



## Kommission aktualisiert Vermarktungsnormen für Agrarlebensmittel, um Verbraucherbedürfnisse und Nachhaltigkeit besser zu berücksichtigen

Brussels, 21. April 2023

Die Kommission hat heute vorgeschlagen, die **geltenden Vermarktungsnormen für eine Reihe von Agrarlebensmitteln** wie Obst und Gemüse, Fruchtsäfte und Konfitüren, Honig, Geflügel und Eier **zu überarbeiten**. Die vorgeschlagenen Überarbeitungen sollen es den Verbrauchern leichter machen, fundierte Entscheidungen für eine gesündere Ernährung zu treffen und zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung beizutragen.

Die Kommission unterbreitete unter anderem folgende Vorschläge:

- **Ursprungskennzeichnung:** Klarere, verbindliche Vorschriften für die Ursprungskennzeichnung von **Honig, Schalenfrüchten und getrockneten Früchten, gereiften Bananen sowie behandeltem, verarbeitetem und geschnittenem Obst und Gemüse** (z. B. verpackte Salatblätter). Das Etikett muss die Angabe des Ursprungslands – bzw. im Falle von Mischungen der Ursprungsländer – enthalten. Durch diese Angaben wird die Transparenz für die Verbraucher erhöht. Zudem dürfte dies auch die Produktion dieser Erzeugnisse in der EU fördern.
- **Lebensmittelverschwendung:** Hier betreffen die vorgeschlagenen Überarbeitungen sowohl Lebensmittelverschwendung als auch Verpackungsabfälle. So soll z. B. sogenanntes **„unansehnliches“ Obst und Gemüse** (mit äußerlichen Mängeln, aber noch für den lokalen/unmittelbaren Verzehr geeignet), das vor Ort und direkt von den Erzeugern an die Verbraucher verkauft wird, von der Einhaltung der Vermarktungsnormen ausgenommen werden. Durch besondere Herausstellung, dass es sich um frisches Obst und Gemüse handelt, könnten Verbraucher mehr Möglichkeiten erhalten, solches Obst und Gemüse zu erschwinglicheren Preisen zu kaufen, was auch den an kurzen Versorgungsketten beteiligten Erzeugern zugutekäme. Bestimmte Erzeugnisse, die von Naturkatastrophen oder anderen außergewöhnlichen Umständen betroffen sind, können ebenfalls verkauft werden, wenn ihr Verzehr sicher ist.
- **Verpackung:** Erzeugnisse, die gespendet werden sollen, können von den wichtigsten Kennzeichnungsvorschriften ausgenommen werden. Dies wird den bürokratischen Aufwand und den Kennzeichnungsaufwand verringern und somit die Spendenbereitschaft der beteiligten Akteure erhöhen.
- **Fruchtsäfte:** Es wird möglich sein, Fruchtsäfte mit der Angabe „ohne Zuckerzusatz“ zu versehen, um klarzustellen, dass sie im Gegensatz zu Fruchtnektaren per definitionem keine zugesetzten Zucker enthalten dürfen, was den meisten Verbrauchern nicht klar ist. Um der wachsenden Nachfrage der Verbraucher nach Erzeugnissen mit niedrigerem Zuckergehalt gerecht zu werden, wäre es erlaubt, auf dem Etikett neuformulierter Fruchtsäfte die Angabe „zuckerreduzierter Fruchtsaft“ aufzuführen. Zudem wäre es zur weiteren Vereinfachung und zur Anpassung an den Verbrauchergeschmack nun erlaubt, neben dem Begriff „Kokosnussaft“ auch den Begriff „Kokosnusswasser“ zu verwenden.
- **Konfitüren und Marmeladen:** Der **Mindestfruchtgehalt von Konfitüren** wird von 350 g auf 450 g (für die Qualitätsklasse „Extra“ auf 550 g) pro Kilogramm Fertigerzeugnis angehoben. Durch die generelle Anhebung des Fruchtgehalts bekämen die Verbraucher künftig Erzeugnisse mit weniger freien Zuckern und mehr Früchten. Die bisher nur für Konfitüren aus Zitrusfrüchten zugelassene Bezeichnung „Marmelade“ dürfte künftig für alle Konfitüren verwendet werden, da die Möglichkeit vorgesehen wird, den Namen des Erzeugnisses an die lokal am häufigsten verwendete Bezeichnung anzupassen.
- **Eier:** Solarpaneele dürfen nun in Außenbereichen von Freilandhaltungssystemen genutzt werden. Dies wird die Versorgung mit Energie aus erneuerbaren Quellen fördern. Ferner soll die **Kennzeichnung von Eiern künftig direkt im landwirtschaftlichen Betrieb** erfolgen, was die Rückverfolgbarkeit verbessern würde.

**Nächste Schritte**

Die Vorschläge für frisches Obst und Gemüse, Eier und Geflügel werden in Form von delegierten Rechtsakten und Durchführungsrechtsakten vorgelegt. Die Texte stehen der [Öffentlichkeit einen Monat lang für Rückmeldungen](#) zur Verfügung. Anschließend werden die Rechtsakte angenommen und dem Europäischen Parlament und dem Rat für einen Prüfungszeitraum von zwei Monaten übermittelt. Am Ende dieses Verfahrens wird die Kommission sie dann veröffentlichen. Die Vorschläge zu Konfitüren, Marmeladen, Fruchtsäften und Honig sind Gegenstand von Richtlinien, die das ordentliche Gesetzgebungsverfahren des Europäischen Parlaments und des Rates durchlaufen, bevor sie veröffentlicht werden und in Kraft treten.

Parallel dazu übermittelt die Kommission dem Europäischen Parlament und dem Rat einen Bericht, damit in naher Zukunft neue Vermarktungsnormen für Apfel- und Birnenwein sowie für die Ursprungskennzeichnung von Hülsenfrüchten festgelegt werden können. Für diese Erzeugnisse sind derzeit in der [Verordnung über die gemeinsame Marktorganisation](#) keine Vermarktungsnormen vorgesehen.

## Hintergrund

Die EU-Vermarktungsnormen dienen dazu, die hohe Qualität der Erzeugnisse zu wahren, die Verbraucher zu schützen und sicherzustellen, dass die Normen auf dem EU-Markt kohärent sind. Sie erleichtern auch den Handel mit Drittländern, da sie mit den seit den 1950er Jahren auf internationaler Ebene geltenden Normen in Einklang stehen. In den letzten zehn Jahren haben sich die Agrarmärkte aufgrund von Innovationen, aber auch Veränderungen bei den gesellschaftlichen Erwartungen und der Nachfrage der Verbraucher erheblich weiterentwickelt. Mit den heute vorgelegten Vorschlägen wird sichergestellt, dass Vermarktungsnormen im Einklang mit der Strategie [Vom Hof auf den Tisch](#) und den [Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen](#) zur Förderung und Verbreitung nachhaltiger Erzeugnisse beitragen können und gleichzeitig den neuen Bedürfnissen von Verbrauchern und Betrieben Rechnung tragen.

Um auf dem EU-Markt in Verkehr gebracht und an Verbraucher verkauft werden zu dürfen, müssen die meisten Agrarlebensmittel den EU-Vermarktungsnormen oder [auf internationaler Ebene](#) festgelegten Normen entsprechen. Vermarktungsnormen beziehen sich auf die äußeren Eigenschaften der Erzeugnisse sowie auf die nicht sichtbaren Eigenschaften, die sich aus bestimmten Herstellungsverfahren ergeben, wie z. B. der Fruchtgehalt in Konfitüren. Sie gelten gleichermaßen für EU-Erzeugnisse wie für eingeführte Erzeugnisse.

## Weitere Informationen

[Bericht über die Folgenabschätzung zur Überarbeitung der Vermarktungsnormen der EU für landwirtschaftliche Erzeugnisse, durch die die Akzeptanz von nachhaltigen Erzeugnissen und die Versorgung mit diesen sichergestellt werden soll](#)

[Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der sogenannten Frühstücksrichtlinien in Bezug auf Honig, Fruchtsäfte, Konfitüren und evaporisierte Milch](#)

[Bericht der Europäischen Kommission an das Europäische Parlament und den Rat über künftige Vermarktungsnormen für Apfelwein und Birnenwein sowie für Hülsenfrüchte](#)

[Plattform „Ihre Meinung zählt“: Vorschläge für Eier und Geflügel](#)

[Plattform „Ihre Meinung zählt“: Vorschläge für Obst und Gemüse](#)

[Vermarktungsnormen für Obst und Gemüse](#)

[Vermarktungsnormen für Eier](#)

[Vermarktungsnormen für Geflügel](#)

IP/23/2366

Quotes:

Vermarktungsnormen sind die gemeinsame Sprache der Verbraucher und Betriebe, damit beide Gruppen wissen, womit gehandelt wird, und um einen loyalen Wettbewerb für alle in der EU zu gewährleisten. Genau wie jede Sprache sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt, entwickeln sich auch die Bedürfnisse und Gewohnheiten aller Akteure in der Lebensmittelversorgungskette weiter. Wir wollen die Transparenz der Erzeugnisse verbessern, die die Verbraucher erwerben, und Lebensmittelverschwendung verringern. Gleichzeitig wollen wir dabei den Einsatz noch nachhaltigerer und gesünderer Produktionsmethoden durch die Erzeuger aufwerten.

Janusz Wojciechowski, Kommissar für Landwirtschaft - 21/04/2023

Kontakt für die Medien:

[Miriam GARCIA FERRER](#) (+32 2 299 90 75)

[Thérèse LEREBOURS](#) (+32 2 296 33 03)

Kontakt für die Öffentlichkeit: [Europe Direct](#) – telefonisch unter [00 800 67 89 10 11](#) oder per [E-Mail](#)