



FONDEN TIL
MARKEDSFØRING
AF DANMARK



ØKONOMI- OG ERHVERVSMINISTERIET

Opdateret marts 2011

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 |
| Ansøgningsskema | 5 |
| Udarbejdelse af budgetbilag og kommunikationsplan | 7 |
| Bilag 1: Budgetoversigt og totale projektomkostninger for hver enkelt..... | 7 |
| samarbejdspartner – fordelt på år | 7 |
| Bilag 2: Budget og finansiering af projektets milepæle..... | 8 |
| Bilag 4: Kommunikationsplan | 10 |

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 tiltrække værdiskabende målgrupper til Danmark herunder udenlandske beslutningstagere, investorer, erhvervsfolk og journalister fra toneangivende medier i udlandet for derved at skabe det bedst mulige grundlag for en målrettet og positiv omtale af Danmark i udlandet. Endvidere at tiltrække udlændinge generelt herunder turister, 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 i 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:

Ansøgningseskema

Bilag 1: Budgetoversigt

Bilag 2: Budget og finansiering af projektets milepæle

Bilag 3: Samarbejds erklæring og de minimis-erklæring

Bilag 4: Kommunikationsplan

Bilag 5: Sammenfatning af kommunikationsplan

Der skal benyttes et særligt ansøgningsskema, budgetskema samt samarbejdserklæring 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:

- Balance
- Innovation
- Grøn nation

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). Det er således ikke et krav, at projektet forholder sig til samtlige temaområder.

Temaerne er yderligere beskrevet på fondens hjemmeside.

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.

Ansøger bør være opmærksom på, at fonden som udgangspunkt kun støtter projekter, som ansøger om minimum 1. mio. kr. i fonden, og at projektet jf. kriterium nr. 3 nedenfor minimum medfinansieres af et tilsvarende beløb fra andre end fonden.

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.

Fonden har med Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark 2011-2012 fået bedre mulighed for at støtte projekter, der udelukkende afvikles i udlandet.

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. Særligt er fokus på værdiskabende målgrupper som udenlandske beslutningstagere, investorer, erhvervsfolk og journalister fra toneangivende medier samt udenlandske turister og talenter.

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. Fremførte budskaber og disses sammenhæng med fondens temaområder
2. Kommunikationskompetencer og samarbejdspartnere i projektet
3. Målgrupper, der søges påvirket af projektet
4. Markedsføring & internationalt pressearbejde
5. Kommunikationsredskaber
6. Tidsplan for kommunikation
7. Budget for kommunikationsindsatsen
8. Succeskriterier, resultatmål og effekt af projektet
9. Øvrige bemærkninger til den planlagte kommunikationsindsats

Tilskudskriterierne er desuden beskrevet i Lov om Fonden til Markedsføring af Danmark, som 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 projektrejskab 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 direkte del i tilskuddet fra Fonden til Markedsføring af Danmark. Ved en samarbejdspartner menes der således ikke projektets eventuelle underleverandører. Der skal for hver samarbejdspartner indsendes en række oplysninger herunder f.eks. virksomhedens/institutionens ejerforhold.

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 samt måling heraf.

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. Endeligt skal projektbeskrivelsen indeholde en nærmere gennemgang af forventede resultater (f.eks. deltagere ved kongres, presseomtale mv.) og effekt (f.eks. tilbagevendende begivenhed/etableret netværk/fortsat omtale mv.). Målbeskrivelsen skal være ledsaget af en plan for indsamling af oplysninger om opnåede resultater og effekter.

Projektplan

I projektplanen redegøres for de enkelte milepæle i projektførelsen ud fra en tidsmæssig horisont. Milepæle anført i projektplanen skal svare til de milepæle, der bliver anført i projektets budget, se bilag 2 samt projektets varighed opgjort under trin 1. 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 4.

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.

Udarbejdelse af budgetbilag og kommunikationsplan

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". Bemærk at direkte eksterne omkostninger og totaludgifter skal stemme overens med budgetbilag 2.

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 1: 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 projektomkostninger 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. Tidspunkterne skal stemme overens med oversigt over milepæle i selve ansøgningen.

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 samarbejdspartnerne ansatte lægger i projektet. Kun løn for arbejde, som udføres af ansatte i projektholders og samarbejdspartnerne 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 (pkt. 2.6.10.3.), som kan hentes på her [Finansministeriets Budgetvejledning 2011](#)

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 attestation 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 2: 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 | Projektstart | 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 honorare | 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 *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 *de minimis*-ordningen kan give begrænsede tilskudsmuligheder.

Det skal understreges, at de *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 statsstøttereglerne. 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 sådan tilfælde være omfattet af statsstøttereglerne.

For yderligere information om statsstøttereglerne henvises til Konkurrencestyrelsens hjemmeside

<http://www.konkurrencestyrelsen.dk/konkurrenceomraadet/statsstoette/>

Bilag 4: Kommunikationsplan

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

Formålet med kommunikationsplanen er, at ansøger skal redegøre for, hvordan projektet søger at kommunikere fondens temaområder igennem projektet. Kommunikationsplanen indeholder

en række punkter, som tilsammen skal præsentere, hvilke budskaber projekter kommunikerer, over for hvilke målgrupper og hvilke kommunikationsredskaber der anvendes med henblik på dette. Tilsvarende opstilles tidsplan og budget for kommunikationsplanen samt succeskriterier og resultatmål med angivelse af kvantitative mål (f.eks. deltagere, turister, presseomtale mv.) og evt. kvalitative mål (f.eks. bedre kendskab til Danmark, omdømme).

Fonden kan støtte projekter, som markedsfører Danmark inden for de temaområder, som fremgår af appendiks. Under budskaber og sammenhæng med fondens temaområder skal ansøger redegøre for, hvordan projektet præsenterer de for projektet relevante temaområder. Det er således ikke et krav, at ansøger forholder sig til samtlige temaer. Bemærk at temaområder beskrevet i selve ansøgningen også skal behandles i kommunikationsplanen.

Under kommunikationskompetencer og samarbejdspartnere i projektet redegøres for, hvilke ressourcer der er afsat til kommunikationsdelen af projektet, og hvem der konkret deltager i udarbejdelse og gennemførelsen af kommunikationen mv. Såfremt kommunikationsindsatsen er delt mellem projektdeltagerne, skal der være en klar beskrivelse af arbejdsdelingen. Anvendes et professionelt kommunikationsbureau kan det præsenteres her. Tidligere kommunikations- og markedsføringsprojekter kan omtales med henblik på at præsentere kompetencer inden for området.

Ud over at beskrive projektets budskaber, skal ansøgere ligeledes opgøre målgrupper, der søges påvirket af projektet. Benævnelsen af målgrupperne bør være så konkret som muligt, hvorfor der bør fremføres konkrete navngivende medier, lande mv. på de respektive grupper. En henvisning til udenlandske medier generelt vil således traditionelt ikke være tilstrækkelig. Såfremt der er flere målgrupper (f.eks. deltagere, turister, navngivende personer, presse m.fl.) skal det klart fremgå under dette punkt. Målgrupperne bør prioriteres med henblik på at afspejle fokus i kommunikationsplanen.

Ved markedsføring & internationalt pressearbejde forklares, hvordan en bred markedsføringskampagne spiller sammen med konkrete initiativer over for international presse med henblik på at skabe positiv omtale af projektet og af Danmark i udenlandske medier. Herunder oplyses eksempelvis den økonomiske prioritering mellem de to kommunikationsformer. Desuden bør der indgå en mere konkret beskrivelse af de dele af projektet, hvor markedsføring og internationalt pressearbejde især supplerer hinanden godt samt hvilke konkrete budskaber om Danmark som det internationale pressearbejde forventeligt vil medføre.

For inspiration til udarbejdelse af plan for internationalt pressearbejde, besøg evt. Presseinitiativets hjemmeside (www.presseinitiativet.um.dk).

Under kommunikationsredskaber præsenteres, hvordan budskabet søges kommunikeret til de respektive målgrupper. I afsnittet skal budskab, målgrupper og kommunikationsredskab knyttes sammen, så det giver et klart indtryk af den samlede kommunikationsindsats. Ansøger skal herunder være opmærksom på, at det klart skal fremgå, hvordan udenlandske målgruppers opmærksomhed tiltrækkes.

Som en del af kommunikationsplanen skal der opstilles en tidsplan, hvoraf det fremgår, hvornår de forskellige kommunikationstiltag afvikles. Tidsplanen kan tage udgangspunkt i milepælene, som er blevet beskrevet tidligere i ansøgningen.

Budget for kommunikationsindsatsen omfatter alle kommunikationsaktiviteter i projektet. Budgettet skal være så præcist som muligt, og evt. antagelser og forbehold for de opstillede budgetposter bør være beskrevet.

Ansøger skal for det samlede projekt herunder kommunikationsindsatsen opstille en række succeskriterier og resultatmål. Alt efter typen af projekt kan dette omfatte antallet af forventede tilskuere, presseomtale i diverse medier, forbedring af Danmarks omdømme mv. Der bør som minimum opstilles kvantitative mål, men der er også mulighed for kvalitative mål. Ansøger skal være opmærksom på, at opfyldelse af de opstillede succeskriterier og resultatmål skal verificeres ved afrapportering for projektet. Ansøger bør derfor i dette afsnit beskrive, hvordan der følges op på, om succeskriterier mv. er nået (f.eks. optælling af medieomtale, tilskuere, spørgeskema til udvalgte interessenter mv.). Endeligt bør ansøger forholde sig til, om der forventes langtidsvirkende effekt af projektet og herunder fondens støtte (f.eks. øget tilskuerantal ved tilbagevendende begivenheder i de kommende år, omtale, genbesøg af turister mv.).

Bemærk at opnåede succeskriterier og resultatmål bør dokumenteres i forbindelse med slutevalueringen af projektet. Pressemæssige mål skal dokumenteres i samarbejde med Presseinitiativet i Udenrigsministeriet.

Øvrige bemærkninger til den planlagte kommunikationsindsats kan beskrives under dette punkt.

Bilag til kommunikationsplan

Med henblik på at give et samlet oversigt over kommunikationsplanen skal ansøger udarbejde bilag 5. I denne opsamles kommunikationsplanens enkelte punkter til et samlet overblik over kommunikationsindsatsen på de omfattede målgrupper. Bemærk at bilaget er bygget op omkring hhv. internationale og nationale målgrupper.

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/.