

Skriftlig beretning 2005-2007
DSK

Skriftlig beretning til repræsentantskabsmødet hos
De Samvirkende Købmænd
Lørdag den 8. september 2007 på Scandic Copenhagen

Indholdsfortegnelse

Forord	4
Konkurrencen	6
Den erhvervspolitiske udvikling	8
Planloven	8
Lukkeloven.....	13
Sort økonomi.....	13
Markedsføringsloven.....	14
Grænsehandel	15
Salg af alkohol.....	16
Omførsel af varer	17
Næringsbasen.....	17
Salg af fyrværkeri.....	18
Betalingskort	18
Elektronisk fakturering.....	18
Moms og sundhed.....	19
Fødevarer	20
Reorganisering og opstramning	20
Tilbagekaldelse af sundhedsskadelige fødevarer	21
Smiley-systemet.....	21
Flere stramninger, men også lettelser til de artige	22
Ernæringsmærkning.....	23
Detailhandelen og indsatsen mod fedme	24
Ethiske aspekter vedrørende fødevarer	25
Materialer og genstande i kontakt med fødevarer	25
Opdatering af DSK's Branchekode og kontrol med egenkontrol	26
Reduktion af administrative byrder (AMVAB) i Danmark og EU.....	27
Butiksoverenskomsten	27
Miljø	28
Dansk Retursystem.....	28
Affald, emballage og andre miljøopgaver.....	29
Miljømærker	29
Elevuddannelse	31
Ferskvareassistent-uddannelsen	31
Uddannelse i fødevarehygiejne.....	31
Detailhandelens image.....	32
Arbejds miljø	32
BAR-Handel	33
Sikker butik	33
Fastprisvarer	34
Dag- og ugeblade.....	34
Tobak.....	34
Danske Spil A/S	34

Postbutikker	35
DSK-organisatorisk	35
Medlemsudvikling.....	36
Købmandsforeningerne.....	36
DSK's samarbejde med kæder og grossister	36
Dansk Erhverv.....	37
Detailhandelens Brancher	38
Samarbejde med specialfødevarehandelen	38
Samarbejde med de øvrige hovedorganisationer m.fl.....	38
DagSam	38
Information og internet	39
DSK's drift	40
Rabataftaler	40
Internationalt samarbejde	41
EuroCommerce	41
IFGA.....	41
Nordisk Købmandskomite	41
Hovedbestyrelse 2005-2007	42
DSK's forretningsudvalg:.....	42
DSK's hovedbestyrelse i øvrigt:	42
Medarbejdere:	42

Forord

Resultater, der tæller – både før og efter jubilæet!

For ti år siden, da DSK benyttede 90-års fødselsdagen til at forkorte organisationens navn fra De Samvirkende Købmændsforeninger i Danmark til De Samvirkende Købmænd, var overskriften på årsberetningen: "Resultater, der tæller".

Dengang var baggrunden, at vi på det politiske plan på forbilledligvis medvirkede til vedtagelse af en ny planlov, der stærkt begrænsede byggeriet af lavprisvarerhuse. Og på det organisatoriske plan, at både Spar-kæderne og Rema 1000 havde indgået aftale med DSK om 100 procent medlemstilslutning.

Det var resultater, vi aldrig vil glemme, og som blev indledningen på et forrygende årti for købmændenes brancheorganisation. Politisk og organisatorisk.

Hvad enten det har været netop planloven eller lukkeloven, der har været udsat for de gentagne frontalangreb fra liberaliserings-ivrige politikere, har DSK ganske behændigt sikret, at de stort anlagte forsøg på helt at afskaffe denne miljø- og erhvervslovgivning hver gang er endt med serviceeftersyn og småjusteringer. Alt sammen inden for, hvad der må betegnes som ansvarligt.

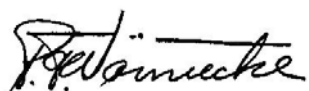
Det gælder også planlovs-revisionen her i foråret, hvor DSK igen spillede hovedrollen i interesseorganisationernes kamp for at påvirke regering og folketing – med det slutresultat, at den nye lov blev vedtaget af det hidtil største og bredeste folketingsflertal bag planlovens detailhandelsbestemmelser. Det lover rigtig godt for fremtiden!

Det gør det også, at DSK den 1. juli kunne krone 12 års arbejde for at opnå 100 procent tilslutning fra alle købmændskæder med ALTA's medlemskab. Herefter repræsenterer vi alle købmændskæder tilknyttet Dagrofa/SuperGros og EDEKA/REMA 1000 – altså hele "den fri sektor".

Også på den baggrund går vi på 100-års jubilæumsdagen den 8. september med sindsro og en sikker tro på fremtiden ind i et nyt århundrede for DSK. Vi har vist og ved, at det før, nu og efter handler om at have klare holdninger og vilje til samarbejde. Så kommer resultaterne i hus – også i Købmændenes Hus!

Med denne skriftlige beretning til repræsentantskabets møde på jubilæumsdagen på Scandic Copenhagen gives der en nærmere redegørelse for udviklingen i dansk dagligvarehandel, hos købmændene og i DSK's politiske og organisatoriske virke 2005-2007 og den nærmeste fremtid.

God læsning!



Paul F. Nönnecke
Købmand, formand for DSK



John Wagner
Adm. direktør

Konkurrencen

Med både lukkelovs- og planlovs-liberalisering, selv om det var "med måde", fortsat nybyggeri af discountbutikker og take-a-way-forretninger samt mere udespisning er det heller ikke de seneste år blevet lettere at være et traditionelt supermarked eller minimarked.

Konkurrencen er benhård, hvad tilbudsaviserne hver eneste uge dokumenterer – også over for Konkurrencestyrelsen! Når prisen på 30 mærkevareøl mange uger er på under 70 kr., vidner det om, hvad der her og nu skal til for at flytte kundestrømmen. Og salg af varer til under indkøbspris giver altså sjældent overskud til investeringer i mere spændende butikker!

18 MANDAG 12. SEPTEMBER 2005

EKSTRA BLADET

LIDL ÅBNER OM TO UGER

Discountkæden klar med billige madvarer, computere og tøj i mindst 15 butikker

Lidl's hemmelighedskrummeri omkring kødens indtog i Danmark nåede nye højder, da en befippet Lidl-chef for nylig smed Ekstra Bladets journalist ud af en af kædens nye, men tophemmelige butikker.

Med en iver, som var det USA's præsident, de beskyttede, hænger Lidl lederne om den velbevarede hemmelighed: Ingen må få at vide, hvornår den tyske discountkæde åbner dørene for danske kunder.

Men nu kan Ekstra Bladet afsløre Lidls startdato samt en masse detaljer om den nye dagligvarekæde.

Lidl åbner mindst 15 butikker i uge 39. Det bliver en blanding af Føtex, Netto og Aldi, fortæller en anonym

ansat, hvis identitet er redaktionen bekendt, til Ekstra Bladet.

Han bakkes op af John Wagner, adm. direktør for De Samvirkende Købmænd:

Lidl lægger hårdt ud med at åbne over 15 butikker på en gang. De har købt

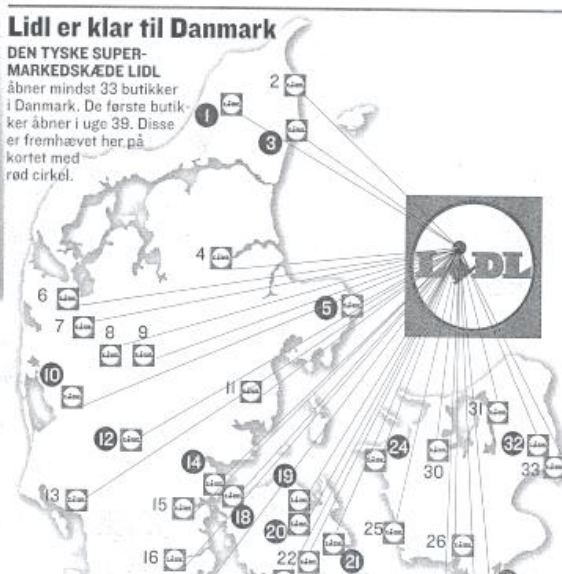
Ekstra Bladets besøg forleden i en endnu ikke åbnet Lidl-butik.

grunde i hele landet, og senere vil der komme mange flere til, siger han og fortæller, at der blandt andet er en Lidl på vej på Finsensvej på



Lidl er klar til Danmark

DEN TYSKE SUPERMARKEDSKÆDE LIDL åbner mindst 33 butikker i Danmark. De første butikker åbner i uge 39. Disse er fremhævet her på kortet med rød cirkel.



Det er heller ikke blevet lettere at være købmand, hvis vi ser på de administrative byrder, som tynger butikkens hverdag, hvad enten vi taler om håndtering af fødevarer-myndighedernes krav, miljø-foranstaltninger eller den stadigt mere komplicerede overenskomst.

Men det er altså den konkurrence-situation og de vilkår, der er kommet for at blive. Og det stiller ikke bare store krav til den enkelte købmand, men også til købmændens kæde, grossist og brancheorganisation. Kun sammen i et tæt "samvir-

ke" kan vi klare konkurrencen med kapitalkæderne, hvad enten de har form af Dansk Supermarked A/S med de strømlinede kæder Bilka, Føtex – snart med en supermarkeds-lignende lillebror – og Netto eller COOP Danmarks tætte, velplacerede butikksnet.

Med åbningen af de første Lidl-butikker i Danmark for netop to år siden var det forventet, at pris-konkurrencen ville blive ekstrem. Men det var den altså i forvejen, og forbrugerne har – i hvert fald indtil videre – ikke taget den tyske hard-discounter til sit hjerte. Foreløbig har Lidl etableret 41 butikker med en omsætning på tilsammen 1,1 mia. kr. svarende til 1,1 procent af dagligvaremarkedet (ifølge Dansk Butiksregister, 2. kvartalsrapport 2007). Kun den anden tyske hard-discounter, Aldi, har lidt et synligt omsætningstab til Lidl.

Hvad markedsandelene i øvrigt angår, er det mest bemærkelsesværdige de seneste år – desværre! – at købmændene tilsammen ikke længere er næststørste dagligvare-gruppering. Med p.t. 36,2 procent til COOP Danmark og 30,9 procent til Dansk Supermarked A/S er "den fri sektor" med 28,2 procent og dermed DSK henvist til en tredieplads.

Købmændenes faldende markedsandel – den falder lykkeligvis ikke så meget og så hurtigt, som tilfældet tidligere har været! – kan dog ikke fortsætte. I hvert fald ikke hvis vi skal undgå, at det får konsekvenser for konkurrencekraften. Derfor må købmændene, kæderne og grossisterne have en fælles interesse i, at de seneste års struktur-rationalisering med kædefusioner og opkøb af "korte kæder", kraftige baglands-effektiviseringer og ihærdig konceptudvikling nu også følges op af massive investeringer i de butikker, der trækker kædernes gennemsnit ned. Hvad enten det handler om omsætning eller image!

Ingen kæde er stærkere end det svageste led, er et gammelt ordsprog, som er mere aktuelt end nogensinde før. Ikke mindst når vi taler om dagligvarekæder og fødevarerkontrollens uddeling af "smiley'er". Det kan belaste en hel kædes image og koste alle butikker konkurrencekraft i meget lang tid, hvis bare en enkelt butik for alvor svigter og giver anledning til måske adskillige meget sure smiley'er, der bliver omtalt med "Kongen er død"-typer i dagspressen.

Det er den virkelighed og de udfordringer, købmændene står over for de kommende år. Hverken planlovens detailhandelsbestemmelser eller resterne af lukkeloven er en garanti for overlevelse, hvis de fundamentale betingelser for at tiltrække kunderne ikke er til stede.

Butikken skal være tilgængelig og attraktiv, vareudvalget frisk og spændende, priserne konkurrencedygtige og servicen synligt bedre end hos konkurrenterne. Hvis det er tilfældet, sikrer den nuværende erhvervslovgivning med planloven og lukkeloven som de vigtigste, en fair og lige konkurrence med gode muligheder for

den enkelte købmand til at gøre den forskel, der er forskellen mellem succes og fiasko.

Den erhvervspolitiske udvikling

Planloven

Et bredt flertal i Folketinget vedtog den 30. maj 2007 en justering af planlovens detailhandelsbestemmelser, som trådte i kraft den 1. juli 2007. Kun Dansk Folkeparti og Enhedslisten stemte imod lovens vedtagelse.

DSK har arbejdet aktivt for at sikre, at ændringen af planlovens detailhandelsbestemmelser kom til at ligge inden for det forsvarlige, dels som medlem af Detailhandelsudvalget, dels ved i perioden frem til lovens vedtagelse at udarbejde høringsvar, ved flere henvendelser til relevante politikere, foretræde for Folketingets Miljø- og Planudvalg og som den i offentligheden indiskutabelt mest aktive "forsvarer" af planlovgivningen.

Detailhandelsbestemmelserne i planloven – og ikke mindst lovens bestemmelser om maksimumstørrelser for butikker – har gennem de seneste år været under betydeligt pres, og miljøminister Connie Hedegaard nedsatte i september 2005 et bredt sammensat detailhandelsudvalg, der som led i lovforberedelsen skulle overveje mulighederne for og analysere konsekvenserne af en eventuel liberalisering. Udvalget afleverede i juni 2006 en betænkning til ministeren indeholdende en række anbefalinger til en forholdsvis begrænset liberalisering af planloven. Loven bygger i vidt omfang på anbefalingerne fra udvalget, bl.a. forøges de maksimale butiksstørrelser kun med 500 m², således at dagligvarebutikker nu maksimalt må være 3.500 m² og udvalgsvarebutikker maksimalt 2.000 m². Der må herudover etableres op til 200 m² til personalefaciliteter.

En væsentlig ændring af loven er, at bestemmelsen, som gav mulighed for etablering af meget store dagligvarebutikker, hvis der var en særlig planmæssig begrundelse, er taget ud af loven. Bestemmelsen har givet anledning til fortolknings tvivl og er den direkte årsag til Bilka-sagen i Horsens. DSK er glade for, at denne bestemmelse nu er helt fjernet, og at der dermed er sat et endeligt stop for etablering af nye store lavprisvarehuse.

Loven sikrer, at udviklingen først og fremmest sker i bymidterne og i bydelscentre i de større byer. Herudover kan der dannes små lokalcentre i byerne tæt på, hvor folk bor. DSK har kæmpet for, at loven fortsat skulle sikre en regulering af detailhandelsudviklingen til fordel for liv i bymidterne - og konstaterer derfor med tilfredshed, at liberaliseringen af loven ligger inden for det forsvarlige, og at der er tale om en planlov, som langt hen ad vejen skaber klare og entydige rammer for kommunernes planlægning.

Miljøminister Connie Hedegaard udtalte i en pressemeddelelse i forbindelse med lovens vedtagelse "Jeg er glad for, at et så bredt politisk flertal slår fast, at vi i Danmark værner om bymidterne, så de bevares som levende og mangfoldige. Det sender et stærkt signal til detailhandelen. Vi skal undgå tilstande som i Sverige og USA, hvor bykernerne ligger øde hen, mens al handelen rykker ud i centerbebyggelser uden for byerne". DSK er ganske enig i dette synspunkt.



Loven håndhæves

Det er dog ikke nok, at loven indeholder de tilstrækkelige bestemmelser til at sikre en finmasket butiksstruktur. Det er også af afgørende betydning, at disse bestemmelser håndhæves. Derfor forfølger DSK samtlige sager, hvor planlovens bestemmelser overtrædes. Det har tidligere ført til flere sager, hvor især Dansk Supermarked A/S har afprøvet – og overskredet – lovens grænser.

Den største af sagerne - sagen om det ulovlige Bilka lavprisvarerhus i Horsens - har verseret i flere år. En enig Højesteret gav helt tilbage i 2004 DSK medhold i, at Bilka lavprisvarerhuset er ulovligt. Vejle Amt og Horsens Kommune har herefter forsøgt at foretage en retlig lovliggørelse ved at ændre planerne for området og argumenterer med, at der er en "særlig planmæssig begrundelse" for Bilka. Naturklagenævnet gav ikke DSK medhold i, at der naturligvis ikke eksisterer en sådan begrundelse, og DSK har derfor indbragt sagen for domstolene. Sagen skal domsforhandles i januar 2008.

Sideløbende med denne sag har DSK sammen med Coop Danmark A/S anlagt erstatningssag mod Naturklagenævnet og Horsens Kommune for at få dækket det tab, som købmænd og Coop-butikker i området har lidt. Det forventes, at sagen bliver berammet til domsforhandling i begyndelsen af 2008.

Hvad angår Bilka i Fields forventes det, at sagen snart berammes til domsforhandling. I plangrundlaget for området blev der givet tilladelse til et stormagasin, hvorefter der i centret blev etableret dels en Bilka og dels en række udvalgsvarerbutikker. DSK mener ikke, at etableringen af butikkerne er i overensstemmelse med det bagvedliggende plangrundlag. Sagen har verseret gennem længere tid, men der vil nu blive foretaget syn og skøn i sagen, hvor DSK bl.a. gerne vil høre eksperternes bud på, om en konstruktion som den i Fields er et sædvanligt stormagasin.

DSK tabte i sommeren 2006 retssagen vedrørende Bilka i Viborg. Vestre Landsret gjorde det med dommen muligt for Bilka at blive liggende i et område, hvor der alene kunne gives tilladelse til dagligvarebutikker til forsyning af lokalområdet. DSK valgte dog ikke at indbringe afgørelsen for Højesteret, da afgørelsen juridisk set vurderes at være korrekt – om end det er beskæmmende at konstatere, at landsretten med dommen ikke forholdt sig til det konkrete lavprisvarerhus, som blev etableret i strid med planlovens formål. Med ændringen af planloven er det nu alene muligt at etablere butikker til lokalområdets forsyning på 1.000 m².

Der har til gengæld i foråret 2007 været en både spændende og positiv udvikling i retssagen vedrørende den ulovlige Føtex i Ribe. Sagen blev anlagt af Ribe Kommune (nu Esbjerg Kommune) og Føtex A/S mod Naturklagenævnet, som havde givet DSK medhold i, at Føtex i Ribe er for stor og strider mod planlovens bestemmelser. Føtex A/S trak sig i foråret 2007 fra retssagen, og det må konstateres, at kommunens sag er betydeligt svækket ved, at Føtex har trukket sig. Esbjerg kommune har nu udarbejdet en lokalplan for området, som lovliggør butikken på 3.700 m², og det må forventes, at kommunen hæver sagen, når lokalplanen er endeligt vedtaget.

DSK vandt endvidere i efteråret 2006 i Naturklagenævnet en række sager mod Føtex-butikker i Hillerød, Roskilde (Ro's Torv) og Vanløse. Afgørelserne her var

helt i tråd med afgørelsen i Ribe – butikkerne er for store og strider mod planloven. Dansk Supermarked A/S meddelte straks efter afgørelsernes offentliggørelse, at afgørelserne ville blive taget til efterretning og byggerierne lovliggjort. Det var derfor også ventet, at Føtex A/S ville trække sig fra Ribe-sagen.

I forbindelse med strukturreformen er der flyttet en række væsentlige opgaver på planområdet fra de nu nedlagte amter til kommunerne. Kommunerne skal som én af de væsentligste opgaver inden udløbet af 2009 udarbejde nye kommuneplaner for de nye kommuner. Disse kommuneplaner vil blive gennemgået nøje af DSK, idet det tidligere har været amternes opgave at planlægge for den overordnede detailhandelsudvikling. DSK vil derfor løbende sikre sig, at kommunerne varetager relevante hensyn i deres planlægning for butikker og ikke planlægger i strid med planlovens formål og intention.

Der er således ingen tvivl om, at sagerne i relation til planloven også fremover vil kræve, at DSK nøje følger området. Samtidig må det dog også konstateres, at ændringen af planloven, som har medført klarere bestemmelser på en række områder, sammenholdt med Dansk Supermarkeds løfter om fremover at holde sine butikker inden for lovens rammer **måske** medfører, at der ikke opstår flere sager mod Føtex og Bilka.

Ørestad Syd – klage til konkurrencemyndighederne

DSK har rettet henvendelse til Konkurrencestyrelsen i forbindelse med, at Ørestadsselskabet ønsker at tildele koncession (monopol) til dagligvarehandel i Ørestad Syd. Af prækvalifikationsmaterialet fremgår, at Ørestadsselskabet vil tildele koncession til en virksomhed med erfaring inden for dagligvarehandel. Den virksomhed, som får koncessionen, får eneret til at etablere og udvikle dagligvarehandelen i Ørestad Syd i en kontraktperiode på 15 år med en eneretsperiode på 10 år.

ørestad avis

1/8-07

Købmænd klager over eneret

De private købmænds organisation klager til Konkurrencestyrelsen over udbud af supermarkeder i Ørestad Syd. Et af organisationens medlemmer vil dog gerne byde på opgaven

Indkøbsmanøvre

Ørestad Syd skal have 4-6 supermarkeder, og Ørestadsselskabet har netop bedt alle supermarkedskæder om at byde på opgaven. Vinderen vil få eneret på dagligvarehandel i bydelen i 10 år. Det sker for at sikre, at dagligvarehandelen bliver etableret allerede fra 2009. Supermarkeds-kæden vil måske tabe penge de første år, fordi der ikke er nok beboere. Men i løbet af 10 vil investeringen være tjent hjem.

Statens jernhånd

Fremgangsmåden har nu fået De Samvirkende Købmænd til at melde Ørestadsselskabet til Konkurrencestyrelsen. Købmændene mener, at man giver en enkelt



butikskæde får monopol, og det er forbudt. Organisationen mener også, at det er en skærpente omstændighed, at Ørestadsselskabet ejes af Københavns Kommune og staten, og at offentlige myndigheder dermed begrænser den fri konkurrence.

- Hvis en butik placering er attraktiv, så er jeg sikker på, at adskillige butikskæder vil byde ind, selv om der skulle gå nogle år, inden der er økonomi i den enkelte butik, siger direktør John Wagner fra De samvirkende Købmænd.

Dagrofa vil godt

En af sammenslutningens store medlemmer, Dagrofa, har dog valgt at lægge billet ind på det samme udbud, som DSK klager

Den første ejendom er ved at blive bygget i Ørestad Syd, men andre bygherrer står på spring for at komme i gang. Al der er indkøbsmuligheder i den nye by, vil sætte skub i udviklingen og salget af boliger.

over. Dagrofa driver kæderne Superbest og Spar.

- Et er, at Dagrofa har en interesse i at åbne butikker i området. Noget andet er, at det er DSKs opgave at forsvare samtlige købmænds interesser, herunder retten til fri og lige konkurrence. Det er der ingen dramatik i.

siger underdirektør i DSK, Claus Bogelund, til Berlingske Business.

Konkurrencestyrelsen afgiver sin kendelse i sagen i august. Interesserede supermarkeds-kæder skal afgive bud på opgaven senest i oktober, og vinderen udpeges ved årsskiftet.

Det fremgår videre af prækvalifikationsmaterialet, at formålet med tildeling af koncessionen er at sikre beboerne i Ørestad Syd adgang til et bredt udvalg af dagligvarebutikker, dvs. både discount og specialbutikker med et højt kvalitetsniveau inden for alle segmenter. Kontrakten vil omfatte etablering og drift af en dagligvarebutik i et butikslokale på ca. 1.000 m² samt option på yderligere 1-3 dagligvarebutikker i bydelen i løbet af eneretsperioden.

Der er netop udarbejdet lokalplan for området, som endnu ikke er udbygget, og bydelen vil på sigt omfatte 10.000 beboere, og ca. 15.000 vil herudover få deres daglige gang i bydelen.

Det er DSK's vurdering, at en så stor bydel under alle omstændigheder vil give mulighed for etablering af dagligvarebutikker – også på sædvanlige og lovligt gældende vilkår. Det er under alle omstændigheder både usympatisk og konkurrencebegrænsende, hvis der gives eneret på at drive dagligvarebutikker i området i op til 10 år. Ligegyldigt hvem der vinder koncessionen, vil resultatet blive, at der skabes en monopoltilstand i et helt byområde.

Det er betænkeligt, at en offentligt ejet virksomhed som Ørestadsselskabet søger at begrænse konkurrencen i en stor bydel på denne måde. For at få klarlagt om en sådan fremgangsmåde overhovedet er lovlig, har DSK indbragt sagen for Konkurrencestyrelsen.

Sensemaking



Hvordan ser andre på DSK?

DSK fik i februar 2006 gennemført en imageundersøgelse blandt politikere, embedsmænd, journalister og andre opinionsdannere. Undersøgelsen klarlagde opfattelsen af DSK's profil, kompetence, samarbejdsevne m.m. Konklusionen var, at blandt embedsmænd og politisk allierede opleves DSK som troværdig og kompetent, og der er stor tillid. Blandt politiske modstandere opfattes DSK som defensiv. Medierne vurderede, at DSK er synlig og har været dygtig til at markedsføre sig selv som de små butikkers beskytter, men savner proaktive holdninger.



Lukkeloven

Den næste planlagte revision af lukkeloven skal ske i folketingsåret 2009/2010. Der burde derfor være rimelig "ro på" de kommende to år, men lukkeloven benyttes alligevel flittigt til politiske markeringer. Ud fra devisen "lad falde hvad ej kan stå" er der igen og igen urskovsliberale politikere, storcenter-entreprenører og lederskribenter fra de store liberale morgenaviser, der kræver lukkeloven afskaffet. Argumentationen er ofte baseret på en ganske mangelfuld viden om lukkelovens betydning for butiksstrukturen.

Fakta om lukkeloven er, at alle butikker uden undtagelse kan holde åbent uafbrudt fra mandag morgen kl. 06.00 til lørdag kl. 17.00. Derudover kan alle butikker holde åbent 20 - 21 søndage om året, og samtlige dagligvarebutikker med en årlig omsætning under ca. 30 mio. kroner kan sikre et "nødberedskab" hos forbrugerne ved at måtte holde åbent alle dage. Alligevel skal vi igen og igen høre, at lukkeloven har skylden for, at folk ikke kan handle i Magasin om morgenen eller købe nyt TV om aftenen på hverdage. Det er ikke lukkelovens skyld. Muligheden eksisterer for de butikker, der har lyst.

En yderligere liberalisering af lukkeloven vil blot flytte omsætning fra de mindre byer og mindre butikker til de større byer og større butikker. Det hedder koncentration og skaber ikke øget velfærd for hverken forbrugere, de forretningsdrivende eller de ansatte.

Forud for revisionen af lukkeloven vil DSK's hovedbestyrelse analysere effekten af den gældende lov meget grundigt med henblik på at arbejde for en så ansvarlig revision som muligt.

Sort økonomi

DSK har gennem flere år samarbejdet med en række andre organisationer i kampen for mere "fair play". DSK's samarbejdspartnere er f.eks. Dansk Erhverv, Bryggeriforeningen og Horesta samt Handelskartellet på lønmodtagerside.

I foråret 2007 har Skatteministeriet kørt den landsdækkende kampagne "Tænk, hvis nogle steder var lukket land for dem, der arbejder sort" som led i regeringens indsats mod sort og illegalt arbejde og socialt bedrageri. Kampagnen er rettet mod unge og følger op på kampagnen "Tænk, hvis alle arbejdede sort..." fra 2005. Kampagnen sætter fokus på nogle af de områder, som



Tænk, hvis nogle steder var lukket land for dem, der arbejder sort.
Fælles, Økonomi, Rigtighed... Det gør skatten sig også til.
Ja, det var bare en tanke.

www.skat.dk

SKAT

vores skat også går til, uden at man måske tænker over det i det daglige. Parken. Stranden. Biblioteket. Undersøgelser foretaget af SKAT og Rockwool Fondens Forskningsenhed har påvist, at det sorte arbejde generelt er faldende, men accepten af sort arbejde er større blandt unge.

Med fairplay-kampagnerne forsøger Skatteministeren at ændre holdningen til at snyde i skat. Holdningsbearbejdningen er et vigtigt element i regeringens strategi for en skærpet kamp mod sort arbejde og snyd. Strategien har tre elementer, som udover holdningsbearbejdningen også omfatter en øget kontrol samt strammere lovgivning og hårdere straffe.

DSK er tilfreds med Skatteministeriets engagement for "fair play", men savner, at ministeriet får flere midler, medarbejdere og vilje til afgørende indgreb mod de mange plattenslagere, der driver forretning ved at benytte sort arbejdskraft, snyde med moms og afgifter mv.

Markedsføringsloven

Erhvervsministeren nedsatte for nogle år siden et markedsføringsudvalg, hvor også DSK var medlem. Udvalget anbefalede ministeren at afvente nye EU-regler på området inden gennemførelsen af en ændring af markedsføringsloven, men familie- og forbrugerministeren fremsatte alligevel i 2005 et forslag til ændring af markedsføringsloven. Den nye markedsføringslov trådte i kraft 1. januar 2007, og med loven blev en del af de såkaldte special-forbud ophævet. Det er således nu lovligt at indføre mængdebegrænsning og at yde tilgift i forbindelse med salg af varer.

Samtidig med lovens ikrafttræden blev prismærkningsloven ophævet, og Forbrugerstyrelsen er ved at gennemgå de bekendtgørelser, som er udstedt i medfør af den gamle prismærkningslov. Der forventes ikke store ændringer på dette område, men der er tale om en administrativ forbedring, idet det bliver noget lettere at gennemskue reglerne og deres hjemmel, ligesom overflødige bekendtgørelser forventes ophævet.

Regeringen har øget fokus på markedsføring over for børn og unge, og DSK arbejder sammen med både den øvrige detailhandel, Fødevarerindustrien og bl.a. reklamebranchen for at opstille nogle målsætninger for, hvordan markedsføring overfor børn og unge kan ske på en ansvarlig måde. Der arbejdes især med markedsføring i form af reklamer, og parterne foretager en målrettet indsats for at begrænse reklamerne for usunde fødevarer rettet mod børn. DSK er en aktiv medspiller på dette område, idet også detailhandelen må tage et medansvar for at forsøge at dæmme op for den omsiggribende fedmeepidemi blandt børn og unge.

Således er DSK også medlem af det netop etablerede Håndhævelsesudvalg for læskedrikke, hvor DSK – sammen med Bryggerforeningen, Reklame-branchen og Horesta – arbejder ud fra et regelsæt for markedsføring af læskedrikke. Udgangspunktet er hensynet til folkesundheden og det voksende problem med overvægt og fedme samt hensynet til at fremme en sund livsstil. Men også her fokuseres specielt på børn, idet der f.eks. ikke må reklameres for læskedrikke i medier eller omkring TV-udsendelser, hvor målgruppen særligt er børn.

Der er ingen tvivl om, at dette fokusområde – både i forhold til markedsføringsloven, men også i forhold til fødevarerlovgevingen – fortsat vil have meget stor bevågenhed og kræve en aktiv indsats fra DSK. Det må samtidig også konstateres, at det formentlig alene er en meget proaktiv medvirken fra bl.a. detailhandelen, som kan forhindre eventuelle lovindgreb på området.

Grænsehandel

Skatteministeriets seneste opgørelse fra juni 2007 viser, at danskerne handler for mere end 12 mia. kroner årligt uden for landets grænser. Det er et svagt fald i forhold til tidligere år. En vis del af grænsehandelen er helt naturlig og skyldes almindelige indkøb i forbindelse med danskeres ophold - herunder ferie - i udlandet. En større del af danskernes grænsehandel er dog - efter DSK's opfattelse - unødvendig og skyldes et unaturligt højt dansk afgiftsniveau. Mange danskeres ture til Tyskland skyldes eksempelvis, at vi i Danmark både har rekord i moms og samtidig belægger en række nydelsesvarer med ekstraordinære afgifter. Det er f.eks. gældende for øl, sodavand, spiritus og konfekt/chokolade, hvor de danske afgifter alle er blandt de højeste i Europa.

Af Skatteministeriets opgørelse fremgår det, at mængden af øl købt i udlandet udgør 25 % af den samlede mængde øl købt i danske butikker. Det undrer DSK, at det er så svært at skabe politisk vilje til at ændre på det. Hver dansker - ung som gammel - køber 1 liter spiritus årligt i udlandet. Hver dansker køber 19 - 20 liter sodavand årligt i udlandet - og sådan kan man blive ved.

Opgjort i værdi er det stadig øllet - efterfulgt af sodavand - der trækker grænsehandelen med dagligvarer. Grænsehandelen med ganske almindelige fødevarer er dog i stærk vækst. Alene det seneste år er handelen med mad steget mere end 30 %. Den nærmest eksplosive stigning i grænsehandelen skyldes den danske moms på 25 %, mens man i Tyskland kan købe f.eks. frugt og grønt med blot 7 % i moms. Det er endnu et godt argument for at fjerne moms på frugt og grønt i Danmark.

Desværre befinder grænsehandelen med sodavand sig fortsat på et næsten historisk højt niveau. Skatteminister Kristian Jensen har i foråret 2007 udtrykt sig således i et svar på et § 20 spørgsmål i Folketinget: "Afgiftsforhøjelsen (sodavand 2001, DSK) betød, at grænsehandelen steg voldsomt, og selv om afgiften efterføl-

gende er nedsat til et niveau, der er lavere end i 2001, har det ikke været muligt at nedbringe grænsehandlen.”

DSK's indsats for at nedbringe grænsehandlen vil den kommende tid fokusere på dels udenlandske dåser uden pant og dels behovet for en stadig langt skrapere indsats fra myndighedernes side mod de brodne kar. Ud fra et miljøsynspunkt er det helt uforståeligt, at der fortsat kan sælges pant-fri øl og sodavand ved rejse mellem EU-lande, når de involverede lande har nationale krav om pant- og retursystemer. De tyske grænsebutikkers brug af de såkaldte eksport-erklæringer er de facto blevet accepteret alt for længe, og Danmark bør snarest muligt indbringe Tyskland for Europa Kommissionen for ikke at skride ind over for denne "enklave" i det nordlige Tyskland.

Handel uden pant understøtter i høj grad salg til familie, venner, kollegaer mv. Tysk salg uden pant understøtter også den illegale handel i Danmark, da meget illegalt salg er med varer, der er købt i de tyske grænsebutikker.

Et opgør med de tyske pant-fri dåser og fortsatte afgiftslettelser i Danmark er vejen frem til konkurrence på lige vilkår. Det vil danske købmænd hilse velkomment.



Salg af alkohol

Aldersgrænsen på 16 år for køb af alkohol ligger fast, og der er jævnligt fra mediernes side fokus på, om butikkerne overholder reglerne for salg af alkohol. Butikspersonalet er som oftest bekendt med reglerne og beder i langt de fleste tilfælde om legitimation, hvis der er tvivl om en persons alder. Der er dog ingen tvivl om, at manglende billedlegitimation giver problemer mange steder, og det vil naturligvis være en fordel, hvis alle unge udstyres med billedlegitimation, så snyderi, hvor den unge låner en ældre kammerats sygesikringsbevis, kan undgås. Der er samtidig brug for offentlige kampagner m.v., så fokus på området øges. Dette vil øge forståelsen for butikernes ønske om at se legitimation i tvivlstilfælde og accept af, at butikken må nægte at sælge alkohol til en ung, som ikke kan dokumentere, at vedkommende er 16 år.

DSK er medlem af Håndhævelsesudvalget for alkoholdige drikkevarer, og udvalget har flere gange over for producenter og arrangører af arrangementer på diskoteker m.v. indskærpet, at børn og unge er særligt beskyttet af reglerne om markedsføring af alkoholdige drikkevarer, og at der derfor skal udvises særlig agtpågivenhed i forhold til disse grupper.

Udgangspunktet er klart, at det er producenter m.v. som i første omgang skal foretage en vurdering af, om et konkret markedsføringstiltag er i overensstemmelse med de gældende regler. Men på samme måde som detailhandelen må påtage sig et ansvar i debatten om begrænsning af problemer med børns og unges overvægt og fedme, må detailhandelen også vedkende sig problematikken omkring de unges stigende alkoholforbrug og deltage i debatten om dette og fortsat påtage sig et ansvar for, at reglerne overholdes.

Omførsel af varer

Fra 1. januar 2007 blev det lovligt at køre rundt og sælge almindelige dagligvarer. DSK har advaret mod mere illegal handel som følge af kontrolvanskeligheder og er samtidig bekymret for fødevarerensikkerheden i de kørende butikker.

Politikerne har desværre ikke afsat flere ressourcer til Skat som følge af de nye muligheder, hvilket DSK stærkt beklager. DSK's eneste indrømmelse fra politikerne blev, at tobak, alkohol, sodavand, slik og fyrværkeri fortsat vil være omfattet af forbud mod omførsel.

Næringsbasen

Efter markant pres fra DSK og Horesta vedtog Folketinget i foråret 2004 Lov om næringsbrev til visse fødevarer virksomheder mv. Loven trådte i kraft 1. juli 2005 og har til formål at gøre op med de mange kiosker, grønthandlere, pizzeriaer mv. der udelukkende kan eksistere, fordi de ser stort på regler om pant, moms, afgifter, fødevarerensikkerhed mv. Alle fødevarer virksomheder med salg til den endelige forbruger skal være registreret i næringsbasen. Ellers er virksomheden ulovlig. Alle væsentlige lovovertrædelser medfører indberetning til databasen. Meningen er, at der skal rejses sag ved domstolene ved gentagne væsentlige lovovertrædelser.



I skrivende stund har loven været gældende i mere end 2 år, men der er endnu ikke afgjort sager ved domstolene. Det er DSK mildt sagt utilfreds med. Med næringsbasen har man indført et system, hvor alle lovlige virksomheder opkræves et årligt gebyr for at eksistere. Dette gebyr bruges til at administrere et system, der desværre ikke har fået gjort op med de mange brodne kar. DSK vil fortsat have markant fokus på dette område de kommende år.

Som endnu en udløber af "fødevarer skandalerne", især vedr. engrosforhandling af kød fra sommeren 2006, har der siden 31. juli 2007 været krav om, at fødevarer engros-

virksomheder skal være registreret i næringsbasen for engrosvirksomheder. Reglerne er analoge til reglerne om næringsbase for detailvirksomheder, der blev indført 1. juli 2005.

Fødevarer-engrosvirksomhed omfatter alle, der driver en virksomhed, der sælger fødevarer til andre virksomheder, eller en virksomhed, der beskæftiger sig med transport eller opbevaring af fødevarer. Sidstnævnte gælder f.eks. vognmandsvirksomhed og lagerdrift.

Salg af fyrværkeri

Som en direkte følge af fyrværkeri-katastrofen i Seest for år tilbage har det været nødvendigt at stramme en række regler i relation til salg af fyrværkeri. Det er helt naturligt, at de ansvarlige ministre vil undgå en ny og lignende situation. Set i det lys forekommer hovedparten af regeringens initiativer forståelige. Regeringen fremhæver direkte behovet for at styrke grænsekontrollen, hvilket DSK er helt enig i. Det nytter ikke noget at stramme regler over for danske producenter og danske forretningsdrivende, hvis grænsen står piv-åben. En forbedret grænsekontrol i tiden mellem jul og nytår er derfor afgørende for fair konkurrence.

DSK vil efter det kommende årsskifte foreslå politikerne en evaluering af, hvorvidt de nye og strammere regler har medført færre skader på mennesker, dyr og huse mv. Formålet med evalueringen skal være, at detailhandelen ikke berøves muligheden for at sælge efterspurgte varer til forbrugerne, uden der samtidig er en saglig grund til dette.

Betalingskort

Intet nyt er ikke i alle tilfælde godt nyt – men i nogle tilfælde skidt nyt! Der har været politisk ro om såvel Dankort som øvrige betalingskort de seneste to år, og der er heller ikke udsigt til lovændringer.

Det eneste positive er, at chip-terminalerne endelig er begyndt at virke efter hensigten. Hastigheden er blevet forbedret og er ikke længere et problem i dag.

DSK har den klare holdning, at gebyrer burde opkræves direkte hos forbrugeren. Det er den eneste måde, hvorpå banker og andre udbydere kan tvinges til konkurrence på gebyret.

Elektronisk fakturering

Butikker, der leverer varer til offentlige institutioner, har siden februar 2005 skullet sende regningen i form af en elektronisk faktura. For at tilgodese alle størrelser af virksomheder findes der tre muligheder for at sende fakturaer: Via virksomhedens eget økonomi- og faktureringssystem, via fakturaportal på internettet (svarer til netbank) eller via et Læs-Ind bureau, som man kan sende papirregningen til.

Betalingen fra det offentlige har i visse kommuner voldt store problemer, og enkelte købmænd har oplevet, at kommunen er langt bagud med betalingen. Kommunalreformen pr. 1. januar 2007, hvor amterne blev nedlagt, og 275 kommuner sammenlagt til 98, har utvivlsomt bidraget til, at problemet accelererede i visse kommuner. Flere brancheorganisationer, heriblandt DSK, har allerede i 2006 gjort Økonomistyrelsen opmærksom på problemet, og styrelsen rådgiver løbende kommunerne i at forbedre de interne arbejdsgange, så betalingsfristerne forhåbentlig snart overholdes i alle kommuner.

Moms og sundhed

På DSK's repræsentantskabsmøde for to år siden vedtog købmændene en udtalelse, hvori regering og folketing blev opfordret til som led i sundhedspolitikken at afskaffe moms på frisk frugt og grønt.



Kristeligt Dagblad
03-11-2005

Danskerne vil gerne spise mere frisk frugt og grønt, hvis bare det var billigere. Det viser en undersøgelse, som analyseinstituttet Vilstrup har foretaget for De Samvirkende Købmænd, som foreslår at fjerne moms på frisk frugt og grønt. – Foto: Scanpix.

Billigere frugt og grønt

For at komme fedmeepidemien til livs foreslår De Samvirkende Købmænd, at momsen på frisk frugt og grønt afskaffes

Momsen på frisk frugt og grønt bør afskaffes. Det mener organisationen De Samvirkende Købmænd (DSK) som led i en indsats mod fedme-epidemien.

Danskerne vil nemlig gerne spise mere frisk frugt og grønt, hvis bare det var billigere. Det viser en undersøgelse, som analyseinstituttet Vilstrup har foretaget for DSK, og som blev fremlagt i

går på DSKs årsmøde i Nyborg. Halvdelen af de adspurgte svarer, at de ville købe flere bananer, æbler, gulerødder og anden frugt og grønt, hvis momsen blev fjernet og varerne dermed blev billigere i butikkerne.

– Hovedargumentationen er sundhedspolitisk, men det er altså ingen skade til, at vi med en afskaffelse af momsen på vores butikkers salg af frisk frugt og grønt opnår en ligestilling i forhold til det momsfrie salg af de samme varer hos mange frugt- og grønthandlere.

Med andre ord: Konkurrence på lige og lovlige vilkår, siger DSKs administrerende direktør John Wagner.

Afskaffelse af momsen vil umiddelbart koste statskassen to milliarder kroner,

men DSK mener ikke, at det skal afholde regering og Folketing fra at afprøve en forsøgsordning.

En række ernæringseksperter har tidligere gjort sig til talsmænd for at gøre frugt og grønt billigere, og det er baggrunden for, at DSK har bedt Vilstrup undersøge danskernes holdning til spørgsmålet. Undersøgelsen viser, at 50 procent af de adspurgte ville købe mere frisk frugt og grønt, hvis momsen blev fjernet.

De Samvirkende Købmænd har 1350 medlemmer i form af købmændsejede supermarkeder, nærbutikker, minimarkeder og butikskæder så som Spar, Rema 1000, 7-Eleven og ISO.

/ritzau

Forslaget blev prompte afvist af både skatteministeren og den daværende familie- og forbrugerminister, mens det fik en betragtelig mere velvillig modtagelse af allehånde ernæringseksperter.

Siden har både Motions- og Ernæringsrådet og Akademiet for de Tekniske Videnskaber offentliggjort rapporter, der underbygger DSK tro på, at en momsdifferentiering til fordel for lavere priser på frisk frugt og grønt kan være et ganske virksomt middel i kampen mod fedmeepidemien.

Og i juli 2007 kom så, hvad der måske senere kan vise som det politiske genembrud, da den konservative økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen og sundhedsordfører Helle Sjelle, Venstres sundhedsordfører Jørgen Winther og Preben Rudiengaard, Dansk Folkepartis Birthe Skaarup, de radikales skatteordfører Poul Erik Christensen og Socialdemokraternes John Dyrby Paulsen alle udtrykte ønske om en nærmere undersøgelse af forslaget.

Fødevarer

Reorganisering og opstramning

Selvom det nok var vanskeligt at forestille sig for nogle år siden, har de sidste par år været endnu mere dramatiske end de forrige. I år 2000 blev hele fødevarerområdet samlet i ét ministerium, hvor det før var fordelt på Landbrugs- Fiskeri- og Sundhedsministeriet. Sammenlægningen skete efter kraftigt pres fra et samlet fødevarerhverv, sammen med Forbrugerrådet, og der var stor tilfredshed med den forbedrede koordinering af både lovgivning og kontrollen med virksomhederne. Alligevel blev området igen splittet op i august 2004, da det nye Ministerium for familie- og forbrugeranliggender blev etableret, og hovedparten af fødevarerlovgivningen og hele kontrollen blev flyttet. Det efterlod kun landbrugs- og fiskeripolitikken i det tidligere ministerium med det nu misvisende navn Fødevarerministeriet.

Erhvervene var forundret og har ikke været i stand til at finde nogen fordele ved den nye konstruktion. Tværtimod virker det som om, at ulykkerne er haglet ned over familie- og forbrugerministrene siden, og det er vel et særsyn, at et område har haft 4 ministre på kun 3 år.

Fedmedebatten og det deraf følgende udvalgsarbejde med et ernæringsmærke, der startede som en idé om et "trafiklys" på fødevarerne, kører på 3. år og har endnu ikke givet noget konkret resultat. Men dette var kun et mindre problem i forhold til, hvad der senere kom frem om manglende koordinering af fødevarerkontrollen mellem regionerne, manglende kontrolbesøg og manglende reaktioner på henvendelser om uregelmæssigheder.

Mens det var betydeligt lettere at kontrollere butikker, som havde overskuelige aktiviteter og et overskueligt egenkontrolprogram – og endda give dårlige Smiley's, hvis de havde glemt at udfylde et skema – var det åbenbart langt sværere at udføre en tilstrækkelig kontrol af visse engrosvirksomheder, som var mindre synlige i offentligheden og besværlige at overskue. Engrosvirksomheder, som ikke tilvirker fødevarer men kun forhandler dem, var lavt prioriterede, men det viste sig, at mange ikke overholdt lovgivningen og tilsyneladende bevidst svindede med ommærkning af holdbarheden og med handelsdokumenter.

Afsløringerne resulterede i et massivt krav om opstramning ikke kun af kontrollen, men også af reglerne og sanktionerne. Resultatet blev en ny fødevarerlov, større bøder og den såkaldte 0-tolerance, som indebærer, at der for en række regler kan gives bøde allerede ved førstegangsovertrædelser. DSK har sammen med andre brancheforeninger protesteret og argumenteret for, at ikke alle skal straffes, fordi nogle enkelte negligerer reglerne. Men der var behov for at vise politisk handlekraft oven på de mange "skandaler".

Tilbagekaldelse af sundhedsskadelige fødevarer

Endnu et bidrag til listen over skandaler var de virusinficerede frosne hindbær, som forårsagede mange hundrede syge og flere dødsfald. En del af disse kunne have været undgået, hvis tilbagekaldelsen og kontrollen havde været mere effektiv. Det var således begrundet, at virksomhederne blev pålagt at udarbejde procedurer og at dokumentere tilbagekaldelse, og at myndighederne blev pålagt at stramme kontrollen. Men da manglerne var konstateret i cateringsektoren, og der ikke havde været konstateret fejl i tilbagekaldelserne fra butikkerne, virkede det alligevel uberettiget, at butikkerne også blev pålagt at skulle nedskrive hver eneste tilbagekaldelse. Der er således de sidste to år brugt en del ressourcer vedrørende tilbagetrækning. Hverken virksomhederne eller myndighederne ønsker at tage nogle chancer eller blive beskyldt for ikke at gøre deres pligt. Regelmæssige pressemeddelelser og Fødevestyrelsens uendelige liste over tilbagekaldte varer er efterhånden næsten rutine.

POLITIKEN ■ 4. SEKTION ■ Søndag 2. oktober 2005

PS

Hindbærplagen. Ekspertter kalder det den største fødevareskandale i Danmark i mange år. Mere end tusind danskere er blevet syge af at spise hindbær, der formentlig har været vandet med kloakvand. Minst fem er døde. Skandalen kunne være undgået, hvis den danske fødevarerkontrol havde fungeret.



»Det er en skandale. En stor skandale. Var partierne med hindbær blevet kaldt tilbage, som de skulle, kunne smitten have været stoppet meget tidligere«

Smiley-systemet

Da Smiley-systemet havde kørt et stykke tid, blev erhvervet og forbrugerorganisationerne inviteret til en første evaluering. Der var utilfredshed med, at overtrædelser af regler, der intet havde at gøre med fødevarerikkerhed, kunne resultere i en dårlig Smiley, idet forbrugerne troede, at en dårlig Smiley betød dårlig fødevarerikkerhed. Systemet blev derfor ændret, så visse regler, som ikke havde umiddelbar betydning for fødevarerikkerhed, ikke skulle tælle med i Smiley, selvom det alligevel stod på kontrolrapporten, og reglerne selvfølgelig skulle overholdes.

Senst har politikerne ønsket at ændre systemet igen, idet man mener Smiley skal fortælle om viljen og evnen til at overholde **alle** fødevareregler, uanset om de har betydning for fødevareresikkerheden.

Flere stramninger, men også lettelser til de artige

Siden den nye familie- og forbrugerminister, Carina Christensen, kom til, har hun været i forhandling med Folketingets Fødevareudvalg vedrørende opfølgningen på de sidste års "skandaler" og de to uafhængige undersøgelser af fødevarer kontrollen, som blev sat i gang i efteråret 2006.

Især rapporten fra den såkaldte "Ekspertgruppe" har været genstand for drøftelser, og især af hvilke af rapportens anbefalinger, der skulle følges. DSK støttede i sit høringssvar mange af rapportens forslag, der er i overensstemmelse med de ønsker, som vi tidligere har fremført, men vi har frarådet at følge rapportens idé om, at virksomhedernes egenkontrol-resultater skulle offentliggøres.

Forhandlingerne resulterede i slutningen af maj i et forlig, som indebærer dels flere penge til fødevarer kontrollen, dels flere stramninger og ændringer vedrørende fødevarer kontrollen.

DSK finder det bekymrende, at der samtidig med at der tilføres 25 % flere ressourcer til fødevarer kontrollen også skal udføres 25 % flere tilsynsbesøg. Vi mener, der er brug for ressourcer til at forbedre kvaliteten af de enkelte besøg. Tilsynsførende skal have tid til at følge med i de mange nye regler og i øvrigt at opdatere deres kompetencer. Derudover er det vigtigt, at også Fødevarestyrelsens kontorer i Mørkhøj har de fornødne ressourcer. DSK har de seneste år oplevet, at medarbejderne her ikke har den fornødne tid at behandle klagesager og spørgsmål vedrørende lovgivningen og håber derfor, at nogle af de nye ressourcer kommer Fødevarestyrelsens hovedkontor til gode.

Ændringerne vedrører især tilsynsfrekvenser og Smiley-ordningen. Man vil nu (endnu engang) tilstræbe, at tilsynsfrekvenserne bliver risiko- og behovsorienteret. Det betyder, at en gruppe af virksomheder, som indebærer en meget lille risiko, vil få færre besøg, f.eks. butikker, som kun fører produkter, der ikke er kølekrævende.

Butikker, som har fået en 4'er Smiley, en 3'er eller en 2'er – bortset fra, hvis det er en 2'er, der er givet på grund af administrative/papirmæssige problemer – vil få et opfølgende tilsyn inden for kort tid, f.eks. 2 uger. Dette opfølgende tilsyn vil være for egen regning.

Butikker, som har haft 4 glade Smiley'er i træk, vil til gengæld få "elitestatus" og en særlig bonus-Smiley, som man kan sætte uden på døren eller ved indgangen til afdelingen. Bonus-Smiley skal altså sige noget om, at denne butik er specielt

dygtig og har været det i en længere periode. Disse butikker/afdelinger skal også have en lavere frekvens af tilsyn.

De aftalte ændringer indebærer, at Fødevareloven igen skal ændres, det samme skal adskillige bekendtgørelser samt den såkaldte tilsynsfrekvensvejledning. Udkast til ændring af fødevareloven har været til høring i juli 2007. Der er flere positive tiltag, bl.a. etablering af en uafhængig klageinstans, men også forslag til nye administrative byrder, som DSK naturligvis har protesteret imod. Hele det nye system skal træde i kraft 1. januar 2008.

Ernæringsmærkning

Familie- og forbrugerministeren lancerede den 19. april 2007 det nye Spis mest/spis mindre/spis mindst-mærke. Foreløbig har vi ikke kendskab til, at nogen producent eller kæde vil bruge mærket. Mærket eksisterer således kun på Fødevarerstyrelsens hjemmeside, hvor der er omtalt test af produkter, og man kan se, hvilket mærke produkterne skulle have haft, hvis de skulle have et mærke!



Erhvervene havde ellers i flere år søgt at overtale ministeren til at arbejde på at få et EU-mærke i stedet, idet man frygtede en udvikling, hvor flere lande havde hvert sit mærke, og derudover heller ikke var interesseret i et "negativt mærke", som spis mest/mindre/mindst-mærket.

Sideløbende har flere politikere stillet forslag om at gøre det danske ernæringsmærke obligatorisk, uanset at dette ville være en overtrædelse af EU's mærkningsregler. Det ville være en meget bekostelig og for mange produkters vedkommende en umulig opgave, idet variationen i produktets næringsindhold kan indebære, at man ikke kan overholde kravene til nøjagtigheden af den lovpligtige næringsdeklaration. Der har derfor været arbejdet på at finde et andet alternativ, især efter at Europa-Kommissionen meldte ud, at de ikke havde nogen umiddelbare planer om at etablere et EU-mærke.

I juni 2007 blev det dog i Folketinget vedtaget, at ministeren skulle søge samarbejde med de nordiske lande om et ernæringsmærke på basis af Spis mest og den svenske nøglehulsmærkning. Sidstnævnte har med tilfredshed været anvendt i Sverige i flere år. Nøglehulsmærket kan sættes på de "bedste" produkter inden for hver produktkategori, såsom brød, færdigretter eller morgenmadsprodukter. Der er dog ingen, der ved, om det har hjulpet på svenskernes overvægtsproblemer.

Endvidere har en gruppe af internationale fødevarerproducenter lanceret det såkaldte GDA-mærke, som er en slags grafisk information om næringsindholdet.

DSK har fra starten af mærke-debatten påpeget, at de fleste produkter allerede er forsynet med en næringsdeklaration, som giver objektive informationer om næringsindholdet, og at der burde gøres noget for at lære forbrugerne at benytte disse informationer.

Detailhandelen og indsatsen mod fedme

Debatten om overvægt og hvem, der kan bebrejdes, og hvem, der kan gøre noget ved det, blussede op i forbindelse med en af de tidligere ministres forslag om at indføre et "trafiklys" på fødevarerne. Siden har der været en livlig aktivitet blandt alle interessenter, og mange har kappedes om at vise deres gode intentioner. Detailhandelen er selvfølgelig også blevet inddraget, og nogle har endda ment, at detailhandlen kunne have en meget vigtig indflydelse – de mere ekstreme forslag har gået på at fjerne "usunde" fødevarer fra hylderne.

Mere realistisk har DSK i foråret 2007 sammen med den øvrige del af dagligvarehandelen udarbejdet en 13-punktsplan med idéer til, dels hvad butikkerne kan gøre, dels hvad regeringen og andre interessenter kan bidrage med. Planen blev afleveret til ministeren ved et møde i marts og vakte tilfredshed. DSK har tillige peget på fjernelse af moms på frugt og grønt, ernæringslære, fødevarekendskab og motion i skolerne samt information, som skal hjælpe forbrugerne til at bruge de allerede eksisterende næringsdeklarationer. Endvidere vil vi være med til at markedsføre de nye kostråd.



Idéen om nedsat moms på frugt og grønt fik ny vind i sejlene ved en konference i maj 2007, hvor en rapport fra Akademiet for de Tekniske Videnskaber om "økonomiske virkemidler i ernæringspolitikken" blev offentliggjort. John Wagner havde et indlæg og kunne glæde sig over, at rapporten konkluderer, at det ser ud til, at nedsat moms kan hjælpe, og at det er værd at undersøge nærmere.

Sideløbende drøfter detailhandelen med fødevareindustrien og reklamebranchen forslag om frivillige retningslinjer vedrørende reklame for usunde produkter over for børn. Flere andre EU-lande og USA har allerede sådanne retningslinjer eller endog lovgivning på området.

Etiske aspekter vedrørende fødevarer

Samtidig med kravet om at tage ansvar i forbindelse med fedmeproblematikken vokser presset for, at fødevareerhvervene også forholder sig etisk til spørgsmål omkring fødevarer. Dette mærkes tydeligere i visse andre lande, men tendensen er helt klar også i Danmark. Det drejer sig f.eks. om bæredygtigt fiskeri, fældning af regnskov med deraf følgende udryddelse af truede dyrearter på grund af dyrkning af palmeolie og lignende til fødevarebrug, dårlige arbejdsforhold på kakao-plantagerne, dyretransporter mv.

Flere virksomheder er allerede aktivt gået ind med handling, og samlet set er der nok ingen tvivl om, at man ikke kan blive ved at styre uden om spørgsmålene i et forsøg på at være neutral.

Materialer og genstande i kontakt med fødevarer

Der kan være mange problemer med fødevarer, men det er først de seneste år, at problemer ved flere lejligheder har været forårsaget af emballagen, som fødevarer er pakket ind i. En kreativ nyhedsavis havde for nogle år siden fået analyseret en række fødevarer, der var indpakket i plastik, og publicerede under stor mediebevågenhed, at plasten afgav giftige stoffer til fødevarerne. Sensationen viste sig at være noget konstrueret, men siden har det flere gange vist sig, at reglerne vedrørende materialer og genstande faktisk har været overtrådt, selvom der i mange år har været regulering om indholdsstoffer og maksimal migration (afsmittning) fra f.eks. plast. Der har f.eks. været tilbagekaldelse af fødevarer i glas med skruelåg, som gav for stor afsmitning, og flere køkkenredskaber af plastik.

Der har været kritik både af virksomhedernes mangelfulde egenkontrol og af fødevarekontrollens lige så mangelfulde indsat på området. Erhvervene og Fødevarestyrelsen etablerede derfor et samarbejde for at rette op på situationen og drøfte, hvordan man sikrer sig, at reglerne overholdes. Arbejdsgruppen har udsendt en rapport om egenkontrol vedrørende materialer og genstande.

Rapporten blev præsenteret ved en konference i april 2007, hvor DSK's fødevarerechef Kirsten Jacobsen præsenterede detailhandelens vinkel på egenkontrollen. De 180 deltagere, heraf mange emballageleverandører, fik noget at tænke over. På trods af, at reglerne ikke er nye, er mange virksomheder ikke bekendt med dem, og selv store forhandlere af emballage har ikke en egenkontrol, der sikrer, at reglerne overholdes. Seminaret blev gentaget i august 2007.

For butikkerne er det især brug af emballage i egenproduktionen, der indebærer risiko for sure Smiley'er. Produkterne er ikke altid mærket korrekt, og det betyder, at butikkerne ikke kan dokumentere, at emballagen kun anvendes til de produkter og de temperaturforhold, som den er egnet til. Det er også indtrykket, at der i dag ikke er den dokumentation for, at disse materialer og genstande overholder reglerne vedrørende sammensætning og migration mv., som ifølge reglerne er påkrævet.

DSK's holdning er, at det alene er leverandørerne, der er ansvarlige for, at både produkterne selv og deres mærkning samt den bagvedliggende dokumentation er i orden. Derimod er det butikkernes ansvar at sikre, at hver emballage kun benyttes til det, den er beregnet til.

Opdatering af DSK's Branchekode og kontrol med egenkontrol

DSK har i 2006-2007 udsendt flere tillæg til Branchekoden, heriblandt regler om sporbarhed og procedurer vedrørende tilbagekaldelser. Butikkerne er nu vant til at dokumentere tilbagekaldelser af industrifremstillede fødevarer, hvorimod DSK indtil videre vil assistere butikkerne ved tilbagekaldelser af butiksfremstillede fødevarer, når der skal udsendes pressemeddelelse osv.

Endvidere er der udsendt meddelelser til indsætning i egenkontrolmappen vedrørende ændring af oksekødsreglerne. For en gangs skyld var der tale om en lempelse af regler, som DSK havde fået overbevist Fødevarestyrelsen om kunne undværes.

Desværre har det ikke været muligt at introducere alle de forudsete opdateringer af Branchekoden, blandt andet fordi der endnu er uafklarede spørgsmål om fortolkning af de EU-regler, som trådte i kraft 1. januar 2006, f.eks. om mikrobiologiske prøver, nye temperaturkrav samt returnering af fødevarer til leverandør.

Sideløbende har den forøgede fokus på fødevareregler og 0-tolerancen gjort det ønskeligt at uddybe omtalen af regler om f.eks. holdbarhedsmærkning, emballage, madaffald og skadedyr.

Fødevarekontrollen fokuserer meget på butikkens egenkontrol. DSK følger løbende med i de mange kontrolrapporter på internettet og kan konstatere, at man kontrollerer f.eks. hygiejneuddannelse, holdbarhedsmærkning, oprindelsesmærkning på frugt og grønt samt andre områder, som ikke tidligere tiltrak meget opmærksomhed. Det kan tilsvarende konstateres, at der stadig er uensartethed i kontrollen både blandt kontrolafdelinger og blandt tilsynsførende, og der er også en del fejl. Det kan altid betale sig for en butik at kontakte DSK, hvis man har mistanke om fejl eller uretfærdig behandling. Tilsynsførende kan som hovedregel ikke forlange, at man udfører dokumenteret kontrol udover det, der er beskrevet i Branchekoden. Det har flere gange vist sig, at en henvendelse fra DSK til en til-

synsførende har rettet nogle misforståelser - og har resulteret i en ny og bedre kontrolrapport.

Det bliver således mere og mere tydeligt, at egenkontrollen ikke kun drejer sig om at udfylde få eller flere skemaer, men at det helt overordnet er nødvendigt at kende reglerne for at kunne overholde dem.

Reduktion af administrative byrder (AMVAB) i Danmark og EU

DSK deltager i en følgegruppe og flere arbejdsgrupper i forbindelse med regeringens plan om, at virksomhedernes administrative byrder skal reduceres. Vi har haft lejlighed til at foreslå hvilke regler, der kan afskaffes – uden at fødevarer sikkerheden vil blive forringet.

Det lykkedes os i 2006 – efter mange års hårdt pres - at få ændret oksekødsreglerne, en administrativ lettelse der især gavner de butikker, der ikke selv opskærer kød.

Der bliver også set på egenkontrollen, men det forventes dog ikke, at der er noget, der kan undværes, idet butikkernes basale egenkontrol, som er beskrevet i Branchekoden, netop indeholder de punkter, som er vigtige for fødevarer sikkerheden, f.eks. temperaturkontrollerne.

I EU er man i gang med en tilsvarende proces. Her forhandles også om, hvorvidt egenkontrol kan undværes i de butikker, hvor der ikke er nogen fødevarer sikkerhedsmæssig risiko. I realiteten er der en risiko, så snart man forhandler letfordærlige varer, det vil sige varer, som kræver køl eller eventuelt frost. Derimod kan man sandsynligvis droppe egenkontrollen for butikker, som kun sælger slik og sodavand, eller værtshuse, som kun lukker øl på flaske op. Dette er i overensstemmelse med holdningen i den danske AMVAB-arbejdsgruppe.

Butiksoverenskomsten

Der blev i 2007 indgået en ny 3-årig overenskomst mellem Dansk Erhverv Arbejdsgiver og HK Handel. Desværre blev det en overenskomst, hvor det blev understreget på ny, hvor vigtigt det er, at Dansk Erhverv så hurtigt som muligt kan få en størrelse, som gør, at det ikke kun er Dansk Industri, som kan bestemme indholdet i overenskomsterne.

Nyskabelser som kompetenceudviklingsfond, betaling til tillidsrepræsentanter samt en såkaldt "Frit Valgs ordning" har ikke gjort det lettere at være arbejdsgiver. Herudover blev der indført regler om yderligere betalt fædreorlov i 3 uger samt beta-



ling af pension under hele barslen, så kvinden ikke "mister" pension under barslen i forhold til, hvis hun stadigvæk gik på arbejde.

Miljø

DSK's indsats på det miljøpolitiske område er primært koncentreret om de to store sager: Planlov samt pant- og retursystemet. DSK's indsats for planloven er udføreligt omtalt tidligere i beretningen.

Dansk Retursystem

Andelen af engangsemballage med pant øges sammenlignet med den genpåfyldelige emballage. I 2006 var markedsandelen for genpåfyldelige flasker 78 % mod 85 % i 2005. Dermed er markedsandelen for engangsemballage steget med syv procentpoint i forhold til 2005. Væksten forventes at fortsætte i årene fremover.

Forbrugerne kan aflevere deres tomme dåser i en hvilken som helst butik, der handler med dåser – uden at skele til, hvor dåsen er købt, og retursystemet sørger for, at den tomme emballage bliver genanvendt. Det er også fremmede for konkurrencen, at Dansk Retursystem drives på non-profit basis. Der skal ikke tjenes penge på vores pantsystem, og derfor er DSK i det store hele tilfreds med det nuværende pant- og retursystem.

Regeringen og Dansk Folkeparti er i forbindelse med Finansloven for 2007 endes om, at der indføres pant på kildevand. Tidspunktet er i skrivende stund ukendt. Som følge heraf vil langt flere butikker få stillet en gratis kompressor til rådighed af Dansk Retursystem A/S. Det bliver også muligt, når der kommer krav om pant, at minimere handelen med "sorte" kildevand, hvor der snydes med afgifterne.



Ulempen er, at det koster butikkerne både plads og penge at skulle håndtere endnu mere affald end i dag. Det tab skal naturligvis dækkes af en håndteringsgodtgørelse for alle tomme flasker-/dåser med pant!

DSK har i samarbejde med Coop Danmark og Dansk Supermarked fornyet en tidligere aftale med bryggeri-industrien om parternes fælles ønsker til det fremtidige pant- og retursystem i Danmark. Aftalen er et forslag til myndighederne, da detailhandel og bryggerier (desværre!) ikke bestemmer reguleringen bag Dansk Retursystem A/S.

Der arbejdes således på håndteringsgodtgørelse på al engangsemballage med pant, en justering af satserne for genpåfyldelig emballage samt et nyt tilskudsprogram som et frivilligt tilbud til butikkerne.

Dansk Retursystem A/S har i den senere tid afsat betydelige ressourcer til at hjælpe butikkerne bedst muligt. Der er f.eks. konkurrencer for servicemedarbejderne med det formål at få servicemedarbejderne til at gøre deres arbejde godt, så købmanden undgår svind og dermed tab.

Affald, emballage og andre miljøopgaver

DSK er fast medlem af Dansk Erhvervs udvalg for miljø og energi. Her møder vi repræsentanter fra andre brancher, har møder med miljø- og energipolitiske ordførere, kontakt til EU mv.

DSK har – sammen med øvrige aktører - i foråret 2007 været indkaldt til et møde hos Miljøministeren, der ønsker det danske forbrug af emballage minimeret. DSK er naturligvis modstander af unødigt overemballage, men emballagen sikrer som bekendt også holdbarhed, sikker transport og ofte også overholdelse af lovmæssige krav om varens indhold.

Der er på affaldsområdet ikke mange store sager med købmændenes specifikke interesse, så generelt er dette et område, der trygt overlades til Dansk Erhverv. Det er bl.a. lykkedes Dansk Erhverv på DSK's foranledning at undgå en særlig dansk ordning med pant på batterier – på trods af et klart ønske fra Venstres Eivind Vesselboe, Dansk Folkeparti's Jørn Dohrmann og venstrefløjten.

Miljømærker

Virksomheder afkræves i stigende grad en ansvarlig opførsel over for mennesker og miljø. Miljømærker bruges derfor i hyppigt i markedsføringen, også af købmændenes konkurrenter, og DSK følger derfor udviklingen i brugen af miljømærker.

Det nordiske Svanemærke blev etableret af Nordisk Ministerråd i 1989, og Blomsten blev etableret af EU-Kommissionen i 1992. Mål og miljøkrav er stort set ens, men der er en del praktiske hensyn, som gør, at de to mærker fortsat lever side

om side. Begge mærker er først og fremmest et redskab, der kan gøre det nemmere at vælge de mest miljøvenlige varer og samtidig sikre sig, at der er taget hensyn til sundhed og kvalitet.

I Danmark er arbejdet med miljømærkerne Blomsten og Svanen ledet af Miljømærkenævnet, hvor Dansk Erhverv er repræsenteret. Dansk Erhverv mener, at man fra dansk side bør koncentrere sig mest muligt om EU's miljømærke "Blomsten" - og så vidt det er muligt - arbejde på at harmonisere det nordiske mærke "Svanen" med "Blomsten".

I dag er der cirka 2.300 produkter, der er mærket med enten Blomsten eller Svanen, og der kommer løbende nye til. Svanemærket oplever, at væksten især sker inden for produkter til personlig pleje. Fødevarer og medicin mærkes ikke.



Selvom Miljømærkning Danmark, der varetager administrationen af mærkerne, har arbejdet med kriterierne, f.eks. pvc-problematikken i emballering, er der indtil videre ingen butikker mærket med Svanen i Danmark. Men derimod findes der nu en del butikker, der har et privat miljømærke – det såkaldte Grøn butik-mærke, hvor kravene ikke er lige så høje. I Sverige er 215 butikker Svane-mærkede - i Norge er der 20 butikker med Svanen.

Den politiske fokus på miljøproblemerne i internationalt perspektiv har fået den europæiske brancheforening for producenter af vaske- og rengøringsmidler til at udvikle et værktøj, der skal fremme bæredygtig rengøring. Værktøjet kaldes A.I.S.E. Charter for Sustainable Cleaning. De virksomheder, der deltager, forpligter sig til at være aktive med hensyn til at reducere miljøbelastninger og varetage sundhed og sikkerhed hos forbrugerne.

Charteret synliggøres ved en række symboler, der påtrykkes produkterne. Det første logo er hovedsymbolet, og der findes varianter til specifikke produktkategorier.



Derudover kan producenterne anvende piktogrammer for forbrugersikkerhed og vaskeråd.

Logoerne blev taget i brug i 2005, og den danske brancheforening for sæbe, parfume og teknisk/kemiske artikler, SPT, anslår, at der er potentiale for, at mere end 60 % af vaske- og rengøringsmidlerne bærer logoet inden for et år.

Elevuddannelse

Dagligvarehandelen har de senere år oplevet en fremgang i antallet af unge, der ønsker at blive elever hos købmændene. En positiv udvikling, der afliver myten om, at unge ikke gider købmændskabet. Alle råber på arbejdskraft, og derfor er det ekstra interessant, at man inden for dagligvarebranchen ser en vækst i tilgangen af elever, der blot de seneste tre år ser således ud:

Kolonial: **2004:** 271, **2005:** 286, **2006:** 314

Kapitalkædedrift: **2004:** 734, **2005:** 698, **2006:** 799

Det er en meget positiv udvikling, der afspejler, at dagligvarebranchen rent faktisk har et uddannelsesstilbud, som de unge finder interessant både på grund af et attraktivt elevforløb og på grund af de mange muligheder, der er efter endt uddannelse, herunder at starte som selvstændig.



DSK's aktivitetsniveau er tilpasset det faktum, at såvel de to grossister som de største kæder har ansat egne HR-chefer. Det betyder, at uddannelse i dag kan ske meget tæt på det koncept, den enkelte købmand arbejder med.

DSK råder i et vist omfang over midler til brug for især uddannelse fra DSK's Fond. Der er bevilget støtte til Dansk Handelsblad som klassesæt på handelsskolerne, aktiviteten "Årets Elev", aktivitet for udlærte elever med minimum karakteren 10 for fagprøven samt en pjece om at have erhvervspraktikanter. Denne pjece er udsendt til alle DSK's medlemmer i februar 2007. Flere kan rekvireres hos DSK.

Ferskvareassistent-uddannelsen

DSK sidder i uddannelsens faglige udvalg på mandat fra Dansk Erhverv. Uddannelsen har fået en træg start, og der er ansat markant færre elever, end forhåndsinteressen fra butikkerne burde indikere. Både Coop og Dansk Supermarked er set annoncere efter nye elever med henblik på start sommeren 2007. DSK har kendskab til, at flere kæder i vores egen verden også har interesse.

Uddannelse i fødevarehygiejne

Alle medarbejdere over 18 år, der er beskæftiget med tilvirkning (fremstilling/produktion) af fødevarer, skal som bekendt gennemføre den lovpligtige uddannelse i føde-

vare-hyggejne, hvis medarbejderen ikke i forvejen har en faglig uddannelse indeholdende hygiejne. Uddannelsen skal gennemføres af **samtlig**e berørte medarbejdere og altså **ikke** blot fuldtidsansatte, daglig ledere eller lignende. Kurset varer 24 lektioner og kan tages enten som AMU-kursus, via internettet (www.alimentas.dk) eller som brevkursus via DSK.

Basisuddannelsen på 8 timer er derimod tilstrækkelig, hvis pågældende medarbejder udelukkende arbejder med bake-off, opvarmning af pølser, brød og pommefritter samt at smøre brød med ost.

Detailhandelens image

Rekruttering af nye medarbejdere til dagligvarehandelen – i bred forstand – er generelt et stort problem og en fælles udfordring for handel og industri. De små ungdomsårgange, den lave arbejdsløshed og ”efterkrigs-generationens” snarlige pensionering udgør i kombination med branchens lav-status et problem.

Rekrutteringen udgør et problem i alle led; lige fra ansættelse af nye elever i butikkerne til rekruttering af kandidater fra de videregående uddannelser til funktioner i baglandet hos såvel industri som handel.

På den baggrund deltager DSK i et udvalg, hvor også Dagrofa, EDEKA, Coop Danmark, Dansk Supermarked samt en række af de største leverandører til dagligvarehandelen er med.

Det tidligere Dansk Handel & Service samt HK/Handel har også periodisk samarbejdet om at fremme detailhandelens image.



Arbejdsmiljø

Siden sidste beretning er der fortsat ikke sket det store rykind hos DSK's medlemmer i form af de forventede screeninger, som Arbejdstilsynet skal foretage hos samtlige landets virksomheder i perioden fra 1. januar 2005 og frem til udgangen af 2012.

Alle BST-pligtige virksomheder skal have haft et besøg senest med udgangen af 2008, hvorfor det ikke kan være så forfærdeligt længe, inden Arbejdstilsynet begynder at banke på døren hos DSK's medlemmer. Før 2007 var det sådan, at Arbejdstilsynet gik igen, såfremt købmanden ikke havde fået udarbejdet en ar-

bejdspladsvurdering(APV), og så modtog købmanden efterfølgende en skrivelse, hvoraf det fremgik, at Arbejdstilsynet ville komme forbi igen inden for 2 uger, hvormed købmanden således fik mulighed for at rette til. Dette har Arbejdstilsynet fundet ud af var ressourcespild – hvilket man jo sådan set kun kan give dem medhold i – og screeningen bliver nu gennemført, uanset om der er udarbejdet en APV.

Det er nu muligt for købmænd, som ikke har haft en certificeret rådgiver indover, at få en grøn smiley, såfremt arbejdsmiljøet i øvrigt bedømmes til at være i orden. Herudover er der lagt yderligere punkter på APV'en, såsom en redegørelse for sygefravær, herunder hvad virksomheden i givet fald vil gøre for at reducere dette, og sidst men ikke mindst også et ønske om at finde ud af, om der er problemer med det psykiske arbejdsmiljø.

BAR-Handel

Forkortelsen dækker over følgende lange navn: Branchearbejdsmiljøråd for detailhandlen, hvilket råd indeholder repræsentanter fra begge sider af bordet, altså både arbejdsgivere (herunder Dansk Erhverv, DSK, Coop, Dansk Supermarked m.fl.) og lønmodtagerrepræsentanter (HK Handel og NNF). Rådets fornemste opgave er at medvirke til, at der er et godt og sikkert arbejdsmiljø i butikkerne, hvilket blandt andet forsøges opnået ved projekter, der som oftest udmunder i diverse pjecer og nu også mere interaktive medier. Materialet kan ses på rådets hjemmeside, som hedder www.barhandel.dk.

Sikker butik

I slutningen af 2006 besluttede foreningen Sjællandske Købmænd at undersøge hvordan butikkernes indsats for at reducere risikoen for røverier, tyverier, svind m.m. kunne understøttes. Foreningen rettede henvendelse til en af de professionelle aktører på markedet i form af G4S (det tidligere Falck Security).

Sammen udarbejdede man et projekt, som DSK siden blev involveret i sammen med Jyske Købmænd og Købmandsforeningen Fyn. Ultimo april forelå en underskrevet aftale, hvorefter der i første omgang skulle foretages en gennemgang af udvalgte butikker – i alt 7 – i hele landet med henblik på at finde ud af, om der her var tale om et projekt, som såvel G4S samt ikke mindst købmændene kunne se en fordel i, inden parterne valgte at sige god for projektet.

Testbutikkerne blev besøgt i juni, og der blev efterfølgende holdt et evalueringsmøde hos DSK med deltagelse af købmændene fra de respektive butikker samt naturligvis repræsentanter fra G4S. Her blev der foretaget en gennemgang af, hvad der var blevet observeret hos de enkelte butikker, og hvad der burde og kunne gøres for at minimere risikoen for svind og røveri. Parterne blev enige om at gå videre med projektet, og næste væsentlige skridt var at få en fornuftig finansiering på plads.

I august 2007 blev der holdt et møde mellem parterne og forsikringselskabet Topdanmark for at afklare, om Topdanmark kan se en forbedring af deres risici, så dette kan få afsmittende virkning på præmiens størrelse. TopDanmark udtrykte stor interesse for ideen bag "Sikker Butik" og samarbejder med G4S frem til starten af oktober 2007 med henblik på den endelige færdiggørelse af konceptet samt de muligheder, TopDanmark har for at bidrage økonomisk.

Fastprisvarer

Langt størstedelen af DSK's ressourcer er koncentreret om købmændenes politiske udfordringer, spørgsmål i relation til lovgivning og de vilkår, butikkerne møder i dagligdagen. Men der findes undtagelser. Aviser, blade, tobak, spil og post er som bekendt varer med fast pris og har derfor traditionelt også været en sag for DSK på alle købmænds vegne.

De traditionelle kiosker er under markant pres med faldende oplag af dag- og ugeblade, stigende spilleomsætning via internettet og presset fra de større butikker, der har udvidet åbningstiderne. Det kan til gengæld være redningen for den mindre købmand, der har et bredere sortiment af dagligvarer, end kiosken tilbyder.

Dag- og ugeblade

Oplaget af dag- og ugeblade fortsætter med at falde. Årsagen hertil er formentlig en blanding af gratis-aviserne og internettets fortsat øgede tilgængelighed.

DSK arbejder i skrivende stund med en forbedret garanti-ordning for butikkerne. Bladhusene har leveringspligt og returtagingspligt. Til gengæld stilles krav om bankgaranti for at sikre bladhusene mod økonomiske tab. DSK arbejder for, at kravet om garanti enten kan bortfalde efter et vist antal år som pligttopfyldende betaler eller alternativt overgå til anden side.

Tobak

Afgiftsstigninger i såvel Tyskland som Sverige har medført stigende omsætning af tobaksvarer i Danmark. Priserne på tobak er indtil videre lavere end de lande, danskerne rejser mest til: Sverige, Tyskland, Norge, England og Frankrig. Så længe det er tilfældet, vil butikkerne være sikret en vis basis-omsætning på denne til tider så forhadte varegruppe.

Danske Spil A/S

Vi er i den særlige situation, at Danske Spil A/S på den ene side har eneret til at udbyde sine spil i Danmark. På den anden side er deres markedsandel opgjort på sportsspillene formentlig under 50 %. Konkurrencen fra de udenlandske bookmakere er massiv, og Danske Spil A/S satser da også mere og mere på internettet som salgskanal.

Flere og flere politikere har efterlyst en liberalisering af spillemarkedet, og hos især Venstre og Dansk Folkeparti er der kræfter, der arbejder for nedsættelse af et udvalg, som skal forberede en mulig liberalisering. DSK har naturligvis rettet kontakt direkte til skatteminister Kristian Jensen om repræsentation i et eventuelt udvalg.

I skrivende stund har forhandlerne en fremgang på 5 % i forhold til samme tidspunkt 2006. Det er godt arbejde af forhandlerne.

Selvom mange købmænd fortsat har en god forretning ved at sælge spil fra Danske Spil A/S, er fremtiden ikke lys og uden farer. Spil via internettet er kommet for at blive, og det vil desværre kun gå en vej fremover.

Danske Spil A/S har indført en aldersgrænse på 16 år. Denne grænse er fastsat, så den svarer til forbudet mod salg af alkohol og tobaksvarer. Aldersgrænsen er bestemt ikke opfundet af DSK, men indtil videre er det et vilkår, vi må respektere og efterleve.

Postbutikker

Post Danmark fortsætter med at udlicitere deres egne posthuse til postbutikker hos især købmænd og Coop Danmark. Det er et generelt indtryk, at de fleste købmænd har fordel af samarbejdet. Ikke fordi det medfører tårnhøj indtjening, men fordi det kan være attraktivt at have byens posthus, når butikken ligger i konkurrence med en række andre dagligvarebutikker.

DSK og Coop forhandler hvert andet år med Post Danmark om en rammeaftale for postbutikkerne. Den seneste aftale blev indgået i december 2006 og dækker 2007/2008. Totalt set havde samtlige postbutikker en vækst i provisionen med 1,3 % fra 2005 til 2006. I den nye aftale budgetteres der med en årlig gennemsnitlig stigning på ca. 2,8 % i 2007 og ca. 2,3 % i 2008. I dette budget er der taget højde for et fortsat markant fald i finanstransaktionerne.

DSK-organisatorisk

For købmændenes konkurrencekraft er det altafgørende, at "baglandet" – kæder, grossister, brancheorganisation og arbejdsgiverforening – til enhver tid gør, hvad de hver for sig og sammen er bedst til. Og at arbejdsdelingen såvel som samarbejdet fungerer til fælles bedste.

Her har de største udfordringer de seneste år for DSK været dels at "fintune" det igennem efterhånden mange år meget udbytterige samarbejde med kædekontorer og grossist-funktionerne dels at opnå størst mulig indflydelse på hovedorganisationernes holdninger og udvikling.

Medlemsudvikling

Ved indgangen til DSK's næste århundrede ligger medlemstallet, som det har gjort de seneste ti år, stabilt omkring 1.300. Ved repræsentantskabsmødet for to år siden var det på 1.293, og pr. 1. juli i år var det på 1.275.

Der er altså tale om en ganske beskeden tilbagegang, men bag tallene gemmer sig betragtelig større bevægelser i afgang og tilgang. DSK har således det seneste år mistet 77 medlemmer i forbindelse med mindre minimarkeders ophør eller omdannelse til kiosk, men vi har så til gengæld haft en tilgang på 59 medlemmer – ikke mindst som følge af Rema 1000's etablering af flere butikker og et nyt "kædemedlem", Alta, der blev medlem af DSK straks efter Dagrofa's køb af den jyskfynske discountkæde.

Over 1.200 medlemmer af DSK har tilknytning til de store indkøbs- og markedsføringskæder. Også her er der altså tale om en koncentration i dansk dagligvarehandel. Den største kæde i antal butikker er SPAR, incl. SuperSpar og KwikSPAR, med i alt 463 butikker, mens supermarkedskæden SuperBest med nu 194 butikker – efter tilgangen af ISO og Dreisler – har den største omsætning på ca. 14 mia. kr.

Købmandsforeningerne

Såvel de regionale centralorganisationer – Jyske Købmænd, Sjællandske Købmænd og Købmandsforeningen Fyn – som de tilbageværende 14 lokalforeninger i Jylland drøfter i denne tid deres fremtidige struktur og arbejde.

På Sjælland fusionerede CO-Øst, Københavns & Omegns Købmandsforening, Vestsjællands Købmandsforening og Storstrøms Købmandsforening for et år siden til "Sjællandske Købmænd", som har til formål at støtte DSK og særlige aktiviteter til fordel for sjællandske købmænd.

Jyske Købmænd overvejer en tilsvarende model i erkendelse af, at købmændenes kæder har overtaget ansvaret for de faglige aktiviteter, som før var en opgave for købmandsforeningerne, og at man opnår størst mulig politisk indflydelse ved at understøtte DSK's arbejde.

DSK's samarbejde med kæder og grossister

Samarbejdet mellem DSK og købmændenes kæder samt grossisterne Dagrofa/SuperGros og EDEKA Danmark er fortsat tæt og meget konstruktivt. Det gælder i det daglige, hvor informations-virksomheden over for købmændene og holdningstilkendegivelser over for myndighederne og offentligheden koordineres. Og det gælder, når meget store organisations-politiske beslutninger har skullet træffes, f.eks. om valg af hovedorganisation.

Direktører for kæder og grossister mødes med DSK's administration 3-4 gange om året, mens et fødevareudvalg med DSK's fødevarechef Kirsten Jacobsen for bordenden mødes oftere for at gennemgå ny lovgivning, ajourføre branchekode m.m. I 2006 blev endvidere holdt et fællesmøde mellem kæde- og grossistdirektørerne og DSK's hovedbestyrelse for at drøfte udviklingen i hovedorganisationerne. I foråret 2007 blev der arrangeret et fælles butiksbesøg i Berlin.

Dansk Erhverv

Etableringen af Dansk Erhverv som arbejdsgiver- og erhvervsorganisation for de hidtidige medlemmer af Dansk Handel & Service og HTS-Interesseorganisationen (Det Dansk Handelskammer) ved årsskiftet 2006/07 bragte "den fri sektor" i en valgsituation.

Få år forinden – i marts 2004 - havde DSK og de af DSK's medlemmer, som er medlem af en arbejdsgiverforening, udmeldt sig Dansk Handel & Service på grund af et generelt dårligt samarbejde med ledelsen i DH&S og konkret uenighed om holdningen til Dankort-gebyr og lukkelov. DSK tilsluttede sig i stedet HTS-I, som Dagrofa havde været medlem af i mange år. Og hvad angår arbejdsgiverforening, anbefalede vi medlemskab af HTS-A, som både Dagrofa og EDEKA også havde tilknytning til.



Forventningen var, at HTS-I og HTS-A ville gennemføre en egentlig fusion i løbet af få år, og at en sådan stærk hovedorganisation efterfølgende også ville få tilslutning fra DH&S. Fusionsdrøftelserne mellem HTS-I og HTS-A forliste imidlertid i vinteren 2005/06, hvorefter HTS-I i stedet indledte samarbejdsdrøftelser med DH&S med etableringen af Dansk Erhverv som resultat ved årsskiftet 2006/07.

For DSK var det afgørende, at det i Dansk Erhvervs vedtægter blev fastslået, at brancheorganisationer som DSK til enhver tid har ret til at forfægte egne synspunkter, at DSK med sikkerhed ikke vil blive modarbejdet i vore allervigtigste sager, og der blev opnået en mærkbar nedsættelse af kontingentet til arbejdsgiverforening.

Da DSK efter grundige analyser, drøftelser med baglandet og intense forhandlinger med Dansk Erhvervs kommende ledelse i november 2006 fik sikkerhed for ovenstående, kunne en enig hovedbestyrelse med opbakning fra alle kæder og grossister træffe beslutningen om det fremtidige medlemskab af Dansk Erhverv.

Udviklingen siden – og det gælder både det daglige samarbejde i den ny fusion og HTS' senere beslutning om at fusionere med Dansk Industri – bekræfter, at beslutningen om at medvirke til etableringen af Dansk Erhverv som en fælles, stærk arbejdsgiver- og erhvervsorganisation for alle serviceerhverv var den helt rigtige.

Detailhandelens Brancher

DSK samarbejder med detailhandelens øvrige brancheorganisationer, f.eks. Dansk Textil Union, i et forum kaldet "Detailhandelens Brancher". Her koordineres holdningen til sager, hvor der i Dansk Erhverv måske kan være uenighed mellem på den ene side brancheorganisationer af selvstændige forretningsdrivende og frivillige kæder og på den anden side kapitalkæder som Dansk Supermarked.

Samarbejde med specialfødevarerhandelen

På det fødevarerpolitiske område, men også omkring en række andre erhvervspolitiske spørgsmål og gennemførelsen af den store fødevarermesse, FoodExpo i Messecenter Herning, hvert andet år, samarbejder DSK med bagernes og slagternes brancheorganisationer.

Samarbejde med de øvrige hovedorganisationer m.fl.

For DSK er samarbejde med andre organisationer en vigtig vej til indflydelse. Det gælder naturligvis ikke mindst i regi af Dansk Erhverv, men også med andre "hovedorganisationer" som Håndværksrådet, HTS og Dansk Industri har DSK en udbytterig dialog. I gennem mange år har samarbejdet med Bryggeriforeningen om etableringen af Dansk Retursystem A/S og i kampen mod grænsehandelen været særdeles tæt, ligesom de seneste år har budt på mange fælles projekter med Fødevarerindustrien.

DagSam

Samarbejdet mellem dansk dagligvarehandels mange aktører – DSK/købmændenes grossister, COOP Danmark og Dansk Supermarked A/S – og på den anden side dagligvarehandelens leverandører i form af Dansk Dagligvareleverandør Forening fortsætter i det såkaldte DagSam, der er forum for uforpligtende drøftelser om bl.a. logistik og miljøspørgsmål.

Information og internet

DSK købte i december 2006 domænenavnet dsk.dk af DAT-SCHAUB International, der tidligere hed Dansk Svensk Kødeksport og derfor havde samme interesse i domænenavnet som DSK. Dette mere enkle og logiske domænenavn havde meget længe været på DSK's ønskeliste, og det har i det daglige været en stor fordel at kunne smide bindestregerne væk – både på nettet og i vores mailadresser.

8. september 2007 er det 100 år siden, at DSK blev stiftet. Det markeres bl.a. ved, at DSK udgiver en bog om købmændenes historie, og der holdes en jubilæumsfest på Børsen. Bogen er skrevet af forfatterne og historikerne Søren Mørch og Tom Buk-Swienty, der fik frie tøjler til at skrive købmændenes historie, som de synes, den skulle skrives. Bogen er en rejse gennem "købmandsland" de sidste 100 år, skildret gennem personlige portrætter fra købmændenes verden og tidsbilleder fra den store omverden. Bogen udgives via Gads Forlag og er finansieret ved, at 29 virksomheder, fonde og organisationer har bidraget økonomisk til bogens udgivelse.

Det er DSK's hensigt, at bogen skal bruges til at sætte fokus på, hvad en købmand er i dag, og hvilke udfordringer købmanden har både på markedet og fra den politiske verden.

**NYT LOGO
— NYT DOMÆNENAVN**

Vi har startet det nye år med at få nyt logo, ny grafisk profil og nyt domænenavn.

NYT DOMÆNENAVN
Det er blevet nemmere at finde os på nettet, da vi nu hedder www.dsk.dk. DSK har købt dette mere enkle og logiske domænenavn af DAT-SCHAUB International, der tidligere hed Dansk Svensk Kødeksport og derfor havde samme interesse i domænenavnet, som vi har. Domænenavnet har meget længe været på DSK's ønskeliste, og vi siger tak til DAT-SCHAUB International for aftalen.

NYT LOGO
DSK's hidtidige logo er årtier gammelt, og vi har foretaget et stilskifte, der nævner stor respekt for DSK's 100-årige historie – men som samtidig ser fremad og understøtter DSK's image som en moderne og kompetent, seriøs og slagkraftig brancheorganisation for danske købmænd.

"Ser" er helt centralt i logoet.
For ved at stå sammen – samarbejde – opnår vi resultater. Vi må samarbejde, være fleksible og af og til snø os for at opnå indflydelse og kunne sætte fingerstryk på vigtige områder for købmændene. Det kommer der resultater ud af...

www.dsk.dk

de samvirkende købmænd

Postboks 122 | Svanevej 41 | DK-2900 Hellerup | Tlf. (+45) 39 62 16 16 | Fax (+45) 39 62 01 00 | E-mail: dsk@dsk.dk

NYT DOMÆNENAVN: Husk, at du nu kan finde os på www.dsk.dk

I forbindelse med jubilæet var det også oplagt at benytte de tryksager, der skulle bruges i den forbindelse, som løftestang til at forny DSK's grafiske identitet.

DSK fik udviklet en ny grafisk linje, der nærer stor respekt for DSK's 100-årige historie, og som samtidig ser fremad og understøtter DSK's image som en kompetent og slagkraftig brancheorganisation for danske købmænd. Tanken bag det markante "s" i logoet er, at ved at stå sammen - samvirke - opnår vi resultater. "S'et" symboliserer også, at man som brancheorganisation samarbejder, er fleksibel og af og til må sno sig for at opnå indflydelse og kunne sætte fingeraftryk på vigtige områder. Det kommer der resultater ud af!

Mange journalister, der skriver om detailhandel, har let ved at kontakte Coop og Dansk Supermarked om et givent emne, men har pga. den decentrale struktur i købmændenes verden sværere ved at få købmændene repræsenteret i deres artikler. DSK arbejder på at synliggøre købmændenes styrker ved at levere information til pressen, f.eks. om købmændenes mange sponsorater, fremgangen i antal elever, spændende profiler til portrætter m.m. I marts 2007 lancerede DSK desuden et elektronisk pressenyhedsbrev. Pressenyhedsbrevet udsendes efter behov og fokuserer på information til journalister med detailhandel som stofområde. Målet er at øge journalisternes kendskab til købmændene og til DSK samt skabe grobund for positiv presseomtale

DSK's drift

Det er Hovedbestyrelsens mål, at DSK's organisation med 14 ansatte i Købmændenes Hus i Hellerup og hele virke skal kunne drives for det faste, omsætningsbestemte kontingent, som bortset fra pristalsreguleringer har været uændret i nu 10 år, samt formueafkast.

Dette er stort set også lykkedes i den forløbne repræsentantskabsperiode på trods af betydelige udgifter til de stærkt ressourcekrævende retssager om ulovlige Bilka- og Føtex-varehuse.

Økonomien må betegnes som særdeles sund (i forhold til andre brancheorganisationer) og modstandsdygtig også i tider, hvor der kræves en ekstra indsats på de allervigtigste politik-områder.

Rabataftaler

På pensionsområdet har DSK fortsat sit samarbejde med Nordea Liv & Pension, og ifølge denne ser det langsomt men sikkert ud til, at flere og flere købmænd vælger at tegne deres pensionsaftaler hos Nordea Liv & Pension. Tidligere har DSK samarbejdet med Danica Pension, men det ophørte i 2005. Danica har her i 2007 valgt at udsende en skrivelse, hvor aftalen blev opsagt og en ny aftale vil

medføre ændrede priser. Det kan derfor anbefales at kontakte Nordea Liv & Pension for at høre, hvorvidt det kan betale sig at skifte leverandør.

Samarbejdet med Topdanmark om skadesforsikringer fortsætter uændret, og her er det værd at notere sig, at der i 2007 kom et nyt produkt på banen i form af en tillægsdækning til løsøreforsikringen. Den kom til i et samarbejde mellem DSK og Topdanmark som følge af den omsiggribende indtrængen af skadedyr. En aktuel sag fik et særdeles uheldigt udfald, som forhåbentlig kan undgås fremover.

Derudover forventer DSK at indgå aftale med et skadedyrsbekæmpelsesfirma ved navn, Anticimex, som også gerne skulle medvirke til, at risikoen for indtrængen af skadedyr via brud på rør eller huller i husmur bliver elimineret mest muligt.

Endelig er der lavet en samarbejdsaftale med et lønbureau ved navn ProLøn, som har stor erfaring med butikssektoren og serviceringen heraf, og som i forvejen har viden og ekspertise omkring "Frit Valgs ordninger" fra en række overenskomster.

Internationalt samarbejde

EuroCommerce

DSK og Dansk Erhverv samarbejder med EuroCommerce, der er detailhandelens stemme i Bruxelles. DSK er med i udvalget om fødevarelovgivning. EuroCommerce udsender informationer om kommende EU-regler, og DSK har mulighed for at afgive kommentarer, som indgår i EuroCommerce's lobbyarbejde. Det er vigtigt for DSK at kunne kommentere på forslagene så tidlig som muligt, inden reglerne skal gælde i Danmark.

IFGA

DSK er medlem af den internationale købmandsorganisation IFGA, hvor medlemmerne udveksler erfaringer og informationer om de opgaver, som de respektive organisationer arbejder med.

Nordisk Købmandskomiteé

Traditionen tro har der også de to seneste år været møder mellem direktørerne for købmændenes brancheorganisationer i de nordiske lande. På de seneste møder har drøftelserne først og fremmest handlet om fødevarelovgivning og myndighedernes fødevarekontrol, herunder arbejdet med branchekoder, egenkontrol og "smiley'er", samt en række andre spørgsmål af fælles interesse: Grænsehandel, retursystemer, liberalisering af salget af håndkøbsmedicin, markedsføringslovgivning og erfaringerne med planlovgivning (Danmark) – eller mangel på samme (Sverige)!

Hovedbestyrelse 2005-2007

DSK's forretningsudvalg:

Købmand Paul F. Nönnecke, formand

Købmand Kim Poulsen, næstformand

Købmand Kennet Berlin

DSK's hovedbestyrelse i øvrigt:

Købmand Eggert Christiansen

Købmand Knud Hermansen

Købmand Finn Degn Ovesen

Købmand Lasse Møller Madsen

Købmand Hans-Henrik Mortensen

Købmand Lisbeth Dalgaard Svanholm

Medarbejdere:

Adm. direktør	John Wagner
Underdirektør	Claus Bøgelund Nielsen
Fødevarechef	Kirsten Jacobsen
Advokat	Jan Juul Jørgensen
Juridisk konsulent	Trine Busk-Jepsen
Informationskonsulent	Mille Engberg
Chefsekretær	Lykke Boeck
Regnskabsansvarlig	Ingelise Petersen
Sekretær	Marianne Sonne
Sekretær	Karin Schlüter
Sekretær	Ellen Zarlang
Receptionist	Heidi Mühlendorph
Kontorelev	Ann-Katrine Henriksen
Inspektør	Martin Carlsen