

Vergaderjaar 2011–2012

**28 625**

## **Herziening van het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid**

**Nr. 143**

### **BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN ECONOMISCHE ZAKEN, LANDBOUW EN INNOVATIE**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 27 januari 2012

In haar procedurevergadering van 17 januari 2012 heeft de vaste commissie voor Economische Zaken, Landbouw & Innovatie mij verzocht te reageren op een brief van het bedrijf Koppert Cress met betrekking tot de besluitvorming van het Productschap Tuinbouw inzake de promotie van kiemgroenten. Onderstaand voldoe ik aan dit verzoek.

In onderhavige brief refereert Koppert Cress aan het extra bedrag dat is toegevoegd aan het budget van de Europese promotieregeling voor groenten en fruit. Hiertoe is vorig jaar in de Raad besloten naar aanleiding van de EHEC crisis en de behoefte aan herstel van het consumentenvertrouwen. In totaal is daarvoor de komende 3 jaar € 15 mln. beschikbaar gesteld op EU-niveau. Vanuit Nederland is door het bedrijfsleven, het Groenten en Fruit bureau, een programma ingediend dat specifiek is gericht op herstel van consumentenvertrouwen en afzet op de Duitse markt. Het programma van in totaal € 3,6 mln. (50% cofinanciering EU) is inmiddels goedgekeurd en zal vanaf dit jaar worden uitgevoerd.

Het programma richt zich op het herstellen van consumentenvertrouwen in Duitsland. De kiemgroenten kunnen en zullen van het ingediende programma profiteren zoals Koppert Cress in haar brief aangeeft. Ook voor deze sector is Duitsland een belangrijke afzetmarkt. Voor andere promotieacties en acties in andere landen zal het bedrijfsleven zelf initiatieven moeten ontplooiën. De brief is dan ook terecht geadresseerd aan het Productschap Tuinbouw dat het bedrijfsleven hierin vertegenwoordigt.

Zoals het Kabinet in haar reactie op het groenboek promotie (nr. 28 625-136) al heeft aangegeven is promotie primair de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven.

Binnen het bedrijfsleven moet dan ook de discussie plaatsvinden over hoe de beschikbare middelen (en dus deels ook publieke middelen via de EU promotieregeling) het meest effectief voor promotie kunnen worden aangewend.

De staatssecretaris van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie,  
H. Bleker