



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 27.6.2007
KOM(2007) 360 endelig

RAPPORT FRA KOMMISSIONEN TIL RÅDET

om udviklingen på markedet for mejeriprodukter og konkurrerende produkter

RAPPORT FRA KOMMISSIONEN TIL RÅDET

om udviklingen på markedet for mejeriprodukter og konkurrerende produkter

INDLEDNING

Ifølge artikel 4, stk. 3, i Rådets forordning (EØF) nr. 1898/87 om beskyttelse af benævnelserne for mælk og mejeriprodukter i forbindelse med afsætning¹ skal medlemsstaterne hvert år inden den 1. oktober aflægge rapport til Kommissionen om udviklingen på markedet for mejeriprodukter og konkurrerende produkter. Kommissionen aflægger derefter rapport til Rådet inden den 1. marts året efter.

Kommissionen har imidlertid ikke fået tilsendt disse rapporter i årevis, og der er derfor ikke blevet forelagt en rapport for Rådet i samme periode. I 2006 bad Kommissionen medlemsstaterne om at genoptage indsendelsen af oplysninger med henblik på udarbejdelsen af en rapport, men kun ti medlemsstater indsendte oplysninger, og de fleste af dem overskred fristen, som ifølge artikel 4, stk. 3, er den 1. oktober.

Ingen af dem var i stand til at udlevere statistikker om markedet for produkter, der konkurrerer med mælk og mejeriprodukter, men generelt mente de dog, at nogle benævnelser hyppigt kan vildlede forbrugerne. I detailhandelen er mejeriprodukter og konkurrerende produkter ofte anbragt på den samme hylde og ofte emballeret på samme måde, hvorfor forbrugerne kan blive vildledt af det konkurrerende produkt, hvis det ikke er tydeligt mærket som et alternativt produkt til et mejeriprodukt.

I denne rapport redegøres der for markederne for mejeriprodukter, der ser forskellige ud i de forskellige medlemsstater, som producerer forskellige mejeriprodukter, eller som foretrækker en særlig kategori konsummælk.

Der foreligger praktisk taget ingen data om konkurrerende produkter, men der er en generel fornemmelse af, at de stadig kun har marginal indflydelse. Den lavere pris er dog til fordel for disse produkter.

Industrien ser ud til at mærke konkurrerende produkter korrekt, men i detailledet overholdes forordningen ikke altid helt så godt, hvilket medfører en klar risiko for, at forbrugerne vildledes.

Forordning (EØF) nr. 1898/87 anses stadig for at have en funktion, fordi den både sikrer en korrekt mærkning af mælk og mejeriprodukter og loyal konkurrence mellem mejeriprodukter og konkurrerende produkter. Det forekommer dog ikke længere relevant, at der skal indsendes en rapport hvert år.

¹ EFT L 182 af 3.7.1987, s. 36.

UDVIKLINGEN PÅ MARKEDET FOR MEJERIPRODUKTER

Det er velkendt, at forbrugernes interesse for mælkens fedtandel er faldende på grund af øget sundhedsbevidsthed og nye forbrugsvaner (som fx færre hjemmelavede måltider i små husholdninger), og at mælkens proteinandel udnyttes i større udstrækning, især som ingredienser i fødevarer.

Forbruget af **basisprodukter** som smør og konsummælk er faldet til fordel for mere forædlede produkter, som falder i forbrugernes smag. I stedet for almindelig mælk foretrækker børn nu aromatiseret mælk, hvilket tydeligt kan mærkes i skolemælksordningen. Mælk som sådan er blevet mindre populær, mens fødevarer og drikkevarer med indhold af mejeriprodukter er meget trendy: blandinger af frugtsaft og mælk eller mejeriprodukter, cappuccino og tilsvarende drikkevarer, varme eller kolde, kan nu fås overalt.

Øget sundhedsbevidst har ført til, at der nu udbydes mindre fede produkter, men fedt- eller sukkerindholdet i nogle forarbejdede fødevarer, som indtages i stedet for basisprodukterne, kan være lige så stort som i de "gamle" basisprodukter.

Basisprodukterne udskiftes også med fødevarer med mælkeingredienser, som hovedsagelig stammer fra proteinandelen. Valleprodukter, der engang var et biprodukt, som det skabte miljøproblemer at slippe af med, indgår nu i kategorien "sunde fødevarer" eller som en væsentlig del af diætprodukter. Primo 2007 slog markedspriserne for valle alle rekorder.

På **konsummælks**området er forbrugernes efterspørgsel efter letmælk og skummetmælk helt klart stigende, og nogle medlemsstater har fået dispensation til at tillade afsætning af konsummælk² med et fedtindhold, der afviger fra det sædvanlige (sødmælk med 2,8-3,2 % i stedet for mindst 3,5 % og letmælk med 1,0-2,5 % i stedet for 1,5-1,8 %). Ifølge dispensationerne må denne mælk kun produceres og afsættes i de pågældende medlemsstater. I februar 2007 blev der forelagt et forslag for Rådet om at liberalisere fedtindholdet i konsummælk i EU og åbne det indre marked for mælk fra alle medlemsstaterne og dermed give forbrugerne et større udvalg.

Medlemsstaterne har forskellige forbrugsvaner, når det gælder konsummælk. For EU-25 under ét tegner sødmælk sig for over 1/3, letmælk for over 50 % og skummetmælk for 10 % af konsummælksproduktionen. Der er dog store forskelle mellem tallene for de enkelte medlemsstater, idet forbruget af skummetmælk i nogle ligger på under 3 %, mens det i Danmark udgør 49 % af konsummælksforbruget.

Konsummælk	100 %
sødmælk	36 %
letmælk	54 %
skummetmælk	10 %

² Rådets forordning (EF) nr. 2597/97 om supplerende regler til den fælles markedsordning for mælk og mejeriprodukter med hensyn til konsummælk (EFT L 351 af 23.12.1997, s. 13).

For **smørbare fedtstoffer** er der fastsat særlige normer³, fordi ikke blot margarine og blandingsprodukter, men også smørbare mælkefedtprodukter med et lavere fedtindhold (typisk 40 % eller 60 % fedt), udgør et alternativ til smør (80 eller 82 % fedt). Det fremgår af forbrugsdataene, at det snarere er fedtindholdet end benævnelsen smør, der er bestemmende for forbrugernes valg. Smør bruges dog stadig som reference til kvaliteten, hvilket anvendelsen af handelsbetegnelser som "is med smørsmag" (uden tilsat smør) eller "smørkiks" vidner om, og hvor forbrugerne ikke med sikkerhed kan vide, om de er fremstillet med smør eller andre fedtstoffer. I Polen sælges der eksempelvis mere smør i ugerne op til de traditionelle helligdage, mens der fortrinsvis bruges andre fedtstoffer ved andre lejligheder.

Valget af smør dikteres også af økonomiske hensyn. Det samme gælder de fleste mejeriprodukter, hvor de mere velstående forbrugere i højere grad vælger de mere velsmagende produkter.

Yoghurt er et populært produkt, og produktionen heraf er støt stigende. Nogle usødede eller sødede basisprodukter har vejet pladsen for aromatiseret yoghurt eller produkter tilsat frugt, nødder eller kornprodukter. Også forbruget af fermenterede drikkeprodukter, hvoraf nogle tilsættes probiotika, er stigende. Prisen på "sunde fødevarer" synes ikke at være et udslagsgivende kriterium, da produkter, der anprises som "light" eller sunde, er betydeligt dyrere end produkter, som ikke hævdes at have en ny egenskab.

Også produktionen af **ost**, som er et andet populært produkt, er stadigt stigende. Ost er efterhånden ved at få en fast plads i forbrugernes kostplan, især på grund af det øgede sortiment med mindre fedtindhold. Nye ostespecialiteter, ost brugt som pålæg eller i salater, revet eller i pulverform til madlavning eller forarbejdet har også stimuleret forbruget ligesom ost som alternativ til kødprodukter i forbindelse med fødevarerikkerhedskriser. Desuden har kortere modningstid og billigere mærker medvirket til, at nogle osteprodukter er blevet mere tilgængelige for stadig flere forbrugere.

At angive næringsværdien ved hjælp af lyssignalfarver, som det fx gøres i Det Forenede Kongerige, kan have en vis effekt på forbruget af produkter som ost. Mange af dem er forsynet med en rød prik, hvilket betyder, at de indeholder meget fedt. Ved mærkningen tages der dog ikke hensyn til størrelsen på en normal portion, men kun til produktets absolutte fedtindhold.

KONKURRERENDE PRODUKTER

Ved udarbejdelsen af denne rapport opdagede Kommissionen nogle produkter, som ikke overholder bestemmelserne i forordning (EØF) nr. 1898/87, og det gælder især følgende benævnelser:

- "sojaost"
- mælk med gelé royal (set på internettet)
- mælk med sojaisoflavoner
- mælk med phytosteroler.

³ Rådets forordning (EF) nr. 2991/94 om handelsnormer for visse smørbare fedtstoffer (EFT L 316 af 9.12.1994, s. 2).

Ikke alle medlemsstaterne fortolker forordning (EØF) nr. 1898/87 ens. Nogle medlemsstater tillader ikke disse benævnelser, mens andre ikke gør noget for at forhindre, at de misbruges.

Medlemsstaterne har ikke indberettet særlige tilfælde, men det må antages, at fabrikanterne af soja-, ris- eller havreprodukter mærker deres produkter korrekt som soja-, ris- eller havredrikkevarer eller –produkter, selv om de i nogle tilfælde henviser til produkternes fordele sammenholdt med mejeriprodukter (laktose- eller kolesterolfri).

Der er snarere blevet indberettet tilfælde af misligholdelse af forordning (EØF) nr. 1898/87 i distributions- og cateringsektoren.

Nogle detailhandlere reklamerer for deres produkter ved at anvende de beskyttede mejeriproduktbenævnelser på produkter, som ikke er mejeriprodukter, i brochurer eller på opslag i butikken. Forbrugerne kan blive vildledt af produkter, der ser ud som mejeriprodukter, og som er anbragt tæt på mejeriprodukter, eller som har en uklar varedeklaration.

Der er også blevet fundet eksempler på is med "sojamælk" eller "rismælk".

Selv traditionelle producenter af mejeriprodukter har udviklet produkter, der konkurrerer med mejeriprodukter, og forbrugerne kan blive vildledt på grund af den tillid, de har til det mærke, som forbindes med de pågældende mejeriprodukter, og de ved ikke nødvendigvis, hvad det produkt, de køber, indeholder.

Nogle fødevarerproducenter anvender ikke benævnelser til deres produkter, men forbinder deres mærke med kvalitetsgarantier. Dette viser, at forbrugerne snarere har tillid til mærket end til et bestemt produkt.

Forbrugere, der spiser ude, er meget afhængige af pålidelig information fra restauranter og tilsvarende spisesteder, fordi de ikke kan vide, om de får serveret mejeriprodukter eller andre produkter. Man kan ikke se, hvad cremer, sovse og desserter indeholder, og selv kaffefløde kan, hvad enten den serveres i kande eller portionspakninger, ikke klart identificeres som et mejeriprodukt.

Endelig bruger magasiner og sundhedspublikationer ikke altid de beskyttede benævnelser korrekt, fx bruges benævnelsen "sojamælk" eller andre beskyttede benævnelser i beskrivelser eller anbefalinger.

INNOVATIONER:

Mejeriprodukter synes i nogen grad at have mistet deres image som en nødvendighed for, at børn "kan vokse sig store og stærke", og de betragtes og markedsføres nu stadig hyppigere som en kilde til nydelse i forbindelse med god mad samtidig med, at de tilfører væsentlige næringsstoffer som kalk.

Økomærkede produkter kan nu fås overalt i detailhandelen, mens de indtil for nogle år siden var dyre nicheprodukter. De sælges nu til en merpris og kan også give mælkeproducenterne en større avance.

Blandt de seneste innovationer i mejerisektoren er det værd at nævne et produkt, som benævnes Labam (fermenteret mælkedrik), der indgår i den kost, som befolkningsgrupper af nordafrikansk oprindelse foretrækker.

KONKLUSIONER

Det er generelt positivt, at forbrugerne på markedet kan finde produkter, der opfylder deres behov og ønsker. Det er dog også vigtigt, at forbrugerne nøjagtigt ved, hvad de køber og ikke bliver vildledt.

Forordning (EØF) nr. 1898/87 giver forbrugerne og fabrikkerne af mejeriprodukter garanti for, at mejeriprodukterne benævnes korrekt, og forhindrer samtidig, at beskyttede benævnelser anvendes til andre produkter, som kan komme til at stå på de samme hylder. Der bør herske loyal konkurrence, hvor forbrugerne har mulighed for at træffe deres valg på grundlag af fuldstændige og pålidelige oplysninger. Fabrikkerne af mejeriprodukter bør kunne markedsføre deres produkter i loyal konkurrence med konkurrerende produkter.

Industrien ser ud til at mærke konkurrerende produkter korrekt, mens detailhandelen ikke altid gør det, hvilket medfører en klar risiko for, at forbrugerne bliver vildledt.

I nogle medlemsstater er der sandsynligvis produkter i handelen, som ikke er i overensstemmelse med forordning (EØF) nr. 1898/87. Kommissionen vil holde et vågent øje med anvendelsen af forordningen, mens medlemsstaterne gøres opmærksomme på, at de har pligt til at håndhæve EU-lovgivningen og forhindre misbrug.

I nogle medlemsstater kan der desuden være produkter som nævnt i artikel 3, stk. 1, andet afsnit, i forordning (EØF) nr. 1898/87 i handelen. Disse produkter er opregnet i beslutning 88/566/EØF. Medlemsstaterne opfordres til eventuelt at sende Kommissionen relevante bemærkninger, for at disse benævnelser kan blive behandlet og Kommissionen i givet fald kan fremsætte forslag om ændring af den pågældende beslutning.

Der foreligger kun begrænsede data om konkurrerende produkter, men der er en generel fornemmelse af, at de stadig kun har marginal indflydelse. Den lavere pris er dog til fordel for disse produkter.

Endelig bør det genovervejes, hvor hyppigt der bør indsendes en rapport om udviklingen på markedet for produkter, der konkurrerer med mejeriprodukter, da det ikke virker formålstjenligt, at det gøres hvert år. Det skulle være tilstrækkeligt med en rapport hvert tredje til femte år for at kunne følge med i, hvordan forbruget af disse produkter udvikler sig. Kommissionen vil derfor overveje at fremsætte et forslag om ændring af Rådets forordning (EØF) nr. 1898/87.