul în care există suspiciunea că produsul conține atât un ingredient real, cât și o imitație artificială a același ingredient (care nu a fost declarat).

Acesta ar putea fi, de exemplu, cazul produselor care utilizează vanilie, cum ar fi înghețată, în care atât esența de vanilie, cât și aroma de vanilie pot fi adesea utilizate împreună. Trebuie reamintit faptul că, în cazul în care astfel de substanțe sunt nedeterminate în mod intenționat pentru un avantaj economic sau financiar, cazurile ar putea fi clasificate, ca fiind fraude alimentare și contestate de autoritățile naționale competente și de sistemele judiciare.

Metode mai complicate, cum ar fi **cromatografia gazoasă**, pot fi de interes în anumite cazuri. Această metodă analitică reprezintă o radiografie a probelor care pot fi vaporizate fără descompunere termică și, prin urmare, oferă o imagine completă a compoziției chimice a acestora. Cu toate acestea, cromatografia gazoasă este o metodă costisitoare și interpretarea rezultatelor necesită expertiză în domeniul.

În cele din urmă, **analiza izotopilor** ar putea fi considerată o altă metodă, deoarece oferă informații cu privire la originea unui produs alimentar și a ingredientelor sale. Amprentarea izotopică a alimentelor va permite autentificarea produselor agroalimentare. Odată cu colectarea datelor și după ce se ajunge la concluzia că un anumit produs prezintă diferențe semnificative, dar este comercializat în ambalaje identice, proprietarului mărcii ar trebui să i se ofere posibilitatea de a clarifica problema, în conformitate cu principiul transparenței și incluziunii.

În cazul în care această consultare nu oferă rezultate satisfăcătoare, organizatorul campaniei de testare ar trebui să anunțe autoritățile competente, care pot decide de la caz la caz să examineze posibile practici comerciale neloiale și, dacă este necesar, să ia măsuri împotriva comerciantului care încalcă regulile Uniunii Europene.

STUDII DE CAZ

Această secțiune se va concentra pe patru studii de caz interesante din raportul Centrului Comun de Cercetare (Joint Research Centre) pentru a ajuta la determinarea cazurilor de dublu standard în produsele alimentare. Studiile de caz se bazează pe anexele raportului JRC 2019 și pe teste efectuate de partenerul de proiect InfoCons din România. Acest document rezumă analiza datelor colectate, și anume valorile nutriționale, declarația cantitativă a ingredientelor, lista ingredientelor și etichetarea. Va fi important să înțelegem în ce condiții un produs alimentar poate fi un caz de dublu standard, ce spune proprietarul mărcii și de ce acest caz poate fi de interes pentru testări viitoare.

COMPANIA COCA-COLA -COCA COLA REGULAR

- **De ce ar putea fi un caz de dublu standard?** JRC a testat produsul „Coca-Cola Original Taste” al companiei Coca-Cola în 18 țări diferite și a constatat că, în Europa, există două rețete diferite.
 - **Valori nutritive:** există o rețetă cu 10,6 kJ / 100g zahăr (mai ales în țările occidentale precum Danemarca, Franța, Germania etc.) și una cu 11,2 kJ / 100g zahăr (mai ales în țările din est precum Bulgaria, Ungaria sau Slovacia).
 - **Valori QUID:** primele ingrediente sunt fie apă sau apă carbogazoasa, dar nu are un impact real asupra valorilor nutritive. Al doilea, tipul de zahăr: este fie zahăr, fie sirop de fructoză-glucoză, care este un alt tip de zahăr rafinat. Unele versiuni ale produsului conțin coloranți, acizi fosforici și arome, dar acest lucru nu modifică valorile nutriționale.
 - **Lista ingredientelor:** principala diferență constă în tipul de zahăr deoarece rețetele cu sirop de fructoză-glucoză conțin mai mult zahăr în valorile lor nutriționale decât rețetele cu zahăr obișnuit.
- **Etichetarea:** FOP este armonizat cu eticheta roșie, cu excepția Maltei și a Spaniei care au etichetă neagră. Acest lucru poate fi explicat deoarece Compania Coca-Cola vinde mai multe produse Coca-Cola Zero decât produsele obișnuite Coca-Cola și, prin urmare, adoptă eticheta neagră ca strategie de marketing în aceste țări (vezi imaginea de mai jos).



- **Mențiunile companiei producătoare**

Compania Coca-Cola a justificat diferența spunând că „îndulcitorul local pe care îl folosim a fost selectat în primul rând din punct de vedere istoric din considerente locale precum disponibilitatea regională a ingredientelor. Aprovizionarea ingredientelor noastre la nivel local ne asigură că putem susține atât lanțurile de aprovizionare și economiile locale, cât și menținerea accesibilității și gustului băuturilor noastre și că „*includem în mod transparent informații despre toate ingredientele noastre și conținutul lor nutrițional pe eticheta noastră. Pentru a asigura același gust, îndulcitorii derivați din porumb sunt utilizati în cantități ușor mai mari decât zahărul, ceea ce explică diferențele nesemnificative din punct de vedere nutrițional identificate prin evaluarea JRC*”.

- **De ce este cazul acesta interesant?**

Acest caz este interesant, deoarece există o diferență geografică relativ clară între cele două versiuni de Coca-Cola, în timp ce ambalajul este același. În acest caz, acest lucru poate fi explicat prin faptul că unele țări favorizează anumite piețe pentru interesele lor economice, dar acest lucru ar necesita o justificare suplimentară. Justificarea companiei Coca-Cola rămâne slabă, deoarece pretinde că folosește fructoză-glucoză într-un procent diferit cu zahăr, dar în ingrediente, fructoza-glucoză este menționată doar pentru versiunile cu energie mai mare ale produsului.

Sunt necesare cercetări suplimentare cu privire la anumite aspecte. Dacă siropul de fructoză-glucoză este mai ieftin, ar fi interesant să avem un alt indicator pentru a evalua dacă este sau nu o practică rău intenționată, deoarece, deși este permis de legislația europeană, este considerat mai puțin sănătos decât zahărul obișnuit. Cu toate acestea, datele colectate în testele JRC nu sunt suficiente pentru a pune sub semnul întrebării dublul standard, deoarece valorile nutriționale nu sunt foarte diferite, dar cu un studiu mai aprofundat al prețului, al distribuției geografice a rețetei și al potentialului efect negativ al fructozei-glucozei în ansamblu, s-ar putea construi un caz.

BARILLA - SOS BOLOGNESE

- **De ce ar putea fi un caz de dublu standard?** Produsul « sos Bolognese» de la Barilla a fost testat de JRC în 5 țări: Ungaria, Spania, Estonia, Bulgaria și Letonia. În acest caz, există două rețete complet diferite, cu valori energetice diferite.
 - **Valori nutriționale:** în Ungaria, Spania și Estonia, rețeta conține mai mulți carbohidrați și zahăr și mai puține proteine decât cea din Letonia și Bulgaria.
 - **Lista ingredientelor:** JRC a observat că există mai mult sau mai puțin aceleași ingrediente, chiar dacă unele produse conțin pastă de roșii, în timp ce altele au roșii zdrobite cu piure de roșii concentrat. Dar această diferență nu modifică valoarea nutrițională, deoarece pasta de roșii sau roșile zdrobite cu piure de roșii concentrat sunt utilizate împreună în majoritatea cazurilor.
 - **Valori QUID:** Cantitatea de carne este totuși mai mare în Bulgaria și Letonia, ceea ce explică de ce există mai multe proteine în această rețetă.
- **Ambalajul:** etichetarea FOP este foarte similară (vezi imaginea de mai jos)



- **Mențiunile companiei prodicătoare**

Barilla a răspuns JRC că „diferitele informații din Letonia și Bulgaria se datorează unei erori clericale în aplicarea autocolantelor în limba locală, care a fost rapid corectată. »

- **De ce este interesant acest caz?**

Pentru acest produs, există îndoieri deoarece există o particularitate geografică clară, dar este greu de stabilit dacă compania dorește să discrimineze unele țări de altele. Deoarece există două rețete diferite, ar putea fi un caz de dublu standard, fără o țară specifică vizată. Ar fi necesare mai multe investigații și analize pentru a ști dacă unele țări sunt penalizate și pentru a ști dacă este într-adevăr o greșeală din partea companiei.

ACTIVIA - IAURT CU AROMĂ DE CĂPȘUNI

- **De ce ar putea fi un caz de dublu standard?** Activia este un produs lactat testat în 14 țări. Rezultatele JRC arată că rețeta este foarte diferită de la o țară la alta și că există cinci rețete total diferite.
 - **Valori nutriționale:** valorile nutriționale sunt într-adevăr foarte diferite în ceea ce privește valorile energetice, grăsimile, zahărul, carbohidrații, sarea etc
 - **QUID:** De asemenea, valorile QUID nu sunt omogene, deși lipsesc datele deoarece nu toate declarațiile cantitative sunt disponibile pentru fiecare țară.
 - **Lista ingredientelor:** Diferența este legată în principal de calciu și poate fi explicată prin alegerea ingredientelor lactate, indiferent dacă este vorba de lapte, smântână sau lapte degresat. Dimpotrivă, cantitatea de căpșuni este constantă în afara Germaniei. Cantitatea de zahăr variază, de asemenea, de la o țară la alta: în Franța și Olanda, există mai mult zahăr, dar oferă mai multe calorii în rețeta olandeză decât în rețeta franceză. În cele din urmă, rețeta greacă este mult mai grasă decât celelalte.
- **Ambalajul:** etichetarea FOP este foarte similară (a se vedea imaginea de mai jos).



Mențiunile companiei producătoare

ACTIVIA a răspuns că iaurturile cu aromă de căpșuni «sunt fabricate în opt fabrici de producție situate în diferite țări din Europa, ușoare variații inevitabile ale valorilor nutriționale rezultă în principal din caracteristicile laptelui crud - care, prin natura lui, poate varia în funcție de sezonialitate și de o țară la alta în ceea ce privește conținutul de grăsimi și proteine și de la diferențe nesemnificative în liniile de producție. În plus "diferențele marginale în etichetarea ingredientelor pot rezulta din cerințe naționale speciale (de exemplu, nu există o denumire armonizată de iaurt în Europa) și din practicile pieței locale".

De ce este interesant acest caz?

Acest caz este interesant deoarece, conform rezultatelor JRC, există multe tipuri de rețete în Europa. Este greu de spus care rețetă este cea mai puțin sănătoasă și nu este ușor de văzut chiar un model clar. Cea mai puțin sănătoasă versiune este cea greacă, deoarece conține mai multe grăsimi decât celelalte. Rețeta greacă este cel mai probabil făcută să semene cât mai mult cu iaurtul grecesc, care tinde să fie mai bogat decât iaurtul obișnuit. Proprietarul mărcii insistă într-adevăr asupra practicilor locale și a cerințelor naționale. Dar este greu de spus dacă este un caz de dublu standard, deoarece unele țări au aceeași rețetă, cum ar fi Ungaria și Italia sau în Republica Cehă și Slovacia. Ar fi necesare cercetări suplimentare și mai multe date pentru a construi un caz de dublu standard.

BEN & JERRY'S - ÎNGHEȚATĂ DE CIOCOLATĂ

- **De ce ar putea fi un caz de dublu standard?** Produsul a fost testat de JRC în 13 țări din UE.
 - **Valori nutriționale:** rezultatele sunt destul de omogene. JRC a observat că există o rețetă diferită pentru produsul din Croația, care este puțin diferită de alte produse.
 - **Valori QUID:** Valorile QUID sunt aceleași, deși există câteva zecimale de diferență în valorile nutriționale ale produsului în Croația (conține mai multe calorii și sare) și lista ingredientelor este, de asemenea, standardizată.
 - **Lista ingredientelor:** Produsul croat conține mai multă făină și sare de orz decât agenții de dospire și stabilizatori, dar aceste ingrediente sunt încă mai puțin de 2% din cantitatea produsului.
- **Eticheta:** etichetarea FOP a produsului pe partea din față a ambalajului este absolut identică în toate țările. (vezi imaginea de mai jos)



MENTIUNILE COMPANIEI PRODUCĂTOARE

Compania explică diferența în Croația spunând că: „Există un set de opere de artă pentru UE care au o compoziție de 13% brownie cu ciocolată și folosim aceste cifre pe autocolante pentru produsele vândute în Croația. Un număr de comercianți cu amănuntul din Croația importă acest produs de pe alte piețe ale UE independent de Unilever și își fac propriile autocolante, ceea ce ar putea explica discrepanța în testare. În plus față de cupa de 500 ml, producem și o dimensiune complet diferită a ambalajului, o cupă de 100 ml Ben and Jerry's Chocolate Fudge Brownie Brownie, care are o proporție mai mare de bucăți de brownie, ceea ce înseamnă că declarația generală a ingredientelor este mai mare.”

DE CE ESTE INTERESANT ACEST CAZ?

La prima vedere, acest lucru ar putea fi considerat un caz de dublu standard, deoarece există o rețetă diferită în Croația, dar în realitate este foarte standardizată. Acest caz este interesant, deoarece dacă diferența constă din ingrediente care reprezintă mai puțin de 2% din produs, nu este relevant să se spună că este un caz de dublu standard. În plus, produsele importate din țări terțe sunt, în general, standardizate deoarece, în majoritatea cazurilor, aceste produse sunt comercializate în Europa explotând principiul recunoașterii reciproce, care facilitează accesul pe piață între țările UE. Rețeta este unică și dacă este legală într-o țară, operatorul din afara zonei alimentare din UE ar putea să comercializeze către celelalte 26 țări membre fără restricții suplimentare. În acest caz, în timp ce diferențele nu privesc standardele naționale, ele nu arată cu adevărat semnificativ. Este important de menționat că aceste companii europene se străduiesc să se adapteze la preferințele și gusturile locale, chiar dacă nu sunt obligate să o facă.

ALTE CAZURI STUDIATE DE INFOCONS ÎN 2017

FANTA ORANGE - BĂUTURI RĂCORITOARE CARBOGAZOASE CU AROMĂ DE FRUCTE

- De ce ar putea fi un caz de dublu standard ?** Etichetele produselor vândute în trei țări europene au fost comparate:
- Diferențele au fost observate în ceea ce privește conținutul de suc de fructe:
 - România: minim 5% suc de portocale concentrat.
 - Regatul Unit: 3,7% suc de portocale și 1,7% suc de citrice, concentrat (5,4%)
 - Spania: 8% suc de portocale concentrat.

Tara	Produs	Brand	Categorie	Model	Ingredienti	Cod E-uri	Nr E-uri	Val. Energetica	Proteine (g/100g)	Grazi (g/100g)	saturati (g/100g)	Glucide (g/100g)	(din glucide) (g/100g)	Sare (g/100g)	Gramaj (g)	recipient (I)	Observații	
România	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Băuturi răcoritoare	Băutura răcoritoare carbogazoasă cu suc de portocale	Apa, zahăr, sirup de fructoza-glucosa, suc de portocale din concentrat (min. 5%), disulfid de carbon, acid citric, aroma naturală de portocale și alte arome naturale, emulsifiant, antioxidant acid malic, stabilizator de suc (propylene glycol), inductori, aditivi umidi, aspartam, lecithină, acid absorbic, stabilizator, guma guar, colorant E160a	E290, E290, E300, E160a, E412	5	1830 / 43kcal	0	0	0	10.5	10.5	0			2	A se consuma de preferință înaintea unei refe
Anglia	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Băuturi răcoritoare	Băutura răcoritoare carbogazoasă cu suc de portocale	Apa carbogazoasă, zahăr, suc concentrat de portocale 37%, fructoza nutritiv concentrată și acid citric, concentrat de suc de portocale, aroma naturală de portocale și alte arome naturale, conservanți, suc de portocale, acid maleic, stabilizator de suc (propylene glycol), inductori, aditivi umidi, aspartam, lecithină, acid absorbic, stabilizator, guma guar, colorant E160a	E330, E290, E290, E331, E950, E951, E300, E412	8	1210 / 29kcal	0	0	0	6.9	6.9	0			2	A se consuma în loc ușat și
Spania	Fanta de Portocale 2L	Coca Cola	Băuturi răcoritoare	Băutura răcoritoare carbogazoasă cu suc de portocale	Apa carbogazoasă, suc concentrat de portocale 8%, zahăr, sirup de fructoza, stabilizatori, E445, E445 și E414, E414, E414, E202, E950, E951, E300, E160a. Contine o sursă de ferulianina.	E330, E290, E290, E445, E445, E414, E414, E202, E950, E951, E300, E160a	10	1450 / 34kcal	0	0	0	8.5	8.5				2	A se păstra de lumina soarelui și de mirosuri puternice. A se păstra într-un loc răcoros, uscat curat.

- **De ce este interesant acest caz?**

Acest caz este interesant din cauza diferenței în numărul de aditivi alimentari, zahăr și conținutul de calorii.

- **Aditivi alimentari:**

O altă diferență remarcată este numărul de aditivi alimentari din diferitele produse: cele românești cu cinci aditivi, în Marea Britanie 8 aditivi și, respectiv, în Spania 10 aditivi. Specialiștii de la Clinica de nutriție KiloStop ne avertizează despre aditivii găsiți în aceste produse:

„Cu cât numărul de aditivi alimentari este mai mare, cu atât ficatul nostru trebuie să facă mai mult pentru a-i elimina. Observăm că în Anglia și Spania găsim specificația: „conține o sursă de fenilalanină”. Fenilalanina este un aminoacid care se găsește în compoziția îndulcitorului aspartam. Există o afecțiune genetică numită fenilcetonurie, care este incapacitatea organismului de a metaboliza fenilalanina. Fenilcetonuria este o afecțiune gravă care poate duce la întârziere mintală dacă nu este tratată precoce. Prin urmare, produsele care conțin această substanță trebuie să aibă un avertisment pe ambalaj.”

- **Conținut de carbohidrați (zahăr) și calorii:**

“După cum puteți vedea pe etichetă, are 0 substanțe nutritive, adică 0 proteine, 0 grăsimi bune, 0 carbohidrați buni. Singura sursă de carbohidrați provine din zaharurile simple. Aceste zaharuri au fost odată carbohidrați complecși, benefici organismului, mâna umană a scos din ele fibrele dietetice, vitaminele și mineralele și astfel a rămas doar zaharuri simple, rele. Corpul nostru absoarbe rapid aceste zaharuri, care se depun foarte ușor sub formă de grăsime, provoacă creșteri și scăderi brusce de glicemie, astfel influențând negativ apetitul.

Cu alte cuvinte, acest lucru poate crește senzația de foame. Zahărul nu este altceva decât un hoț. Nu numai că aduce în organism doar calorii goale, dar pentru a fi metabolizat se consumă din rezervele de vitamine și minerale ale corpului. Deci, pe lângă faptul că Fanta nu ne aduce niciun beneficiu nutrițional, ea consumă și numărul de vitamine și minerale pe care le avem în corpul nostru, au completat specialiștii de la Clinica de nutriție KiloStop <https://www.kilostop.ro/>”

CIOCOLATA MILKA CU LAPTE ALPIN

De ce ar putea fi un caz de dublu standard? ? Etichetele produselor vândute în două țări europene au fost comparate și s-au observat diferențe în ceea ce privește numărul de aditivi alimentari. În România s-a adăugat aditivul Poliglicerol (E476).

Conținutul de grăsime este mai mic pentru produsul găsit pe piața românească, respectiv 29g / 100g, comparativ cu 29,5g / 100g găsit în produsul din Spania. Produsul din România conține o cantitate mai mare de grăsimi saturate, adică 18g / 100g, comparativ cu 17,5g / 100g pentru produsul din Spania. Se observă un conținut redus de grăsimi bune ale produsului comercializat în România, respectiv 11g / 100g, comparativ cu produsul echivalent din Spania (12g / 100g).

Se pot observa diferențe și în ceea ce privește conținutul de glucoză (există o cantitate mai mare la produsele comercializate în România), și în ceea ce privește proteinele (cantitatea este mai mică la produsul comercializat în România) și sareea (cantitate mai mică pentru produsul comercializat în România).

Tara	Produs	Brand	Categorie	Model	Ingredienti	Cod E-uri	Nr E-uri	Val. Energetica	Proteine f/100g	Grasimi f/100g	Acid gras saturat f/100g	Grasimi monosaturat f/100g	Grasimi polinsaturat f/100g	Sare (g/100g)	Gramaj (g)	Volum recipient (l)	Observații
România	Cioculator Milka cu lapte alpin 100g	Milka	Cioculator cu lapte	Cioculator cu lapte	Zahăr, unt de cacao, lăptă praf desnată, masă de cacao, zăpadă praf, ghee/măslină de soia, 14% arahide. Substanță uscată de cacao 30% minimus. Conține LAPTE, ALUNIC, SOIA. Produs conține urme de GRĂU, varietati cinsilate de MUCI.	E322, E476	2	2220KJ / 530kCal	6.3	31	18	59	58	0.37	300		A se păstra în loc uscat, fierit de căldură.
Spania	Cioculator Milka cu lapte alpin 150g	Milka	Cioculator cu lapte	Cioculator cu lapte	Zahăr, unt de cacao, lăptă praf, masă de cacao, zăpadă praf, grăsimi din lapte, alune de padure micănată, emulgator, lecitină de soia, arahide, cacao minim 30%. Acesta poate conține și alte fructe cu coajă fermosată și grăsuță.	E322	1	2220KJ / 530kCal	6.4	29.5	17.5	58.5	58	0.43	350		A se depozita într-un loc uscat. A se fieri de căldură.

CONCLUZIE

Acest ghid a explicat ce presupun practicile de dublu standard și cum a fost abordată problema până acum la nivelul UE. Mai mult, ghidul a arătat cum putem să organizăm o campanie de testare a produselor alimentare.

Dublul standard al alimentelor este o practică ce constă în vânzarea produselor identice în diferite țări, dar aceste produse conțin diferențe de ingrediente și valori nutritive, și astfel, consumatorul poate fi induș în eroare cu gândul că produsul cumpărat este identic cu cel din alte state membre. Orice campanie de testare trebuie să fie planificată și organizată cu atenție și trebuie să se străduiască să fie atât inclusivă, cât și transparentă. Rezultatele campaniei trebuie analizate cu atenție și comunicate autorităților relevante dacă se constată discrepanțe majore.

Totuși, trebuie remarcat faptul că diferențele de calitate pot fi rezultatul practicilor legale, cum ar fi preferințele locale, practicile pieței locale și / sau cerințele naționale. Uneori poate fi, de asemenea, dificil să găsești un model pentru a înțelege dacă o companie a folosit practici discriminatorii față de anumite țări sau regiuni. Prin urmare, problema dublului standard al alimentelor trebuie încă examinată prin teste ample pentru a obține o imagine mai bună a situației.