

ministeriets midler anvendes til at støtte private organisationers kampagner, herunder om det er forekommet i tidligere tilfælde, samt om ministeren vil trække støtten til kampagnen tilbage?»

Begrundelse

Fjerkræbranchen har gennem de seneste uger kørt en kampagne for at gøre opmærksom på dyrevelfærden i branchen. Det påstås, at dyrevelfærden hos kyllingeproducenterne er forbedret til trods for, at reglerne om de forbedrede forhold først lige er trådt i kraft. Tilmed er pladsen i danske stalde betydelig mere trang end i f.eks. svenske stalde, hvorfor påstandene i kampagnen forekommer indlysende forkerte.

Spørgsmålet har relevans for befolkningen, idet halvdelen af omkostningerne til den private organisations kampagne angiveligt kommer fra det offentlige.

Spørgeren er på den baggrund interesseret i at få oplyst, på hvilken baggrund Fødevarerministeriet er gået ind i kampagnen og dækker halvdelen af omkostningerne. Det bedes af besvarelsen fremgå, med hvor meget kampagnen er blevet støttet, og om det er sædvanligt for ministeriet at støtte private organisationers kampagner. Det bedes ligeledes oplyst, om ministeriet i tidligere tilfælde har støttet private organisationers kampagner, og om ministeren vil trække støtten til fjerkræbranchens kampagne tilbage.

Det kan i øvrigt henvises til artikler i dagbladet Politiken, fredag den 15. februar 2002.

Svar (25/2 02)

Fødevarerministeren (Mariann Fischer Boel): Tilsagn om tilskud til den kampagne, der nævnes i spørgsmålet, er afgivet i henhold til den nu ophævede produktudviklingslov, der blev administreret af Direktoratet for Fødevarerhverv. Jeg har derfor udbedt mig en redegørelse fra direktoratet.

Den nævnte redegørelse fra Direktoratet for Fødevarerhverv vedlægges.

Jeg kan i øvrigt oplyse, at der som forudsat i innovationsloven, der har afløst produktudviklingsloven med virkning for ansøgninger indkommet fra og med den 16. maj 2001, er udstedt en bekendtgørelse, hvori der er foretaget en begrænsning af de former for markedsføring, der kan opnås tilskud til. Bekendtgørelsen udeluk-

ker tilskud til kollektiv markedsføring af den karakter, der nævnes i spørgsmålet. Jf. § 20, stk. 3, i bekendtgørelse af nr. 318 af 7. maj 2001 om tilskud til fremme af innovation, forskning og udvikling m.v. i fødevarer-, jordbrugs- og fiskerisektoren, hvoraf det fremgår, at tilskud til kollektiv markedsføring kun kan ydes i forbindelse med produkter, der har modtaget tilskud til deres udvikling i medfør af produktudviklingsloven eller innovationsloven. Hertil kommer, at det af bekendtgørelsens § 20, stk. 4, fremgår, at brancheorganisationer, hvor én eller nogle få virksomheder dominerer, som hovedregel ikke kan opnå tilskud til markedsføringsprojekter, der skønnes at indgå som et almindeligt led i medlemsvirksomhedernes aktiviteter.

Som det fremgår af Direktoratet for Fødevarerhvervs redegørelse, vil direktoratet tage stilling til hel eller delvis tilbagebetaling af tilskudsbeløb. En afgørelse truffet af direktoratet kan påklages til fødevarerministeren.

Bilag

Direktoratet for Fødevarerhverv
Udviklingskontoret 20. februar 2002

NOTAT

om bevilling af tilskud til Dansk Slagtefjerkræ's informationskampagne om kyllinger i Danmark til brug ved besvarelse af § 20 spørgsmål til fødevarerministeren.

1. maj 2001 ansøgte Dansk Slagtefjerkræ om tilskud til informationskampagne om kyllinger i Danmark. Dansk Slagtefjerkræ er brancheorganisation for de danske fjerkræslagterier, slagtekyllingerugerier og slagtefjerkræproducenter. Alle autoriserede fjerkræslagterier bortset fra et enkelt mindre slagteri er medlemmer i brancheføringen.

Ansøgningen blev imødekommet juni 2001 med en bevilling på 3.755.000 kr., som udgør 50 pct. af kampagnens omkostninger.

Bevillingen blev givet med hjemmel i den tidligere produktudviklingslov, som rummede mulighed for at yde 50 pct. tilskud til kollektive reklamekampagner udført af brancheorganisationer.

Et andet eksempel på en lignende kampagne, hvortil der er ydet tilskud, er en kampagne for økologiske mejeriprodukter gennemført af Me-