

[Barsøe-Carnfeldt]

kan kun bruges i branchesamarbejde med andre virksomheder.

Sporadisk hjælp fra TI og TIC omfatter kun den teoretiske side af afsætningsleddet.

En virksomhed vil være bedre tjent med at kunne opnå statsstøtte (lån og tilskud) til sit eget dokumenterede markedsførings/salgsbudget.

Besvarelse (11/11 82):

Industriministeren (Stetter):

Den støtte, der fra statens side ydes til danske virksomheders salgs- og markedsføringsaktiviteter, er stort set koncentreret om eksporten, hvor de offentlige støtteordninger, som de virker navnlig gennem udenrigsministeriets handelsafdeling og Danmarks erhvervsfonds eksportfremmeordninger, er velkendte og stærkt benyttede af den eksporterende del af erhvervslivet.

Derimod er det rigtigt, at der ikke i erhvervsfremmeordningerne i øvrigt er indbygget mulighed for at yde støtte også til selve markedsføringsindsatsen. Her kommer vel navnlig ordningerne om udviklingskontrakter og produktudvikling, der administreres i Teknologirådets regie, ind i billedet. Støttetilstanden her vil ofte standse netop ved dette punkt i produktudviklingskæden.

Jeg medgiver gerne, at ud fra en virksomhedsbetragtning er markedsføringen en integreret og nødvendig del af hele formålet med et udviklingsprojekt. Når markedsføringen alligevel ikke er taget med under disse støtteordninger, beror det på flere forhold. Det vil således nok være vanskeligt for disse funktioners vedkommende som basis for en statslig støtte at vurdere karakteren og omfanget af den rimelige og nødvendige indsats. Hertil kommer, at staten med en støtte til selve markedsføringen lettere kan blive part i konkurrencen mellem virksomhederne. Endelig kan direkte tilskud til enkeltvirksomheders markedsføring give problemer med hensyn til vore internationale forpligtelser. Det er altså af disse grunde ikke fundet rigtigt at inddrage støtte til selve markedsføringen i disse erhvervsfremmeordninger.

Jeg skal i de kommende måneder i samråd med det industripolitiske kontaktsudvalg og de organer, der administrerer disse erhvervsfremmeordninger, gennemgå deres virkeområde og effektivitet, og jeg skal herved erin-

dre mig det i dag rejste spørgsmål, så det kan indgå i overvejelserne om eventuelle tilpasninger og ændringer.

Spm. nr. S 139

Til *ministeren for offentlige arbejder* (3/11 82) af:

Barsøe-Carnfeldt (UP):

»Vil ministeren oplyse, ud fra hvilke kriterier postvæsenets oprettelse af egne reparationsværksteder for egne køretøjer finder sted, herunder om der foreligger relevante økonomiske analyser vedrørende anlæg, drift og kapitalomkostninger, der sammenlignet med benyttelsen af etablerede private reparationsværksteder dokumenterer en forskel, der berettiger en iværksættelse af postvæsenets forehavende?«

Begrundelse

Af en artikel fra Børsen den 26. oktober 1982 fremgår det, at postvæsenet ønsker oprettelse af egne reparationsværksteder for deres køretøjer.

I en tid, hvor dansk erhvervsliv af mange grunde er belastet, synes det urimeligt, at det offentlige opretter aktiviteter i direkte konkurrence med etablerede virksomheder.

Hertil kommer, at der næppe kan gives eksempler på, at det offentlige kan udføre reparationsarbejder bedre, billigere og hurtigere end private virksomheder.

Besvarelse (10/11 82):

Ministeren for offentlige arbejder (Bollmann, fg.):

Post- og telegrafvæsenet råder over en automobilmilpark på ca. 5500 enheder, der i meget stor udstrækning reparerer og vedligeholdes af private autoreparatører, og kun ved enkelte store postkontorer er der etableret mindre autoværksteder eller autoserviceværksteder, hvoraf det sidste er etableret i 1976. Ud over at enkelte serviceværksteder flytter til andre og bedre lokaliteter i forbindelse med nye posthusbygninger, er der ikke og foreligger der i øjeblikket ingen planer om oprettelse af nye autoværksteder.

Motiveringen for værkstederne, der især etableredes i perioden 1960–1976, var post- og telegrafvæsenets vanskeligheder med at få