



Er Danmark hovedstaden i Sverige?

■ Over halvdelen af de internationale handelskamre kender ikke Danmark eller har et meget svagt billede af H.C. Andersen-landet. Kun 2 % har et indgående kendskab til Danmark, viser en dugfrisk undersøgelse fra Dansk Erhverv

AF MALENE RASMUSSEN
OG CARLOS VILLARO LASSEN

Danmark er hovedstaden i Sverige, og vi producerer både våben og biler. Det billede tegner en undersøgelse fra 2006, hvor 25.000 personer fra hele verden svarer på, hvad Danmark er kendt for. Det er altså et noget diffust image, Danmark har i omverden blandt menigmand.

I en ny undersøgelse fra Dansk Erhverv imponerer de internationale handelskamre heller ikke med deres viden om Danmark. Der er kun 2 % af de adspurgte handelskamre, der har et indgående kendskab til Danmark. En tredjedel af de adspurgte mener kun i mindre grad eller slet ikke, at Danmark udskiller sig fra andre landes brands.

Kvalitet og effektivitet

"Danmark lider grundlæggende under det problem, at vi ikke er ret kendte i omverden uden for vore nærmeste nabolande. Mange har et uklart billede af, hvad Danmark står for. Analysen peger dog på, at internationale erhvervsrepræsentanter har et noget bedre billede af Danmark, end menigmand har," siger formanden for Dansk Erhverv, Poul-Erik Pedersen.

Top 10 - Hvilke ord, mener du, beskriver Danmarks brand?

Nr.	Udenlandske handelskamre	Danske virksomheder
1.	Modern	Kvalitet
2.	Friendly	Effektiv
3.	Expensive	Hyggelig
4.	Quality	Pålidelig
5.	Efficient	Ansvarlig
6.	Creative	Innovativ
7.	Reliable	Dyr
8.	Safe	Kreativ
9.	Honest	Moderne
10.	Competitive	Imødekommende

Kilde: Dansk Erhverv 2007

De internationale handelskamre svarer heldigvis ikke våben og biler, når de bliver spurgt om, hvilke produkter Danmark er kendt for i udlandet. I stedet peger de først og fremmest på turisme, logistik og design, men også medico, IT, møbler og arkitektur er at finde på top 10. Dansk Erhverv har også spurgt en række danske virksomheder, hvad de forbinder med det danske brand, og hvad der bør kendetegne Danmark fremadrettet. Her går ord som kvalitet og effektivitet igen i begge svar.

Mindre hyggelige og mere moderne "Danmark har på mange måder det rigtige brand set med både danske og internationale briller. Vi opfattes som et moderne og venligt samfund, der er kendetegnet af kvalitet og effektivitet. Men vore analyser har

vist, at størstedelen af dansk erhvervsliv også ønsker, at Danmark er kendt som en mere innovativ og konkurrencedygtig nation. Vi skal med andre ord være mindre hyggelige og mere moderne," konkluderer Poul-Erik Pedersen.

I den globale konkurrence er nationers brand et afgørende konkurrenceparameter. Dansk Erhverv ønsker et stærkt og klart dansk brand, der kan styrke danske virksomheders konkurrencekraft:

"Danmarks brand skal placere Danmark attraktivt i forhold til at udnytte sine styrkepositioner i den globale konkurrence. Den bedste forretningsidé for Danmark er at udnytte de globale muligheder. Vi skal have en klar forståelse af udvikling, sourcing af viden og produkter, produktion, design, markedsføring og salg på den globale scene, så vi kan skabe og sælge produkter og ydelser med høj værditilvækst," slutter Poul-Erik Pedersen.

BRANDING AF DANMARK



Tre
ambassadører
ser på
Danmark

Side 3



Smid Marx,
Lenin og Mao
overbord, hr.
EU-kommissær

Side 6



Modebranchen
tager sit etiske
ansvar alvorligt

Bagsiden

Danmark har meget at byde på

Af Poul-Erik Pedersen, formand, Dansk Erhverv

Hvordan er Danmarks omdømme i omverdenen - og hvad betyder det for danske virksomheder? Det er et emne, som for alvor kom på dagsordenen under Muhammed-krisen i foråret 2006.

Et lands brand kan få udenlandske forbrugere og virksomheder til at vælge landets produkter og services til eller fra. Det har også betydning, når store internationale virksomheder skal placere deres investeringer, når den globale uddannelseselite skal vælge, hvor den vil studere, om den velkvalificerede arbejdskraft vil til landet, eller når turister planlægger deres næste ferie.

I en global verden bliver et stærkt og positivt "Nation Brand" stadig vigtigere for at klare sig i konkurrencen med andre lande og metropoler verden over.

Danmark har meget at byde på. Men er vi gode nok til at vise omverdenen, hvad vi kan? Den største udfordring for Danmark er, at mange udlændinge hverken kender Danmark eller kan skelne Danmark fra andre lande. Derfor er det yderst positivt, at Folketinget har taget initiativ til en bredspektret handlingsplan, der skal markedsføre Danmark. Dansk Erhverv tager bolden op ved at sætte fokus på betydningen af et stærkt dansk "Nation Brand" for erhvervslivet.

Det danske brand skal være til gavn for danske virksomheder. I den globale konkurrence er det afgørende, at vi har et fremtidsikkert brand, der skuer mere frem end tilbage. Danmarks styrkeposition er evnen til at skabe merværdi i den globale værdikæde. Derfor skal Danmark være en global, moderne nation, der er verdens bedste i konkurrence og innovation.

Hvis Danmark skal have et stærkt, positivt brand, skal fundamentet være i orden. Derfor efterlyser Dansk Erhverv markante tiltag, som styrker rammevilkårene for vores konkurrencekraft og innovations-evne. Det drejer sig om:

- En skattereform, der letter skatten på arbejde
- Øget adgang til kvalificeret arbejdskraft
- Bedre offentlig-privat samspil
- Uddannelse i global indsigt
- Forskning i verdensklasse
- Innovation i servicesektoren.

Tilsammen skal disse vigtige tiltag og en mere målrettet markedsføring styrke Danmarks brand.



Dansk Erhvervs formand, Poul-Erik Pedersen, tager imod Socialdemokraternes partileder Helle Thorning-Schmidt. (Foto: Kaj Bonne).

Dagen derpå i Dansk Erhverv

Dagen efter sin 1. maj-turné var Socialdemokraternes leder, Helle Thorning-Schmidt, inviteret til politiske drøftelser med den øverste ledelse i Dansk Erhverv.

Hun mødte op på Børsen sammen med folketingsmedlem Niels Sindal, der er erhvervspolitisk ordfører for Socialdemokraterne.

Værterne bestod af Dansk Erhvervs

formand, Poul-Erik Pedersen, administrerende direktør Lars Krobæk og direktør Søren B. Henriksen.

Ifølge Lars Krobæk drøftede parterne emner som de netop overståede overenskomstforhandlinger, servicesektoren som jobmotor i det danske samfund samt øgede muligheder for offentlig-privat samarbejde.



Dansk Erhvervs Søren B. Henriksen, Poul-Erik Pedersen og Lars Krobæk over for Socialdemokraternes Helle Thorning-Schmidt og Niels Sindal. (Foto: Kaj Bonne).

Udgives af:

DANSK ERHVERV

Børsen
1217 København K.
Telefon 33 74 60 00
Fax 33 74 60 80

info@danskerhverv.dk
www.danskerhverv.com

Redaktion:

Carlos Villaro Lassen
(ansvarshavende redaktør),
Kristian Kongensgaard, Dorthe Pihl,
Jesper Brønnum, Kim Østrøm,
Malene Rasmussen, Anders Stjernholm,
Michael E.J. Stilborg.

Design og tryk: Schultz Grafisk
Udgives 35 gange årligt
Oplag: 15.300

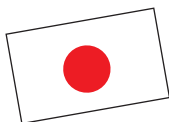
ISSN: 1902-2956
Titel: Dansk Erhverv (Kbh.)

Annoncesalg: Telefon 33 74 66 84

Danmark med andre øjne

■ En nations brand kommer også an på øjet, der ser. Vi har bedt ambassadørerne for tre vidt forskellige lande give os deres uforbeholdne syn på Danmark AF ANDERS STJERNHOLM >

**Ambassadør
Masaki Okada
Japan**



• Hvordan opfatter japanerne Danmark og danskerne?
"De fleste japanere kan ikke skelne Danmark fra resten af Nordeuropa. De kender H.C. Andersen, Royal Copenhagen og andre varemærker. De ved dog ikke nødvendigvis, at de er fra Danmark. Men japanerne kender til de nordiske lande som helhed og forbinder dem med blandt andet god velfærd og en stor miljøindsats."
• Har dit syn på Danmark ændret sig, siden du flyttede hertil?
"Nej, men min indsigt i danskerne er øget. Især lægger jeg mærke til jeres personlighed og væsen. Danskernes

venlighed og gæstfrihed har imponeret mig. Desuden har jeg lagt mærke til jeres fornemme arbejde med at bevare historiske bygninger og lignende."

• Hvad er Danmarks tre største svagheder?

"Det er et svært spørgsmål at svare på. I har bestemt ikke nogen store svagheder. Men størrelsen måske - Danmark er et lille land med lille produktion og marked. Høje lønninger og priser. Hjemmemarkedet er meget nationalt, og udvalget af varer er ikke synderligt stort."

• Hvad er Danmarks tre største styrker?

"Funktionalitet. Beslutninger træffes hurtigt - både politisk og erhvervs-mæssigt. Strategisk tankegang - I tænker langt frem i tiden."

• Hvad kan Danmark gøre for at forbedre sit Nation Brand?

"I Asien kan man ikke skelne Danmark fra nabolandene. For os bør I derfor brandes som de nordiske lande som en helhed. Lad eventuelt de kendte varemærker som for eksempel Georg Jensen, Bang & Olufsen samt Lego gå forrest."

**Ambassadør
Dmitriy Borisovich Ryurikov
Rusland**



• Hvordan opfatter russerne Danmark og danskerne?
"Russerne opfatter danskerne på to forskellige måder: Som landet og folket fra H.C. Andersens eventyr, det vil sige flinke og fredelige. Som hårde og sparsommelige forretningsfolk, der ikke er nemme at forhandle med. Men de viser sig at være pålidelige partnere, når først aftalen er indgået."
• Har dit syn på Danmark ændret sig, siden du flyttede hertil?

"Min indsigt er naturligvis øget mærkbart, siden jeg begyndte mit arbejde her i landet. Mit syn på danskerne er ikke anderledes end mine landsmænds. Men jeg har især fundet jeres organisering af alting - både handel, forskning og politik - interessant og værd at studere nærmere."

• Hvad er Danmarks tre største svagheder?

"Uvidenhed eller utilbøjelighed til at indse bestemte realiteter i verden.

Den langsomme reparation af veje. Kvaliteten i den moderne kunst."

• Hvad er Danmarks tre største styrker?

"Den sociale sikkerhed. Samfundets sammenhængskraft og konsensusindstilling. Pragmatisme."

• Hvad kan Danmark gøre for at forbedre sit Nation Brand?

"Være mere fantasifulde i jeres markedsføringsaktiviteter."

**Ambassadør
David Frost
Storbritannien**



• Hvordan opfatter englænderne Danmark og danskerne?
"Englænderne regner danskerne for nære venner og allierede. Det er nok sådan, at de fleste danskere kender Storbritannien bedre, end de fleste briter kender Danmark. Alligevel bliver jeg altid forbløffet over antallet af menneskelige kontakter mellem vore lande - folk der studerer, arbejder, forelsker sig eller gifter sig."
• Har dit syn på Danmark ændret sig, siden du flyttede hertil?
"Jeg synes, at vort perspektiv på livet er meget ens - vi har tydeligvis samme form for humor. Men noget, der virkelig overraskede mig, da jeg flyttede hertil, var synligheden af je-

res flag alle steder. Jeg har lært mere om danskernes stolthed over deres land - jeres ønske om at have en ledende rolle i den globaliserede økonomi samtidig med, at I vil bevare de vigtige aspekter ved den danske kultur og historie."

• Hvad er Danmarks tre største svagheder?

"Som gæst i Danmark synes jeg ikke, det er mit job at kritisere, og det er svært at finde rigtige svagheder. Jeg synes måske, det danske klima er en svaghed, men selv det ser jo ud til at blive bedre."

• Hvad er Danmarks tre største styrker?

"Det er meget nemmere. For det første

er flexicurity-modellen en stor styrke for Danmark. For det andet er nærmest alle jeres politiske partier og offentlige meningsdannere indstillet på globalisering. For det tredje er I altid indstillet på at få store flertal bag ændringer og reformer. Det giver dem større chance for at holde i længden."

• Hvad kan Danmark gøre for at forbedre sit Nation Brand?

"Personligt synes jeg, at Danmarks brand allerede er temmelig stærkt. Men lande associeres meget med deres hovedstæder, så det vil være godt at fortsætte promoveringen af København som en cool og interessant turistdestination - og som et godt sted at bo og arbejde."

BRANDING AF DANMARK



Studielektor Henrik Merkelsen, Copenhagen Business School: "Det giver ikke mening at forsøge at skabe ét entydigt brand for Danmark som nation." (Foto: Charlotte Munck).

Gratis puslespil til arbejdsgiverne

- **BØGER 2007**
- **Udgivet april 2007**
- **24 sider**

AF KRISTIAN KONGENSGAARD >

Det er noget af et puslespil at være arbejdsgiver. Der er mange brikker, der skal falde på plads, og DA Forlag har igen i år samlet alle brikkerne til puslespillet i et bogkatalog.

"BØGER 2007" indeholder alle de titler, forlaget har på lager eller udgiver i nær fremtid.

Med voksende konkurrence på arbejdsmarkedet og manglen på arbejdskraft kan personaleadministrationen være med til at tiltrække og fastholde medarbejderne på virksomhederne.

DA Forlags publikationer hjælper med at finde svarene på de spørgsmål, der naturligt opstår under ansættelsesforhold.

Forlagets bøger og pjecer er tænkt som arbejdsredskaber for personaleadministrationer og andre, som i dagligdagen beskæftiger sig med personaleforhold.



For at gøre det så nemt som muligt at finde de rette bøger, er kataloget opdelt i emner. Desuden henviser stikord til andre relevante bøger.

Kataloget "BØGER 2007" er gratis for både medlemmer og ikke-medlemmer af Dansk Arbejdsgiverforening og kan bestilles på:

- Hjemmesiden: www.daforlag.dk
- E-mail: daforlag@da.dk

Danmark kan ikke brandes

■ Studielektor cand. mag. Henrik Merkelsen, Copenhagen Business School - CBS mener ikke, at selv nok så mange millioner kan give Danmark ét entydigt brand. Dertil er brandet Danmark alt for komplekst. Derimod vil en mere målrettet markedsføringsindsats over for nøje definerede målgrupper være langt mere effektivt

AF KIM ØSTRØM

At forsøge at brande Danmark som en nation, der i udlændinges øjne har ensartede og specifikke egenskaber, er i bedste fald spild af mange millioner kroner. I stedet burde midlerne anvendes på en nøjere analyse af hvilke målgrupper rundt omkring i verden, der kan tilføre Danmark værdi, og så målrette indsatsen mod disse målgrupper. Sådan lyder - kort fortalt - budskabet fra undervisningslektor Henrik Merkelsen, Copenhagen Business School - CBS.

"At øge kendskabet til Danmark opfatter jeg ikke som et relevant mål i sig selv. Herved risikerer budskaberne blot at drukne i den almindelige overflod af informationer. Efter min opfattelse giver det heller ikke mening at forsøge at skabe ét entydigt brand for Danmark som nation. Derimod kan der være god mening i at ændre opfattelse og adfærd hos en nøje defineret målgruppe, der kan tilføre Danmark en positiv værdi," siger han og fortsætter:

"Hvis du spørger for eksempel 1.000 udlændinge om deres syn på Danmark, vil du få næsten lige så mange forskellige bud på, hvad der karakteriserer Danmark. Det er en konsekvens af, at en nation er en så mangesidet og kompleks størrelse, at det er umuligt at ensrette dets brand. Men et 'mudret' image af et land behøver på ingen måde at være en svaghed - tværtimod kan det være en stor styrke. For selv om der i ovennævnte eksempel måske er 1.000 forskellige opfattelser af Danmark, så kan størstedelen af disse forbinde Danmark med nogle posi-

tive værdier eller oplevelser. Pointen er blot, at der vil være tale om en lang række forskellige værdier og oplevelser."

Et politisk projekt

Henrik Merkelsen peger i øvrigt på, at den handlingsplan til global markedsføring af Danmark, som et flertal i Folketinget vedtog i april måned, ligger et pænt stykke fra de oprindelige intentioner med at brande Danmark i udlandet:

"Oprindeligt var tanken at lade sig kraftigt inspirere af den disciplin, der kaldes corporate branding - altså virksomheders bestræbelser på at definere og fasttømre et bestemt brand for virksomheden. Det er man så gået væk fra og er endt med en række mere traditionelle markedsføringstiltag. Problemet med denne strategi er, at den fokuserer på at øge kendskabet til Danmark som uddannelsesland, turistland og så videre uden at give et bud på, hvordan kvaliteten af eksempelvis uddannelserne og turismen bliver øget. Dét, mener jeg, burde være det centrale, for det vil være en mere langsigtet måde at styrke Danmarks brand på disse områder," understreger han.

At hele idéen til at brande Danmark er udsprunget af et politisk ønske om at vise handlekraft, er Henrik Merkelsen ikke i tvivl om:

"Efter Muhammed-sagen er der opstået et politisk ønske om at vise, at man vil gøre noget aktivt for at genoprette Danmarks anseelse. Desværre er jeg ikke sikker på, at man har valgt den løsning, der vil give de bedste resultater på lang sigt."

PAS GODT PÅ DIG SELV OG DINE MEDARBEJDERE...

Hvis din medarbejder rammes af en behandlingskrævende sygdom, er det en belastning for såvel medarbejder som familie og arbejdsplads; en hurtig og professionel behandling vil i mange situationer mindske de ubehagelige psykiske, fysiske og økonomiske virkninger af lidelsen.

Som medlem af Dansk Erhverv har din virksomhed adgang til en enestående hospitalsforsikring med frit privat hospitalsvalg ikke blot i Danmark, men i hele Skandinavien og Tyskland.

DEN FØRSTE KONTAKT ER ALTID DEN SVÆRESTE, MEN DET ER JO TRODS
ALT BARE AT RINGE 48 48 85 50 ELLER KLIKKE IND PÅ
WWW.MEDLEMSFORSIKRING.COM

MEDLEMSFORSIKRING.COM

DANSK
ERHVERV

 International
Health
Insurance
danmark a/s

A member of the **BUPA** group

Sæt fokus på service i EU:

Smid Marx, Lenin og Mao overbord

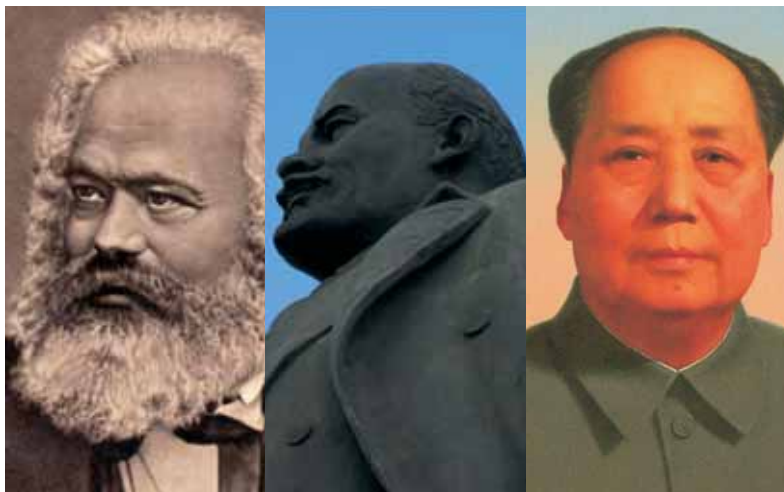
■ Det er på tide, at EU's industripolitik tager hensyn til serviceerhvervenes behov. Derfor har Dansk Erhverv nu rettet direkte henvendelse til EU-kommissær Günther Verheugen med en klar opfordring om at sætte mere fokus på service

AF OLE GULDBERG
EU-KONSULENT
DANSK ERHVERV

Industripolitikken har i alt for mange år kun omfattet fremstillingsindustrien, og der er stærkt brug for en egentlig erhvervs politik i stedet, mener Dansk Erhverv:

"Det er på høje tid, at vi finder den rette plads til servicesektoren inden for EU's industripolitik, der er kerne i Lissabon-processen. Mantraet om, at det er fremstillingsindustrien, der driver værket, er ikke længere gyldigt," skriver direktør Søren B. Henriksen i et brev til EU-kommissær Günther Verheugen og fortsætter:

"Alle nøgletal viser, at servicesektoren udgør langt den største del af økonomien, og at det er hér, væksten sker. Vi må smide ballasten af Marx, Lenin og Mao over bord og indrette industripolitikken efter dagens realiteter."



"Vi må smide ballasten af Marx, Lenin og Mao overbord og indrette EU's industripolitik efter dagens realiteter," lyder opfordringen fra Dansk Erhverv til EU-kommissær Günther Verheugen.

Kan ikke undvære hinanden

Ifølge Søren B. Henriksen er det imidlertid helt afgørende at forstå, at fremstillingsindustrien og servicesektoren ikke kan undvære hinanden. De er indbyrdes forbundne. Fremstillingsindustrien aftager i sti-

gende grad serviceydelser, hvis pris, kvalitet og produktivitet er alfa og omega for fremstillingsindustriens konkurrencedygtighed. Omvendt er eksistensen af en stærk fremstillingsindustri en betingelse for serviceerhvervenes afsætningsmuligheder. Endelig er alle produkter en blanding af service og gods. Der må således tages hensyn til hele værdikæden:

"Vi må derfor ændre den eksisterende EU-industripolitik til en integreret erhvervs politik, der dækker hele markedsøkonomien, såvel fremstillingsindustrien som serviceerhvervene. EU-traktatens bestemmelser om industripolitik må nu også finde anvendelse på servicesektoren på lige vilkår og uden at diskriminere serviceerhvervene. Det betyder, at det er nødvendigt at tilpasse alle de EU-politikker, der tilsammen udgør industripolitikken, til de særlige behov og betingelser, der gælder for servicesektoren," forklarer Søren B. Henriksen.

"Ved at inkludere service i industri-



Sådan styrkes service i EU

Dansk Erhverv finder, at der er behov for at tage større hensyn til service inden for følgende områder:

- Serviceerhvervenes konkurrenceevne skal styrkes på grund af den øgede konkurrence i det indre marked for service.
- Den internationale handel med service skal liberaliseres.
- EU's forskningspolitik skal tage større hensyn til "blød" forskning.
- Erhvervsuddannelse samt social- og arbejdsmarkedspolitik skal i højere grad orienteres mod videnssamfundet.
- Der skal skabes større gennemsigtighed i servicesektoren. Standarder, data og viden om sektoren skal bringes op på samme niveau som for fremstillingsindustrien.
- Europa-Kommissionen skal forberede politikformulering ved at foretage grundige analyser af de enkelte serviceerhvervs rammevilkår og særlige problemer, især deres relativt lave produktivitet og udfordringerne i globaliseringen.

politikken vil vi endelig få sat skub i Lissabon-processen. Det er ikke underligt, at målene fra Lissabon stadig lader vente på sig. Over halvdelen af økonomien har hidtil været udelukket fra at deltage i processen," slutter han.

Dansk Erhverv er i nær kontakt med Økonomi- og Erhvervsministeriet, der deltager i forhandlinger i Bruxelles om at nyorientere industripolitikken, og som fuldt ud deler Dansk Erhvervs synspunkter.



EU-kommissær Günther Verheugen har fået brev fra direktør Søren B. Henriksen, Dansk Erhverv.



Overenskomsterne sikrer konkurrenceevnen

■ Dansk Erhverv tilfreds med resultatet af urafstemningen om de nye overenskomster

AF MALENE RASMUSSEN >

Med resultatet af urafstemningen på arbejdsmarkedet er overenskomsterne kommet helt på plads:

"Et ja til dette års overenskomster er af allerstørste betydning for Danmarks konkurrenceevne," konstaterer formanden for Dansk Erhverv,

Poul-Erik Pedersen, og fortsætter: "Selv om disse overenskomstforhandlinger blev historisk dyre, er vi meget tilfredse med, at overenskomsterne endeligt er i hus. Vi vil nu opfordre dansk erhvervsliv til at vise ansvarlighed i forbindelse med den lønudvikling, der kommer til at ske decentralt."

Poul-Erik Pedersen er også meget tilfreds med en række af de blødere elementer, der indgår i overenskomsten: "De vil være med til at udvikle det danske arbejdsmarked på en positiv måde," siger han og uddyber:

"Et af de væsentlige elementer i overenskomsterne er et nyt og stærkt fokus på uddannelse. Det

sker i fuld overensstemmelse med det danske samfunds målsætning om at være klædt på til den globale konkurrence. I Dansk Erhverv har vi desuden indgået aftaler med fagbevægelsen om at udvikle en handlingsplan, der sætter fokus på integration, seniorpolitik og sygefravær for den næste 3-årige periode."

Resultatet af urafstemningen over forligsmandens mæglingsforslag

HK/Danmark			
Antal stemmeberettigede	136.353	Stemmeprocent	28,51
Afgivne JA-stemmer	30.478	JA-stemmer i % af afgivne stemmer	78,40
Afgivne NEJ-stemmer	8.396	NEJ-stemmer i % af afgivne stemmer	21,60
Afgivne stemmer i alt	38.874	Kilde: LO	



ERHVERVS- OG SELSKABSSTYRELSEN

ER DIN VIRKSOMHED LOVLIG EFTER 1. MAJ?

FRA DEN 1. MAJ 2007 ER DET ET LOVKRAV, AT CATERING- OG FØDEVAREENGROSVIRKSOMHEDER ER OPTAGET I NÆRINGSBASEN.

Virksomheder, der driver catering- eller fødevareengros-virksomhed (som engros forstås i denne sammenhæng også opbevaring og transport af fødevarer) for mindst 50.000 kr. ekskl. moms om året, skal registreres i Næringsbasen. Fødevarer er alt, som spises eller drikkes af mennesker – dermed også kaffe & te, kosttilskud osv.

Næringsbasen er lavet for at sikre fair konkurrence i fødevarebranchen. Ideen er, at hvis fx fødevareregionen konstaterer en væsentlig overtrædelse af lovgivning ude hos den enkelte virksomhed, så skal de indberette overtrædelsen til Næringsbasen. Hvis en anden myndighed, fx Skat, senere finder andre væsentlige lovovertrædelser hos samme virksomhed, kan de få et overblik over de samlede forseelser. Er der fx gentagne overtrædelser eller er de grove, kan vedkommende miste retten til at drive den pågældende type virksomhed i op til 5 år.

At være registreret i Næringsbasen var allerede inden 1. maj et krav for fødevarebutikker og restaurationer, og på

www.naeringsbasen.dk kan du finde alle de registrerede virksomheder. Man kan ikke se hvilke overtrædelser, der er indberettet på den enkelte butik, eller om der i det hele taget er indberettet overtrædelser.

De oplysninger er kun for myndighederne og den pågældende.

Du kan blive optaget enten via www.naeringsbasen.dk (hvis du har en digital signatur) eller med en blanket, som du finder samme sted. Her kan du også læse mere om de nye lovkrav.

Du skal være optaget senest den 31. juli 2007.

Har du spørgsmål om Næringsbasen, er du velkommen til at kontakte Erhvervs- og Selskabsstyrelsen på naeringsret@eogs.dk eller tlf. 7220 0035.



Medarbejdertanker...

Hver virksomhed bør have en "udkiksmænd"



Af Ole Christoffersen
Chefkonsulent
Dansk Erhverv

Hele verden kender Den lille Havfrue. Men ønsker vi at være verdenskendte på grund af et lille hjørne af Københavns Havn? Nej, hun må vige pladsen som Danmarks imagesymbol for elementer, der er mere rettet mod den nulevende og de kommende generationer af danskere.

Vi er kendt som pålidelige handelspartnere, som veluddannede og internationale verdensborgere. Vi har gode landbrugsprodukter og er førende inden for bestemte industrigræne og sidst men ikke mindst kendt som den nation, der sejler rundt med 10 % af verdenshandelen. Ja, og så er der lige fodbold, badminton, håndbold - film og musik.

I de senere år er vi også blevet kendt for uddannelse og forskning - især inden for biokemi - hvor vi kan tiltrække de bedste udenlandske forskere. Danmark er tillige et velfærdssamfund, der servicere sine borgere på en måde, som andre lande gerne vil efterligne. Det hænger fint sammen med, at Danmark går fra industrination til servicesamfund. En proces som i de seneste år er blevet meget aktuel ved outsourcing af produktion.

Internationale analyser om, hvor der er bedst at bo, viser, at Danmark er i top - det skaber interesse verden over og giver os et godt image samt en vis stolthed over, at vi danske - blot 5,6 millioner kan skabe et samfund med sådan et omdømme.

Som at sejle i klippefyldt farvand

Danmark er bacon. Men det er dermed også en masse gylle og grise, der transporteres under betænkelige vilkår. Gode søfolk står for transporten af en god bid af verdenshandelen, men som også bruger dieselolie og slipper CO₂ ud.

I Dansk Erhvervs Internationale afdeling møder vi ofte udlændinge med underlige forestillinger om Danmark: At Den lille Havfrue skulle have samme størrelse som frihedsgudinden i New York, at Danmark er en by i Sverige, at isbjørne går rundt i gaderne - og at frigivelsen af pornografien gjorde danskerne meget imødekommende.

At opbygge et image og pleje det er som at sejle i klippefyldt farvand - konkurrencen er hård både fra andre lande/virksomheder, fra Ngo'er og egne politiske forbrugere.

Hver nation og hver virksomhed bør have en "udkiksmænd", der kan få øje på de farlige skær i så god tid, at der kan sejles udenom. Har din virksomhed en sådan udkiksmænd, der har argumenterne i orden over for eventuelle angreb på din virksomheds image?



Hver nation og hver virksomhed bør have en "udkiksmænd", der kan få øje på de farlige skær i så god tid, at der kan sejles udenom.



Danmarks samhandel med Rusland er stigende, og med den stigende velstand i Rusland kan vi forvente øget eksport til landet. Den voksende samhandel vil imidlertid lægge pres på toldvæsen, transport og finansiering.

Har du problemer med at handle med Rusland?

■ På møder i Skt. Petersborg i begyndelsen af juni får Dansk Erhverv mulighed for at fremføre de problemer, som danske virksomheder er stødt på i relation til samhandel med Rusland

AF KRISTIAN KONGENSGAARD >

Dansk Erhverv vil blandt andet være repræsenteret af sin formand, Poul-Erik Pedersen, under Saint Petersburg International Economic Forum, der holdes i begyndelsen af juni.

Han følges med udenrigsminister Per Stig Møller, der skal møde Skt. Petersborgs guvernør Valentina Matviyenko og tale for det internationale økonomiske forum.

Ruslands præsident Putin forventes også at deltage.

Danmarks samhandel med Rusland er stigende, og med den stigende velstand i Rusland kan vi forvente øget eksport til landet. Den voksende samhandel vil lægge pres på toldvæsen, transport og finansiering. Chefkonsulent Ole Christoffersen, Dansk Erhverv, fortæller:

"Et af problemerne i samhandlen med Rusland er de for tiden lange køer ved toldstederne og en noget langsom papirgang. Køer på kilometervis af lastbiler på vej ind i Rusland er ikke et ualmindeligt syn. Papirerne skal være helt korrekt udfyldte - ellers er det en ommer. Ganske forstædigt - russiske toldere har af og til konstateret, at lasten ikke svarede til indhold, vægt og mål som beskrevet

i de medfølgende papirer. Hvem, der så er skurken, er ikke til at vide. Men sådanne sager medfører skærpet kontrol - og dermed langsomhed ved toldstederne, og det går jo især ud over dem, der har tingene i orden."

Griber fat i EU

En del af de eksisterende problemstillinger er generelle for flere lande, hvorfor Dansk Erhverv vil rette henvendelse til EU for at få dem løst.

"Men vi vil gerne høre om medlemmernes egne erfaringer og oplevelser ved samhandel med Rusland. Både import og eksport og de deraf relaterede problemer - lige fra visumansøgninger til betaling. Intet er for småt - lad os få en kortlægning af, hvad der hindrer samhandlen, så vi kan få det frem på bordet over for de rette modtagere i Rusland og løst," lyder opfordringen fra Ole Christoffersen, der også gerne vil høre om positive erfaringer og lovlige smutveje. Han kan kontaktes via:

- Telefon: 33 74 65 19
- E-mail: olc@danskerhverv.dk



Virksomhedsbesøg skal gøre det nemmere at ansætte nydanskere

■ 1.000 virksomheder over hele landet kan vente besøg, hvis de involverer sig i projektet "Virksomhedsturné" under Integrationsministeriets Mangfoldighedsprogram

For at skabe grundlaget for, at flere virksomheder får erfaring i at ansætte nydanskere og lede en mangfoldig medarbejderskare, gennemfører Foreningen Nydansker i samarbejde med NIRAS Konsulenterne projektet "Virksomhedsturné" under Integrationsministeriets Mangfoldighedsprogram "Arbejdsplads til nye danskere".

Virksomhedsturnéen skal give virksomhederne overblik over konkrete metoder og værktøjer til at omsætte mangfoldighedsarbejdet i den daglige ledelse.

Projektet omfatter en 'værktøjskasse' til interesserede virksomheder, selvevaluering via et spørgeskema for at afdække virksomhedens behov, samt 1.000 virksomhedsbesøg.

Virksomhedsbesøgene bliver tilpasset den enkelte virksomhed, og der er indbygget vejledning til virksomhederne om kontakt og samarbejde



Et nyt projekt - "Virksomhedsturné" - under Integrationsministeriets Mangfoldighedsprogram "Arbejdsplads til nye danskere" skal hjælpe virksomheder til at ansætte nydanskere og til at lede en mangfoldig medarbejderskare. (Foto: Jesper Brønnum).

med offentlige myndigheder i form af jobcentre som en del af de konkrete metoder og værktøjer.

Virksomhedsturnéen skal også videregive gode erfaringer fra andre virksomheder med integration af nydanskere på arbejdsmarkedet.

De 1.000 virksomhedsbesøg gennemføres blandt 1/3 offentlige og 2/3 private små og mellemstore virksomheder, der ikke allerede har brede erfaringer med at rekruttere og ansætte nydanskere.

Dansk Erhverv betragter "Virksomhedsturné" som et godt tilbud til virksomhederne:

"Alene det, at projektet rent fysisk rækker helt ud i den enkelte virksomhed med individuel tilpasset vejledning, vil give en stor effekt. Det vil naturligt kræve en høj grad af engagement hos alle involverede parter," siger chefkonsulent Anette Overby.

Virksomhedsturnéen

Der holdes 5 regionale opstartsmøder, alle i tidsrummet kl. 15.30-17.00:

Nordjylland

- Onsdag den 9. maj
- Aalborg, Helnan Phoenix Hotel

Hovedstaden

- Torsdag den 10. maj
- Hillerød, Hotel Hillerød

Midtjylland

- Mandag den 14. maj
- Herning, Østergaards Hotel

Syddanmark

- Tirsdag den 15. maj
- Vejle, Transportbranchens Uddannelsescenter

Sjælland

- Onsdag den 16. maj
- Slagelse, Hotel Frederik d. II

Program

- Introduktion til projekt "Virksomhedsturné"
- v/NIRAS Konsulenterne
- Mangfoldighedsledelse v/Foreningen Nydansker
- Introduktion til virksomhedsbesøg v/regional(e) virksomhedskonsulent
- Servering af let traktament samt mulighed for aftaler/erfaringsudveksling/netværk
- Opsamling og afslutning v/NIRAS Konsulenterne.

Flere oplysninger

Konsulent Aske Scott Graulund, NIRAS Konsulenterne:

- Adresse: Åboulevarden 80, 8100 Århus C
- Telefon: 87 32 32 12
- Telefax: 87 32 33 33
- E-mail: gra@niraskon.dk
- Hjemmeside: www.niraskon.dk

Sådan begår man sig i Indien og Kina

■ I samarbejde med Kulturkurser for Erhvervslivet ved Københavns Universitet inviterer Dansk Erhverv til en temadag om kulturelle udfordringer og CSR - Corporate Social Responsibility for danske virksomheder i Indien og Kina

- Onsdag den 23. maj 2007
- Kl. 15-20
- Dansk Erhverv, Vester Farimagsgade 19, København V

Temadagen sætter bl.a. fokus på:

- Kaste og klasse i globaliseringens Indien.
- Forståelsen af kultur, identitet og religion som grundlaget for at arbejde med CSR/virksomheders etiske ansvar.
- "Om at forstå mere end det, der bliver sagt" i Kina.

Hvem kan deltage?

Målgruppen for temadagen er direktører og medarbejdere med ansvar for virksomhedens eksisterende eller fremtidige aktiviteter i Kina og/eller Indien.

Tilmelding

Tilmelding er bindende og kan ske

online på www.danskerhverv.com eller ved at sende en mail til:

- hhr@danskerhverv.dk

Sidste frist er fredag den 11. maj 2007.

Der er et begrænset antal pladser på kurset, og tilmelding foregår derfor efter først-til-mølle-princippet.

Pris

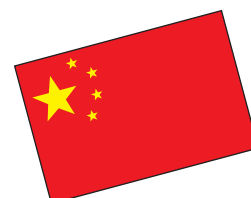
- Kr. 1.500,- + moms for medlemmer af Dansk Erhverv.
- Kr. 2.000,- + moms for ikke-medlemmer af Dansk Erhverv.

Yderligere oplysninger

Læs mere om arrangementet på www.danskerhverv.com eller kontakt konsulent Dea Seeberg, Dansk Erhverv, på:

- E-mail: des@danskerhverv.com
- Telefon: 33 74 62 27.

Læs også artiklen på bagsiden.



Danske agenturgivere kan sagsøges i udlandet

■ Dansk Erhverv råder agenturgiverne til at se deres agentkontrakter efter i sømmene inden den 1. juli 2007 og inviterer dem forinden til infomøder om agenturforhold i København og Århus

København

- Onsdag den 27. juni 2007
- Kl. 9-11
- Dansk Erhverv, Vester Farimagsgade 19, København V

Århus

- Dato og sted er endnu ikke fastsat, men det bliver i ugen op til den 1. juli.

Danmark har tiltrådt EU's såkaldte domsforordning pr. 1. juli 2007. Det indebærer, at udenlandske handelsagenter nu kan sagsøge deres danske agenturgivere ved de respektive domstole i udlandet. Eksempelvis for at kræve at få udbetalt godtgørelse i tilfælde af opsigelse. Det afhænger tidligere af de respektive landes lovsregler, og det var således mere undtagelsen end hovedreglen: "Har man ingen kontrakt med sin udenlandske EU-agent, bør man sørge for at få det på plads snarest. I kontrakten bør danske agenturgivere i langt de fleste tilfælde aftale dansk værning. Man kan med fordel bruge vore standardkontrakter," siger advokat Sven Petersen, Dansk Erhverv.

Han er organisationens specialist på området og hjælper gerne medlemmerne med råd og dåd.

Det er Sven Petersen, der holder oplægget til de to infomøder i henholdsvis København og Århus.

Pris

- Kr. 550,- + moms for medlemmer af Dansk Erhverv.
- Kr. 1.100,- + moms for ikke-medlemmer.

Tilmelding

Senest onsdag den 13. juni 2007 til Helga Rafn:

- Telefon: 33 74 63 13
- E-mail: hhr@danskerhverv.dk



HØRINGSSAGER

Udvalgte sager som Dansk Erhverv har til høring

Justitsministeriet

Udkast til bekendtgørelse om ansvarsforsikring for motorkøretøjer, med videre.

- Mandag den 21. maj 2007
- Sagsbehandler: Chefkonsulent Jesper Højte Stenbæk

IT- og Telestyrelsen

Mobile Satellit Services - MSS.

- Onsdag den 30. maj 2007
- Sagsbehandler: Erhvervspolitisk konsulent Christian Ohm

Fødevarestyrelsen

EU-forordning om ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer - etablering af positivliste over visse sundhedsanprisninger.

- Svarfrist: Ultimo maj 2007
- Sagsbehandler: Fødevarerchef Hanne Bach

Miljøstyrelsen

Brændeovnsbekendtgørelse.

- Svarfrist: Fredag den 8. juni 2007
- Sagsbehandler: Konsulent Susanne Linhart

Miljømærkning Danmark

Svanemærkning af rengøringsmidler.

- Svarfrist: Onsdag den 27. juni 2007
- Sagsbehandler: Miljøchef Mette Herget

Offentlige udbud

■ Udvalgte EU-udbud

BY	EMNE	NR.	FRIST	
<input type="checkbox"/>	Ringsted	Transport af handicappede personer	ND 100578-2007	07.06.15
<input type="checkbox"/>	Støvring	Skolebuskørsel	ND 100606-2007	07.05.23
<input type="checkbox"/>	København	Konsulentvirksomhed i forbindelse med reklame	ND 100616-2007	07.06.18
<input type="checkbox"/>	Odense	Kantinevirksomhed	ND 100646-2007	07.05.25
<input type="checkbox"/>	København	Forlagsvirksomhed	ND 100671-2007	07.06.04
<input type="checkbox"/>	Højbjerg	Offentlig transport med bus	ND 100729-2007	07.06.21
<input type="checkbox"/>	København	Transformatorer	ND 99444-2007	07.05.15
<input type="checkbox"/>	København	Udstyr til understation	ND 99445-2007	07.05.15
<input type="checkbox"/>	København	Transformatorer med væskeisolation	ND 99446-2007	07.05.15
<input type="checkbox"/>	Roskilde	Massespektrometer	ND 99083-2007	07.05.25
<input type="checkbox"/>	Frederiksberg	Elektriske apparater til at slutte, afbryde eller beskytte elektriske kredsløb	ND 97619-2007	07.07.25
<input type="checkbox"/>	Århus	Rengøring af skoler	ND 98146-2007	07.05.31
<input type="checkbox"/>	Padborg	Indsamling af affald	ND 95842-2007	07.06.04
<input type="checkbox"/>	København	Personbiler	ND 96561-2007	07.06.08
<input type="checkbox"/>	København	Kontorbygning	ND 95216-2007	07.05.30
<input type="checkbox"/>	Kolding	Rengøring	ND 95697-2007	07.05.29
<input type="checkbox"/>	Aalborg	Diverse næringsmidler	ND 94139-2007	07.06.11
<input type="checkbox"/>	Århus	Biokemiske analyser	ND 94191-2007	07.06.04
<input type="checkbox"/>	Svinninge	EDB-tjenesteydelser og hermed beslægtede tjenesteydelser	ND 94425-2007	07.06.05
<input type="checkbox"/>	Allingåbro	Fotokopieringsmaskiner, printere og lignende	ND 93017-2007	07.06.11

- Hvis De ønsker yderligere information om ovenstående EU-udbud, så kryds af og telefax det til 33 74 60 80, eller send ND-nummeret på det ønskede udbud via e-mail: eic@htsi.dk
- Det er også muligt at tegne abonnement på skræddersyet elektronisk daglig overvågning af udbuddene.



Forlystelsesparkerne ind i Dansk Erhverv

Foreningen af forlystelsesparker i Danmark - FFD har meldt sit sekretariat ind i HORESTA:

"Vi har vurderet, at vi bedst kan varetage vore interesser gennem et medlemskab af HORESTA og dermed også af Dansk Erhverv," siger formanden for FFD, Søren Krage-lund, der er direktør i Fårup Sommerland.

"Gennem flere år har vi arbejdet tæt sammen i Turisterhvervets Samarbejdsforum, hvor det er lykkedes at samle erhvervet i en stærk alliance. Det er derfor en stor glæde, at vi nu knytter endnu tættere bånd til FFD," siger Jan Laursen, formand for HORESTA.

Tjen penge på dit medlemskab

■ Dansk Erhverv har blandt andet rabataftaler med følgende selskaber

TDC



Fastnet

- Indlandssamtaler og opkaldsafgift 22-36 %
- Udlandssamtaler 31-38 %
- Opkald til mobiltelefon 6-7 %

Mobil

- Indlandssamtaler og opkaldsafgift 25-30 %
- Udlandssamtaler 25 %
- Abonnement 25-30 %

Tillæg

- Intern kommunikation - Ekstra minimum 50 %
- Bredbånd
- TDC Bredbånd Professionel 12 %

Sonofon



Fastnet

- Indlandssamtaler og opkaldsafgift 18-24 %
- Udlandssamtaler 28-34 %
- Abonnement 10-28 %

Mobil

- Indlandssamtaler og opkaldsafgift 16-20 %
- + op til 4 % bonus
- Udlandssamtaler 36 %
- + op til 4 % bonus
- Abonnement 42 %

Tillæg

- Intern kommunikation - Ekstrarabat 66,7 %

Statoil



Detail

- Benzin kontokort - inkl. moms 0,28 kr. rabat + 0,02 kr. bonus pr. l
- Diesel kontokort - inkl. moms 0,90 kr. rabat + 0,10 kr. bonus pr. l
- Diesel Routex/Truckkort - inkl. moms 0,90 kr. rabat + 0,15 kr. bonus pr. l

Mulighed for attraktiv ekstrarabat til storkunder, som forhandles individuelt.

En gros

- Miljødiesel - ekskl. moms 460,- kr. + 100,- kr. pr. m³
- Fyringsolie - ekskl. moms 470,- kr. + 100,- kr. pr. m³

For yderligere oplysninger eller tilmelding:

www.danskerhverv.com

Eller kontakt Josephine af Rosenborg på:

- Telefon: 33 74 60 00.

NYE MEDLEMMER I DANSK ERHVERV

• DEPARTMENTS & STORES DENMARK A/S
Amerika Plads, København Ø

• D D
Valmuehaven, Smørum

H&M Hennes & Mauritz A/S
• Herningcentret, Herning
• Storegade, Haderslev

• Nærum Bøger & Papir
Nærumvænge Torv, Nærum

• KOBA A/S
Nørre Voldgade, København K

• Guldsmedebranchens
Leverandørforening
Kongevej, Virum

• Plantorama 2000 A/S
Pedersmindevej, Odense C

• Nexø Fritidshus
Gammel Postvej, Nexø

• Denvergruppen ApS
Lindholm Havnevej, Nyborg

• NetBuket ApS
Grønttorvet, Valby

• Expert Stege
Storegade, Stege

• UNIQUE Rengøringsystemer
Kometvej, Rødekrø

• Hali ApS
Snerlevej, Frederikssund

• Elite Fysioterapi ApS
Trommesalen, København V

• Emil & Ida
Valby Langgade, Valby

• Elly's Collection
Tinghusgade, Svendborg

• Collection
Nytorv, Slagelse

• Team Montage I/S
Baldersbækvej, Ishøj

• BBGR Danmark
Toldbodgade, København K

• Windsor Fisk & Vildt ApS
Peter Bangs Vej, Frederiksberg

• Bog & idé
Sct. Hansgade, Ringsted

• Papirhuset Aabybro ApS
Aaby Centret, Aabybro

• Focus Administration
og Ejendomsservice ApS

• Focus Administration as
• Focus Holding Danmark A/S
Fuglevangsvej, Frederiksberg C

• 2Ways IT ApS
Industriparken, Ballerup

• Green's Frugt, Grønt & Blomster
Peter Bangs Vej, Frederiksberg

• AntibodyShop A/S
Grusbakken, Gentofte

• B.K. 2003 ApS
Rugvænget, Taastrup

• Pareta ApS
Egemosegårdsvej, Vejby

• Inspiration Glostrup
Glostrup Storcenter, Glostrup

• Eira - Privathospitalet Skejby
Mølholm, Vejle

Gør bestyrelsen til din bedste investering

BestyrelsesGruppen har medlemmer, der kan yde effektiv sparring i en moderne bestyrelse via solid erhvervs- og bestyrelseserfaring.

Få mere information på

www.bestyrelsesgruppen.dk

BG
BestyrelsesGruppen

Maskinel Magasinpost
 ID-nr. 42517


Den danske modebranche fokuserer primært på temaer som børnearbejde, arbejdsmiljø, arbejdstagerrettigheder, menneskerettigheder og tvangsarbejde i deres etiske krav til leverandører og samarbejdspartnere.

Etisk ansvar bliver endnu vigtigere i fremtiden

■ Dansk Erhverv og Danish Fashion Institute har undersøgt den danske modebranches arbejde med virksomhedernes etiske ansvar - Corporate Social Responsibility - i forhold til deres internationale samarbejdspartnere

AF KRISTIAN KONGENSGAARD >

Undersøgelsen viser blandt andet, at:

- 60 % af modevirksomhederne arbejder med Corporate Social Responsibility - CSR i forhold til internationale samarbejdspartnere.
- Hele 94 % af disse virksomheder har en CSR-politik. De mener, at det er en helt naturlig del af at drive virksomhed, og CSR-arbejdet er baseret på personligt engagement.
- Modebranchen mener, at CSR er et vigtigt konkurrenceparameter, der i fremtiden vil blive endnu vigtigere.

De fleste benytter Codes of Conduct

Børnearbejde og arbejdsmiljø for medarbejdere i udlandet er de temaer, som har højeste prioritet ifølge undersøgelsen:

”Modebranchen fokuserer primært på temaer som børnearbejde, arbejdsmiljø, arbejdstagerrettigheder, menneskerettigheder og tvangsarbejde i deres CSR-krav. Men ydre miljø, antikorrupsion og en bredere tilgang til social og økonomisk udvikling af lokalsamfundet er også temaer, som modebranchen arbejder med,” påpeger administrerende direktør Eva Kruse, Danish Fashion Institute.

- Over 60 % af de adspurgte virksomheder, som stiller CSR-krav til deres leverandører, har formuleret kravene i adfærdskodekset Codes of Conduct.
- 45 % indarbejder CSR-krav i deres kontrakter med leverandører og samarbejdspartnere.
- Hele 45 % af de virksomheder, som arbejder med CSR, monitore-

rer løbende, hvorvidt deres samarbejdspartnere lever op til de stillede krav.

- Herudover er der flere af virksomhederne, som støtter lokale projekter, arbejder med kapacitetsopbygning blandt lokale medarbejdere og ledelse for at løfte standarderne lokalt. Enkelte samarbejder med lokale organisationer.

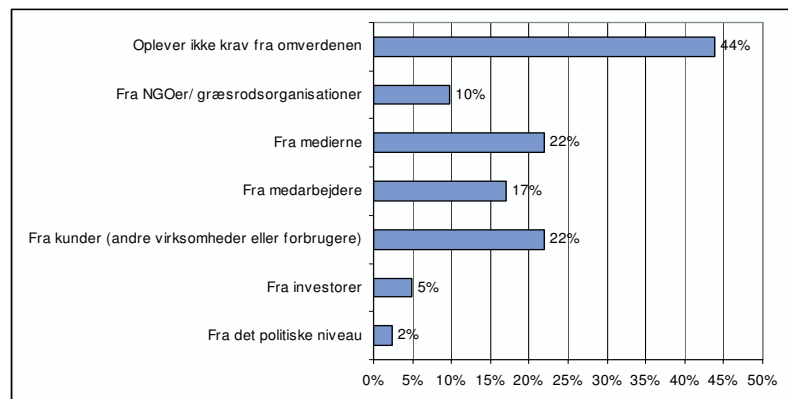
Møder mange barrierer

Undersøgelsen viser, at virksomhederne oplever mange barrierer i arbejdet med CSR. Først og fremmest oplever de, at trods krav og dialog med internationale samarbejdspartnere er selve kontrollen med, at kravene efterleves, yderst vanskelig. ”Virksomhederne tager deres etiske ansvar alvorligt. Men arbejdet med CSR og etisk leverandørstyring er komplekse problemstillinger, som virksomhederne ikke kan løfte alene. Der er behov for samarbejde med lokale organisationer og myndigheder om i fællesskab at løfte standarderne i produktionslandene,” understreger konsulent Dea Seeberg, Dansk Erhverv.

Undersøgelsen viser samtidig også, at mange virksomheder mangler vi-

Kun cirka halvdelen af de adspurgte virksomheder oplever CSR-krav fra omverdenen. Disse krav kommer primært fra kunder, fra medierne og fra medarbejdere, der lægger vægt på at arbejde i en etisk ansvarlig virksomhed. (Kilde: Dansk Erhverv og Danish Fashion Institute, april 2007).

Hvor kommer CSR-kravene fra?



Afsender:
 Schultz PortoService
 Postboks 9490
 9490 Pandrup

Undersøgelsen om Corporate Social Responsibility

Undersøgelsen er gennemført som en anonym, webbaseret surveyundersøgelse blandt Danish Fashion Institutes medlemmer. 51 virksomheder har medvirket, og de beskæftiger til sammen knap 7.000 ansatte og har en samlet årlig omsætning på over 19,3 milliarder kr.

den og rådgivning om, hvordan de kan arbejde med CSR.

79 % af de adspurgte modevirksomheder mener, at CSR spiller en vigtig eller meget vigtig rolle i at drive modevirksomhed i dag. Hele 95 % af de adspurgte virksomheder mener, at det bliver et endnu vigtigere parameter i fremtiden.