

Folketingets Udvalg for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri
Christiansborg
1240 København K

København, den 24. februar 2006
Sagsnr. : 4818

Folketingets Udvalg for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har ved skrivelse af 8. februar 2006 udbedt sig min besvarelse af spørgsmål 1 i forbindelse med ændringsforslag til innovationsloven LF 150.

Spørgsmål 1:

Vil ministeren redegøre for forklaringen på, at de generelle muligheder for at yde tilskud til markedsføring samt til aktiviteter, der er nødvendige for en erhvervmæssig udnyttelse af resultaterne fra udviklingsarbejdet, foreslås fjernet, samt om ministeren vil overveje at genindføre disse muligheder?

Svar :

Bestemmelserne for tilskud til markedsføring er blevet præciseret således, at der under udviklingsprojekter ikke længere kan ydes tilskud til planlægning af markedsføring af virksomhedernes produkter og tilskud til deltagelse i messer o.l. Lovens muligheder for at yde tilskud til indledende markedsundersøgelser, til udvikling af nye markedsføringskoncepter og markedsføringsmetoder samt tilskud til testmarkedsføring i en afgrænset periode i forbindelse med udvikling af nye produkter er bibeholdt i loven. Tilskudssatserne vedr. testmarkedsføring følger de hidtil gældende bestemmelserne i lovens § 12.

De nærmere regler for tilskud til særlige kampagner vil blive udformet således, at der kan ydes tilskud til brancheorganisationer o. lign. til generiske kampagner. Herved forstås kampagner, der vedrører produkter, som ikke er virksomhedsspecifikke. Kampagnerne omfatter således emner af generel interesse for hele eller dele af den pågældende sektor eller branche, og hvor der er særlige samfundsmæssige interesser forbundet med kampagnen. Der vil især blive fokuseret på kampagner, som har nyhedsværdi i relation til samfundsmæssige prioriteringer, herunder kvalitet, fødevarer sikkerhed, miljø, ernæring og økologi.

Lovens eksisterende regler for tilskud til markedsføringsaktiviteter, herunder lancering ved brug af massemedier udført af brancheorganisationer er blevet strammet op således, at der kun kan ydes tilskud til brancheorganisationers medvirken i kampagner, hvis der er særlige samfundsmæssige hensyn, der kan begrunde disse tilskud.

I de få tilfælde, hvor kampagnerne er kollektiv generisk markedsføring, kan innovationslovens tilskud suppleres med andre offentlige midler herunder midler fra landbrugets og gartneriets fondsmidler.

Lovforslaget, der strammer op vedrørende de eksisterende muligheder for en bredere adgang til tilskud til markedsføringsaktiviteter, medfører, at flere af innovationslovens midler vil kunne anvendes til de nye tilskudsområder, som også følger af lovforslaget. Der tænkes her på mulighed for tilskud til opbygning af virksomhedernes innovationskompetence samt tilskud til forprojekter. Derved opnår innovationslovens midler mere strategisk og langsigtet effekt.

Hans Chr. Schmidt

/ Søren Sørensen