



FONDEN TIL
MARKEDSFØRING
AF DANMARK



ØKONOMI- OG ERHVERVS MINISTERIET

VEJLEDNING

Dette dokument beskriver retningslinjer og formkrav til ansøgning til Fonden til Markedsføring af Danmark.

Indhold

Kort om Fonden til Markedsføring af Danmark.....	2
Ansøgningsforløbet	2
Temaområder.....	3
Tilskudskriterier	3
Udarbejdelse af ansøgning.....	5
Ansøgningskema.....	5
<i>Udarbejdelse af budgetbilag og kommunikationsplan</i>	<i>7</i>
Bilag 1: Budgetoversigt og totale projektkostninger for hver enkelt samarbejdspartner – fordelt på år	7
Bilag 2: Budget og finansiering af projektets milepæle	8
Bilag 3: Samarbejdserklæring og de minimis-erklæring.....	10
Bilag 4: Kommunikationsplan.....	11
Spørgsmål og yderligere information	11
Appendiks. Beskrivelse af temaområder	12

Kort om Fonden til Markedsføring af Danmark

Fonden er et initiativ under regeringens handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark. Fondens formål er at øge omverdenens kendskab til Danmarks styrker og kompetencer. Det skal særligt ske ved at understøtte og fremme større begivenheder, konferencer og kampagner, der skaber opmærksomhed om Danmark. Fonden kan endvidere etablere og deltage i partnerskaber og konsortier, der bidrager til at fremme fondens formål.

Hensigten er, at fonden særligt skal støtte initiativer og arrangementer, hvor en betydelig del af aktiviteterne foregår i Danmark. Initiativerne skal formidle et bredt og nuanceret billede af Danmark og bidrage til at fremme samarbejde på tværs af organisationer mv., der normalt ikke samarbejder. Endvidere er det hensigten, at disse initiativer skal formå at tiltrække udlændinge til landet, da erfaringen viser, at disse ofte vender hjem som gode ambassadører for Danmark.

Fondens formål er således ikke at støtte mindre lokale projekter i Danmark med begrænset international interesse. I stedet lægger fonden vægt på, at de støttede initiativer skaber betydelig international opmærksomhed.

Både offentlige og private aktører samt eventuelle offentlig-private partnerskaber har mulighed for at søge fonden om støtte.

Fonden er et initiativ under Handlingsplan for Offensiv Global Markedsføring af Danmark, hvor målet er, at kendskabet til Danmark skal øges i OECD- og BRIK-landene. Projekter, der søger støtte ved Fonden, skal søge at øge kendskabet til Danmark i disse lande for at komme i betragtning til støtte.

OECD-lande er: Australien, Belgien, Canada, Finland, Frankrig, Tyskland, Grækenland, Irland, Island, Italien, Japan, Mexico, Nederlandene, New Zealand, Norge, Polen, Portugal, Slovakiet, Spanien, Sverige, Schweiz, Storbritannien, Tjekkiet, Tyrkiet, Ungarn, USA og Østrig

BRIK-lande er: Brasilien, Rusland, Indien og Kina.

Yderligere information om fonden findes på fondens hjemmeside www.mfonden.dk

Ansøgningsforløbet

En ansøgning til Fonden til Markedsføring af Danmark består af:

- Ansøgningskema
- Bilag 1: Budgetoversigt
- Bilag 2: Budget og finansiering af projektets milepæle
- Bilag 3: Samarbejds erklæring og de minimis-erklæring
- Bilag 4: Kommunikationsplan

Der skal benyttes et særligt ansøgningskema, budgets kema samt samarbejds erklæring og de minimis-erklæring, som kan hentes på www.mfonden.dk.

Ansøgninger skal indsendes til Erhvervs- og Byggestyrelsen *enten* pr. e-mail som et samlet dokument til mfonden@ebst.dk *eller* pr. post som løse blade i en lukket kuvert til

Erhvervs- og Byggestyrelsen
Dahlerups Pakhus
Langelinie Allé 17
2100 København Ø
Mrk. Fonden til Markedsføring af Danmark

Ansøgningsfrister offentliggøres på fondens hjemmeside www.mfonden.dk. Ansøgninger, der modtages efter fristens udløb, vil først blive behandlet på fondsbestyrelsens næstkommende møde.

Når Erhvervs- og Byggestyrelsen har modtaget en ansøgning, udsendes et kvitteringsbrev. Ansøgningen forelægges derefter fondsbestyrelsen, der vurderer og prioriterer de indkomne ansøgninger ud fra fondens temaområder samt de tilskudskriterier, som er opstillet for fonden. Ansøger modtager herefter et tilsagns- eller afslagsbrev fra Erhvervs- og Byggestyrelsen.

Temaområder

Projekter, der modtager støtte fra Fonden til Markedsføring af Danmark, skal bidrage til at kommunikere et eller flere af følgende temaer til relevante målgrupper i udlandet:

- Danmark som et ansvarligt og afbalanceret land
- Danmark er høj kvalitet
- Danmark er eksperimenterende og modigt
- Danmark er miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet

Ansøger skal placere projektet inden for et eller flere af temaerne, så det tydeligt fremgår af ansøgningen, hvordan projektet medvirker til at rette opmærksomheden imod de(t) enkelte tema(er).

Temaerne er yderligere beskrevet i denne vejlednings appendiks.

Tilskudskriterier

Fondens bestyrelse vurderer og prioriterer desuden projekterne på baggrund af en samlet vurdering af seks tilskudskriterier:

1. Fonden skal yde støtte til større perspektivrige arrangementer, konferencer og initiativer, der bidrager til at markedsføre Danmark

Fonden skal særligt støtte *større* initiativer, der fremmer kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer. Derfor kan fonden ansøges om minimum 1 mio. kr. Det er således ikke hensigten, at fonden skal støtte mindre lokale projekter, f.eks. trykning af en folder på et fremmedsprog, udgivelse af enkeltstående bøger, specialudstyr til foreninger mv. Bestyrelsen fastsætter dog selv grænserne for, hvad der betragtes som større projekter.

2. Fonden skal særligt støtte initiativer og arrangementer, hvor en betydelig del af aktiviteterne foregår i Danmark

Der lægges vægt på, at væsentlige dele af de ansøgte projekters aktiviteter foregår i Danmark. Fonden har dog også mulighed for at støtte aktiviteter, der foregår i udlandet, idet der dog ikke må være tale om at duplikere aktiviteter, der varetages af eksisterende institutioner på eksport- og investeringsfremmeområdet.

3. Det er en betingelse for at opnå støtte fra fonden, at der er medfinansiering til de konkrete projekter mv. på mindst 50 procent

Midlerne fra fonden skal især bruges på projekter, hvor der allerede er et godt fundament at bygge på i form af andre kræfter i samfundet, der også ønsker at bidrage økonomisk til projektet. Bestyrelsen kan give hel eller delvis dispensation for kravet om medfinansiering, hvis bestyrelsen vurderer, at projektets forventede effekt retfærdiggør det, eller anden medfinansiering ikke vurderes at være en realistisk mulighed.

4. Fonden skal fremme tværgående samarbejde

Fonden skal støtte initiativer, der formidler mest muligt af det samlede billede af Danmark. Derfor vil fonden særligt støtte initiativer, der bidrager til at fremme samarbejde på tværs af organisationer mv., der normalt ikke samarbejder.

5. Fonden skal støtte initiativer, der tiltrækker udlændinge til Danmark

Ved tildeling af støtte lægges der vægt på, at det kan sandsynliggøres, at de initiativer, der støttes, kan tiltrække udlændinge til Danmark, da erfaringen viser, at disse ofte vender hjem som gode ambassadører for Danmark.

6. Fonden skal støtte initiativer, der skaber omtale i udlandet

Ved tildeling af støtte lægges der vægt på, at det kan sandsynliggøres, at de støttede initiativer kan skabe betydelig international opmærksomhed. Bemærk at der som bilag 4 til ansøgningen skal udarbejdes en kommunikationsplan for det ansøgte projekt. Der skal anvendes en bilagsskabelon (4), som kan hentes på www.mfonden.dk. Kommunikationsplanen skal som minimum indeholde en beskrivelse af:

1. Budskaber og disses sammenhæng med fondens temaområder
2. Kommunikationskompetencer og samarbejdspartnere
3. Målgrupper
4. Markedsføring & PR
5. Kommunikationsredskaber
6. Tidsplan for kommunikation
7. Budget for kommunikationen
8. Succeskriterier
9. Øvrige bemærkninger til den planlagte kommunikationsindsats

Se bilag 4 for en yderligere uddybning af kravene til kommunikationsplanen.

Tilskudskriterierne er desuden beskrevet i Lov om Fonden til Markedsføring af Danmark og i vedtægter for Fonden til Markedsføring af Danmark. Begge dokumenter kan hentes på www.mfonden.dk.

Se endvidere ”Tilsagnsvilkår for projekter under lov om fonden til Markedsføring af Danmark” for retningslinjer efter bevilget tilsagn på www.mfonden.dk.

Udarbejdelse af ansøgning

I det følgende beskrives retningslinjer til ansøgningskemaet og de enkelte bilag til en ansøgning. Bemærk at den generelle beskrivelse af projektet under trin 2 max. må fylde 4 normalsider. En normalside er 2400 anslag inkl. mellemrum.

Ansøgningskema

Ansøgningskemaet har fire overordnede trin:

Trin 1 Generelle oplysninger

Trin 2 Projektoplysninger

Trin 3 Underskrift

Trin 4 Udarbejdelse af budgetbilag og kommunikationsplan

Trin 1

Titel, varighed og beløb

Her anføres projektets titel, dets samlede varighed og det ansøgte beløb (minimum 1 mio. kr.). Evaluering, statusrapport(er) og tid til brug for udarbejdelse af projektregnskab skal indregnes i tidsplanen (se pkt. 1 i ”Tilsagnsvilkår for projekter under lov om Fonden til Markedsføring af Danmark”, som kan hentes på www.mfonden.dk).

Bemærk at projekter, der opnår tilskud, skal gennemføres inden for en fastlagt projektperiode på max. fem år fra projektets påbegyndelse. Desuden angives i DKK det samlede budget for hele projektet samt det beløb, der ansøges om fra Fonden til Markedsføring af Danmark.

Juridisk ansvarlig (projektholder)

Her angives hvem, der tegner projektet juridisk. Ved projektholder forstås den juridiske enhed, der er ansvarlig for projektets gennemførelse og økonomi. Projektholder har ansvaret for varetagelse af den løbende kontakt med Erhvervs- og Byggestyrelsen, eksempelvis er projektholder ansvarlig for indsendelse af statusrapporter og det afsluttende regnskab. Projektholder skal endvidere oplyse virksomhedens/institutionens ejerforhold (A/S, Aps-virksomhed, I/S, Amba, personligt ejet, forening/fond, brancheorganisation, selvejende institution, offentlig institution eller andet).

Projektansvarlig

Her angives navnet på den person, der er ansvarlig for projektets gennemførelse. Der kan kun anføres én projektansvarlig. Den projektansvarlige skal ikke nødvendigvis være ansat hos projektholder. Det skal fremgå klart hvilken virksomhed/organisation, den projektansvarlige tilhører, samt evt. virksomhedens/organisationens CVR-nummer. Såfremt den projektansvarlige ikke er tilknyttet nogen virksomhed/organisation, er det ikke obligatorisk at udfylde denne del. Den projektansvarlige fungerer som Erhvervs- og Byggestyrelsens kontakt under ansøgningsforløbet og under projektets afvikling.

Regnskabsansvarlig

Her skal det fremgå, hvem der er ansvarlig for regnskabet. Den regnskabsansvarlige skal ikke nødvendigvis være ansat hos projektholder. Der kan benyttes revisor, men det er ikke et krav. Det skal fremgå hvilken virksomhed/organisation, den regnskabsansvarlige tilhører, samt virksomhedens/organisationens CVR-nummer.

Samarbejdspartnere

Ved samarbejdspartner forstås deltagere i projektet, som får del i tilskuddet fra Fonden til Markedsføring af Danmark. Udfyldes for hver partner i projektet. Også hver enkelt samarbejdspartner bedes oplyse virksomhedens/institutionens ejerforhold. Ved en samarbejdspartner menes der således ikke projektets eventuelle underleverandører.

Trin 2

Den generelle projektbeskrivelse

Den generelle beskrivelse af projektet må max. fylde 4 normalsider og kan skrives enten direkte i ansøgningsskemaet eller klippes ind fra f.eks. et Word-dokument. Projektbeskrivelsen skal kunne læses uafhængigt af bilag mv. I den generelle projektbeskrivelse gøres der rede for:

- Projektets formål
- Hvordan projektet markedsfører Danmark i relation til temaområderne angivet i vejledningens appendiks
- Konkrete milepæle i projektperioden
- Projektets forventede resultat og effekt.

Desuden gives en kort præsentation af de enkelte deltagere i projektet med en beskrivelse af deres forudsætninger for at deltage. Den generelle projektbeskrivelse skal ydermere præcisere hvilke større milepæle, der gennemføres i projektet, og hvordan projektet forventes at forløbe.

Projektplan

I projektplanen redegøres for de enkelte milepæle i projektforsløbet ud fra en tidsmæssig horisont. Milepæle anført i projektplanen skal svare til de milepæle, der bliver anført i projektets budget, se bilag 2. I første kolonne anføres den enkelte milepæls navn, og i anden kolonne forklares kort det nærmere indhold af milepælen. I den sidste kolonne angives i hvilken periode, milepælen løber. Der kan max. anføres 1000 anslag i hvert felt i projektplanen.

Tilskudskriterier

Under tilskudskriterier redegøres der for, hvordan projektet forholder sig til de enkelte kriterier. Redegørelsen under de enkelte tilskudskriterier må max. udgøre 1000 anslag. Tilskudskriterierne er nærmere beskrevet tidligere i denne vejledning på side 3.

Trin 3

Underskrift

Projektholder og samtlige samarbejdspartnere skal underskrive ansøgningen, hvorved de erklærer, at oplysningerne i ansøgningen samt oplysninger i tilhørende bilag er

korrekte. Ansøgningen er først gældende, når den i underskrevet form er indsendt til Erhvervs- og Byggestyrelsen.

Underskrift kan foretages på traditionel vis på en printet version af det udfyldte ansøgningsskema, eller alternativt kan den elektroniske ansøgning påføres en digital signatur.

Trin 4

Udarbejdelse af budgetbilag og kommunikationsplan

Budgettet skal afspejle projektansøgningen, så Erhvervs- og Byggestyrelsen efterfølgende kan sammenholde budgettet med projektets tidsplan inkl. dets faser og milepæle. Derfor er ansøgningens budgetskema primært bygget op omkring de enkelte milepæle.

Kun omkostninger, der er direkte relateret til projektet, og som er nødvendige for at gennemføre projektet, kan medregnes i budgettet. I opstillingen af budgettet skal der tages højde for, at der ikke kan forventes efterregulering i den offentlige medfinansiering pga. uforudsete udgifter, pris- og lønudvikling mv. Alle udgifter i budgettet skal angives ekskl. moms.

Bilag 1 - 4 kan hentes på www.mfonden.dk.

Bilag 1: Budgetoversigt og totale projektomkostninger for hver enkelt samarbejdspartner – fordelt på år

Skemaet ”Budgetoversigt” er den samlede plan for de budgetterede omkostninger og for finansieringen af projektet. Dette skema er baseret på budgetoplysningerne om milepælene i bilag 2. Derfor kan det være relevant at udfylde dette skema først.

Navnene på hver enkelt samarbejdspartner angives sammen med oplysninger om størrelsen af deltagernes respektive andele af projektets bruttoomkostninger. Bruttoomkostningerne angives som ”Direkte løn”, ”Indirekte fællesudgifter” og ”Direkte eksterne omkostninger”.

Endvidere anføres den samlede finansiering for hver af projektets partnere, herunder størrelsen af det ansøgte tilskud samt omfanget af hver parts egen medfinansiering. Hvis der evt. modtages eller søges om anden offentlig medfinansiering til projektet, skal dette endvidere oplyses.

I skemaet ”Totale projektomkostninger for hver enkelt samarbejdspartner – fordelt på år” skal projektomkostningerne for hver enkelt samarbejdspartner og omkostningernes fordeling pr. år oplyses.

Figur 2: Eksempel på udfyldt budgetoversigt

Bilag 1: Budgetoversigt

Projektholder/samarbejdspartner	Pro Danmark	Adventure A/S	Total
Budgettal i DKK	980.000	793.800	
Direkte løn	745.000	304.000	1.049.000
Indirekte fællesudgifter (max 20% af lønomkostningerne)	149.000	60.800	209.800
Direkte eksterne omkostninger	345.000	170.000	515.000
Total	1.239.000	534.800	1.773.800
Heraf ansøgt tilskud	619.500	267.400	886.900
egen medfinansiering	619.500	167.400	786.900
anden offentlig finansiering		100.000	100.000
Støtte i procent	50,00	50,00	#DIVISION/0! #DIVISION/0!

Totale projektkomkostninger for hver enkelt samarbejdspartner – fordelt på år

Projektholder/samarbejdspartner (anfør navn)	Projektbudget i alt	År 1	År 2	År 3	År 4
1. Pro Danmark	1.239.000	890.000	349.000		
2. Adventure A/S	534.800	445.000	89.800		
3.					
4.					

Bilag 2: Budget og finansiering af projektets milepæle

På bilag 2 angives budget og finansiering af projektets milepæle.

Hver milepæl angives med navn samt forventet start- og sluttidspunkt.

Når oplysninger om milepælene og milepælernes periode er angivet, skal der under overskriften ”Specificeret budget” redegøres for budgettet og for finansieringen af projektet. Bruttoomkostningerne for milepælene skal angives i de tre budgetposter: ”Direkte løn”, ”Indirekte fællesudgifter” og ”Direkte eksterne omkostninger”. Budgetposten ”Direkte eksterne omkostninger” skal kun udfyldes i det særskilte skema nedenfor (tallene overføres automatisk til budgetoversigten). Summen af samtlige budgetposter fremgår af rubrikken ”Total”.

Finansieringen skal angives med ansøgt tilskud, egen medfinansiering og evt. anden offentlig finansiering. Summen af samtlige finansieringskilder fremgår af rubrikken ”Total”. Bemærk at totaludgifterne i bilag 2 skal stemme overens med totaludgifterne i bilag 1.

Direkte løn: Omfatter beløb for det arbejde, som samarbejdspartnernes ansatte lægger i projektet. Kun løn for arbejde, som udføres af ansatte i projektholders og samarbejdspartnernes egne virksomheder/institutioner, skal angives. Som lønomkostninger kan medtages den tid, der direkte bruges på gennemførelse af projektet, herunder projektledelse samt administration af projektet.

For interne timer kan der max. medregnes den faktiske timeløn, ganget med det antal timer, som anvendes på projektet. Timelønnen for månedslønnede beregnes som den faktiske brutto-årsløn divideret med 1640. Den medtagne løn kan ikke overstige den faktisk betalte løn, hvilket ved tildeling af tilskud skal dokumenteres i form af et timeregnskab.

Indirekte fællesudgifter: Det kan omfatte udgifter til el, varme, rengøring, reparation og vedligehold, forsikring, kontorartikler, computer, licenser, telefon, huslejudgifter mv. Disse indirekte fællesudgifter kan for private virksomheder max. udgøre 20 pct. af de direkte lønudgifter. Godkendte offentlige forsknings- og GTS-institutioner kan indregne overheads i henhold til Finansministeriets budgetvejledning, som kan hentes på Finansministeriets hjemmeside <http://www.fm.dk/db/filarkiv/14634/budgetvejledning2006.pdf>.

Direkte eksterne omkostninger: Omfatter udgifter til konsulentbistand og analyser mv. En forsknings- og/eller GTS-institution kan indgå som ekstern bistand, f.eks. som konsulent i et projekt, hvis institutionen ikke er samarbejdspartner. Endvidere kan budgetposten omfatte udgifter til rejser, der er nødvendige for gennemførelse af projektet, udgifter i forbindelse med den løbende rapportering og formidling af resultaterne samt udgifter til revision og attestations af afholdte udgifter i projektet. Hertil kan der også afholdes udgifter direkte forbundet til afviklingen af projektet, dvs. udgifter til markedsføring, leje af faciliteter, afholdelser af konferencer og udstillinger mv. og evt. særlige honorarer.

Der skal i feltet ”Kommentarer til budgettet” redegøres nærmere for beregningen af f.eks. indirekte fællesudgifter og direkte eksterne omkostninger mv. Endvidere skal egen medfinansiering uddybes, herunder om dette f.eks. sker i form af egne timer mv., som stilles til rådighed for projektet. Beløb, som er opført under budgetposten ”andet” og ”særlige honorarer”, skal også forklares her.

Figur 3: Eksempel på udfyldt budgetskema

Bilag 2: Budget og finansiering af projektets milepæle

Milepæle	Milepælens periode (opgøres med forventet start- og slutdato)	Specificeret budget			Finansiering					
		Direkte løn	Indirekte fællesudgifter (max 20% af Direkte løn)	Direkte eksterne omk. (brug nedenstående skema)*	Total	Ansøgt tilskud	Egen medfinansiering	Anden offentlig finansiering	Total	
1	Projektopstart	sept. 07 - jan. 08	356.000	71.200	35.000	462.200	231.100	231.100		462.200
2	Koncept- og infoudvikling	sept. 07 - marts 08	215.000	43.000	107.000	365.000	182.500	182.500		365.000
3	Afholdelse af seminar	april 08 - maj 08	150.000	30.000	183.000	363.000	181.500	181.500		363.000
4	evaluering og opfølgning	juni 08 - aug. 08	83.000	16.600	45.000	144.600	72.300	72.300		144.600
5	formidling af resultater	sept. 08 - dec. 08	245.000	49.000	145.000	439.000	219.500	219.500		439.000
6					-	-				-
7					-	-				-
8					-	-				-
9					-	-				-
10					-	-				-
I alt			1.049.000	209.800	515.000	1.773.800	886.900	886.900	-	1.773.800
Tilskudsprocent							50,0%			

***Direkte eksterne omkostninger.**

Milepæle	Konsulentbistand	Rejseomk.	Markedsføring	leje af faciliteter	Konference, udstillinger mv.	Særlige honorarer	repræsentation	Andet (specificer)	I alt
1	20.000			15.000					35.000
2	35.000	12.000	45.000				15.000		107.000
3		15.000		25.000		98.000	45.000		183.000
4	45.000								45.000
5	85.000		25.000		35.000				145.000
6	0								-
7	0								-
8	0								-
9	0								-
10	0								-
I alt	185.000	27.000	70.000	40.000	35.000	98.000	60.000	-	515.000

Bilag 3: Samarbejdserklæring og de minimis-erklæring

For hver samarbejdspartner i projektet udfyldes en samarbejdserklæring og en erklæring om de minimis-støtte. Hvis en af projektparterne tidligere har modtaget de minimis-støtte, vil denne part været blevet gjort bekendt med det, og da skal det tidligere modtagne beløb blot indføres i erklæringen. Erklæringen kan hentes på www.mfonden.dk

Generelt om statsstøtte:

Et tilskud fra Fonden til Markedsføring af Danmark vil i mange tilfælde falde ind under EU-kommissionens statsstøtteregler. Tilskuddet/støtten vil komme direkte fra staten og tilfalde offentlige og private aktører, der i mange tilfælde vil udføre en handling på et marked, som i større eller mindre omfang skaber en konkurrencefordel for deltagerne i projekterne.

Statsstøtte er i princippet en statslig indgriben på markedet, som bruges til at fremme en bestemt økonomisk aktivitet. Statsstøtte indebærer, at visse økonomiske sektorer eller aktiviteter favoriseres frem for andre. Der er fire kriterier, der alle skal være opfyldt, for at der er tale om statsstøtte.

1. Der skal være tale om støtte – virksomheder, der modtager en sådan støtte, skal opnå en fordel
2. Støtten skal ydes via statsmidler
3. Selektivitet: Støtten skal kun ydes til visse virksomheder og produkter
4. Potentiel konkurrenceforvridning: Støtten skal forvride eller true med at forvride konkurrencen og påvirke samhandlen.

Et projekt kan dog alligevel opnå støtte på trods af ovenstående afgrænsning. Det kan ske igennem forskellige fritagelsesordninger, hvoraf den såkaldte *de minimis*-fritagelse kræver, at samarbejdspartnerne aktivt forholder sig til statsstøttereglerne ved at udfylde en de minimis-erklæring for hver samarbejdspartner som bilag til ansøgningen.

De minimis er EU-Kommissionens bagatelgrænse for, hvor meget statsstøtte en privat virksomhed kan modtage, uden at det er konkurrenceforvridende. Grænsen for støtte er 200.000 EURO inden for tre regnskabsår (indeværende regnskabsår og de to foregående).

Når samarbejdspartnerne i ansøgningsprocessen bliver bedt om at udfylde en såkaldt *de minimis*-erklæring, skal det forstås som et opklarende spørgsmål om, hvorvidt den enkelte projektpart tidligere har modtaget støtte under netop denne fritagelsesordning, idet tidligere støtte under de minimis-ordningen kan give begrænsede tilskudsmuligheder.

Det skal understreges, at de minimis kun er en af flere undtagelser i forhold til statsstøtte, og har en projektpart således 'opbrugt' sin de minimis-kvote i anden sammenhæng, er dette ikke ensbetydende med, at tilskud dermed er udelukket.

Generelt gælder det i denne sammenhæng, at offentlige myndigheder og selvejende institutioner, der ikke udøver økonomisk aktivitet eller ikke søger at opnå overskud på deres aktiviteter og derfor ikke ser sig som virksomheder i traditionel forstand, ikke er omfattet af statsstøttere reglerne. I visse tilfælde kan en offentlig myndighed dog agere på et marked, hvor også private virksomheder befinder sig. Et tilskud til den offentlige myndighed vil i et sådant tilfælde være omfattet af statsstøttere reglerne.

For yderligere information om statsstøttere reglerne henvises til Konkurrencestyrelsens hjemmeside <http://www.ks.dk/statsstoette/raadgivning/hvad-er-de-minimis-stoette/>

Bilag 4: Kommunikationsplan

Der skal udarbejdes en kommunikationsplan for projektet, jf. vejledningens s. 4.

Indsendelse af ansøgning

Det udfyldte ansøgningsskema, budgetter, delbudgetter for eventuelle samarbejdspartnere, samarbejds- og de minimis-erklæring skal være underskrevet, inden ansøgningen indsendes til Erhvervs- og Byggestyrelsen.

Ansøgningen sendes enten pr. e-mail som et samlet dokument til mfonden@mfonden.dk med projektets titel angivet i e-mailens emnefelt eller pr. post til Erhvervs- og Byggestyrelsen, Dahlerup Pakhus, Langelinie Allé 17, 2100 København Ø.

Ansøgningsfrister fremgår af fondens hjemmeside www.mfonden.dk

Tilsagn og afslag meddeles direkte til projektholder, ligesom tilsagnet offentliggøres på fondens hjemmeside. Opnår ansøger tilskud, tiltræder projektholder og eventuelle samarbejdspartnere dette ved at underskrive fremsendt tilsagnsskrivelse og returnere den til Erhvervs- og Byggestyrelsen inden for seks uger.

Spørgsmål og yderligere information

Ved spørgsmål til retningslinjer og udarbejdelse af ansøgning kan Erhvervs- og Byggestyrelsen kontaktes på telefon 35 46 60 00 eller e-mail mfonden@ebst.dk. Yderligere information kan findes på hjemmesiden for Fonden til Markedsføring af Danmark på www.mfonden.dk.

Appendiks. Beskrivelse af temaområder

TEMAOMRÅDER

Fonden til Markedsføring af Danmark skal bidrage til, at en række positive budskaber og temaer, som Danmark allerede i dag forbindes med, kommunikeres klart og direkte til relevante målgrupper.

Temaerne er resultatet af en række analyser af omverdenens kendskab til Danmarks styrker og kompetencer. Analyserne er nærmere beskrevet i handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark, som kan læses på fondens hjemmeside www.mfonden.dk.

Analyserne af omverdenens opfattelse af Danmark og danskerne viser, at når der eksisterer et billede af Danmark, så er det i altovervejende grad positivt. Som del af de gennemførte analyser er der identificeret fire hovedtemaer, der er baseret på en bevidst udvælgelse af de positive budskaber, Danmark allerede i dag forbindes med.

Ved at tage udgangspunkt i disse fire hovedtemaer bygges der videre på de styrkepositioner, Danmark er kendt for. Det er derfor hensigten, at projekter, der modtager støtte fra fonden, skal bidrage til at kommunikere et eller flere af disse temaer til relevante målgrupper i udlandet.

Fondens ansøgere skal placere de projekter, der søges om støtte til, inden for et eller flere af temaområderne, så det tydeligt fremgår af ansøgningen, hvordan projektet medvirker til at rette opmærksomheden imod de(t) enkelte tema(er).

De fire temaer er beskrevet i nedenstående figur, som efterfølges af en yderligere beskrivelse af hvert enkelt tema.

Ansvarligt og afbalanceret

Danmark er et samfund med omsorg, omtanke, velfærd og stabilitet. Etisk ansvarlighed og samvittighedsfuld adfærd er vigtig. Det er et trygt samfund med en sjælden kombination af social tryghed for den enkelte og dynamik. Der er harmoni mellem det traditionsrige og det moderne, mellem familieliv og karriere, effektivitet og afslappethed.

Høj kvalitet

Høj kvalitet og godt design er i fokus. En vigtig drivkraft er konstant stræben efter det perfekte gennem forbedringer. Vi er et specialiseringsland, der skaber løsninger i verdensklasse – fx kvalitetsprodukter inden for bestemte niches. Danmark er som land en niche - et avanceret og "eksotisk" sted for den globale rejsende, studerende eller medarbejder.

Eksperimenterende og modigt

I Danmark tør vi tænke ukonventionelt. Der kan sættes spørgsmålstegn ved alt og nye idéer udforskes. Danmark har en tradition for frisind og plads til kreativitet og nytænkning. Danskerne tager ny teknologi og nye måder at tænke på til sig først. Her kan virksomheder afprøve fremtidens produkter hos avancerede kunder. I Danmark er der plads til, at den enkelte kan udfolde sig i både arbejdsliv og privatliv.

Miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet

Danskerne er optaget af renhed og enkelhed ift. at sikre miljøet, energirigtige løsninger, sunde fødevarer mv. Danmark er et velorganiseret land, hvor tingene virker. Vi lægger vægt på enkelhed. Det gælder de produkter, vi designer. De måder vi arbejder på. Danskerne går til sagens kerne. Derfor er Danmark et trygt samfund.

Figuren er hentet fra handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark og bygger på en analyse af udlændinges opfattelse af Danmark. Handlingsplanen og analysen kan hentes på fondens hjemmeside www.mfonden.dk.

1. Danmark som et ansvarligt og afbalanceret land

Danmark er kendt for at gøre en indsats i resten af verden for demokrati, frihed, ligestilling og humanitær bistand. Danmark kan desuden beskrives som et trygt samfund, hvor alle kan færdes overalt. For mange repræsenterer Danmark en sjælden og attråværdig kombination af samfundsmæssig og erhvervmæssig dynamik og social tryghed for den enkelte.

Fonden kan derfor støtte projekter, der kommunikerer opfattelsen af Danmark som et trygt samfund, der udviser ansvar globalt, nationalt og lokalt, og som er præget af omsorg, omtanke, velfærd, ligeværd og stabilitet.

Temaet kan også belyses i projekter, som retter opmærksomheden mod eksempelvis indsatsen for at styrke demokrati, overholdelse af retsstatsprincipper og menneskerettigheder, dansk udviklingsbistand, civil-militær samtænkning, den danske arbejdsmarkedsmodel, ligestilling, særlige træk ved den danske velfærdsstat,

virksomheders sociale ansvar og andre måder, hvorpå danske virksomheder udviser ansvar over for miljø, medarbejdere og samfund, balance mellem arbejde og fritid mv.

2. Danmark er høj kvalitet

Danmark forbindes af mange med en vedholdende søgen efter det perfekte gennem stadige forbedringer, også af veletablerede produkter. Samtidig kan Danmark betragtes som et specialiseringsland, der ofte evner at kombinere spidskompetencer fra forskellige områder for at skabe optimale løsninger.

Der kan derfor gives støtte til projekter, der understøtter beskrivelsen af Danmark som et land, der kombinerer et højt niveau af funktionalitet og æstetik.

Temaet kan f.eks. også kommunikeres via projekter, der retter opmærksomheden mod kvalitetsprodukter fra Danmark såsom møbler, film, mode, kunsthåndværk, fødevarer, it-løsninger, medicin og medico-udstyr mm. Projekterne kan også vise, hvordan fænomener som f.eks. brugerdreven innovation, den offentlige sektor som kompetent forbruger samt den korte afstand mellem medarbejdere og chefer alle bidrager til at fremme målgruppertilpasning og høj kvalitet i produkter, serviceydelser og processer.

3. Danmark er eksperimenterende og modigt

Danmark opfattes som et land, hvor nye idéer kan udforskes samtidig med, at der sættes spørgsmålstejn ved eksisterende konventioner og tankemønstre. Danmark har en lang tradition for frisind og åbenhed, som giver plads til kreativitet og nytænkning.

Fonden kan i forlængelse heraf yde støtte til projekter, der belyser, hvordan der i Danmark ofte er mod til og mulighed for at tænke ukonventionelt.

Temaet kan f.eks. udfoldes via projekter, som fokuserer på nye måder at indrette eksempelvis byer på, innovativ arkitektur, nye former for teknologianvendelse, nye måder at organisere samt udvikle produkter og processer på.

4. Danmark er miljøbevidsthed, enkelthed og effektivitet

Danmark betragtes som et land, hvor der lyttes til borgeren og til forbrugeren. Det gælder både for virksomhederne og de offentlige servicetilbud. I Danmark lægges der stor vægt på enkelthed. Det går igen i de produkter, der er designet i Danmark, og i den måde der arbejdes på. Danskerne er desuden optaget af renhed og enkelthed i forhold til miljø, fødevarer, energi mv.

Fonden kan således støtte projekter, der fokuserer på Danmark som et velorganiseret og effektivt samfund.

Temaet kan også kommunikeres via projekter, som retter opmærksomheden mod eksempelvis forenkling og tilpasning af offentlig service til borgeren, bæredygtig energi, forureningsbekæmpelse, energieffektivitet, bæredygtig natur, miljøregnskaber eller dansk forskning.