



Dansk Erhvervs Årsmøde 2007:

## Stor brandingsucces

Hvilket formål har Danmark i verden - og hvad er det helt særlige ved danskerne, som ingen andre har? Det er to helt afgørende spørgsmål i arbejdet med branding af Danmark. Sådan lød det fra brand-guruen Simon Anholt på Dansk Erhvervs Årsmøde 2007, hvor også statsminister Anders Fogh Rasmussen lagde vægt på, at vi skal blive bedre til at sælge de særlige danske kvaliteter

AF MALENE RASMUSSEN

Knap 1.000 erhvervsfolk, politikere og embedsmænd havde fundet vej til Bella Center den 10. maj 2007 til en festlig dag, der blev skudt i gang med et underholdende indslag af Simon Anholt:

”Når jeg ser en reklame for Uganda, hvor præsidenten kalder Uganda for landet, der er ”giftet with nature”, får det mig jo ikke til at droppe det image, jeg allerede har af Uganda. Jeg vil fortsat opfatte Uganda som fattigt og korrupt. Den slags propaganda er håbløs og uden effekt,” sagde han på Årsmødet og fortsatte:

”Når den danske regering vælger at bruge 400 millioner kroner på branding af Danmark, er det enormt vigtigt, at pengene bliver brugt rigtigt. De skal bruges til at styrke salg af danske produkter og ikke mindst turisme. Man kommer ingen vegne med udelukkende at satse på fine kommunikations- og reklamekampagner. Så kan man ligeså godt brænde pengene.”

Mere om Årsmødet på side 2, 3, 4 og 5.



Statsminister Anders Fogh Rasmussen i selskab med Dansk Erhvervs formand, Poul-Erik Pedersen, og administrerende direktør Lars Krobæk på organisationens Årsmøde i Bella Center. (Foto: [www.schmidtaps.com](http://www.schmidtaps.com))



**Familie- og  
Arbejdslivs-  
kommissionen  
rammer plet**

Side 6



**Fødevarer-  
deklarationer  
skal på skole-  
skemaet**

Side 8-9



**Blæs på  
virksomheden  
– og tag orlov  
når du vil**

Side 10

# Danmarks særkender

Hvad skal Danmark være kendt for i udlandet? Det var ét af de spørgsmål, Dansk Erhverv stillede sine medlemsvirksomheder forud for organisationens første årsdag i sidste uge. Heldigvis havde rigtig mange virksomheder lyst til at give deres bud på dette vigtige spørgsmål.

Først og fremmest kan det konstateres, at der er et stort uopdyrket potentiale i brandet Danmark. Vi har nemlig også spurgt en lang række handelskamre. Det viser sig, at ikke mindre end 82 % af de udenlandske virksomheder har et svagt eller kun helt overfladisk kendskab til Danmark.

Tallet dokumenterer, at der i dén grad er noget at arbejde med, når det gælder om at øge kendskabet til brandet Danmark.

Det er nemlig et brand, som langt de fleste virksomheder tillægger en positiv værdi. Blot hver 10. af de adspurgte virksomheder mener ikke, at Danmarks brand har en værdi for dem. På den anden side bruger under halvdelen af virksomhederne Danmark aktivt i deres internationale markedsføring. Men også hér er der et uopdyrket potentiale. For to ud af tre virksomheder vil gerne bruge Danmark mere aktivt i deres markedsføring, hvis Danmark vel at mærke havde det ønskede brand.

Spørgsmålet er så, hvad det ønskede brand skal være baseret på.

Dansk Erhvervs undersøgelse viser, at medlemsvirksomhederne ønsker et dansk brand baseret på værdierne kvalitet, effektivitet, konkurrencedygtighed og innovation. Især de to sidste ønsker virksomhederne styrket.

Det stemmer godt overens med Dansk Erhvervs ambition om at brande Danmark gennem et godt erhvervsklima og en stærk erhvervspolitik. Vi skal ganske enkelt være et land, der er kendetegnet ved et godt erhvervsklima og en stærk erhvervspolitik.

Metoden til at nå hertil er politiske reformer.



Branding-guruen Simon Anholt talte på Dansk Erhvervs Årsdag. (Foto: www.schmidtaps.com)

## Det sagde gæsterne på Årsdagen

### Helge Sander, videnskabsminister

”Jeg blev glædeligt overrasket over, at kun en tiendedel mener, at branding ikke betyder noget. Det understreger, at temaet for Årsdagen er særdeles relevant.”

### Jørgen Hoppe, formand for HK Handel

”Simon Anholts bidrag var et frisk input til debatten om branding af Danmark, og jeg synes godt om hans tilgang til det. Dansk Erhvervs branding-undersøgelse belyste ikke så meget nyt. Jeg kunne godt have tænkt mig større fokus på serviceerhvervet generelt.”

### Kenneth Lindahl, administrerende direktør, Kwintet Hejco ApS

”Vi kigger alt for meget indad frem for at se ud over vore grænser. Denne Årsdag sætter god fokus på

emnet, så vi får både kvalitativ og kvantitativ viden om branding af Danmark.”

### Udviklingschef Peter Lunding Smith, Second Opinion

”Jeg bed mærke i den tætte dialog mellem Dansk Erhverv og regeringen, som jeg finder meget positiv. Regeringens fokus på branding af Danmark igennem Globaliseringsrådets aktiviteter og initiativer er glædelige at opleve.”

### Uddannelseschef Lene Hub, Tietgenskolen

”Simon Anholts vinkler på branding var meget interessante. Det var en både utraditionel og overraskende måde, hvorpå han anskuede Den Lille Havfrue, som satte tanker i gang hos mig.”

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

## Traditioner rimer på nationer

■ Man kan ikke brande noget, man ikke er. Danmark må gøre op med, om vi virkelig har lyst til at tiltrække udenlandske turister og erhvervsfolk, lød opgangen fra professor Majken Schultz, Copenhagen Business School

AF JESPER BRØNNUM

”Traditioner rimer på nationer. Den historiske arv er det ultimative brand. Det er uerstatteligt og kan ikke kopieres af andre. På det punkt står vi stærkt, men vi skal ikke hvile på laurbærene og tro, vi kan det hele,”

sagde Majken Schultz og fortsatte: ”Vi har mange udenlandske studerende på CBS, og de ikke-europæiske - for eksempel kineserne - opfatter ikke Danmark og danskerne som let tilgængelige.”

Ifølge hende har følgende begivenheder sat Danmark på verdenskortet:

- 1992 - EM i fodbold - den ypperlige og uventede præstation.
- 2002 - EU-topmødet - den lille nation trådte i karakter. Det gør det interessant, at klimatopmødet i 2009 placeres i København.
- 2004 - Det kongelige bryllup - det øjeblik, da kronprinsen græd, gik ind i hjertet på alle og viste, at vi havde et moderne kongehus.
- 2005 - H.C. Andersen-året. Det huskes især positivt af udlændinge. Året fortalte en historie, som underbygger den historiske arv.



Professor Majken Schultz: ”Den historiske arv er det ultimative brand, der ikke kan kopieres af andre.”

## Det kører bare derudad for Danmark



Poul-Erik Pedersen, formand for Dansk Erhverv, bød velkommen til Årsdagen.

■ Formanden for Dansk Erhverv, Poul-Erik Pedersen, præsenterede på Årsdagen en dugfrisk analyse om branding. Hans konklusioner fik opbakning fra en storsmilende og veloplagt statsminister Anders Fogh Rasmussen

AF MALENE RASMUSSEN

Dansk Erhverv har i sin analyse spurgt både medlemsvirksomheder og udenlandske handelskammer om deres syn på det danske brand:

”Selv om Danmarks brand har en værdi for de fleste danske virksomheder, betyder det langt fra, at virksomhederne også bruger Danmark i deres internationale markedsføring. Faktisk viser vores analyse, at det er under halvdelen af virksomhederne, der bruger Danmark aktivt i deres markedsføring. Det billede ville dog se noget anderledes ud, hvis Danmark havde det ønskede brand,” sagde Poul-Erik Pedersen og henviste til, at danske virksomheder

ønsker et dansk brand, der er kendetegnet af værdier som kvalitet, effektivitet og innovation.

”Vores analyse viser desuden, at Danmarks konkurrencemuligheder primært ligger i servicesektoren. Det omfatter en lang række af vore medlemsvirksomheder fra turisme, IT over et godt købmandskab til transport,” tilføjede han.

Statsminister Anders Fogh Rasmussen fortsatte, hvor Poul-Erik Pedersen slap: ”Da vi for et år siden tog hul på branding af Danmark, var der mange kritiske røster. Men nu et år senere har vi allerede gennemført mange af de handlingsplaner, vi fremlagde dengang,” sagde han.

Anders Fogh Rasmussen lagde ikke skjult på, at ”det bare kører derudad for Danmark”, der er kommet styrket ud af imagekrisen i kølvandet på Muhammed-tegningerne:

”Jeg ligger ikke søvnløs om natten, hvis der skulle være et enkelt religiøst diktatur, hvor det danske image har fået ridser i lakken. I en lang række demokratier står der til gengæld stor respekt om, at Danmark stod fast og forsvarede ytringsfriheden,” sagde han.



Statsminister Anders Fogh Rasmussen talte veloplagt om Danmarks omdømme ude i verden.



Direktørerne Kim Munch Lendal og Katia K. Østergaard, Dansk Erhverv, diskuterede skat med skatteminister Kristian Jensen.



Flere end 1.100 var tilmeldt Dansk Erhvervs første Årsdag i Bella Center i København.



De udenlandske diplomater i Danmark var også inviteret til Årsdagen.



USA's ambassadør i Danmark, James P. Cain, i samtale med Dansk Erhvervs formand, Poul-Erik Pedersen. I midten direktør Søren B. Henriksen, Dansk Erhverv.



Debatterne blev styret af journalisterne Cecilie Beck og Klaus Bundgård Povlsen.



Videnskabsminister Helge Sander havde også taget imod invitationen til Årsdagen.



Tilhørerne kunne vælge mellem to debatsessioner.



Der blev lyttet intenst til de højt kvalificerede indlæg.

# København er mere kendt end Danmark



Koncernkommunikationschef Astrid Gade Nielsen, Arla, diskuterede branding af Danmark med bestyrelsesformand Flemming Østergaard, Parken Sport & Entertainment, og bestyrelsesformanden for Bestseller A/S, Troels Holch Povlsen.

■ Tre danske chefer for henholdsvis mælk, fodbold og tøj skulle diskutere over emnet "Stærke danske brands og Danmark"

AF KRISTIAN KONGENSGAARD >

FCK's fodboldboss Don Ø, alias Flemming Østergaard, bestyrelsesformand for Parken Sport & Enter-

tainment, lagde ud med at tilkendegive, at han overhovedet ikke havde forstand på branding - og at han burde have deltaget i den anden session om events, og hvad Danmark skal være kendt for.

Men det viste sig nu hurtigt, at han havde en kvalificeret mening:

"Man skal passe på ikke at markedsføre luft men realiteter. Et brand er ikke noget, du har, men noget du opnår ved den måde, du opfører dig på," sagde han.

Flemming Østergaard pegede på, at man skal tage udgangspunkt i det, man allerede har:

"København er mere kendt end Danmark. Derfor skal man bruge hovedstaden som løftestang til at gøre det øvrige land endnu mere kendt. Man skal bruge Den lille Havfrue til at vise andre ting."

FCK-bossen syntes, det var flot af regeringen at bevilge 400 millioner kr. til at brande Danmark:

"Men jeg er nervøs for, om pengene vil blive brugt fornuftigt og ikke ende som varm luft i konsulentfirmaernes hænder."

## Historierne skal ud i verden

Koncernkommunikationschef Astrid Gade Nielsen, Arla, havde ovenpå krisen med Muhammed-tegningerne måttet konstatere, at virksomheden ikke var så international, som den regnede med:

"Vore produkter bliver ikke produceret i et bestemt land. Men vi er en skandinavisk virksomhed, som blandt andet også repræsenterer Danmark. Den danske andelsbevægelses historie og værdier skal ikke blive i skuffen men skal med ud i verden," sagde hun.

Astrid Gade Nielsen nævnte i den forbindelse specifikt, at masser af mejerister over alt i verden har lært deres fag i Danmark og dermed gjort landet kendt for noget godt. Hun foreslog, at nogle af de 400 millioner bliver brugt til at udarbejde et katalog med emner og historier, som den enkelte virksomhed kan koble sig på og benytte i branding.

## Det vigtigste er ærlighed

Grundlæggeren og bestyrelsesformanden for Bestseller A/S, Troels Holch Povlsen, spurgte kritisk til, hvad branding af Danmark skal bruges til og hvorfor:

"Vi har fået 3 designpriser, og de pågældende produkter sælger ikke særlig godt. Men de er altså afhængige af, at vi kan sælge en masse andre af vore produkter, som ikke har fået den samme bevågenhed."

Derefter konkluderede han:

"Bestseller får produceret over alt i verden og kan ikke sælge sine produkter på, at de er danske. Skal vi brande Danmark, er det vigtigste ærlighed. Vi skal eksportere de kvaliteter, at vi opfører os ordentligt over for vore medmennesker."

## Flyt til Jylland...

■ TV2-værten Cecilie Beck gik direkte i kødet på messe-direktør, idrætsformand og designdirektør under Årsdagens debat om store events til branding af Danmark

AF JESPER BRØNNUM

"Hvad skal vi dog med OL i Danmark? Det er bare en masse mennesker, der sviner og går og smider tyggegummipapir på gaderne. Boligkarrierer skal jævnes med jorden for at få plads til en masse hoteller, der bagefter ikke er nogen, der gider bruge. Har finansministeren ikke ret i, at det er spild af penge," spurgte Cecilie Beck?

Men det slukkede nu ikke den olympiske ild hos hverken Bella Center-direktør Arne Bang Mikkelsen, den ny-



Formanden for Danmarks Idrætsforbund, Niels Nygaard.

valgte formand for Danmarks Idrætsforbund, Niels Nygaard, eller direktøren for Dansk Design Center, Christian Scherfig.

"Vi skal bo i en moderne metropol. Hvis du er så bange for udvikling og forandring så flyt til Jylland. Der er fred og ro, og lad så os, der vil noget, bo i metropolen. Jeg synes, det er synd, at vi har en finansminister, der ikke har større ambitioner. Han er mere bogholder end købmand. OL er



Administrerende direktør Arne Bang Mikkelsen, Bella Center.

en fantastisk god investering," mente Arne Bang Mikkelsen.

Erfaringerne med OL i Athen er endnu et godt argument for at prøve at skaffe OL til København, mente Christian Scherfig:

"OL gav grækerne en mega-optimisme. Jeg har oplevet Athen både før og efter OL. Der var uendelig meget intern græsk kritik af planlægningen op til OL, men efterfølgende har det givet en helt ny selvtillid, sammenhold og



Direktør Christian Scherfig, Dansk Design Center.

optimisme i Athen, og det er alle pengene værd," sagde Christian Scherfig. Niels Nygaard understregede, at der også er mange fordele i årene efter et OL:

"Det giver Danmark en lang række fantastiske faciliteter og infrastruktur, der kan tiltrække en masse nye internationale events. Det viser sig også fra andre store begivenheder, at 95 % af deltagerne gerne vil komme igen senere sammen med deres familier."

## Medarbejdertanker...

# Tænk hvis priserne ikke var gennemsigtige



Af Lone Rasmussen  
Forbrugerpolitisk chef  
Dansk Erhverv

Mediernes mange forbrugerredaktioner ynder at hænge detailhandlen ud og fremstille forholdene som dårlige - som om butikkerne ønsker at snyde de kunder, de lever af! I Dansk Erhverv arbejder vi aktivt for gode forbrugerforhold og forsvarer ikke brodne kar. De useriøse virksomheder udgør heldigvis en meget lille gruppe. Selvfølgelig er der altid noget, der kan gøres bedre, men generelt er forbrugerne godt stillet i detailhandlen sammenlignet med andre områder. Det skyldes både ønsket om tilfredse kunder, og at der i mange år har været fokus på forbrugerforholdene.

Prøv at gennemføre det tankeeksperiment, at supermarkederne lod sig inspirere af den prissætning, der bruges i telebranchen: Ekspedienten i supermarkedet har slået jeres indkøb ind på kasseapparatet, smiler venligt og siger undskyldende:

"Desværre. Du har kun handlet hos os fire gange i denne måned, derfor lægger vi 10 % oven i prisen på varerne i din indkøbskurv. Men husk, at hvis du handler hos os mere end fem gange på en måned, så falder prisen med 20 %. Hvis du samtidig placerer dine indkøb inden kl. 16.00, sparer du peak-hour-tillægget på 1½ %.

Nej vel? Det vil være fuldstændig uigennemsigtigt og kræve et større regneark at sammenligne priser. Formentlig vil det også afføde en revolution hos forbrugerne, hvis detailhandlen begyndte på den slags. Ikke desto mindre er det virkeligheden, når vi skal købe et abonnement til vores mobiltelefon.

Energiselskaberne er også gode til kreativ prissætning. Et af de større el-selskaber har i år tredoblet det såkaldte "måleropbevaringsgebyr". For nogle forbrugere betyder det, at regningen er steget, selv om forbruget er faldet. Det kunne inspirere til et "lån-af-vores-kundevogn-gebyr" - simpelthen designe vognene, så de sluger den ti'er, man lægger i låsen. Samme selskab tilbyder som en service til deres kunder en bog, der kan hjælpe dem til at forstå regningen. I detailhandlen er det - heldigvis - ikke nødvendigt.

Elselskabernes regninger opgiver også prisen for el uden moms og afgifter - som først lægges på til sidst. Samme model bruges overalt i USA, hvor det først er ved kassen, forbrugerne kan se, hvad varerne i deres indkøbsvogn egentlig løb op i. En medbragt lommeregner ville ikke hjælpe dem, med mindre de kender punktafgifterne på de forskellige varetyper. I danske supermarkeder er priserne opgivet inklusiv moms og afgifter, så det er muligt at sammenligne.

Jeg har slet ikke talt om hvilken inspiration, der kunne hentes ved at se på gebyrer og priser i banker og forsikrings-selskaber!

Detailhandlen er langt bedre end sit rygte. Det er faktisk muligt at sammenligne priser. Her kunne andre områder lære noget. Derfor er det også helt essentielt, at detailhandlen ikke lader sig inspirere, men derimod fortsat har fokus på gennemsigthed, service og gode forbrugerforhold.



"Desværre. Du har kun handlet hos os fire gange i denne måned, derfor lægger vi 10 % oven i prisen på varerne i din indkøbskurv."



Dansk Erhverv: "Daginstitutionerne har ikke indset, at samfundet ikke arbejder fra 8-16."

## Familie- og Arbejdslivskommissionen rammer plet

■ 40 % af Dansk Erhvervs medlemsvirksomheder oplever, at deres medarbejdere har problemer med at få passet deres børn

AF ANDERS STJERNHOLM >

Daginstitutionernes åbningstider er en meget stor stressfaktor for virksomheder og medarbejdere på det danske arbejdsmarked. Det viser en ny undersøgelse fra Dansk Erhverv, som derfor er glad for Familie- og Arbejdslivskommissionens anbefalinger om mere fleksible åbningstider.

Organisationen har spurgt 800 medlemsvirksomheder om deres opfattelse af, hvorledes blandt andet pasningstilbud påvirker dagligdagen i virksomhederne.

Godt 40 % af virksomhederne oplever, at medarbejderne har pasningsproblemer. Generelt er opfattelsen blandt medarbejdere i alle aldersklasser, at 43 % af medarbejderne har pasningsproblemer. 72 % af virksomhederne oplyser, at det er et stigende problem:

"Der skal tages hånd om dagtilbudene hurtigst muligt. Daginstitutionerne har ikke indset, at samfundet ikke arbejder fra 8-16. Som det ser ud i dag, forringer den manglende fleksibilitet virksomhedernes effektivitet og konkurrenceevne betydeligt," mener arbejdsmarkedschef Ole Steen Olsen, Dansk Erhverv.

### Mindre udbud af arbejdskraft

Familie- og Arbejdslivskommissionen anbefaler, at lukkedage på almindelige hverdage bør afskaffes i dagtilbud, samt at kommunerne bør tilbyde pasning af børn til forældre med skæve arbejdstider. De anbefalinger rammer plet i forhold til Dansk Erhvervs ønsker:

"Kommunernes manglende pasningstilbud er årsag til et mindre udbud af arbejdskraft. Det er ikke rimeligt, at kommunerne på den måde modvirker alle bestræbelserne på at udvide arbejdsstyrken. Kommunernes servicetilbud skal tilpasses arbejdsmarkedet, som i mange år har haft fleksible arbejdstider. Derfor er det ikke godt nok, at institutionernes åbningstider ikke tilgodeser forældrenes behov," konkluderer Ole Steen Olsen.

## 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](http://WWW.MEDLEMSFORSIKRING.COM)

MEDLEMSFORSIKRING  .COM

DANSK  
ERHVERV

 International  
Health  
Insurance  
danmark a/s

A member of the **BUPA** group

# Fødevaredeklarationer skal på

■ Dansk Varefakta Nævn fylder 50 i år, og nævnets omvendte "gave" til nationen bliver en undervisningskampagne, der skal lære eleverne i folkeskolernes 4.-7. klasse bedre at kunne læse og forstå fødevaredeklarationer

AF KRISTIAN KONGENSGAARD >

Et blandingsprodukt bestående af 25 % uhærdet vegetabilsk olie og med et næringsindhold pr. 100 gram på cirka 2.800 kj, og hvor de flerumættede fedtsyrer tegner sig for 7 gram.

Kokke, bromatologer, fødevareindkøbere og andre fødevareeksperter kan sikkert dissekere og forstå disse oplysninger på en pakke smør. Men hvad med alle os andre - og dermed hovedparten af alle dem, der putter fødevarerne i munden? Forstår vi en brik af det hele?

Det gør en stor del af os formentlig ikke. For det første måske fordi vi sjældent læser deklarationerne, ingredienslisterne og de øvrige oplysninger på fødevarepakningerne. For det andet giver vi måske op på forhånd, fordi, vi tror, det er for svært. Det skal der nu gøres noget ved. Initiativet kommer fra Dansk Varefakta Nævn - DVN, der blandt andet vil fejre sin 50 års "fødselsdag" i år med en undervisningskampagne. Målgruppen er først og fremmest eleverne i folkeskolernes 4.-7. klasse, der bedre skal kunne læse og forstå fødevaredeklarationer.

## Ingen skjult dagsorden

Nævnets direktør, Helga Møller, understreger, at kampagnen ikke indeholder en skjult dagsorden om at få skærpet de lovpligtige krav til fødevaredeklarationer:

"Det er politik, og det beskæftiger vi os ikke med i DVN. Men vi ser da gerne, at der kommer større fokus på varedeklarationer i bred forstand. I den forbindelse ville det være dejligt, om nogle producenter blev



Direktør Helga Møller, Dansk Varefakta Nævn: "Det vil være meget tilfredsstillende, hvis kampagnen kan medvirke til at få udviklet og indkøbt lodigere produkter."

bedre til at overholde de krav til blandt andet læsbarhed, der allerede gælder. Så ville de få større brugsværdi for forbrugerne. Vi har selvfølgelig ikke noget imod, at flere fødevareleverandører beder os om at foretage de lovpligtige deklareringer, men det er ikke i sig selv et mål med kampagnen," siger hun.

Direktøren hævder, at DVN's deklarationer er mere læsevenlige og forståelige, end loven kræver:

"Vore deklarationer er bygget op, så oplysningerne altid kommer samlet og i samme rækkefølge. Derfor er produkter med Varefakta nemme at sammenligne," påpeger hun.

Helga Møller lægger i den forbin-

delse stor vægt på, at kampagnen ikke kun skal fokusere på at kunne læse og forstå DVN's mærke men også andre mærker og deklarationer.

## Utrolig opbakning fra dagligvarehandlen

DVN er nu i gang med at udvikle undervisningsmaterialet. Planen er at sætte kampagnen i gang over for skolerne formentlig i begyndelsen af 2008. Den færdige kampagne vil forud blive præsenteret på DVN's jubilæumskonference, der holdes på Børsen i København mandag den 5. november 2007. Fødevarestyrelsen bakker officielt op om kampagnen, og familie- og forbrugerminister Carina Christensen har givet tilsagn om at åbne konferencen.

Selve undervisningsprojektet med arbejdstitlen "Tag ansvar for egen sundhed" udvikles i samarbejde med Suhr's Videncenter. Finansieringen kommer fra sponsorer og fonde.

"Vi har mødt en helt utrolig opbakning, ikke mindst fra dagligvarehandlen med De Samvirkende Købmænd, Dansk Supermarked A/S, SuperGros, Edeka og Rema 1000. De økonomiske tilsagn, vi har fået, indebærer måske, at vi kan udvide kampagnen med andre positive tiltag," lyder det fra en meget tilfreds Helga Møller.

Hun understreger, at kampagnen bliver meget bred:

"Den vil ikke blive ført på basis af smalsporet materiale, hvor der kun er fokus på fedme. Skoleeleverne skal også lære at tage vare på egen

## Dansk Varefakta Nævn - DVN

- DVN's formål er at "virke for frivillig anvendelse af oplysende mærkning af brugs-egnede varer eller tjenesteydelser til forbrugerne. Mærkningen skal bestå i deklARATION af indhold og/eller egenskaber eller lignende." Idéen er at give nødvendige, tilstrækkelige og kontrollerede oplysninger, der er lette at sammenligne, så forbrugerne er i stand til selv at vælge den vare, der svarer til krav, behov og økonomiske muligheder.
- DVN udarbejder deklarationer for principielt alle typer produkter fra fødevarer til sengetøj, madrasser, vaskepulver, cykellåse og røgalarmer.
- DVN er en selvejende organisation, stiftet i 1957. Bestyrelsen består af repræsentanter for blandt andet industri-, handels- og forbrugerorganisationer, herunder Dansk Erhverv. Bestyrelsesformand er Steffen Gulmann, der også er direktør for 11 Design A/S.

- Adresse: Byledet 7, 4000 Roskilde
- Telefon: 46 30 45 00
- Telefax: 46 30 45 25
- E-mail: varefakta@varefakta.dk
- Hjemmeside: www.varefakta.dk



Mange tror fejlagtigt, at Varefakta er et kvalitetsstempel, og det er det ikke. Det er reel oplysning om varen.

# skoleskemaet

sundhed omkring eksempelvis fedt, sukker og ingredienser, der kan fremkalde allergi hos den enkelte.”

## Håber på lødigere produkter

Det er imidlertid ikke DVN's mål at pege fingre ad bestemte produkter: ”Mange tror fejlagtigt, at vort mærke er et kvalitetsstempel, og det er det ikke. Det er reel oplysning om varen. Vi ønsker nu, at folk bedre skal vide og forstå, hvad de putter i munden. Alle køber noget af det, der er ”forbudt”, men mængden er også meget afgørende for sundheden. Derfor bliver kampagnen kombineret med de 8 nye kostråd, der blev lanceret i fjor. Formålet er imidlertid ikke at flytte rundt på produkternes markedsandele, men det kan blive konsekvensen af, at forbrugerne begynder at træffe andre valg.”

Derimod har Helga Møller et andet ønske til producenter og importører: ”Det vil være meget tilfredsstillende, hvis kampagnen kan medvirke til at få udviklet og indkøbt lødigere produkter,” siger hun.

## Hvis ikke vi sætter ind nu

Uden at kunne sætte tal på vælger flere og flere leverandører ifølge DVN's direktør at anvende Varefakta:

”Jeg er overbevist om, at det sker ud fra et ærligt og reelt ønske om at deklarere varen ordentligt. Det er forståeligt, at store leverandører vælger at udarbejde deres egne fødevarerklarer, fordi de kan magte opgaven. Men jeg forstår ikke, at små leverandører gør det selv. For det er ikke nogen enkel opgave.”

En fødevarerklareration er nemlig ret omfattende. Men fordi leverandøren skal have det hele med, er det ifølge Helga Møller ikke ensbetydende med, at forbrugeren nødvendigvis skal forholde sig til alle oplysningerne på emballagen:

”Det bliver en del af kampagnen, at man netop skal kunne skelne mellem, hvad der er væsentligt og uvæsentligt for den enkelte.”

Som en del af kampagnen vil der også blive udarbejdet en voksenpjece, der skal distribueres via dagligvarebutikkerne. Ambitionsniveauet fejler således ikke noget hos

Dansk Varefakta Nævn. Men for direktør Helga Møller er sagen også alvorlig nok:

”Hvis ikke vi sætter ind nu, risikerer dagligvarehandelen lovindgreb med salgsbegrænsninger og direkte forbud mod produkter for at bremse fedmeepidemien hos børn og unge.”

Målgruppen for Dansk Varefakta Nævns kommende kampagne er først og fremmest eleverne i folkeskolernes 4.-7. klasse, der bedre skal kunne læse og forstå fødevarerklarerationer.



## Det offentlige har også et ansvar

■ Fødevarerechef Hanne Bach, Dansk Erhverv, er medlem af Dansk Varefakta Nævns bestyrelse, og hun bakker naturligvis op om nævnets planlagte kampagne for at lære skoleelever bedre at læse og forstå fødevarerklarerationer

AF KRISTIAN KONGENSGAARD >

”Stort set alle i dagligvarehandlen synes, at kampagnen er en god idé. Men der hviler også et kæmpe pres på branchen for at bidrage til at dæmme op for den truende fedmeepidemi. Den skal bekæmpes med et bredt spekter af initiativer, og ét af punkterne i Dansk Erhvervs og dagligvarehandlens såkaldte 13 punktsplan mod fedme er netop at bakke DVN's kampagne op,” siger Hanne Bach og fortsætter:

”Det har i sig selv en stor effekt at gøre børn til målgruppe for kampag-

nen, fordi de er lettere at påvirke end voksne. Men ingen skal på nogen måde presses til at købe bestemte produkter. Forbrugerne skal oplyses til selv at træffe et valg på et kvalificeret grundlag. Én af forudsætningerne er imidlertid, at de sunde varer er så tilgængelige som muligt, og det er dagligvarehandlens ansvar.”

## Bevidste forsøg på at undgå nye lovkrav

Hanne Bach lægger ikke skjul på, at både DVN's kampagne og 13 punktsplanen er bevidste forsøg på at undgå, at dagligvarehandlen ved lov bliver pålagt restriktioner og påbud:

”Der udøves et stort politisk pres for at få indført et obligatorisk ernæringsmærke, og det, synes vi ikke, er en god idé. Der er i dag næringsdeklaration på langt de fleste fødevarer. Dansk Erhverv går ind for, at angivelse af næringsdeklaration gøres obligatorisk, hvor det er praktisk muligt. Ønsket om et obligatorisk særligt ernæringsmærke hviler på en forudfattet mening om, at forbru-



Fødevarerechef Hanne Bach, Dansk Erhverv: ”Ingen skal på nogen måde presses til at købe bestemte produkter.”

gerne ikke kan forstå en næringsdeklaration. Netop derfor bakker vi op om DVN's kampagne for at dokumentere, at forbrugerne netop kan lære at læse og forstå en sådan deklaration.”

Som nævnt mener Hanne Bach, at kampagnen skal ses i sammenhæng med andre tiltag:

”Det offentlige har også et ansvar for at sætte midler af til oplysning, der blandt andet kunne tage udgangspunkt i de 8 nye kostråd,” slutter hun.

Højesteret:

## Blæs på virksomheden - og tag orlov når du vil



■ Højesteret har omstødt en landsretsdom. Dansk Erhverv opfordrer nu Folketinget til at ændre loven, så arbejdsgiverne også får indflydelse på placeringen af barselsorlov

AF KIM ØSTRØM OG KRISTIAN KONGENSGAARD &gt;

Hvis en medarbejder har lyst til at holde barselsorlov mandag formiddag og fredag eftermiddag for at strække orlovsperioden så langt som muligt, så kan den pågældende gøre det uden at spørge arbejdsgiveren.

Det har Højesteret fastslået i en dom, der dermed omstøder Østre Landsrets afgørelse i den samme sag fra 2005.

Ikke kun de to vidt forskellige domme afslørede sagens principielle karakter, men også det faktum, at Højesterets afgørelse faldt med stemmerne 4-3.

I Dansk Erhverv, der repræsenterede arbejdsgiveren i den konkrete sag,

skønnes dommen at kunne give virksomhederne alvorlige problemer.

Stridens kerne var den del af barselsorloven, som moderen og faderen har ret til at dele:

”Med Højesterets dom får medarbejderne nu ret til stort set at placere deres barselsorlov efter eget ønske - uden at skulle tage hensyn til virksomhedens behov. Hermed bliver det nu endnu vanskeligere for virksomhederne at planlægge arbejdet. Hvordan finder de for eksempel en kvalificeret vikar, hvis en medarbejder har lyst til at holde barselsorlov mandag formiddag og fredag eftermiddag,” spørger procesdirektør og advokat Lars Alexander Borke, Dansk Erhverv, der førte sagen?

### Folketinget må gribe ind

Dansk Erhverv tager Højesterets dom til efterretning, men har noteret sig, at Højesteret var stærkt splittet.

Lars Alexander Borke fremhæver, at dommen vil give problemer med hensyn til overenskomsterne på arbejdsmarkedet. For eksempel indeholder en række overenskomster en mindste ugentlig arbejdstid. Med den nye dom risikerer arbejdsgiverne at skulle betale for flere timer end dem, som de skal dække i forhold til medarbejderne på orlov.

Dansk Erhverv opfordrer Folketinget til at ændre loven, så arbejdsgiverne også får indflydelse på placeringen af barselsorloven.

## HØRINGSSAGER

Udvalgte sager som Dansk Erhverv har til høring

### Sundhedsstyrelsen

Udkast til forløbsprogram for kronisk sygdom - generisk model.

- Svarfrist: Onsdag den 16. maj 2007
- Sagsbehandler: Konsulent Martin Koch Pedersen

### Fødevarestyrelsen

Ændring af autorisationsbekendtgørelsen.

- Svarfrist: Mandag den 21. maj 2007
- Sagsbehandler: Fødevarerechef Hanne Bach

### Fødevarestyrelsen

Udkast til ændring af Positivlisten, januar 2005.

- Svarfrist: Onsdag den 23. maj 2007
- Sagsbehandler: Fødevarerechef Hanne Bach

### IT- og Telestyrelsen

Udkast til bekendtgørelse om den samlede danske nummerplan.

- Svarfrist: Torsdag den 24. maj 2007
- Sagsbehandler: Erhvervspolitisk konsulent Christian Ohm

### Finanstilsynet

Udkast til bekendtgørelse om obligationsudstedelse, balanceprincip og risikostyring.

- Svarfrist: Fredag den 25. maj 2007
- Sagsbehandler: Advokat Heino Rising

### Skatteministeriet

Ændringer af pensionsbeskatningsloven.

- Svarfrist: Onsdag den 30. maj 2007
- Sagsbehandler: Juridisk konsulent Ulla Brandt

### Finanstilsynet

Udkast til bekendtgørelse om værdiansættelse.

- Svarfrist: Torsdag den 31. maj 2007
- Sagsbehandler: Advokat Heino Rising

### Miljøstyrelsen

Regeringens handlingsplan for fremme af miljøeffektiv teknologi.

- Svarfrist: Mandag den 4. juni 2007
- Sagsbehandlere: Konsulent Susanne Linhart/miljøchef Mette Herget

## Offentlige udbud

### ■ Udvalgte EU-udbud

BY	EMNE	NR.	FRIST
<input type="checkbox"/> København	Briller	ND 104232-2007	07.06.14
<input type="checkbox"/> Vejen	Rengøring af ovne samt skorstensfejnig	ND 104316-2007	07.06.15
<input type="checkbox"/> Vojens	Undersøgelser og analyser til bestemmelse af sammensætning og renhed	ND 104331-2007	07.06.15
<input type="checkbox"/> Aars	Landtransport af personer	ND 104337-2007	07.06.14
<input type="checkbox"/> Gråsten	Skolebuskørsel	ND 104405-2007	07.06.11
<input type="checkbox"/> København	Landtransportydelse	ND 104429-2007	07.06.04
<input type="checkbox"/> København	Programmering af software og konsulentvirksomhed	ND 104431-2007	07.06.11
<input type="checkbox"/> København	Alarm-overvågningstjenester	ND 104434-2007	07.06.08
<input type="checkbox"/> Ryslinge	Næringsmidler og drikkevarer	ND 103099-2007	07.06.07
<input type="checkbox"/> København	Udstyr til billeddannelse til medicinsk, dental og veterinær brug	ND 103104-2007	07.06.13
<input type="checkbox"/> Vejle	Røntgenapparatur	ND 103126-2007	07.06.06
<input type="checkbox"/> Vejle	Blodposer	ND 103165-2007	07.06.21
<input type="checkbox"/> Frederiksberg	Elektriske apparater til at slutte, afbryde eller beskytte elektriske kredsløb	ND 103238-2007	07.05.25
<input type="checkbox"/> Aars	Spildevandsrensingsudstyr	ND 101617-2007	07.06.11
<input type="checkbox"/> Sorø	Vejsalt	ND 101686-2007	07.06.12
<input type="checkbox"/> Gråsten	Mobiltelefoner	ND 101689-2007	07.05.31
<input type="checkbox"/> Århus	EDB-tjenesteydelser og hermed beslægtede tjenesteydelser	ND 102186-2007	07.06.04
<input type="checkbox"/> Esbjerg	Elektricitet	ND 102242-2007	07.07.28
<input type="checkbox"/> Ringsted	Transport af handicappede personer	ND 100578-2007	07.06.15
<input type="checkbox"/> Højbjerg	Offentlig transport med bus	ND 100729-2007	07.06.21
<input type="checkbox"/> Roskilde	Massespektrometer	ND 99083-2007	07.05.25
<input type="checkbox"/> København	Lægemedler	ND 97861-2007	07.06.08
<input type="checkbox"/> København	Personbiler	ND 96561-2007	07.06.08

• 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.



# Tjen penge på dit medlemskab

■ Dansk Erhverv har blandt andet rabataftaler med følgende selskab

## 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 %

Dansk Erhverv tilbyder flere rabatter på andre teleprodukter, og vi tilbyder også rabatter på for eksempel brændstof, forskellige forsikringer samt kvalitetskontrol fra SGS og udenlandsk momsrefusion.

For yderligere oplysninger eller tilmelding:

[www.danskerhverv.com](http://www.danskerhverv.com)

Eller kontakt Josephine af Rosenborg og Susanne Rhymer på:

- Telefon: 33 74 60 00.

Hemmelige aftaler:

## Glædeligt at lovforslag trækkes tilbage

Dansk Erhverv er tilfreds med, at beskæftigelsesminister Claus Hjort Frederiksen har trukket lovforslaget om forbud mod hemmelige aftaler tilbage:

”Forslaget var at skyde gråspurve med kanoner. Hemmelige medarbejderaftaler om at virksomheder ikke ansætter hinandens medarbejdere har en meget begrænset udbredelse. Samtidig har flere brancher i Dansk

Erhverv allerede taget frivillige initiativer til at sikre, at medarbejderne orienteres, når man indgår aftalerne. Behovet for lovgivning har derfor ikke været til stede. Vi har dog været tilfredse med, at man i forbindelse med udarbejdelsen af lovforslaget har anerkendt, at medarbejderaftaler kan være nødvendige for at beskytte virksomheders know-how,” siger konsulent Jakob Tietge, Dansk Erhverv.

## NYE MEDLEMMER I DANSK ERHVERV

- Aarup Boghandel Bredgade, Aarup
- Solrød Bøger & Papir ApS Solrød Center, Solrød Strand
- Inbomaster A/S Damvej, Sabro
- Ejby Boghandel ApS Algade, Ejby
- ØjenHospitalet Danmark ApS Jægersborg Allé, Charlottenlund
- C3 Ledelse og Økonomi A-kasse Sværtegade, København K
- Betty Mogensens Boghandel Strømgade, Hjørring
- Bogladen ved Søerne ApS Østerbrogade, København Ø
- Tørring Bøger og papir Torvegade, Tørring
- Plaza Ure & Smykker A/S
- Immervad, Århus C
- Fields, København S
- Helsingør Bycenter
- Victoria's Kløvereng, Vedbæk
- Indeks Retail Lundagervej, Hedensted
- Choose Denmark ApS Østerbro, Tommerup
- ZIZZI Louise Mode Slagelse ApS Jernbanegade, Slagelse
- Gammelgård Glas Gammelgårdvej, Bøvlingbjerg
- L.C. Lauritzen Sjælland A/S Ølsgårdsvej, Sorø
- Glitter ApS
- Storcenter Nord, Århus N
- Glostrup Storcenter
- Gerritsgade, Svendborg
- Stenløse Boghandel Stenløse Center
- Poco Loco A/S Købmagergade, København K
- Søndergades Boghandel A/S Søndergade, Vejle
- Gun-Britt Coiffure
- Silkegade, København K
- Amagertorv, København K
- Skive Boglade Adelgade, Skive
- Varmings Boghandel ApS Jørgen Pedersensvej, Esbjerg
- EU Arbejdskraft Parkvej, Næstved
- Job Duet Thorsager, Rønede
- Punkt 1
- Østergade, Nakskov
- Østergade, Maribo
- Ndr. Ringvej, Nykøbing Falster
- Guldborgsundcentret, Nykøbing Falster
- Ved Dampmøllen, Nakskov
- Møens Jern- og Stålförretning Ved Havnen, Stege
- P. Hatten & Co. A/S Energivej, Nykøbing Falster
- Wandel-Petersen A/S Præstemarksvej, Roskilde
- Bog & idé Brødregade, Randers
- Pro Cleen Baldersgade, København N
- Elgiganten A/S
- Hørkær, Herlev
- Nyholmvej, Holstebro

## 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](http://www.bestyrelsesgruppen.dk)



Maskinel Magasinpost  
ID-nr. 42517



Formanden for Dansk Franchise Forening, Concept Manager Inger Fredsted, IC Companys, overrækker Retail Director Torben Paulin, BoConcept, Franchiseprisen 2007 i form af et diplom og champagne. (Foto: Kaj Bonne).

# De fælles værdier er noget af det vigtigste

■ Den globale, danske møbelkæde BoConcept vandt Franchiseprisen 2007, der blev overrakt på konferencen om "Franchising som eksportmotor"

AF KRISTIAN KONGENSGAARD >

Forretningsmæssige evner og styrke er naturligvis grundlæggende forudsætninger, når man som den danske møbelkæde BoConcept gerne vil indtage noget af verden med et franchisekoncept.

Men ifølge kædens Retail Director Torben Paulin lader man lige det med penge hvile et øjeblik, når man skal se en potentiel ny franchisetager an:

"Noget af det vigtigste er de værdier, BoConcept bygger på. Derfor spørger vi meget ind til værdisættet. Kæden er spredt på mange kulturer, sprog og lande, og det er vigtigt, at alle bakker op om vore værdier: Respect, Think Smarter, Play The Team og Love City Life," sagde Torben Paulin, da han præsenterede virksomhedens koncept, der var nomineret til Franchiseprisen 2007.

Det skete på konferencen "Franchising som eksportmotor", der var arrangeret i samarbejde mellem Dagbladet Børsen, Dansk Franchise

Forening og Dansk Erhverv, der lagde lokaler til.

At dette koncept med det fælles værdisæt så netop også har ført til en forretningsmæssig succés, kunne kun bestyrke formanden for Dansk Franchise Forening, Inger Fredsted, da hun motiverede valget af BoConcept som modtager af Franchiseprisen 2007 med følgende:

"På to år har virksomheden mere end 10-doblet sin markedsværdi, som i dag overstiger 1 milliard kr. BoConcept har ændret fokus til at stå bag produkter, som vækker forbrugernes bevidsthed om moderne

design. Kæden har godt 340 eksklusive salgssteder verden over, og modellen er primært franchise. De har sikret både egen og franchisetagers indtjening samt et stærkt voksende antal af franchiseenheder."

## Franchising i Uganda

Den 2. nominerede franchisevirksomhed var Dansk Indkøb, der er B2B fælles-indkøbsorganisation inden for ikke-strategiske varer som blandt andet telefoni, kontorartikler, brændstof, rejser, kildevand og emballage.

Den startede i 1996 som en lokal indkøbsforening i Slagelse, og er nu



Afsender:  
Schultz PortoService  
Postboks 9490  
9490 Pandrup

klar til internationalt at udbrede sit forretningsgrundlag via franchising. Det første land bliver noget så eksotisk som Uganda. Som Steen Egsdal, Business Development Director, sagde under sin præsentation: "Hvis vi kan få det til at fungere i både Danmark, som er et af verdens 10 rigeste lande, og i Uganda, som er et af verdens 10 fattigste lande, så er det perspektiver, der vil noget." Den 3. nominerede virksomhed var hvidevareleverandøren Skousen, der desværre måtte melde afbud til at præsentere sit koncept.

Dansk Indkøb var også nomineret til Franchiseprisen 2007, og Steen Egsdal, Business Development Director, præsenterer her virksomhedens koncept. (Foto: Kaj Bonne).

Læs mere om konferencen "Franchising som eksportmotor" i næste udgave af "Dansk Erhverv"