

og kontrol med aktiviteterne i DONG-koncer-
nen.

Spm. nr. S 181

Til fødevareministeren (23/10 2000) af:

Helga Moos (V):

»Finder ministeren, at der er tale om fornuftigt statsligt købmandsskab, når Mælkeafgiftsfondens og Strukturdirektoratets reklame for øko-mælk har kostet 4,44 kr. pr. liter mersalg?«

Begrundelse

Ifølge Mejeriforeningen har kampagnen for økomælk givet et beskedent mersalg på 0,9 pct. svarende til 1,8 mio. liter på årsbasis. Kampagnen har kostet 8 mio. kr. Det giver en literpris på 4,44 kr.

Svar (27/10 2000)

Fødevareministeren (Ritt Bjerregaard):

I løbet af foråret 1999 kunne det konstateres, at produktionen af økologisk mælk ved udgangen af 1999 ville være knapt 350 mio. kg., hvilket er næsten en fordobling i forhold til 1998. Det kunne endvidere konstateres, at forbruget af økologiske mejeriprodukter bevæger sig jævnt, hvorimod tilgangen af økologisk mælk sker i ryk som følge af omlægningsperioderne for producenterne. Derfor opstår flaskehalssituationer eller overproduktion. Den store stigning i tilgangen af økologisk mælk i 1999 ville derfor medføre en overproduktion i forhold til efterspørgslen. Mejeriforeningen og Økologisk Landscenter fandt ligesom Det Økologiske Fødevareråd derfor i foråret 1999, at der var behov for at gennemføre en kampagne for at øge afsætningen af økologisk mælk og dermed øge udnyttelsesprocenten af den økologiske mælk.

Det havde hidtil især været konsummælken, som havde været den primære drivkraft på markedet for økologiske produkter. Det fandtes derfor vigtigt, at den positive udvikling, som især den økologiske konsummælk havde gennemløbet, blev fastholdt og udbygget.

Mejeriforeningen ansøgte derfor i august 1999 Bevillingsnævnet i det daværende Struk-

turdirektoratet (nu Direktoratet for FødevareErhverv) om tilskud til gennemførelse af en generel kampagne for økologisk mælk i Danmark. Kampagnen skulle gennemføres i samarbejde med Økologisk Landscenter. Bevillingsnævnet besluttede på sit møde den 8. september 1999 at bevilge 50 pct. af omkostningerne på 8.050.000 kr., dvs. et tilskud på 4.025.000 kr. i henhold til Mejeriforeningens ansøgning af den 31. august 1999.

De øvrige 50 pct. af omkostningerne blev finansieret af Mælkeafgiftsfonden.

Efter afslutningen af kampagnen i efteråret 2000 kan det ifølge oplysninger fra Mælkeafgiftsfonden konstateres, at salget af økologisk mælk er steget med ca. 2 pct.

En generel reklamekampagne, som her er gennemført, er rettet mod det lange sigt i markedsudviklingen. Effekten af kampagnen skal følges ses over flere år og ikke kun i forhold til et enkelt år.

Spm. nr. S 182

Til fødevareministeren (23/10 2000) af:

Helga Moos (V):

»Har ministeren en øvre grænse for, hvor meget det må koste staten pr. liter af afsætte øko-mælk?«

Begrundelse

Der henvises til begrundelsen for spørgsmål nr. S 181.

Svar (27/10 2000)

Fødevareministeren (Ritt Bjerregaard):

Jeg finder, at der naturligvis skal være et rimeligt forhold mellem udgifterne til en generel kampagne og den forventede effekt af kampagnen. Det er imidlertid ikke muligt forud for iværksættelse af en kampagne med sikkerhed at forudsige, hvor stor afsætningsforøgelsen vil blive. Jeg finder derfor ikke grundlag for at fastsætte en bestemt pris pr. liter i forbindelse med generelle afsætningskampagner.