

**Detailhandlen i Danmark**  
**- gode rammer for indkøb indenfor rimelig afstand**

**Rapport afgivet af Detailhandelsforum til erhvervs- og vækstministeren den  
1. marts 2012**

## Sammenfatning

- 0.1. Rammerne for at drive mindre butikker
- 0.2. Varebindingers betydning for udbredelsen af detailhandel på servicestationer
- 0.3. Etablering af flere hypermarkeder i Danmark?

## Kapitel 1 Præsentation

- 1.1. Erhvervsudvalget
- 1.2. Kommissorium for Detailhandelsforum
  - 1.2.1. Udvidelse af Detailhandelsforums kommissorium
    - 1.2.1.1. McKinseys forslag om etablering af flere hypermarkeder
- 1.3. Rapportens struktur
- 1.4. Centrale begreber
  - 1.4.1. Landdistrikter og små byer
  - 1.4.2. Yderområde
  - 1.4.3. Dagligvarer
  - 1.4.4. Dagligvarebutik
  - 1.4.5. Støtteordning
  - 1.4.6. Tillægsfunktioner
  - 1.4.7. Varebinding / købsbinding
  - 1.4.8. Servicestation
- 1.5. Detailhandelsforums arbejdsform
- 1.6. Detailhandelsforums medlemmer
- 1.7. Detailhandelsforums sekretariat

## Kapitel 2 Rammer for den lille, lokale dagligvarebutik

- 2.1. Lukkelov
  - 2.1.1. Lukkeloven i dag
  - 2.1.2. Lukkeloven efter 1. oktober 2012
- 2.2. Planlov
  - 2.2.1. Planlovens centerhierarki
  - 2.2.2. Detailhandel uden for centerhierarkiet
  - 2.2.3. Stalddørssalg og butikker i tiloversblevne landbrugsbygninger
  - 2.2.4. Planlægning for store udvalgsvarebutikker (over 2.000 m<sup>2</sup>)
  - 2.2.5. Planlægning for detailhandel i hovedstadsområdet
  - 2.2.6. Kommunernes plankompetence
- 2.3. Næringslov
- 2.4. Konkurrencelov
  - 2.4.1. Forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler
  - 2.4.2. Grøpiefritagelser
  - 2.4.3. Retningslinjer for horisontale aftaler
  - 2.4.4. Kædevejledning
  - 2.4.5. Forbuddet mod misbrug af dominerende stilling
  - 2.4.6. Reglerne om konkurrenceforvridende støtte
  - 2.4.7. Fusionskontrol
  - 2.4.8. Kontrolundersøgelser
- 2.5. Erhvervslejelov
  - 2.5.1. Lovens indhold
  - 2.5.2. Seneste tiltag på området
- 2.6. Dagligvarebutikker i tilknytning til ældreboliger m.v. (lov om almene boliger m.v.)
- 2.7. Lov om benzinformidlerkontrakter

## Kapitel 3 Tal og analyser

### 3.1. Dagligvarehandlen på land og i by – et billede

#### 3.1.1. Dagligvarehandlen – en overordnet talmæssig beskrivelse

##### 3.1.1.1. Antal butikker fordelt på urbaniseringsområder

##### 3.1.1.2 Omsætningen fordelt på urbaniseringsområder

##### 3.1.1.3 Udviklingen i butiksantal fordelt på butikstyper

##### 3.1.1.4. Afstand til nærmeste dagligvarebutik

##### 3.1.1.5. Dagligvarehandlen på land og i by - sammenfatning

### 3.2. Produktivitet på dagligvaremarkedet

#### 3.2.1. Gennemgang af relevante rapporter og analyser om produktiviteten på dagligvaremarkedet

##### 3.2.1.1. Produktivitet og priser

##### 3.2.2. Produktivitet på dagligvaremarkedet - sammenfatning

### 3.3. Forbrugeradfærd

#### 3.3.1. Valg af dagligvarebutik

#### 3.3.2. Tilbudsaviser og effekten og brugen af disse

#### 3.3.3. Transporttid

#### 3.3.4. Discountbutikkernes rolle

#### 3.3.5. Forbrugeradfærd - sammenfatning

### 3.4. Digitalisering og E-handel

#### 3.4.1. E-handel

##### 3.4.1.1. Detailhandel på nettet

##### 3.4.1.2. Hvad siger forbrugerne?

##### 3.4.1.3. Levering

##### 3.4.1.4. Hvilke varer handles?

##### 3.4.1.5. Problemer med e-handel

##### 3.4.1.6. Muligheder og barrierer for e-supermarkeder

##### 3.4.1.7. Nye EU-regler på vej

#### 3.4.2. Andre former for digitale løsninger, der bruges af dagligvarebutikker

##### 3.4.2.1. IKT - teknologiske løsninger inden for information og kommunikation

##### 3.4.2.2. Portal for lokal gastronomi

##### 3.4.3. Digitalisering og e-handel - sammenfatning

### 3.5. Transportmønstre

#### 3.5.1. Detailhandelskunders transport

#### 3.5.2. Klassificering af centre

#### 3.5.3. Indkøbsrejser overordnet set

#### 3.5.4. Indkøbsrejser til centertyper

#### 3.5.5. Transportmønstre – sammenfatning

### 3.6. Udkantsproblemer i øvrigt

#### 3.6.1. Affolkning

#### 3.6.2. Beskæftigelse

#### 3.6.3. Erhverv i landsbyerne

#### 3.6.4. Turisme

##### 3.6.4.1. Turisme og beskæftigelse

##### 3.6.4.2. Turisme og omsætning

##### 3.6.4.3. Grænsehandel

#### 3.6.5. Teknologisk infrastruktur

#### 3.6.6. Service

#### 3.6.7. Udsatte grupper

#### 3.6.8. Landsbymiljøet

#### 3.6.9. Udkantsproblemer sammenfatning

### 3.7. Tendenser / trends

- 3.7.1. Bæredygtighed og lokalproducerede varer
  - 3.7.2. Convenience
  - 3.7.3. Sundhed
  - 3.7.4. Trends og tendenser - sammenfatning
- BILAG 3.1 Detailhandlen i to mindre byer i udkanten af Danmark  
– Tarm og Skørping

## Kapitel 4 Danske erfaringer

- 4.1. Støtteordninger
  - 4.1.1. Landdistriktsprogram
    - 4.1.1.1. Organisering af et projekt under Landdistriktsprogrammet
  - 4.1.2. Fiskeriudviklingsprogram
    - 4.1.2.1. Organisering af et projekt under Fiskeriudviklingsprogrammet
  - 4.1.3. Landdistriktpulje
    - 4.1.3.1. Organisering af et projekt med støtte fra Landdistriktpuljen
  - 4.1.4. Detailhandelsforums overvejelser om støtteordninger – fokus på detailhandel
- 4.2. Tillægsfunktioner
  - 4.2.1. Apoteksbetjening
  - 4.2.2. Salg af Oddset, Tips og Lotto m.v. fra Danske Spil koncernen
  - 4.2.3. Postbetjening
  - 4.2.4. Biblioteksbetjening
  - 4.2.5. Private services: Kopiering, fax, fotoindlevering, renseriindlevering, skoreparation, benzinanlæg og pick up-points.
    - 4.2.5.1. Vareudbringning
  - 4.2.6. Forsøgte modeller
    - 4.2.6.1. Borgerservice - Kommunale kiosker
    - 4.2.6.2. Bankservice
  - 4.2.7. Detailhandelsforums overvejelser om tillægsfunktioner

## Kapitel 5 Udenlandske erfaringer

- 5.1 Sverige
  - 5.1.1. Historisk udvikling i reguleringen af dagligvarehandel i Sverige
  - 5.1.2. Tal
    - 5.1.2.1. Mindre dagligvarebutikker
    - 5.1.2.2. Dagligvarebutikker generelt
    - 5.1.2.3. Befolkningsudvikling
  - 5.1.3. Væsentlige svenske modeller
    - 5.1.3.1. Test av nya lösningar (TNL)
    - 5.1.3.2. Affär på landet (APL)
    - 5.1.3.3 'Multiserviceprojektet'
    - 5.1.3.4. Regionale serviceprogrammer
    - 5.1.3.5 Lokale serviceløsninger
  - 5.1.4. Sammenfatning
- 5.2. Norge
  - 5.2.1. Historisk udvikling i reguleringen af dagligvarehandel i Norge
  - 5.2.2. Væsentlige norske modeller
    - 5.2.2.1. MERKUR-programmet
      - 5.2.2.1.1. Udvalgelse af butikker
      - 5.2.2.1.2. Uddannelse af den forretningsdrivende
      - 5.2.2.1.3. Konsulentens opfølgning
      - 5.2.2.1.4. Den succesfulde MERKUR-butik

- 5.2.2.1.5. Erfaringer med MERKUR-programmet
- 5.2.2.1.6. Udviklings- og investeringsstøtte
- 5.2.2.2. Matnorge.no
- 5.2.3. Sammenfatning
- 5.3. Detailhandelsforums overvejelser om udenlandske erfaringer
- BILAG 5.1. Hvilke regler gælder for udbud af kontrakter over hhv. under tærskelværdien i udbudsdirektivet

## Kapitel 6 anbefalinger og forslag til konkrete initiativer for så vidt angår mindre butikker

- 6.1. Tiltag, der skaber trafik i butikken
- 6.2. Styrkelse af den lille butiks position i lokalsamfundet
- 6.3. Butikken og offentlige servicefunktioner
- 6.4. Butikken som socialt samlingssted

## Kapitel 7 Servicestationer

- 7.1. Rammer for detailhandel fra servicestationer
  - 7.1.1. Lov om benzinforhandlerkontrakter
  - 7.1.2. Konkurrencelovens § 6
  - 7.1.3. Gruppefritagelsen for vertikale aftaler
  - 7.1.4. Købs- og varebindinger inden for frivillige detailhandelskæder
    - 7.1.4.1. Varebindinger
    - 7.1.4.2. Købsbindinger
      - 7.1.4.2.1. Vertikalt aftalte købsbindinger
      - 7.1.4.2.2. Horisontalt aftalte købsbindinger
  - 7.1.5. Planloven
- 7.2. Tal og analyser
  - 7.2.1. Historisk udvikling
- 7.3. Udenlandske erfaringer
  - 7.3.1. Antal servicestationer
- 7.4. Detailhandelsforums overvejelser
  - 7.4.1. Argumenter for en opretholdelse af forbuddet mod købs- og varebindinger (ifølge Benzinforhandlerne Fællesrepræsentation BFR)
  - 7.4.2. Argumenter imod opretholdelse af forbuddet mod købs- og varebindinger (ifølge Energi- og Olieforum EOF, Dansk Industri (DI))
  - 7.4.3. Detailhandelsforums vurdering

## Kapitel 8 Flere hypermarkeder i Danmark?

- 8.1. Fordele ved etablering af flere hypermarkeder
  - 8.1.1 Højere produktivitet og stordriftsfordele
  - 8.1.2. Erfaringer fra Sverige
  - 8.1.3 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konklusion vedr. større konkurrencepres, lavere priser og større vareudvalg
- 8.2 Ulemper forbundet med etablering af flere hypermarkeder
  - 8.2.1. Færre butikker og større afstande
  - 8.2.2. Affolkede bymidter samt lukningstruede butikker i oplandet
  - 8.2.3. Risiko for "monopol"
- 8.3. Miljøministerens "Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2011
- 8.4. Forbrugernes holdning til hypermarkeder
- 8.5. Opsummering og Detailhandelsforums vurderinger og anbefalinger
  - 8.5.1. Detailhandelsforums overordnede anbefalinger
  - 8.5.2. Detailhandelsforums supplerende anbefalinger og vurderinger

## **Sammenfatning**

### **Detailhandelsforums væsentligste overvejelser og konklusioner**

På baggrund af Erhvervsudvalgets betænkning af 6. maj 2010 om ændring af lukkeloven blev der nedsat et Detailhandelsforum, der bl.a. skal se nærmere på de generelle rammer for drift af små butikker og mulighederne for at skabe gode rammer for dagligvareindkøb indenfor rimelig afstand.

Detailhandelsforum har jf. kommissoriet af 23. juni 2010 fået til opgave at:

- Kortlægge de generelle rammer for drift af små butikker, herunder initiativer der kan skabe gode rammer for dagligvareindkøb indenfor rimelig afstand.
- Kortlægge støtteordninger og tillægsfunktioner til den daglige drift af små butikker
- Vurdere erfaringer med og effekten af de nuværende muligheder for at understøtte butiksdriften
- Undersøge varebindingers betydning for udbredelsen af detailhandel på servicestationer
- Komme med forslag til konkrete initiativer, der kan styrke detailhandlen i mindre butikker.

Som opfølgning på aftalen om Konkurrencepakken af 11. april 2011 har Detailhandelsforum også behandlet forslaget fra McKinsey & Company om etablering af flere hypermarkeder i Danmark.

I det følgende redegøres for forummets væsentligste overvejelser og resultater for så vidt angår de nævnte opgaver. Forummets konkrete anbefalinger findes i hhv. kapitel 6,7 og 8.

#### **1. Rammerne for at drive mindre butikker**

Vilkårene for at drive mindre detailbutikker afhænger ikke kun af de formelle rammer i form af lovgivning, eventuelle støtteordninger og mulighederne for at varetage tillægsfunktioner i butikken, men også af forhold som den generelle økonomiske udvikling, forbrugernes adfærd og indkøbsmønstre samt den teknologiske udvikling i form af digitalisering og e-handel.

#### ***Udviklingen i antal butikker, omsætning og afstand for forbrugeren***

Over en 10 års periode er der kun mindre ændringer i antallet af kolonialbutikker (inkl. discountbutikker) i de fire øverste urbaniseringsområder (byer med over 3.000 indbyggere), mens der er en lidt større nedgang i antallet af butikker i urbaniseringsområde 5 (landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere) – svarende til 17 pct.

I de fire øverste urbaniseringsområder er der dog for kolonialbutikker (inkl. discountbutikker) i perioden sket en omsætningsforøgelse på 26 – 37 pct., og i urbaniseringsområde 5 endda 43 pct. Noget af forklaringen på, at der i urbaniseringsområde 5 sker en så høj omsætningsforøgelse, selvom antallet af kolonialbutikker (inkl. discountbutikker) samlet set falder i området, kan være, at antallet af discountbutikker i området isoleret set stiger. Noget af forklaringen kan også være, at de tilbageblevne butikker er blevet mere konkurrencedygtige og, at forbrugerne måske handler mere lokalt end tidligere.

Der er blevet lidt længere til den nærmeste dagligvarebutik end tidligere varierende fra 50 – 210 m eller 4 – 16 pct. Den gennemsnitlige mindsteafstand til nærmeste butik er herefter mellem ca. 0,5 km og 1,5 km. Afstanden er størst i de to laveste urbaniseringsområder.

### **Forbrugeradfærd, indkøbs- og transportmønstre**

Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse "Forbrugernes præferencer i forhold til valg af supermarked" er de tre vigtigste parametre for forbrugerne:

- Tæt på hjem eller arbejde
- Købe alle varer ét sted
- Rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet

Den lille lokale dagligvarebutik kan måske opfylde kriteriet om en beliggenhed tæt på hjemmet, men undersøgelser viser, at hver anden indbygger, der er bosat i en landsby og som har et arbejde, arbejder i en større by. Og i denne større by vil der formentlig ofte være indkøbsmuligheder tæt på arbejdet. Dertil kommer, at den lille dagligvarebutik ofte har svært ved at leve op til kravet om, at forbrugeren kan købe alle varer ét sted, som det er tilfældet ved de store supermarkeder.

For så vidt angår forbrugernes transportmønstre viser en tidligere analyse, at der generelt er flere forbrugere i landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere, der er villige til at bruge mellem 15-30 minutter på transport til indkøb af dagligvarer sammenlignet med landsgennemsnittet. Med andre ord er forbrugerne i landdistrikterne og de små byer generelt villige til at køre længere til nærmeste indkøbsmulighed end den gennemsnitlige indbygger i de større byer.

En tidligere analyse viser, at der i gennemsnit foretages 1,6 millioner indkøbsture i Danmark hver dag, når man tager både turen i kiosken og storindkøbet i Bilka med. Nogle indkøbsrejser foregår som led i andre rejser, fx på vej hjem fra arbejde, men på langt de fleste indkøbsture rejser kunderne direkte mellem deres bopæl og indkøbsstedet.

Der er meget stor forskel på kundernes transport til de forskellige typer af indkøbscentre. Det gælder både, hvor langt man rejser og med hvilke transportmidler. I de fire største byers brokvarterer er gang og cykel de hyppigst benyttede transportmidler til indkøbsturen, der som regel ikke er særlig lang. I selvstændigt beliggende storcentre kommer næsten alle med bil, og de kommer ofte langvejs fra.

Detailhandelsforums undersøgelse tyder på, at discountbutikkerne også i byer med op til 3.000 indbyggere har tilpasset sig forbrugeradfærden og oplever en fremgang. Visse små dagligvarebutikker kan imidlertid ikke konkurrere på samme måde på alle disse tre vigtige parametre.

### **Digitalisering og e-handel**

Dagligvarehandel på nettet er et forholdsvist nyt fænomen, men det er et fænomen i kraftig udvikling. Coop.dk (COOPs e-dagligvarehandel) er blandt de mest populære e-butikker målt på antal handler via internettet. Det er Detailhandelsforums vurdering, at udvikling af muligheder for handel med dagligvarer på nettet vil kunne have betydning for dagligvarebutikker i landsbyer i yderområderne. Dette understøttes af, at FDIH (Foreningen for Distance- og Internethandel) peger på, at den handelsform, der klarer sig bedst, er den såkaldte *cross channel-handel*, hvor e-handel kombineres med en fysisk forretning.

Samtidig er Detailhandelsforum opmærksom på, at etablering af nethandel med dagligvarer absolut ikke er problemfrit. De største udfordringer for nethandel med dagligvarer vedrører pakning og levering. Kølevarer skal have særlig emballage, og dagligvarer er ikke egnede til levering med det almindelige postvæsen. Samtidig skal der tages højde for varernes begrænsede holdbarhed. Især den omkostningstunge pakning / levering kan – som mulighederne ser ud i dag - være et uoverstigeligt problem for den lille dagligvarebutik.

### ***Særlige forhold i yderområderne***

Der er flere forhold, der gør det til en udfordring at drive detailhandel i en landsby i yderområderne. Det gælder bl.a., at befolkningstallet er faldende, beskæftigelsen er hårdt ramt, og den teknologiske infrastruktur er præget af ”huller”. Der er imidlertid også lyspunkter og potentialer i disse områder, både hos de mennesker, der bor der og i den natur, der omgiver dem. Det betyder bl.a., at turisme er en kilde til beskæftigelse og omsætning, både i selve turistbranchen, men også i form af et afledet turistforbrug i bl.a. detailhandlen.

### ***Mulighederne for at få tilskud via forskellige støtteordninger***

Antallet af projekter, der modtager støtte fra Landdistriktsprogrammet, Fiskeriprogrammet og Landdistriktpuljen og som vedrører dagligvarebutikker, er meget lille – især i betragtning af den centrale rolle, som muligheden for at købe dagligvarer i nærområdet spiller. Det ringe antal projekter skyldes bl.a. manglende kendskab til mulighederne for at opnå støtte.

Projekter, der enten tager udgangspunkt i en konkret dagligvarebutik eller mere generelt sigter på at afdække mulighederne for dagligvarehandel i yderområderne, kunne spille en langt større rolle for landsbyernes trivsel, end tilfældet er i dag.

Detailhandelsforum kan umiddelbart tilslutte sig anbefalingerne i midtvejsevalueringen af det danske landdistriktsprogram fra januar 2011. Se evt. nærmere herom i kapitel 4, afsnit 4.1.1.

### ***Muligheden for at varetage tillægsfunktioner***

Tillægsfunktioner er som altovervejende hovedregel et absolut gode: Borgerne sparer tid på ikke at skulle tage til en større by for at få overstået de mest almindelige ærinder. Butikken tiltrækker kunder, som måske vælger at foretage indkøbene dér, når nu man alligevel er i butikken. Og dagligvarebutikken kommer i højere grad til at fungere som landsbyens naturlige samlingspunkt.

For mange mindre dagligvarebutikker er udbuddet af tillægsfunktioner afgørende for butikkens overlevelse. Vigtigheden heraf understreges af detailhandelseksperters prognose om, at der frem til 2020 vil blive op mod 1.000 kiosker og dagligvarebutikker færre<sup>1</sup>.

Postfunktionen samt Oddset og Lotto er de tillægsfunktioner, der har størst betydning for de små dagligvarebutikker og deres kunder. Derfor påvirkes de små dagligvarebutikker også negativt, når stadigt flere vælger at spille online i stedet for traditionel Oddset og Lotto.

Den afgørende udfordring, der kan være forbundet med tillægsfunktionerne, vedrører fastsættelse af en passende betaling for dagligvarebutikkernes arbejde.

### ***Erfaringer fra Sverige og Norge***

Fra både svensk og norsk side har man erfaringer med tiltag, der skal sikre dagligvarebutikken i landsbyer og tyndt befolkede områder.

I Sverige har man mangeårig erfaring med en bred vifte af forskellige tiltag, der har haft til formål at sikre adgang til en dagligvarebutik i tyndt befolkede egne. Den svenske indsats har bl.a. omfattet uddannelse og understøttelse af etablering af netværk for butiksejere samt regional støtte og stimulering af kommerciel og offentlig service i de svenske landsbyer. Derudover har de svenske støtteprogrammer stor fokus på, hvordan selv små dagligvarebutikker kan komme til at spille en rolle i forbindelse med udbud af opgaver for offentlige myndigheder.

---

<sup>1</sup> Dansk Dagligvarehandel – Prognose 2020, af lektor Mogens Bjerre, Copenhagen Business School, og adm. direktør Henning Bahr, Retail Institute Scandinavia.



Det er karakteristisk, at de svenske initiativer har været og er forbundet med bevilling af en vis portion offentlige midler. Initiativerne gennemføres i regionalt regi, men med en statslig myndighed som overordnet koordinator.

I Norge har man ligesom i Sverige mange års erfaring med forskellige former for foranstaltninger, der skal sikre den norske lokalbefolkning adgang til en dagligvarebutik i nærheden af boligen.

Den norske indsats fokuserer først og fremmest på at styrke den butiksfaglige kompetence og butikkens rolle i lokalsamfundet gennem *MERKUR-programmet*. Programmet indeholder bl.a. en mentorordning for butiksejerne i mindre byer, uddannelse og af de forretningsdrivende og investerings-udviklings- og aktivitetsstøtte.

Norge arbejder derudover med at udnytte mulighederne inden for IT til at fremme kendskabet og adgangen til lokalt producerede madvarer. Internetportalen *matnorge.no* giver dagligvarebutikker, serveringssteder og storkøkkener mulighed for at bestille varer fra norske producenter af lokale madspecialiteter.

MERKUR-programmet og de dertil hørende støtteordninger er offentligt finansierede, mens *matnorge.no* er udviklet i et samarbejde mellem private aktører og et statsligt projekt.

Såvel Sverige som Norge har med succes arbejdet med forskellige variationer af mentorordninger og uddannelse af den forretningsdrivende. En lignende ordning i Danmark vil efter Detailhandelsforums vurdering styrke muligheden for at opretholde dagligvarebutikker i tyndt befolkede områder og udkantsområder.

Et overblik over Detailhandelsforums anbefalinger og forslag til konkrete initiativer, der kan understøtte detailhandlen i mindre butikker, findes i **kapitel 6**.

## **2. Varebindingers betydning for udbredelsen af detailhandel på servicestationer**

En af de muligheder for at foretage dagligvareindkøb, der står åbne for befolkningen i yderområder, er servicestationernes salg af dagligvarer m.m. Servicestationernes salg af andre varer end brændstof – bl.a. dagligvarer - er imidlertid omfattet af en regulering, der er særegen i dansk lovgivning: Et forbud mod de såkaldte købs- og varebindinger. En købsbinding er en aftale om, *hvor* der skal købes varer. En varebinding er en aftale om, *hvilke varer* der skal købes.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har senest vurderet konkurrencesituationen inden for servicestationernes detailhandel i forbindelse med lovændringen i maj 2010. Fra styrelsens side gjorde man i forbindelse med det lovforberedende arbejde gældende, at forbuddet mod vare-/købsbindinger ikke har noget konkurrenceretligt sigte, da der alene er tale om en politisk bestemt sektorregulering af styrkeforholdet mellem benzinforhandlere og benzinselskaber. Det blev endvidere fremført, at der ikke kunne påvises hverken mærkbart negative eller mærkbart positive virkninger for konkurrencen på markedet som følge af vare-/købsbindingsforbuddet i benzinforhandlerkontraktloven. Derfor fandt styrelsen ikke, at forbuddet mod vare-/købsbindinger skal ophæves af konkurrencehensyn, ligesom styrelsen heller ikke fandt, at forbuddet skal bevares på grund af konkurrencehensyn.

Det er et politisk spørgsmål, om købs- og varebindingsforbuddet skal ophæves, eller om benzinforhandlerkontraktloven skal fungere, som den gør i dag. Selvom forbuddet mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontraktloven er enestående såvel i dansk ret som i europæisk sammenhæng, må det tages med i overvejelserne, at forbuddet hviler på en afvejning af hensynet til benzinselskabernes og benzinforhandlernes interesser.

Holdningerne i Detailhandelsforum til spørgsmålet om, hvorvidt det gældende forbud mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontrakter skal opretholdes eller ej, deler sig som følger:

Et flertal af organisationerne i Detailhandelsforum (**Energi- og Olieforum EOF, Dansk Industri (DI), De Samvirkende Købmænd, Dansk Erhverv, Coop, Dansk Detail, Landbrug & Fødevarer samt Nærbutikkernes Landsforening**) finder, at forbuddet mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontraktloven (§ 2) bør ophæves.

Andre medlemmer af Detailhandelsforum (**Benzinforhandlernes Fællesrepræsentation BFR og Forbrugerrådet**) finder, at det er nødvendigt at bevare forbuddet mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontraktloven.

Et overblik over medlemmernes konkrete argumenter henholdsvis for og imod forbuddet mod købs- og varebindinger findes i **kapitel 7, afsnit 7.4.3**.

### **3. Etablering af flere hypermarkeder i Danmark?**

Detailhandelsforum har behandlet McKinsey & Companys forslag om etablering af flere hypermarkeder i Danmark. Baggrunden for forslaget var en rapport udarbejdet af McKinsey & Company til brug for Vækstforum i november 2010, hvor en af hovedkonklusionerne var, at produktiviteten og konkurrencen i den danske dagligvarehandel vil kunne øges gennem en tilladelse til at etablere flere hypermarkeder.

Detailhandelsforum har bl.a. set på, om hypermarkeder giver anledning til højere produktivitet og stordriftsfordele, et lavere prisniveau for dagligvarer samt set på erfaringerne fra Sverige, hvor planloven blev liberaliseret i 1992.

Detailhandelsforum har også set på forbrugernes holdninger og forventninger til hypermarkeder, samt på om forbrugerne får længere afstand til dagligvareindkøb som følge af, at flere mindre butikker må lukke, hvis der åbner flere hypermarkeder.

Forummet konkluderer, at en ændring af planloven, der muliggør opførelsen af flere hypermarkeder i sidste ende er en politisk beslutning, som skal afveje både produktivitet, prisniveau, liv i bymidter og lokalsamfund samt nem adgang til indkøb af dagligvarer for borgerne.

Et flertal af organisationerne i Detailhandelsforum bestående af **De Samvirkende Købmænd (DSK), Dansk Detail, Energi- og Olieforum (EOF), Coop, Nærbutikkernes Landsforening, Håndværksrådet, Danske Slagtermestre, Horesta og HK HANDEL** mener, at den igangværende lukkelovs-liberalisering, den økonomiske lavkonjunktur og de demografiske udfordringer i sig selv og ikke mindst tilsammen betyder, at butikslivet i mange købstæders

bymidter og i landdistrikterne er hårdt presset med mange lukningstruede butikker til følge. Derfor anbefaler disse medlemmer, at der ikke på nuværende tidspunkt arbejdes videre med forslaget om at tillade etablering af flere hypermarkeder i Danmark.

**Dansk Erhverv, Danmarks Restauranter & Caf er (DRC), Forbrugerrådet og KL** kan hverken anbefale et ja eller nej til hypermarkeder. Dansk Erhverv hylder fair og lige konkurrence og påpeger, at enhver politisk beslutning i sagen vil have fordele og ulemper. KL bemærker, at en beslutning om flere hypermarkeder skal tages i relation til en generel og åben politisk diskussion om den fremtidige samlede detailhandelsstruktur.

**Forbrugerrådet, EOF og Landbrug & Fødevarer** anbefaler, at der udarbejdes en mere udbygget analyse af fordele og ulemper ved hypermarkeder, herunder af bl.a. betydningen for udviklingen i udkantsområderne og transportvirkningen.

**DI** lægger stor vægt på at øge produktiviteten, som er en af forudsætningerne for at skabe vækst i Danmark, herunder i dagligvarehandlen. Etablering af hypermarkeder kan være en af vejene til at øge produktiviteten og er derfor relevant at arbejde videre med, under hensyntagen til velfungerende konkurrence, nære indkøbsmuligheder og et bredt varesortiment af høj kvalitet.

Et overblik over Detailhandelsforums konkrete vurderinger og anbefalinger vedr. forslaget om etablering af flere hypermarkeder i Danmark findes i **kapitel 8, afsnit 8.5**.

# **Kapitel 1**

## **Præsentation**

Den centrale opgave for Detailhandelsforum er på baggrund af analyser at komme med konkrete forslag, der kan styrke detailhandelen i mindre butikker. Behovet for at se nærmere på netop denne problemstilling blev identificeret af Folketingets Erhvervsudvalg i forbindelse med drøftelserne om en liberalisering af lukkeloven<sup>2</sup> i maj 2010.

Erhvervsudvalget ønskede en analyse med fokus på de mindre butikkers vilkår, når lukkeloven blev liberaliseret, og alle butikker uanset størrelse fik mulighed for at holde åbent på flere søndage.

Det ønskede arbejde blev siden hen udmøntet i økonomi- og erhvervsministerens kommissorium for Detailhandelsforum.

Strukturen på denne rapport afspejler de opgaver, der er pålagt Detailhandelsforum. For at sikre klarheden af vurderinger og udsagn, har Detailhandelsforum valgt at definere de centrale begreber i drøftelsen af mulighederne for at styrke de mindre butikker i yderområderne.

### **1.1. Erhvervsudvalget**

Som led i Folketingets behandling af forslaget<sup>3</sup> om en liberalisering af lukkeloven fandt et flertal i Erhvervsudvalget det væsentligt at se nærmere på de eksisterende udfordringer for de mindre butikker i yderområderne. I Erhvervsudvalgets betænkning<sup>4</sup> udtalte flertallet følgende:

”Detailhandelen spiller en vigtig rolle for liv og bosætning i alle dele af landet. Mange af de mindre butikker i yderområderne er imidlertid udfordret, da forbrugerne i vidt omfang søger til butikker i større byer, hvor udvalg og prisniveau typisk er mere fordelagtigt. Særlig i yderområderne er der således grund til at støtte op om, at der er lokale handlemuligheder. Her spiller beboerne en væsentlig rolle som lokale forbrugere. Regeringen vil i forbindelse med lukkelovens liberalisering tage en række tiltag for at forbedre eksistensvilkårene for detailhandelen i yderområderne.

Regeringen vil oprette et bredt sammensat detailhandelsforum, der skal kortlægge de generelle rammer for drift af små butikker, herunder initiativer, der kan skabe gode rammer for dagligvareindkøb inden for rimelig afstand. Forummet skal desuden kortlægge støtteordninger og tillægsfunktioner til den daglige drift af små butikker og vurdere erfaringer med og effekten af de nuværende muligheder for at understøtte butiksdriften. Endvidere får forummet til opgave at undersøge varebindingers betydning for udbredelsen af detailhandel på servicestationer. Forummet skal senest den 1. september 2011<sup>5</sup> komme med en samlet analyse og forslag

---

<sup>2</sup> Lov nr. 543 af 26. maj 2010 om ændring af lov om detailsalg fra butikker m.v. (Liberalisering af reglerne om åbningstid).

<sup>3</sup> Lovforslag nr. L 96 om ændring af lov om detailsalg fra butikker m.v. (Liberalisering af reglerne om åbningstid), fremsat 17. december 2009.

<sup>4</sup> Betænkning over forslag til ændring af lov om detailsalg fra butikker m.v. (Liberalisering af reglerne om åbningstid), L 96, afgivet den 6. maj 2010.

<sup>5</sup> Fristen er efterfølgende forlænget til 1. marts 2012 som følge af dels en udvidelse af Detailhandelsforums opgaver, dels en pause i arbejdet omkring udskrivelsen af folketingsvalg den 26. august 2011.

til konkrete initiativer, der kan styrke detailhandelen i mindre butikker. Detailhandelsforummets analyse og anbefalinger drøftes blandt partierne bag lovforslaget umiddelbart efter dets offentliggørelse.”

## **1.2. Kommissorium for Detailhandelsforum**

De forudsætninger for liberaliseringen af lukkeloven, der fremgår af Erhvervsudvalgets betænkning, blev efter vedtagelsen fulgt op af den daværende økonomi- og erhvervsministers kommissorium for Detailhandelsforums arbejde. Kommissoriet fastlægger Detailhandelsforums fokus, opgaver og tidshorisont.

### **”Kommissorium for Detailhandelsforum**

#### **Baggrund**

Detailhandelen spiller en vigtig rolle for liv og bosætning i alle dele af landet. Mange af de mindre butikker i yderområderne er imidlertid udfordret, da forbrugerne i vidt omfang søger til butikker i større byer, hvor udvalg og prisniveau typisk er mere fordelagtigt. Særligt i yderområderne er der således grund til at støtte op om, at der er lokale handlemuligheder. Her spiller beboerne en væsentlig rolle som lokale forbrugere.

På den baggrund nedsættes et detailhandelsforum, der bl.a. skal se nærmere på de generelle rammer for drift af små butikker og mulighederne for at skabe gode rammer for dagligvareindkøb indenfor rimelig afstand.

#### **Forumets opgaver**

Forummet får til opgave at:

- Kortlægge de generelle rammer for drift af små butikker, herunder initiativer der kan skabe gode rammer for dagligvareindkøb inden for rimelig afstand.
- Kortlægge støtteordninger og tillægsfunktioner til den daglige drift af små butikker.
- Vurdere erfaringer med og effekten af de nuværende muligheder for at understøtte butiksdriften.
- Undersøge varebindingers betydning for udbredelsen af detailhandel på servicestationer.

Forummet kan i sit arbejde inddrage erfaringer fra udlandet samt fra ”best practices” her i landet. Forummet kan ad hoc inddrage relevante parter, herunder repræsentanter fra forskningsinstitutioner og virksomheder.

Forummet skal senest 1. september 2011<sup>6</sup> komme med en samlet analyse og forslag til konkrete initiativer, der kan styrke detailhandelen i mindre butikker.

Eventuelle statslige merudgifter afholdes inden for ministeriernes eksisterende økonomiske rammer.”

### **1.2.1. Udvidelse af Detailhandelsforums kommissorium**

Efter nedsættelsen af Detailhandelsforum blev der imidlertid offentliggjort to nye initiativer, der i høj grad påvirkede debatten om dagligvarehandel: Dels den daværende regerings udspil

---

<sup>6</sup> Afleveringsfristen er efterfølgende forlænget til 1. marts 2012. Se nærmere herom i afsnit 1.2.1.

”Danmark i balance i en global verden”, dels McKinseys forslag om etablering af flere hypermarkeder i Danmark, der blev tiltrådt af Vækstforum. Som følge af disse initiativer blev Detailhandelsforums opgaver udvidet – og fristen for aflevering af en samlet analyse forlænget til 1. december 2011.

Miljøminister Ida Auken meddelte imidlertid, at hun forventede at fremsætte lovforslag, der ophævede de ændringer i planloven, der var blevet vedtaget i maj 2011<sup>7</sup>, og at der derfor ikke længere var grund til, at Detailhandelsforum behandlede de konkrete forslag til yderligere ændringer af planlovens detailhandelsbestemmelser, der blev oversendt til forummets behandling af den tidligere regering.

Herefter var Detailhandelsforums kommissorium alene udvidet med den opgave at behandle McKinseys forslag om etablering af flere hypermarkeder. Baggrunden for denne opgave er beskrevet nedenfor i afsnit 1.2.1.1.

Da arbejdet i Detailhandelsforum havde ligget stille siden udskrivelsen af folketingsvalg den 26. august 2011 til nedsættelsen af regeringen den 3. oktober 2011, blev det imidlertid besluttet at forlænge afleveringsfristen til 1. marts 2012.

#### **1.2.1.1. McKinseys forslag om etablering af flere hypermarkeder**

Til brug for det af den daværende regering nedsatte Vækstforum<sup>8</sup>, afgav McKinsey & Company i november 2010 analysen ”Creating Economic Growth in Denmark through Competition”. Heri<sup>9</sup> pegede McKinsey på, at etablering af flere hypermarkeder potentielt kan styrke produktiviteten og konkurrencen i Danmark. Konkret foreslog McKinsey, at planloven ændres således, at der gives mulighed for at opføre flere såkaldte hypermarkeder, der er større end 3.500 m<sup>2</sup>, som er den nuværende grænse i planloven. De nye hypermarkeds vil skulle placeres udenfor de større danske byer for at have tilstrækkeligt kundegrundlag. Denne anbefaling blev tiltrådt<sup>10</sup> af Vækstforum, der afgav sine anbefalinger i marts 2011.

Daværende økonomi- og erhvervsminister Brian Mikkelsen anmodede på denne baggrund Detailhandelsforum om at behandle McKinseys forslag om at ændre planloven for at muliggøre etablering af flere hypermarkeder. Det blev i den forbindelse anført, at McKinseys forslag omhandlede hele detailhandlen og havde et særligt fokus på, hvordan produktivitetsudfordringen kunne imødekommes.

### **1.3. Rapportens struktur**

Detailhandelsforums kommissorium rejser en række centrale problemstillinger, der vedrører dels rammerne for små butikker, dels specifikke aspekter af lovgivning samt konkurrencemæssige overvejelser om organisering af servicestationer.

Detailhandelsforum har valgt at strukturere denne rapport således, at hvert kapitel forholder sig til en afgrænset problemstilling, der afspejler forummets kommissorium.

---

<sup>7</sup> Lov nr. 424 om ændring af lov om planlægning (Revision af detailhandelsbestemmelser, lokal fleksibilitet i kystnærhedszonen og landzone for kommuner i yderområder og ikke-brofaste øer m.v.), vedtaget den 10. maj 2011.

<sup>8</sup> Vækstforum blev nedsat af regeringen i september 2009 og fik til opgave at bidrage til at analysere og besvare morgendagens udfordringer og ruste dansk økonomi til fornyet vækst. Vækstforum var sammensat af bl.a. erhvervsledere og forskere .

<sup>9</sup> McKinsey & Company, Creating Economic Growth in Denmark through Competition, November 2010, side 115 og 146f.

<sup>10</sup> Ny vækst i Danmark – hovedkonklusioner fra Vækstforum, marts 2011, side 10.

## **Sammenfatning af Detailhandelsforums væsentligste overvejelser og konklusioner**

### **Kapitel 1 Præsentation**

Rammerne for arbejdet og præsentation af Detailhandelsforum.

### **Kapitel 2 Lovgivningsmæssige rammer for den lille, lokale butik**

Belysning af de gældende rammer i lovgivningen for drift af en mindre dagligvarebutik.

### **Kapitel 3 Tal og analyser**

Statistiske data, der yderligere belyser vilkårene for mindre butikker.

### **Kapitel 4 Danske erfaringer**

Ønsket om at sikre den lille dagligvarebutik i landsbyen er ikke nyt – og forskellige tiltag har været forsøgt. Kapitlet beskriver de eksisterende støtteordninger og tillægsfunktioner. Detailhandelsforums vurdering af erfaringerne fra de forskellige tiltag – hvad er gået godt, og hvad er ikke gået godt?

### **Kapitel 5 Udenlandske erfaringer**

Belysning af udenlandske erfaringer med forskellige former for tiltag til fordel for dagligvarebutikker. Detailhandelsforums bevæggrunde for udvælgelse af ”relevante lande” (Sverige og Norge). Belysning af svenske og norske dagligvarebutikkernes forhold samt erfaringerne med diverse initiativer. Detailhandelsforums vurdering af de forskellige initiativers anvendelighed under danske forhold.

### **Kapitel 6 anbefalinger – butikker**

Samlet redegørelse for Detailhandelsforums overvejelser og konklusioner vedrørende den lille dagligvarebutik, samt Detailhandelsforums anbefalinger.

### **Kapitel 7 Servicestationer**

Belysning af problemstillingen omkring forbuddet mod vare- / købsbindinger i benzinforhandlerloven. Detailhandelsforums vurdering af reguleringen af servicestationernes forhold.

### **Kapitel 8 Flere hypermarkeder i Danmark?**

Belysning af planlovens rammer og McKinseys forslag om etablering af flere hypermarkeder i Danmark. Detailhandelsforums vurdering af, hvilke konsekvenser – positive såvel som negative – etablering af flere hypermarkeder vil få i Danmark, især med fokus på den lille dagligvarebutik i et yderområde.

## 1.4. Centrale begreber

De definitioner, der anvendes i denne rapport, er udtryk for Detailhandelsforums valg mellem flere mulige og tidligere anvendte definitioner og begreber. Detailhandelsforum har valgt de definitioner, der har kunnet underbygges af statistisk materiale om udviklingen i antallet af butikker i Danmark, butikkernes omsætning og forbrugernes afstand til nærmeste dagligvareindkøb mv. Forummet har dermed ikke taget stilling til, om de i rapporten anvendte definitioner er mere korrekte end andre kendte definitioner.

### 1.4.1. Landdistrikter og små byer

Det statistiske materiale, Detailhandelsforum har arbejdet med til brug for denne rapport, stammer i væsentligt omfang fra Retail Institute Scandinavia. Retail Institute Scandinavia benytter det såkaldte *urbaniseringsområde 5* til at beskrive landdistrikter og små byer. Urbaniseringsområde 5 omfatter landdistrikter og byer med under 3000 indbyggere.

Detailhandelsforum har lagt vægt på, at det statistiske materiale fra Retail Institute Scandinavia er centralt for forummets overvejelser, og tager derfor udgangspunkt i denne beskrivelse, når der ses på, hvad der gælder for landdistrikter og små byer.

### 1.4.2. Yderområde

”Yderområde” er et begreb, der i løbet af de senere år er blevet stadig mere præcist defineret<sup>11</sup>. Senest er begrebet blevet afgrænset i lov nr. 628 af 14. juni 2011<sup>12</sup> om ændring af lov om almene boliger m.v. (Salg af almene boliger, etablering af dagligvarebutikker i tilknytning til ældreboliger m.v.).

Socialministerens ændringslov har til dels samme baggrund som nedsættelsen af Detailhandelsforum, idet forslagene vedrørende etablering af erhvervsarealer i tilknytning til ældre- og handicapboliger udspringer af Erhvervsudvalgets betænkning over forslaget om liberalisering af lukkeloven<sup>13</sup>. De nye regler om etablering af erhvervsarealer i ældre- og plejeboligbebyggelser i yderområderne har til formål at skabe gode rammer for tilgængeligheden af dagligvarer gennem adgang til butikslokaler på fordelagtige vilkår som sideaktivitet i almene boligbebyggelser m.v. Etablering af erhvervsarealer i ældre- og plejeboligbebyggelser i yderområder er desuden et af initiativerne i den daværende regerings publikation ”Danmark i balance i en global verden” fra den 3. september 2010. De nye regler skal medvirke til at sikre bedre muligheder for lokal udvikling af Danmarks yderområder.

Bestemmelsen om etablering af erhvervsarealer i tilknytning til ældre- og handicapboliger i et yderområde i lov om almene boliger m.v. ser således ud:

---

<sup>11</sup> Landsplanredegørelse 2006 fra Miljøministeriet, Naturstyrelsen, definerer et yderområde som ”pendlingsregioner uden byer med mere end 20.000 indbyggere”. I 2007 definerer Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder. Miljøministeriet, By- og Landskabsstyrelsen begrebet yderområde i sin rapport Landsbyer i Yderområder fra november 2007 (side 11): ”Yderområder forstås som områder, der hører til pendlingsoplande, hvis største by er under 20.000 indbyggere. Yderområderne har derfor relativt langt til en større by. Yderområderne omfatter de kystnære dele af det nordvestlige Jylland (omkring Ringkøbing, Lemvig, Nykøbing Mors og Thisted), det nordligste Vendsyssel, de nordøstlige dele af Djursland, Tønderegnet, Langeland, Lolland-Falster, Bornholm samt en række mindre øer.”

<sup>12</sup> Lov nr. 628 af 14. juni 2011 er inkorporeret i lovbekendtgørelse nr. 884 af 10. august 2011, Bekendtgørelse af lov om almene boliger m.v.

<sup>13</sup> Betænkning over forslag til ændring af lov om detailsalg fra butikker m.v. (Liberalisering af reglerne om åbningstid), L 96, afgivet den 6. maj 2010.



»§ 182. Kommunalbestyrelsen eller regionsrådet kan etablere erhvervsarealer i tilknytning til boliger for ældre og personer med handicap med det formål at udleje arealerne til mindre dagligvarebutikker. Udlejningen af arealerne kan ske til en leje under markedslejen. Det er en betingelse for udlejning under markedslejen, at erhvervsarealerne og ældreboligerne er beliggende i et yderområde, jf. stk. 3.

Stk. 2. Ved mindre dagligvarebutik forstås en butik,

- 1) hvis areal ikke overstiger 250 m<sup>2</sup>, og
- 2) som udelukkende eller hovedsageligt sælger dagligvarer.

Stk. 3. Socialministeren offentliggør efter forhandling med økonomi- og erhvervsministeren en liste over yderområder omfattet af stk. 1.«

Den 1. juli 2011 omfatter listen følgende 29 kommuner:

Assens, Bornholm, Brønderslev, Faaborg-Midtfyn, Fanø, Guldborgsund, Jammerbugt, Kalundborg, Langeland, Lemvig, Lolland, Læsø, Mariagerfjord, Morsø, Norddjurs, Nordfyn, Odsherred, Rebild, Ringkjøbing-Skjern, Samsø, Stevns, Syddjurs, Thisted, Tønder, Varde, Vejen, Vesthimmerland, Vordingborg og Ærø.

Listen omfatter tillige følgende 15 ikke-brofaste øer: Aarø, Agersø, Barsø, Drejø, Egholm, Endelave, Fur, Hjarnø, Hjortø, Mandø, Omø, Orø, Skarø, Tunø og Venø.

#### **Boks 1.1. Detailhandelsforums definition af yderområde**

**Yderområde:** Samme definition som anvendes i reglerne om etablering af erhvervsarealer i ældre- og plejeboligbebyggelser i lov om almene boliger m.v., dvs. pr. 1. juli 2011 29 kommuner og 15 ikke-brofaste øer.

Detailhandelsforum har valgt at lægge sig op ad denne meget konkrete definition af 'yderområde' for derigennem at sikre, at der er symmetri mellem anvendelsen af begreber i de forskellige initiativer, der udspringer af Erhvervsudvalgets overvejelser om liberaliseringen af lukke-loven. Derudover har denne definition den fordel, at den både er præcis og fleksibel. Over tid kan listen over yderområder tilpasses efter aktuelle behov i forskellige egne.

#### **1.4.3. Dagligvarer**

##### **Boks 1.2. Detailhandelsforums definition af dagligvarer<sup>14</sup>**

**Dagligvarer** er varer, der forsvinder, når de bliver brugt (dvs. ikke-varige forbrugsgoder). Dagligvarer er fx fødevarer, drikkevarer, artikler til personlig pleje og husholdningsartikler.

Det er karakteristisk, at dagligvarer ofte købes flere gange om ugen – oftest opdelt i et hovedindkøb og to-fire supplerende indkøb. Karakteristikken inkluderer alt fra mindre købmænd til hypermarkeder.

<sup>14</sup> Kilde: Analyse af detailhandlen, Økonomi- og Erhvervsministeriet, oktober 2009. Side 6 og 51.

Udvalgsvarer er - i modsætning til dagligvarer - varer, der bliver ved med at eksistere, når de bliver brugt, og som først går til grunde efter nedslidning over en længere periode. Udvalgsvarer er f.eks. bøger, møbler, beklædning og hårde hvidevarer.

Indkøb af udvalgsvarer sker dels som mere impulsprægede indkøb (eksempelvis isenkram og tøj), dels som mere planlagte indkøb, hvor planlægningen kan angå selve varen (eksempelvis lamper og radio/tv) eller angå både varen og fragten (eksempelvis byggemarkeder og møbler).

Som udgangspunkt er der en stor grad af sammenfald mellem udvalgsvarer og *nonfood*-varer. Der er imidlertid en del nonfood-varer, som falder under betegnelsen dagligvarer. Det er fx rengøringsartikler, artikler til personlig pleje, lys, servietter m.v.

#### 1.4.4. Dagligvarebutik

##### **Boks 1.3. Detailhandelsforums definition af dagligvarebutik**

**Dagligvarebutik:** En butik, der hovedsageligt handler med dagligvarer – uanset udvalgets størrelse eller butikkens prisniveau.

Alle butikker, der hovedsageligt handler med dagligvarer, er ”dagligvarebutikker”. Der er flere, meget forskellige typer:

**Table 1.1. Dagligvarebutikker<sup>15</sup> fordelt på butikstyper**

| <b>Butikstype</b>        | <b>Karakteristika</b>   | <b>Eksempler</b>  |
|--------------------------|---|---|
| Kiosk                    | Mindre butikker der sælger aviser, blade, tobak, konfekture, drikkevarer og et begrænset antal fødevarer  | Tankstationer<br>7-Eleven<br>DSB-kiosker<br>Nærkøb  |
| Discountbutik            | Butikker med priser i den lave ende af skalaen og et typisk salgsareal på 400 – 1000 m <sup>2</sup> , med et gennemsnit på ca. 600 - 700 m <sup>2</sup> . Sortimentsbredden og dybden er begrænset. | Fakta<br>Netto<br>Aldi<br>Rema 1000<br>Lidl<br>Kiwi minipris  |
| Minimarked / Convenience | Fødevarerbutik med fuldt fødevarsortiment, dog med ringe dybde, for eksempel på området for fersk kød.  | Kwik SPAR<br>Lokal Brugsen<br>Irma City<br>C<br>Let-køb<br>Elite Købmand                                    |
| Mindre supermarked       | Bredt udvalg af dagligvarer, især fuldt fødevarsortiment. Selvbetjening, men høj grad af service. Få betjente afdelinger.   | Dagli' Brugsen<br>SPAR<br>ABC-Lavpris   |
| Større supermarked       | Bredt udvalg af dagligvarer, især fuldt fødevarsortiment. Selvbetjening, men høj grad af service. Flere betjente afdelinger, f.eks. med slagtervarer, kioskvarer m.v.                               | SUPER SPAR<br>Løvbjerg Supermarked A/S<br>SuperBest<br>SuperBrugsen<br>Føtex<br>Kvickly<br>Irma<br>EUROSPAR |
| Hypermarked              | Butikker med meget bredt varesortiment, både inden for fødevarer og non-food varer, typisk på over 5000 m <sup>2</sup>  | Bilka   |
| Specialdagligvarebutik   | Detailhandel med nærings- og nydelsesmidler fra specialforretninger. Ofte høj service og fagkyndig betjening.   | Bager<br>Slagter<br>Fiske-, oste-, grønt- eller vinhandler.   |

<sup>15</sup> Kilde: Butikker og forbrugere – nu og i fremtiden. Betænkning nr. 1353 fra Butiksstrukturkommissionen. Erhvervsministeriet, marts 1998. Side 39. Oversigten er opdateret på baggrund af oplysninger fra medlemmerne af detailhandelsforum.

### 1.4.5. Støtteordning

En støtteordning er en etablering af en mulighed for et økonomisk tilskud. Støtten kan have forskellige former: Der kan være tale om direkte økonomisk støtte i form af bevilling af midler, fordelagtige lånemuligheder eller ydelse af garanti. Eller der kan være tale om indirekte økonomisk støtte i form af fx at stille lokaler til rådighed gratis eller til meget lille betaling etc.

#### Boks 1.4. Detailhandelsforums definition af støtteordning

**Støtteordning:** Etablering af en mulighed for økonomisk tilskud

Støtten kan gives generelt til etablering eller udvikling af dagligvarebutikken eller mere specifikt til ansættelse af en medarbejder, investering i en speciel ovn eller lignende.

Mulighederne for etablering af støtteordninger er stærkt begrænsede som følge af EU's statsstøtteregler og konkurrenceregler.

Blandt de eksisterende støtteordninger er de væsentligste Landdistriktsprogrammet, Fiskeriudviklingsprogrammet og Landdistriktpuljen. Disse ordninger er nærmere beskrevet i kapitel 4.

### 1.4.6. Tillægsfunktioner

Dagligvarebutikker har mulighed for at udvide deres normale varesalg med yderligere funktioner (de såkaldte tillægsfunktioner) for at tiltrække kunder. I midten af firserne blev konceptet med tillægsfunktioner for alvor udviklet for dagligvarebutikker i de mindre byer i yderområderne.

#### Boks 1.5. Detailhandelsforums definition af tillægsfunktion<sup>16</sup>

Visse specialiserede funktioner udbydes traditionelt fra særlige lokaler (apotek, posthus, bibliotek o.lign.), hvor kunderne betjenes af specialuddannet personale. En **tillægsfunktion** er en mindre del af sådanne specialiserede funktioner, der placeres i en dagligvarebutik, hvor kunderne betjenes af det sædvanlige butikspersonale.

De "klassiske" tillægsfunktioner er:

- Salg af håndkøbsmedicin og udlevering af receptpligtig medicin.
- Salg af Tips, Lotto og on line-spil.
- Postekspedition.
- Biblioteksbetjening.

Derudover er det muligt at tilknytte en række private services til landsbybutikken, fx kopiering, fotoindlevering, renseriindlevering, skoreparation, udlevering af sommerhusnøgler m.v. Tillægsfunktioner er nærmere beskrevet i kapitel 4.

### 1.4.7. Varebinding / købsbinding

Aftaler om varebinding eller købsbinding forekommer ofte i forbindelse med eksempelvis kædesamarbejde og franchisevirksomheder. En varebinding eller en købsbinding indebærer en

<sup>16</sup> Detailhandelsforums definition er baseret på rapporten "Nye veje for landsbybutikken, rapport nr. 5, 1989, Planstyrelsen, side 7.

begrænsning af videreforhandlerens frihed til løbende at træffe egne kommercielle beslutninger om, hvilke varer forretningen skal føre, hvor de skal købes m.v.<sup>17</sup>.

#### **Boks 1.6. Detailhandelsforums definition af varebinding / købsbinding**

**Varebinding:** Aftale om, *hvilke varer* der skal købes.

**Købsbinding:** Aftale om, *hvor* der skal købes varer.

Købs- og varebindinger kaldes også eksklusive købsforpligtelser, konkurrenceklausuler eller mærkeeksklusivitet. Købs- og varebindinger medfører ikke kun begrænsninger, men også fordele for deltagerne, og er som regel en central del af forretningsgrundlaget for franchisekæder. Problemstillingen vedrørende varebindinger er nærmere beskrevet i kapitel 7.

#### **1.4.8. Servicestation**

Servicestationer er specialiserede i salg af brændstof i modsætning til dagligvarebutikker, der også kan tilbyde salg af brændstof som supplement til butikkens hovedaktivitet: salg af dagligvarer. Ofte er servicestationens salg af brændstof suppleret med en kiosk, hvorfra der sælges dagligvarer og forskellige former for produkter til biler.

#### **Boks 1.7. Detailhandelsforums definition af servicestation<sup>18</sup>**

**Servicestation (eller tankstation):** Anlæg, hvor bilister kan købe brændstof og simple reservedele, få vasket bil og oftest indrettet med større kiosk, hvor der kan købes aviser, blade, tobak, et begrænset dagligvareudsalg og ellers drikkevarer og convenience-produkter.;

Lov om benzinforhandlerkontrakter sætter grænser for, hvilke bindinger (se boks 1.7.) et leverandørselskab kan aftale med en servicestation. Det er således ikke muligt at forpligte benzinforhandleren til at organisere salget fra servicestationen på en bestemt måde i kraft af en benzinforhandlerkontrakt. Hensigtsmæssigheden af reguleringen af benzinforhandlerkontrakter belyses nærmere i kapitel 7.

#### **1.5. Detailhandelsforums arbejdsform**

Detailhandelsforum har drøftet udfordringerne for dagligvarebutikker i landsbyer i yderområder på en række tematiske møder, hvor *eksterne eksperter* har bidraget med fakta og synspunkter om de aktuelle temaer. Som led i de tematiske drøftelser gennemførte forummet i august 2011 et besøg i Vestjylland for at få et førstehåndsindtryk af virkelighedens dagligvarebutikker i udkantsdanmark.

De eksperter, der har bidraget med fakta, analyser og synspunkter om dagligvarebutikkernes situation er følgende:

<sup>17</sup> Konkurrence- og forbrugerstyrelsen i notat af 1. december 2010 "Aftaler om købs- og varebindinger – hvad siger reglerne?", side 2.

<sup>18</sup> Kilde: Den Store Danske

| Mødedato                             | Oplægsholder  | Tema   |
|--------------------------------------|---|--|
| 1. nov. 2010                         | Adm. dir., indehaver <b>Henning Bahr</b> , Retail Institute Scandinavia.  | <b>Detailhandel i Danmark – land og by.</b> Hvad kan vi forvente af fremtiden?   |
|                                      | Lektor, arkitekt MAA. <b>Jørgen Møller</b> , Aalborg Universitet  | <b>Livet på landet.</b> Detailhandel, udvikling og planlægning gennem 3 generationer.  |
|                                      | <b>Anders Bune</b> , formand for Fjaltring Landsbyhøjskole, formand for Fjaltring Gæstehus / Danhostel Fjaltring samt formand for LAG-Lemvig.   | <b>Hilsen fra Den Rådne Banan.</b> Rapport fra landsbyen Fjaltring og LAG-Lemvig.  |
|                                      | Fuldmægtig <b>Karen Berg</b> , Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen   | <b>Konkurrencelovens syn på varebindinger</b>  |
|                                      | Dansk Franchise Forening ved adv. <b>Lasse Arffmann Søndergård Christensen</b> , partner i advokatfirmaet Gorrissen Federspiel, og adv. <b>Kenneth Kvistgaard-Aaholm</b> , ligeledes advokatfirmaet Gorrissen Federspiel. | <b>Brug af varebinding inden for franchisevirksomhed</b>   |
| 11. apr. 2011                        | <b>Julie Holck</b> , ErhvervsPhD, DSK   | <b>Ud af boksen</b> - En gentænkning af butikernes potentiale, mulige strategier og bymæssige betydning.                           |
| 30. maj 2011                         | Projektleder <b>Rita Munk</b> Fødevarer-Erhverv   | <b>Støtteordninger inden for fødevarerområdet</b>  |
| 28. juni 2011                        | Adm. dir. <b>Annette Falberg</b> FDIH (Foreningen for Distance- og Internethandel)  | <b>Oplæg om dagligvarebutikker og e-handel</b>   |
| Vestjyllands-tur 18. – 19. aug. 2011 | Købmand <b>Marian Engedal</b>   | Kwik Spar i Spjald   |
|                                      | Uddeler <b>Tom Pedersen</b>   | Dagli'Brugsen i Sørvad   |
|                                      | Købmand <b>Lise Lykke Jeppesen</b>  | Spar i Tvis  |
|                                      | Købmand <b>Charlotte Abildtrup</b>  | Spar i Harboøre  |
|                                      | Uddeler <b>Any Holm Mikkelsen</b>   | Dagli'Brugsen i Harboøre   |
|                                      | <b>Anders Bune</b> , formand for Fjaltring Landsbyhøjskole, formand for Fjaltring Gæstehus / Danhostel Fjaltring samt formand for LAG-Lemvig.   | Fjaltring Købmandsgård   |
| 1. dec. 2011                         | Fuldmægtig <b>Rune Winkler</b> , Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen   | <b>Oplæg om McKinsey og Companys rapport til Vækstforum og udkast til kapitel 8 om fordele og ulemper ved flere hypermarkeder.</b> |
| 7. feb. 2012                         | Fuldmægtig <b>Betina Tångberg Pedersen</b> , Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen   | <b>Oplæg om annoncerings- og udbudsreglerne.</b>   |

Detailhandelsforums opgaver kredser hovedsageligt om vilkårene for at drive dagligvarehandel i et yderområde, men en problemstilling skiller sig ud: Varebindingers betydning for udbredelsen af dagligvarehandel fra benzinstationer. Dette specifikke emne er – i modsætning til de øvrige – overvejende af konkurrenceretlig natur, og forummet har derfor valgt at nedsætte en mindre *arbejdsgruppe* med deltagere fra de relevante organisationer. Arbejdsgruppen består af repræsentanterne for Dansk Industri (DI), Energi- og Olieforum, Benzinforhandlernes Fælles Repræsentation samt Økonomi- og Erhvervsministeriet. Arbejdsgruppens analyser og konklusioner er drøftet i det samlede Detailhandelsforum.

## 1.6. Detailhandelsforums medlemmer

Et flertal i Erhvervsudvalget lagde vægt på, at Detailhandelsforum skulle sammensættes bredt. Forummet blev nedsat af økonomi- og erhvervsministeren efter indstilling fra organisationer / myndigheder.

### Organisation

Erhvervs- og Selskabsstyrelsen  
(Erhvervsstyrelsen fra 1. januar 2012)  
(Formand)

Dansk Industri (DI)

Dansk Erhverv

De Samvirkende Købmænd

Dansk Detail

Håndværksrådet

Danske Slagtermestre

Nærbutikkernes Landsforening

HORESTA

Danmarks  
Restauranter & Cafeer (DRC)

Forbrugerrådet

HK HANDEL

Landbrug og Fødevarer

Energi- og Olieforum

Benzinforhandlernes Fælles  
Repræsentation

KL

Indenrigs- og Sundhedsministeriet

Ministeriet for By, Bolig og  
Landdistrikter

### Medlem

Dir. Ole Blöndal (indtil 31.12.2010)

Dir. Betina Hagerup (fra 15.03.2011)

Branchedirektør Lars William Wesch

Markedsdirektør Henrik Hyltoft

Adm. direktør John Wagner

Direktør Jens Birkeholm

Direktør for Bager og Konditormestre Carsten Wickmann (indtil 04.07.2011)  
Chefanalytiker Mads Engberg (fra 04.07.2011 til 10.11.2011 og  
Erhvervspolitisk konsulent Lars Magnus Christensen (fra 10.11.2011)

Formand Leif Wilson Laustsen

Landsformand Hanne Nielsen

Juridisk-politisk konsulent Kaare Fris Petersen

Direktør Kirsten Hauge

Analysemedarbejder Maria Hyldahl (indtil 10.04.2011)  
Afdelingschef Vagn Jelsøe (fra 11.04.2011)

Formand Jørgen Hoppe

Erhvervspolitisk konsulent Karen Munch Mortensen

Afdelingschef i Q8 Maria Gervig

Direktør Helge Busk

Planchef Tine Christiansen (Slagelse Kommune)

Fuldmægtig Susanne Wad Leth (indtil 10.11.2011)

Specialkonsulent Camilla Hjortkjær (fra 09.01.2012)

|  |  |
|--|--|
| Miljøministeriet                               | Kontorchef Sanne Kjær  |
| Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri | Fuldmægtig Eva Nissen (indtil 01.02.2012)<br>Specialkonsulent Poul Arne Iversen (fra 01.02.2012) |
| Skatteministeriet                              | Chefkonsulent Jeanette Rose Hansen   |
| COOP   | Forbrugerpolitisk-direktør Mogens Werge  |
| Erhvervs- og Vækstministeriet                  | Kontorchef Katrine Ring Andreassen   |

Det bemærkes, at repræsentanterne fra de forskellige myndigheders rolle har været at bidrage med faktuelle oplysninger og beskrivelser af gældende lovgivning, støtteordninger, analyser mv. Der er fra de deltagende myndigheders side således ikke sket en politisk vurdering eller behandling af forummets konklusioner og anbefalinger.

Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter har alene deltaget i forummets arbejde siden januar 2012, hvor ministeriet indtrådte i stedet for Indenrigs- og Sundhedsministeriet.

### **1.7. Detailhandelsforums sekretariat**

Sekretariatet har bestået af:

Kontorchef Jytte Tandrup Christensen, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen (indtil 01.01.2012)  
Kontorchef Lars Bunch, Erhvervsstyrelsen (fra 01.01.2012)  
Chefkonsulent Poul Hove, Erhvervsstyrelsen  
Chefkonsulent Merete Sejten, Erhvervsstyrelsen  
Specialkonsulent Karen Worm Markussen, Erhvervs- og Vækstministeriet  
Fuldmægtig Christian Ruben Jørgensen, Erhvervsstyrelsen  
Ekspeditionssekretær Camilla Ackey Wolf, Erhvervsstyrelsen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har leveret bidrag til kapitel 7 om lov om benzinforhandlerkontrakter og kapitel 8 om hypermarkeder og har deltaget i forummets arbejde i forbindelse med disse emner.



## Kapitel 2

### Rammer for den lille, lokale dagligvarebutik

Rammerne for de mindre butikker udgøres dels af reguleringen af de fysiske forhold for butikkerne i relevante love som fx lukkeloven og planloven, dels af forskellige initiativer, der kan bidrage til enten etablering eller udvikling af små butikker. Støtteordninger under Landdistriktsprogrammet, Fiskeriudviklingsprogrammet eller Landdistriktspuljen kan være relevante, ligesom tillægsfunktioner kan bidrage til at fastholde den lille, lokale dagligvarebutik i et yderområde<sup>19</sup>. I dette kapitel gennemgås en række relevante love for den lille dagligvarebutik.

#### 2.1. Lukkelov

Formålet med lukkeloven<sup>20</sup> er at regulere, hvornår der må ske detailsalg (dvs. salg til forbrugere) fra butikker.

Princippet i den gældende lukkelov stammer fra 1995. Siden hen er lukkeloven blevet liberaliseret i 2001, i 2005 og igen i 2010. Den gældende lukkelov har primært betydning for, hvornår der må ske detailsalg på søndage og helligdage.

##### 2.1.1. Lukkeloven i dag

Loven omfatter butikker, der sælger varer til forbrugere. Der gælder ingen regler for butikkerne fra mandag morgen kl. 6.00 til lørdag aften kl. 20.00. I dette tidsrum kan alle butikker foretage detailsalg døgnet rundt, hvis de vil. Fra lørdag aften kl. 20.00 til mandag morgen kl. 6.00, samt på helligdage, grundlovsdag, juleaftensdag og efter kl. 15.00 på nytårsaftensdag kan butikkerne derimod som hovedregel ikke foretage detailsalg (den generelle lukketid). Der er dog væsentlige undtagelser hertil:

Alle butikker kan således foretage detailsalg i følgende tidsrum i den generelle lukketid:

- Fra kl. 10.00-17.00 den første og sidste søndag i hver måned.
- Fra kl. 10.00-17.00 alle søndage i december måned.
- Fra kl. 10.00-17.00 yderligere 4 søndage om året.
- Fra kl. 10.00-20.00 den sidste søndag før juleaftensdag.

Ovenstående gælder dog ikke, hvis søndagen falder på en helligdag, grundlovsdag eller juleaftensdag. Hvis nytårsaften er en søndag, må der uanset ovenstående heller ikke ske detailsalg fra butikken efter kl. 15.00.

Visse særlige *varer* kan altid sælges i den generelle lukketid - bl.a. brændsel, planter, blomster, brød, mejeriprodukter og aviser. Ligeledes kan visse særlige *butikker* altid foretage detailsalg i den generelle lukketid. Dette gælder bl.a. bagerbutikker, byggemarkeder samt mindre butikker, hvis omsætning hovedsageligt stammer fra salg af udvalgsvarer, der hører til hus og have.

Butikker, der hovedsageligt sælger dagligvarer, og som har en omsætning under p.t. 31,4 mio. kr., er helt undtaget fra reglerne om, at der som hovedregel ikke må ske detailsalg på bestemte tidspunkter. Erhvervs- og Selskabsstyrelsen har herudover mulighed for at give tilladelse til, at

---

<sup>19</sup> Støtteordninger og tillægsfunktioner gennemgås i kapitel 4.

<sup>20</sup> Lov om detailsalg fra butikker m.v., lov nr. 606 af 24. juni 2005 med senere ændringer

visse dagligvarebutikker i landområder undtages fra reglerne. Sidstnævnte bestemmelse bruges kun i meget begrænset omfang.

Lukkeloven indeholder endvidere nogle overgangsbestemmelser for bl.a. visse havnebutikker og butikker i visse sommerhusområder. Loven viderefører også nogle gamle tilladelser givet under tidligere lukkelove.

### **2.1.2. Lukkeloven efter 1. oktober 2012**

Fra den 1. oktober 2012 træder en ændring af lukkeloven i kraft, der medfører, at der ikke gælder nogen regler for, hvornår butikkerne må foretage detailsalg, bortset fra på helligdage, grundlovsdag, juleaftensdag samt efter kl. 15.00 på nytårsaftensdag, dvs. 13 ½ dage om året i alt.

De i afsnit 2.1.1. nævnte undtagelser for så vidt angår visse særlige varer, visse særlige butikker og dagligvarebutikker med en omsætning under en vis grænse mv. gælder dog også i forhold til disse nye regler. Det samme gælder de nævnte overgangsbestemmelser og gamle tilladelser.

## **2.2. Planlov**

Planlovens<sup>21</sup> detailhandelsbestemmelser har til formål, at

1. Fremme et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer samt i de enkelte bydele i de større byer,
2. sikre, at arealer til butiksformål udlægges, hvor der er god tilgængelighed for alle trafikarter, herunder især den gående, cyklende og kollektive trafik, og
3. fremme en samfundsmæssigt bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstande i forbindelse med indkøb er begrænsede.

På baggrund af det formål er bestemmelserne opbygget med et fokus på placering af detailhandel i bymidterne, hvor tilgængeligheden er høj for særligt den gående, cyklende og kollektive trafik, hvor der almindeligvis er en høj boligthed og dermed kundegrundlag, og hvor en fortsat udbygning med detailhandel har mindst mulig negativ effekt på detailhandelen i mindre oplandsbyer.

Samtidig er bestemmelserne opbygget omkring et centerhierarki – se nærmere i afsnit 2.2.1. - med bydelscentre og lokalcentre, som skal sikre en decentral detailhandelsstruktur, der gør, at det er muligt at handle i mindre byer og decentralt i de større byer primært i forbindelse med indkøb af dagligvarer.

Planlovens detailhandelsbestemmelser blev formet ved en lovændring i 1997 med det formål, som endnu er gældende. Siden er nogle af de underliggende bestemmelser revideret, senest med vedtagelsen af lov nr. 424 af 10. maj 2011 med ikrafttræden 1. september 2011.

### **2.2.1. Planlovens centerhierarki**

Planlovens detailhandelsbestemmelser opererer med et centerhierarki bestående af bymidter, bydelscentre og lokalcentre.

Der kan i hver by kun udlægges én bymidte. I bymidten må der ikke fastlægges butiksstørrelser<sup>22</sup>, der overstiger 3.500 m<sup>2</sup> for dagligvarebutikker og 2.000 m<sup>2</sup> for udvalgswarebutikker. Kommunen fastsætter det maksimale samlede areal til butiksformål.

---

<sup>21</sup> Lov om planlægning, lbk nr. 937 af 24. september 2009 med senere ændringer

I bydelscentre, som betjener de enkelte bydele i de større byer, gælder de samme maksimale butiksstørrelser, som i bymidterne. Der kan kun udlægges bydelscentre i byer med et indbyggertal på mindst 20.000. I bydelscentre i byer med mellem 20.000 og 40.000 indbyggere må den samlede ramme til butikksformål ikke overstige 5.000 m<sup>2</sup>. Kommunen fastsætter selv det maksimale samlede areal til butikksformål i bydelscentre i byer med mere end 40.000 indbyggere.

Lokalcentre er til betjening af en begrænset del af en by eller en bydel, en landsby, et sommerhusområde e. lign. I lokalcentre må der ikke fastlægges butiksstørrelser, der overstiger 1.000 m<sup>2</sup> for både dagligvarebutikker og udvalgsvarebutikker. Det samlede areal til butikksformål må ikke overstige 3.000 m<sup>2</sup>.

Placeringen af bydelscentre og lokalcentre samt fastsættelse af rammer for butikksarealet i disse skal afstemmes i forhold til centrenes opland, og centrene må ikke true detailhandelen i bymidten eller i omkringliggende mindre byer.

Efter ændringen af planlovens detailhandelsbestemmelser i 2007 er det ikke længere muligt at udlægge nye aflastningsområder, undtagen i hovedstadsområdet og i Århus, hvor miljøministeren fastsætter beliggenheden af aflastningsområder, hvor der kan etableres store udvalgsvarebutikker på over 2.000 m<sup>2</sup>. En del byer har eksisterende aflastningsområder, som kan fastholdes. Der må i aflastningsområder ikke fastlægges butiksstørrelser, der overstiger 3.500 m<sup>2</sup> for dagligvarebutikker og 2.000 m<sup>2</sup> for udvalgsvarebutikker.

### **2.2.2. Detailhandel uden for centerhierarkiet**

Uden for centerhierarkiet kan der placeres enkeltstående butikker på maksimalt 1.000 m<sup>2</sup> til et lokalområdes daglige forsyning. De enkeltstående butikker er derfor for størstedelens vedkommende dagligvarebutikker.

I tilknytning til tankstationer, togstationer, lufthavne, stadioner, fritliggende turistattraktioner o. lign, der ligger uden for centerområderne og de øvrige planlagte områder til anden detailhandel, kan der udlægges arealer til butikker til brug for de kunder, der i øvrigt benytter anlægget på grund af dets primære funktion. Detailhandelen skal udgøre en tillægsfunktion, for at denne bestemmelse kan anvendes. Der kan derfor f.eks. ikke etableres en egentlig dagligvarebutik i forbindelse med en tankstation uden, at der planlægges særskilt for denne som f.eks. en enkeltstående butik eller som en dagligvarebutik i et lokalcenter.

Der kan derudover udlægges arealer til butikker, der alene sælger særligt pladskrævende varer, og arealer til mindre butikker til salg af egne produkter i tilknytning til en virksomheds produktionslokaler. Butikker, der alene sælger særligt pladskrævende varer, er typisk arealmæssigt store butikker, og den maksimale størrelse fastsættes af kommunen. Der er i loven en udtømmende liste over varegrupperne, der går under betegnelsen særligt pladskrævende.

### **2.2.3. Stalddørssalg og butikker i tiloversblevne landbrugsbygninger**

På jordbrugsbedrifter er det tilladt at sælge nogle af bedriftens produkter ved stalddørssalg. Herved forstås et begrænset salg af uforarbejdede vegetabiliske produkter, der sælges fra den ejendom, hvor de er produceret. Stalddørssalg kan også omfatte vegetabiliske produkter fra nærliggende gårde, der i kraft af f.eks. deres beliggenhed selv vil have vanskeligt ved at afsætte

---

<sup>22</sup> Beregning af bruttoetagearealet til butikksformål skal ske efter bygningsreglementets bestemmelser, dog skal kældre, som anvendes til butikksformål, altid indregnes i butikksarealet. Ved beregning af brutto-etagearealet til butikksformål skal arealer til personalefaciliteter på op til 200 m<sup>2</sup> derimod ikke medregnes. Ved personalefaciliteter forstås de lokaler, hvor kun personalet har adgang, og som benyttes til personalets pauser og personlig pleje. En dagligvarebutik i bymidten eller i et bydelscenter kan således være 3.500 m<sup>2</sup> + 200 m<sup>2</sup> alene brugt til personalefaciliteter.

produkterne. Stalddørssalg betragtes ikke som egentlig detailhandel, men som led i den jordbrugsmæssige drift, og der kræves ikke en tilladelse til salget efter planloven.

Planloven giver også mulighed for uden landzonetilladelse at indrette en mindre butik i en overflødiggjort landbrugsbygning. Anvendelse af overflødiggjorte landbrugsbygninger til mindre butikker må kun ske efter forudgående anmeldelse til kommunalbestyrelsen. Ved en mindre butik forstås en butik, hvis bruttoetagearealet ikke væsentligt overstiger 250 m<sup>2</sup>. Der kan både etableres udvalgswarebutikker og butikker med egentlige dagligvarer.

Bestemmelsen giver mulighed for at etablere en butik inden for bestående bygningsmæssige rammer, hvor der ikke foretages væsentlige om- eller tilbygninger. Reglen omhandler kun tidligere erhvervsmæssigt nødvendige landbrugsbygninger, der ikke længere er nødvendige for driften af en landbrugsejendom. Det er også en betingelse, at bygningerne er mindst 5 år gamle, og at der er tale om egentlige bygninger, der er egnede til formålet.

Der kan i et vist omfang foretages nødvendige indre ombygninger, herunder ombygninger til opfyldelse af krav, der stilles af myndighederne som betingelse for etableringen, f.eks. krav efter arbejdsmiljø-, sundheds- og byggelovgivningen. Det er også muligt at foretage mindre udvendige om-/tilbygninger.

Ved etablering af butikker i tiloversblevne landbrugsbygninger skal man være opmærksom på regler i anden lovgivning, som har betydning for etablering og drift af sådanne butikker, f.eks. trafikale og veterinære bestemmelser samt naturbeskyttelseslovens § 21 om friluftsreklamer i det åbne land.

Man skal også være opmærksom på, at der ikke efter reglerne om etablering af erhverv i tiloversblevne landbrugsbygninger kan etableres mindre butikker i overflødiggjorte landbrugsbygninger, der ligger inden for klitfrednings- og strandbeskyttelseslinjen<sup>23</sup>.

Udvidelser af en mindre butik, der er etableret i en tidligere landbrugsbygning i det åbne land, kan ske uden landzonetilladelse. Det er dog en forudsætning, at der også efter udvidelsen er tale om en mindre butik. Det betyder at butikkens samlede bruttoetageareal ikke væsentligt overstiger 250 m<sup>2</sup>, og at der er maksimalt 5 ansatte. Udvidelser derudover kræver landzonetilladelse, og der bør ikke meddeles landzonetilladelse til egentlige udvidelser, men derimod henvises til byzonebyer eller landsbyer.

En landzonelokalplan kan hindre muligheden for at etablere butikker i landzone. Er der ikke en lokalplan gældende for området, har kommunen mulighed for at nedlægge forbud og udarbejde en plan, hvis etablering af en butik er i strid med den af kommunen ønskede udvikling i området e. lign.

#### **2.2.4. Planlægning for store udvalgswarebutikker (over 2.000 m<sup>2</sup>)**

Efter ikrafttræden af de reviderede bestemmelser på detailhandelsområdet den 1. september 2011, kan der i byer med over 27.000 indbyggere i hver planperiode planlægges for 3 nye store udvalgswarebutikker med placering enten i bymidten eller et eksisterende aflastningsområde. Derudover kan der i hver planperiode i alle kommuner planlægges for 1 ny stor udvalgswarebutik i bymidten i én af kommunens byer med mere end 3.000 indbyggere (Ø-kommunerne Fanø,

---

<sup>23</sup> Strandbeskyttelseslinjen er almindeligvis 300 m fra kysten i det åbne land. I bebyggede områder typisk 100 m eller mindre fra kysten. Det er ikke tilladt at ændre tilstanden af de arealer, der ligger inden for strandbeskyttelses-zonen. Kysterne langs Vesterhavet og Skagerrak samt på Rønmø har i stedet for en strandbeskyttelseslinje en klitfredningslinje på tilsvarende almindeligvis 300 m i det åbne land og 100 m i sommerhusområder. Det er ikke tilladt at ændre tilstanden af klitfredede arealer eller at udøve aktiviteter, der kan føre til øget risiko for sandflugt.

Samsø, Læsø og Ærø har ikke byer med over 3.000 indbyggere). De nye regler gælder ikke i hovedstadsområdet, som er omfattet af et landsplandirektiv.

### **2.2.5. Planlægning for detailhandel i hovedstadsområdet**

I erkendelse af, at hovedstadsområdet udgør et samlet handelsopland, skal miljøministeren udarbejde et landsplandirektiv for hovedstaden for beliggenheden af bymidter, bydelscentre og aflastningsområder, herunder bymidter og aflastningsområder, hvori der kan placeres store udvalgsvarerbutikker<sup>24</sup>.

### **2.2.6. Kommunernes plankompetence**

Kommunerne har efter kommunalreformen fået ansvar for den fysiske planlægning både for det åbne land og for bebyggede områder.

Planloven er en rammelov, som udstikker rammerne for kommunernes muligheder for at planlægge. De muligheder, som planloven giver på detailhandelsområdet, står det derfor kommunerne frit for at anvende. Hverken grundejere, investorer, borgere eller andre har krav på, at kommunerne udnytter mulighederne i loven fuldt ud. Der er i planloven særlige redegørelseskrav til kommunernes detailhandelsplanlægning. Redegørelseskravene har det primære fokus, at kommunen skal redegøre for planlægningens konsekvenser målt imod detailhandelsbestemmelsernes formål.

Miljøministeren skal, på vegne af samtlige statslige myndigheder, nedlægge veto mod endelig vedtagelse af kommuneplaner, hvis de er i strid med overordnede interesser. I forhold til kommunernes udarbejdelse af lokalplaner kan samtlige statslige myndigheder nedlægge veto mod endelig vedtagelse af planerne, hvis de er i strid med de hensyn, som myndigheden varetager. Regionsrådet, nabokommuner samt en berørt nationalparkfond har også indsigelsesmulighed mod kommunernes planlægning, som bevirker, at en plan ikke kan vedtages endeligt, før der er opnået enighed mellem parterne.

## **2.3. Næringslov**

Den 1. januar 2012 trådte en ny næringslov<sup>25</sup> i kraft, der medfører, at der ikke længere er et krav om, at detailsalg af varer som hovedregel skal ske fra fast forretningssted. Dette muliggør, at en række populære arrangementer vil kunne foregå inden for næringslovens rammer, herunder kortvarige lagersalg, home-parties og shop-in-shop mv.

For at sikre forbrugerbeskyttelsen er det fastsat, at den handlende altid skal skilte tydeligt både med virksomhedens cvr-nr. og indehaverens navn og adresse samt på forlangende udlevere disse oplysninger til kunden. I forbindelse med salg af udvalgsvarer fra mobile udsalgssteder, ved lagersalg, salg på markeder, udstillinger og messer er der indført skærpede oplysningsregler, så det bliver en pligt at udlevere de nævnte oplysninger til kunden. Af kontrolmæssige årsager skal mobile udsalgssteder, lagersalg, markeder, udstillinger og messer endvidere registreres i et offentligt register hos Erhvervsstyrelsen.

De fleste dagligvarer og alle udvalgsvarer vil efter den nye lov kunne sælges fra ikke-varige udsalgssteder, herunder mobile udsalgssteder. Af hensyn til at bevare en varieret detailhandel i bymidterne er der dog ikke åbnet op for mobilt salg af udvalgsvarer i bymidter og bydelscentre, medmindre der er tale om salg af varer, der relaterer sig til et arrangement af kortere varighed.

---

<sup>24</sup> Landsplandirektiv om beliggenheden af bymidter, bydelscentre og aflastningsområder mv. til detailhandel i hovedstadsområdet.

<sup>25</sup> Lov om næring, lov nr. 595 af 14. juni 2011.

## 2.4. Konkurrencelov

Formålet med konkurrenceloven<sup>26</sup> er at fremme en effektiv anvendelse af samfundets ressourcer ved at sikre de bedst mulige vilkår for virksomhedernes konkurrence til gavn for både virksomheder og forbrugere.

Virksom konkurrence er en af de væsentligste drivkræfter bag en dynamisk markedsstruktur, der kan bidrage til fornyelse og innovation, samt til at sikre samfundet det størst mulige varedbud til de bedst mulige priser. Derfor sigter konkurrenceloven mod at forbedre erhvervslivets konkurrenceforhold ved at hindre, at der indgås aftaler eller udøves en adfærd, der begrænser konkurrencen på markedet. Til dette formål indeholder loven bl.a. to forbudsbestemmelser: et forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler og et forbud mod misbrug af en dominerende stilling.

Konkurrenceloven har siden den 1. januar 1998 hvilet på dette forbudsprincip, der svarer til konkurrencereglerne i EU. Forbudsprincippet betyder, at konkurrencebegrænsende aftaler og adfærd er gjort ulovlige, og at overtrædelse af lovens forbud kan straffes med bøde. Loven er siden dens ikrafttræden i 1998 ændret flere gange, senest i 2010, hvor der blandt andet indførtes en lavere grænse for, hvilke fusioner der skal forhåndsgodkendes af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Loven omfatter enhver form for erhvervsvirksomhed samt offentlig støtte til erhvervsvirksomhed. Men hvis en konkurrencebegrænsning eller en konkurrenceforvridende støtteordning er en direkte eller nødvendig følge af anden offentlig regulering, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ingen indgrebsbeføjelser. I sådanne tilfælde kan styrelsen alene gøre den ansvarlige minister opmærksom på reglernes konkurrenceskadelige virkninger og komme med forslag til, hvordan konkurrencen på det pågældende område kan fremmes.

### 2.4.1. Forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler

Efter konkurrencelovens § 6 er det forbudt for virksomheder og virksomhedssammenslutninger at indgå aftaler, der direkte eller indirekte har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen.

Forbuddet gælder principielt alle former for konkurrencebegrænsende aftaler mellem virksomheder, herunder også vedtagelser inden for en sammenslutning af virksomheder og samordnet praksis mellem virksomheder. Forbuddet kan således også omfatte aftaler inden for detailhandelen, fx aftaler om kædesamarbejde eller aftaler med leverandører om køb, salg og videresalg af varer – i det omfang, de indeholder konkurrencebegrænsende vilkår.

Aftalevilkår, der stort set altid er omfattet af forbuddet – uanset virksomhedernes størrelse og markedsandel – er aftaler om priser og avancer, begrænsninger af produktion eller salg, opdeling af markeder eller kunder samt tilbudskoordinering.

### 2.4.2. Gruppefritagelser

EU Kommissionen har udstedt 6 såkaldte gruppefritagelser til forskellige former for aftaler. Disse gruppefritagelser er implementeret ved bekendtgørelser udstedt i medfør af konkurrencelovens § 10, så de også gælder for rent nationale aftaler.<sup>27</sup> En gruppefritagelse definerer en kategori af aftaler, som normalt vil opfylde betingelserne for en individuel fritagelse fra konkurrencereglernes forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler.

<sup>26</sup> Konkurrenceloven, lbk nr. 972 af 13. august 2010.

<sup>27</sup> En oversigt over disse gruppefritagelser kan ses på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside: <http://www.kfst.dk/konkurrenceomraadet/regler/gruppefritagelser/>

For detailhandelen er gruppefritagelsen for kategorier af vertikale aftaler af særlig interesse.<sup>28</sup> Gruppefritagelsen omfatter aftaler mellem virksomheder i forskellige distributionsled, der fastsætter vilkårene for køb, salg eller videresalg af varer og ydelser, fx i form af franchiseaftaler, eneforhandlingsaftaler, eksklusive købsaftaler osv.

Ifølge denne gruppefritagelse kan virksomheder med en andel af det relevante marked under 30 pct. relativt frit indrette deres samhandelsaftaler, som de ønsker det – også med hensyn til købs- og varebindinger. Dog må sådanne aftaler ikke indeholde alvorlige begrænsninger. Det vil fx sige, at køberen ikke må begrænses i sin frihed til at fastsætte egne salgspriser, og køberen må (med visse undtagelser) heller ikke begrænses i sin frihed til selv at vælge, hvor, hvordan og til hvem han vil videresælge varerne.

Gruppefritagelsen gælder også for vertikale aftaler, der indgås mellem medlemmerne af en detailhandelskæde og et kædeselskab samt aftaler mellem kædeselskabet og kædens leverandører, forudsat at intet individuelt kædemedlem har en omsætning over 50 mio. EUR. Vertikale aftaler, der indgås mellem virksomheder med en markedsandel over 30 pct. er ikke omfattet af gruppefritagelsen. Det betyder dog ikke nødvendigvis, at aftalerne er ulovlige, men blot at de må underkastes en konkret og individuel vurdering.

### 2.4.3. Retningslinjer for horisontale aftaler

EU Kommissionen har i sine retningslinjer for horisontale samarbejdsaftaler<sup>29</sup> fastlagt principperne for, hvordan aftaler mellem virksomheder, vedtagelser inden for sammenslutninger af virksomheder og samordnet praksis vedrørende horisontalt samarbejde vurderes i forhold til forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler i traktatens artikel 101 (der svarer til konkurrencelovens § 6).

#### Boks 2.1. Horisontale aftaler

Horisontale samarbejdsaftaler er aftaler, der indgås mellem virksomheder på samme omsætningstrin – fx indkøbsaftaler og markedsføringsaftaler.

EU Kommissionens retningslinjer gennemgår bl.a. de vigtigste konkurrenceproblemer forbundet med forskellige former for horisontalt samarbejde – fx indkøbsaftaler og markedsføringsaftaler. Desuden fastlægger retningslinjerne de generelle principper for den konkurrencemæssige vurdering af informationsudveksling mellem konkurrerende virksomheder.

### 2.4.4. Kædevejledning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udarbejdet en særlig dansk vejledning til frivillige butikskæder.<sup>30</sup> Vejledningen beskriver, hvordan de mest almindelige vilkår i kædeaftaler vurderes efter konkurrenceloven med konkrete eksempler på vilkår, der næsten aldrig vil være problematiske, og vilkår, der er – eller kan være – forbudte.

Vejledningen retter sig primært mod de ”traditionelle” frivillige kæder. Dvs. detailhandelskæder, der er dannet via samarbejdsaftaler mellem selvstændige butiksejere, der i fællesskab har bestemmende indflydelse på kædens drift.

<sup>28</sup> Bkg. nr. 739 af 23. juni 2010 om gruppefritagelse for kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=132524>.

<sup>29</sup> Kommissionens retningslinjer fra december 2010 for anvendelse af artikel 101 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på horisontale samarbejdsaftaler: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:011:0001:0072:DA:PDF>.

<sup>30</sup> Vejledning til frivillige kæder fra august 2005:

<http://www.kfst.dk/konkurrenceomraadet/regler/vejledninger/vejledning-til-frivillige-kaeder-2005/>

Men vejledningen kan også bruges af kæder inden for service- og håndværkserhvervene og af andre kædetyper, fx franchisekæder, grossiststyrede kæder eller "blandingskæder", dvs. kapitalkæder, der har tilknyttet selvstændige erhvervsdrivende til kæden – typisk på franchisebasis.

#### **2.4.5. Forbuddet mod misbrug af dominerende stilling**

Reglerne om forbud mod misbrug af dominerende stilling i konkurrencelovens § 11 er rettet mod enhver virksomhed, der har en betydelig markedsstyrke, uanset hvilket led i distributionskæden virksomheden befinder sig i. Forbuddet vil således også kunne ramme magtfulde virksomheder eller virksomhedskæder i detailledet.

Misbrug kan fx bestå i, at en dominerende virksomhed påtvinger sine samhandelspartnere urimelige priser eller andre forretningsbetingelser, anvender vilkår, der begrænser produktion og salg, eller på anden vis anvender urimelige og ulige vilkår over for handelspartnere, som derved stilles ringere i konkurrencen.

#### **2.4.6. Reglerne om konkurrenceforvridende støtte**

Efter konkurrencelovens § 11 a er det i strid med loven, hvis der ved hjælp af offentlige midler ydes støtte til fordel for bestemte former for erhvervsvirksomhed, som direkte eller indirekte har til formål eller til følge at forvride konkurrencen.

Der vil næsten altid være tale om konkurrenceforvridning, hvis støtten ydes til bestemte virksomheder på et konkurrenceudsat marked. Hvis der kan påvises en mærkbart negativ effekt på de berørte markeder, kan Konkurrencerådet udstede påbud om, at støtten bringes til ophør og/eller tilbagebetales.

Det gælder dog ikke, hvis støtten ydes med hjemmel i anden offentlig regulering, dvs. at støtten er politisk bestemt og fastsat via love, bekendtgørelser, kommunalfuldmagt mv.

#### **2.4.7. Fusionskontrol**

Konkurrencelovens regler i § 12 om fusionskontrol har også en betydning for detailhandelen. Fusionskontrollen giver mulighed for at forbyde fusioner, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling.

Reglerne om fusionskontrol blev indført i 2000, og der er siden da godkendt ca. 20 anmeldte fusioner og virksomhedsovertagelser, der har omfattet detailhandelsvirksomheder.

Ved ændringen af konkurrenceloven i 2010 blev tærskelværdierne for, hvilke fusioner der skal anmeldes, nedsat betydeligt. Det betyder, at fusioner i dag skal anmeldes, hvis de deltagende virksomheder tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 900 mio. kr. (tidligere 3,8 mia. kr.) og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 100 mio. kr. (tidligere 300 mio. kr.).

Denne sænkning af tærskelværdierne vil betyde, at flere fusioner og virksomhedsovertagelser skal anmeldes til konkurrencemyndighederne – også fusioner og virksomhedsovertagelser inden for detailhandelen. Det er dog værd at nævne, at der samtidig med sænkningen af tærskelværdierne er indført en forenklet godkendelsesprocedure for uproblematisk fusioner, og at fusioner og virksomhedsovertagelser i øvrigt altid godkendes, med mindre de hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.



#### **2.4.8. Kontrolundersøgelser**

Endelig kan nævnes, at konkurrencelovens § 18 giver Konkurrencestyrelsen<sup>31</sup> ret til (efter indhentning af dommerkendelse) at foretage uanmeldte kontrolundersøgelser hos virksomhederne, hvis styrelsen har en formodning om, at en virksomhed er involveret i konkurrencebegrænsende aftaler mv. Dette er eksempelvis tilfældet, hvis der er indikationer for ulovlige prisaftaler, aftaler om markedsdeling, tilbudskoordinerings eller forsøg på at tvinge forhandlerne til at overholde bestemte mindstepriser.

Sådanne ulovlige aftaler har altid den effekt, at varerne bliver dyrere for forbrugerne samtidig med, at det svækker konkurrencen i erhvervslivet. Kontrolundersøgelser er et vigtigt instrument til at sikre mod overtrædelser af konkurrencelovens forbud, fordi de betyder, at risikoen for ”opdagelse” er reel.

En kontrolundersøgelse indebærer, at styrelsen får adgang til en virksomheds eller en sammenlutnings lokaler og transportmidler, og at styrelsen kan gøre sig bekendt med og tage kopi af enhver oplysning, herunder regnskaber, regnskabsmaterialer, bøger og andre forretningspapirer, samt elektroniske kopier af dataindholdet på computere, servere osv.

#### **2.5 Erhvervslejelov**

Formålet med erhvervslejeloven<sup>32</sup> er at opnå et smidigt og velfungerende erhvervslejemarked, som dels tilgodeser behovet for individuelle aftaler mellem to kyndige parter tilpasset det enkelte lejeforhold, dels tilgodeser behovet for, at lejevilkårene løbende kan tilpasses udviklingen i markedslejeniveauet samtidig med, at lejeren har tryghed med hensyn til den fremtidige ret til de lejede lokaler.

Det betyder, at loven skal sikre en høj grad af aftalefrihed mellem udlejer og lejer, men samtidig bevare en beskyttelse af lejeren i nogle specifikke situationer.

Tidligere var erhvervslejeforhold reguleret dels i lejeloven dels i erhvervslejereguleringsloven. Bestemmelserne blev i 1999 samlet i én lov på baggrund af lejelovskommissionens betænkning fra februar 1997 samt fælles forslag fra udlejer- og lejerorganisationer. Loven blev vedtaget med et bredt flertal og trådte i kraft den 1. januar 2000.

##### **2.5.1. Lovens indhold**

Erhvervslejeloven gælder for alle lejeaftaler, uanset hvornår aftalen er indgået<sup>33</sup>. Erhvervslejeloven gælder for leje, herunder fremleje, af lokaler, der udelukkende er udlejet til andet end beboelse.

I følge erhvervslejeloven kan visse regler ikke fraviges til skade for lejeren. Det gælder fx beskyttelsen af lejeren mod udlejerens opsigelse af lejekontrakten og udlejerens ophævelse af lejekontrakten.

Loven indeholder derudover en bestemmelse om, at en udlejer kan kræve, at en butik, et hotel eller en restauration holdes åben i sædvanligt omfang og i forsvarlig drift<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Nu: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

<sup>32</sup> Lov om leje af erhvervslokaler m.v., lbk nr. 1714 af 16. december 2010

<sup>33</sup> Dog er der visse overgangsbestemmelser i lovens kap. 16 for de lejeaftaler, som er indgået inden lovens ikrafttræden.

<sup>34</sup> Lovens § 39.

### **2.5.2. Seneste tiltag på området**

Det blev i forbindelse med erhvervslejelovens vedtagelse besluttet, at loven skulle evalueres efter en årrække. Alle relevante organisationer blev inddraget i evalueringen, som fandt sted i efteråret 2006. Evalueringen omfattede blandt andet reglerne om markedsleje, og evalueringen viste, at der var bred enighed om, at loven generelt er velfungerende, og at markedslejebegrebet fungerer efter hensigten. På baggrund af evalueringen er det vurderingen, at loven fortsat tilgodeser de oprindelige hensyn, og dermed sikrer en god balance mellem på den ene side hensynet til aftalefriheden og fleksibiliteten på erhvervslejemarkedet og på den anden side hensynet til at beskytte lejeren.

I forbindelse med vedtagelsen af lov om detailsalg fra butikker i 2005<sup>35</sup> blev det vedtaget, at det ikke kan pålægges lejere af forretninger i butiksfællesskaber at holde åbent mandag til fredag efter kl. 20.00 og fra lørdag kl. 17.00 til mandag kl. 6.00. Formålet med dette forbud har været at sikre en øget liberalisering af åbningstiderne, samtidig med at små specialbutikker i butikcentre m.v. beskyttes bedst muligt mod at blive pålagt at holde åbent i et omfang, der ikke er rentabelt for dem.

### **2.6. Dagligvarebutikker i tilknytning til ældreboliger m.v. (lov om almene boliger m.v.)**

Med vedtagelsen<sup>36</sup> af § 182 i lov om almene boliger m.v.<sup>37</sup> blev det gjort muligt for kommunalbestyrelser og regionsråd i yderområder at etablere mindre dagligvarebutikker i tilknytning til boliger for ældre og personer med handicap med henblik på udlejning til under markedslejen.

Formålet med bestemmelsen er at sikre rammerne for, at mindre butikker kan etablere sig i yderområderne. Herved fremmes samtidig specielt ældre og handicappedes muligheder for at foretage indkøb af dagligvarer i nærheden af, hvor de bor.

Bestemmelsen skal ses i sammenhæng med Betænkning over Forslag til lov om ændring af lov om detailsalg fra butikker m.v., (lukkeloven), jf. betænkning afgivet af Erhvervsudvalget den 6. maj 2010. I Erhvervsudvalget var der flertal for at fremsætte lovforslag om dispensation til etablering af servicebutikker i ældre- og plejeboligbebyggelser i yderområderne, således at der skabes gode rammer for tilgængeligheden af dagligvarer gennem adgang til butikslokaler på fordelagtige vilkår som sideaktivitet i almene boligbebyggelser m.v. Initiativet indgår ligeledes i regeringens publikation ”Danmark i balance i en global verden” fra den 3. september 2010.

Efter bestemmelsen har kommunalbestyrelser og regionsråd mulighed for at etablere og udleje mindre dagligvarebutikker i tilknytning til boliger for ældre og personer med handicap. Udlejningen kan ske til en leje under markedslejen. Det er en betingelse for udlejning til under markedslejen, at såvel de pågældende erhvervsarealer som ældreboliger er beliggende i et yderområde.

Socialministeren offentliggør efter forhandling med økonomi- og erhvervsministeren en liste over, hvilke områder der anses for yderområder. Den 1. juli 2011 omfatter listen<sup>38</sup> følgende kommuner: Assens, Bornholm, Brønderslev, Faaborg-Midtfyn, Fanø, Guldborgsund, Jammerbugt, Kalundborg, Langeland, Lemvig, Lolland, Læsø, Mariagerfjord, Morsø, Norddjurs,

<sup>35</sup> Lov om detailsalg fra butikker m.v., lov nr. 606 af 24. juni 2005.

<sup>36</sup> Jf. § 1, nr. 23, i lov nr. 628 af 14. juni 2011.

<sup>37</sup> Lov om almene boliger m.v., lbk. nr. 884 af 10. august 2011

<sup>38</sup> Listen kan ses på Socialministeriets hjemmeside <http://www.sm.dk/temaer/by-bolig/etablering%20af%20naerbutikker%20til%20aeldreboliger/Sider/default.aspx>

Nordfyn, Odsherred, Rebild, Ringkjøbing-Skjern, Samsø, Stevns, Syddjurs, Thisted, Tønder, Varde, Vejen, Vesthimmerland, Vordingborg og Ærø. Listen omfatter tillige følgende øer: Aarø, Agersø, Barsø, Drejø, Egholm, Endelave, Fur, Hjarnø, Hjortø, Mandø, Omø, Orø, Skarø, Tunø og Venø. Regeringen vil i folketingsåret 2013-14 evaluere kriterierne for afgrænsningen af yderområder, og i overensstemmelse hermed vil listen blive revideret.

Offentlig støtte omfatter ifølge EU's statsstøttere regler ikke kun direkte tilskud, men også lån på fordelagtige vilkår, eller som i dette tilfælde adgang til udlejning til under markedsprisen. Støttebeløbet vil her udgøre forskellen mellem markedslejen og den faktisk opkrævede leje. Ved udlejning under markedslejen skal kommunalbestyrelsen eller regionsrådet overholde EU-reglerne om statsstøtte ved at iagttage EU's regler om de minimis støtte (Kommissionens forordning 1998/2006 EF af 15. december 2006). Ifølge disse regler kan enhver uafhængig virksomhed modtage op til 200.000 euro (ca. 1,5 mio. kr.) i offentlig støtte over en periode på tre regnskabsår. De minimis reglerne indeholder en række formelle krav, som skal være opfyldt, for at støtten kan ydes som de minimis støtte.

Det er hensigten, at der gennem en ændring af bekendtgørelsen om sideaktiviteter i almene boligorganisationer m.v. også skal gives mulighed for, at boligorganisationerne via et skattepligtigt selskab kan udleje mindre dagligvarebutikker under markedslejen. Det vil tilsvarende være en betingelse for den nævnte udlejning, at erhvervsarealerne er beliggende i et yderområde.

## 2.7. Lov om benzinforhandlerkontrakter

Lov om benzinforhandlerkontrakter trådte i kraft den 1. juli 1985 og er senest ændret i 2010<sup>39</sup>. Formålet med loven var et politisk ønske om at beskytte benzinforhandlerne i kontraktforholdet til benzinselskaberne. De vigtigste bestemmelser til varetagelse af dette formål findes i lovens § 2 og § 4.

Bl.a. ønskede man at sikre de selvstændige benzinforhandlernes og forpagteres uafhængighed af benzinselskaberne, for så vidt angår deres valg af varesortiment og leverandører af kioskvarer og reservedele mv. Dette er fastsat i lovens § 2, stk. 1:

”§ 2. Bestemmelser i kontrakter og tinglyste servitutter eller deklARATIONER om levering af motorbrændstoffer m.v. til videresalg vedrørende varebindinger må ikke omfatte andet end leverandørens motorbrændstoffer.”

Et leverandørselskab kan således kun gyldigt sikre sig eneret til levering af *motorbrændstoffer*, men ikke andre varer.

Herudover ønskede man at sikre benzinforhandlerne mod langvarige kontraktbindinger og mod andre begrænsninger i deres erhvervsfrihed.

I lovens § 2, stk. 2, er det derfor fastsat, at en benzinforhandlerkontrakt til enhver tid skal kunne opsiges, idet parterne dog har ret til at aftale et opsigelsesvarsel på op til ét år, og ifølge § 2, stk. 3, er bestemmelser, herunder tinglyste servitutter eller deklARATIONER, om åbningstid og minimumssalg samt om konkurrenceklausuler vedrørende tid og sted ugyldige.

Lovens § 4 skal sikre de selvstændige benzinforhandlere mod forskelsbehandling i forhold til de salgssteder, der ejes og drives af benzinselskaberne selv. Bestemmelsen forbyder derfor, at

<sup>39</sup> Bekendtgørelse af lov om benzinforhandlerkontrakter, lbk nr. 1718 af 18. december 2010.

benzinselskaberne yder tilskud eller anden form for støtte, der giver egne anlæg en fordel frem for de selvstændige forhandlere, som de har kontrakt med.

Som følge af lovens sigte, hvorefter den svagere part skal beskyttes mod, at de stærkere parter i de pågældende kontraktforhold gennemfører urimelige aftalevilkår, er det yderligere – i lovens § 6, stk. 1 – fastslået, at loven ikke kan fraviges ved aftale.

## Kapitel 3

### Tal og analyser

Vilkårene for at drive butik i Danmark påvirkes af en lang række faktorer. Nogle er meget konkrete og vedrører forholdene i den enkelte butiks nærområde. Andre er mere generelle og består af udefra kommende faktorer, som den enkelte butik ikke kan gøre noget ved, men blot indrette sig på. Endelig er der en faktor, som alle er enige om har stor betydning, men som ikke kan opgøres statistisk: Ildsjæle.

Kapitlet her giver et billede af vilkårene for at drive en mindre butik i Danmark, som det ser ud i tal og analyser. De emner, Detailhandelsforum har valgt at se på, er følgende:

Dagligvarehandel på land og i by (afsnit 3.1.)

Produktivitet på dagligvaremarkedet (afsnit 3.2.)

Forbrugeradfærd (afsnit 3.3.)

Digitalisering og E-handel (afsnit 3.4.)

Transportmønstre (afsnit 3.5.)

Udkantsproblemer i øvrigt (afsnit 3.6.)

Tendenser (afsnit 3.7.)

Bilag 1: Detailhandlen i to mindre byer i udkanten af Danmark – Tarm og Skørping

#### 3.1. Dagligvarehandlen på land og i by – et billede

Dette afsnit beskriver overordnet, hvordan dagligvarehandlen ser ud nu, og hvordan udviklingen har været de seneste 10 år<sup>40</sup>. I bilag 1. har Detailhandelsforum udvalgt to mindre byer, Tarm og Skørping. Detailhandlen i disse byer beskrives mere indgående, bl.a. med hensyn til hvad udviklingstendenserne i detailhandlen har betydet for byernes udvikling og kvaliteten i bymiljøet<sup>41</sup>.

##### 3.1.1. Dagligvarehandlen – en overordnet talmæssig beskrivelse

###### 3.1.1.1. Antal butikker fordelt på urbaniseringsområder

Tabel 3.1a og tabel 3.1b viser udviklingen i antal kolonialbutikker (inkl. discountbutikker) fordelt på de 5 urbaniseringsområder:

- 1) Hovedstadsområdet,
- 2) Provinsbyer med over 20.000 indbyggere
- 3) Forstæderne til Århus, Odense og Ålborg
- 4) Byer med 3.000 – 20.000 indbyggere
- 5) Landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere

---

<sup>40</sup> Beskrivelsen sker primært med baggrund i de tal fra Retail Institute Scandinavia, som blev præsenteret af adm. direktør, Henning Bahr på Detailhandelsforums første møde den 1. november 2010 (tallene er opdateret til 2010 tal), men der vil også blive brugt tal fra den i 2009 offentliggjorte rapport ”Butikkernes anvendelse af lukkeloven”, som Retail Institute Scandinavia udarbejdede for Økonomi- og Erhvervsministeriet.

<sup>41</sup> Beskrivelsen sker med udgangspunkt i Miljøministeriets publikation om detailhandlen i 16 byer, som blev udarbejdet i forbindelse med afgivelse af betænkning fra Udvalget for Planlægning og Detailhandel i 2006.

**Tabel 3.1a****Urbaniseringsudvikling – antal butikker – hele landet**

| Indbyggere                   | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hovedstadsområdet            | 565   | 537   | 535   | 523   | 522   | 545   | 534   | 533   | 546   | 554   | 556   |
| Provinsbyer over 20.000      | 495   | 487   | 487   | 496   | 515   | 533   | 524   | 543   | 540   | 538   | 540   |
| Fors.<br>Odense/Århus/Ålborg | 97    | 95    | 97    | 99    | 107   | 108   | 107   | 108   | 106   | 105   | 104   |
| Byer 3.000 - 20.000          | 433   | 418   | 416   | 417   | 432   | 436   | 432   | 431   | 428   | 418   | 422   |
| Land og byer under 3.000     | 1.798 | 1.715 | 1.671 | 1.658 | 1.647 | 1.638 | 1.571 | 1.549 | 1.542 | 1.489 | 1.484 |
| Total                        | 3.388 | 3.252 | 3.206 | 3.193 | 3.223 | 3.260 | 3.168 | 3.164 | 3.162 | 3.104 | 3.106 |

Kilde: Retail Institute Scandinavia.

**Tabel 3.1b****Urbaniseringsudvikling – Index – Antal butikker**

| Indbyggere                   | 2000  | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Hovedstadsområdet            | 565   | 100  | 95   | 95   | 93   | 92   | 96   | 95   | 94   | 97   | 98   | 98   |
| Provinsbyer over 20.000      | 495   | 100  | 98   | 98   | 100  | 104  | 108  | 106  | 110  | 109  | 109  | 109  |
| Fors.<br>Odense/Århus/Ålborg | 97    | 100  | 98   | 100  | 102  | 110  | 111  | 110  | 111  | 109  | 108  | 107  |
| Byer 3.000 - 20.000          | 433   | 100  | 97   | 96   | 96   | 100  | 101  | 100  | 100  | 99   | 97   | 97   |
| Land og byer under 3.000     | 1.798 | 100  | 95   | 93   | 92   | 92   | 91   | 87   | 86   | 86   | 83   | 83   |
| Total                        | 3.388 | 100  | 96   | 95   | 94   | 95   | 96   | 94   | 93   | 93   | 92   | 92   |

Kilde: Retail Institute Scandinavia.

Over en 10 års periode fra 2000 til 2010 er der kun mindre ændringer i antallet af butikker i de fire første urbaniseringsområder, mens der er en lidt større nedgang i antallet af butikker i urbaniseringsområde 5. Tabel 3.1b, der er en indekseret opgørelse af udviklingen i antallet af butikker, viser en nedgang på 17 pct. i antal butikker i det laveste urbaniseringsområde: landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere.

Udviklingen i antal butikker kan dog ikke betragtes isoleret og alene tages som udtryk for, hvordan dagligvareforsyningen udvikler sig i de forskellige områder. Det er i den forbindelse også nødvendigt at se på fx udviklingen i omsætningen i de enkelte urbaniseringsområder og afstanden til den nærmeste butik.

### 3.1.1.2 Omsætningen fordelt på urbaniseringsområder

Udviklingen i den samlede omsætning for kolonialbutikker (inkl. discountbutikker) i de forskellige urbaniseringsområder fremgår af tabel 3.2a og 3.2b:

**Tabel 3.2a Tal i løbende priser**

**Urbaniseringsudvikling – omsætning – hele landet**

| Indbyggere                   | 2000   | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008    | 2009    | 2010    |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Hovedstadsområdet            | 19.199 | 19.689 | 20.474 | 21.497 | 22.006 | 22.349 | 22.873 | 22.505 | 23.348  | 24.393  | 24.178  |
| Provinsbyer over 20.000      | 18.312 | 19.138 | 19.819 | 21.178 | 21.647 | 22.427 | 22.660 | 23.576 | 24.582  | 25.255  | 25.010  |
| Fors.<br>Odense/Århus/Ålborg | 3.723  | 3.854  | 4.019  | 4.180  | 4.248  | 4.320  | 4.579  | 4.678  | 4.955   | 4.852   | 5.010   |
| Byer 3.000 - 20.000          | 12.284 | 12.443 | 13.283 | 13.805 | 14.258 | 14.354 | 15.346 | 15.054 | 15.452  | 15.618  | 15.639  |
| Land og byer under 3.000     | 24.853 | 26.014 | 28.014 | 29.287 | 29.313 | 29.402 | 30.969 | 31.869 | 34.943  | 34.955  | 35.640  |
| Total, oms. i mill. kr.      | 78.371 | 81.137 | 85.609 | 89.946 | 91.470 | 92.850 | 96.426 | 97.681 | 103.279 | 105.073 | 105.477 |

Kilde: Retail Institute Scandinavia.

**Tabel 3.2b**

**Urbaniseringsudvikling – Index – Omsætning**

| Indbyggere                   | 2000   | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Hovedstadsområdet            | 19.199 | 100  | 103  | 107  | 112  | 115  | 116  | 119  | 117  | 122  | 127  | 126  |
| Provinsbyer over 20.000      | 18.312 | 100  | 105  | 108  | 116  | 118  | 122  | 124  | 129  | 134  | 138  | 137  |
| Fors.<br>Odense/Århus/Ålborg | 3.723  | 100  | 104  | 108  | 112  | 114  | 116  | 123  | 126  | 133  | 130  | 135  |
| Byer 3.000 - 20.000          | 12.284 | 100  | 101  | 108  | 112  | 116  | 117  | 125  | 123  | 126  | 127  | 127  |
| Land og byer under 3.000     | 24.853 | 100  | 105  | 113  | 118  | 118  | 118  | 125  | 128  | 141  | 141  | 143  |
| Total                        | 78.371 | 100  | 104  | 109  | 115  | 117  | 118  | 123  | 125  | 132  | 134  | 135  |

Kilde: Retail Institute Scandinavia.

Det fremgår af tabel 3.2a og 3.2b, at der over en 10 års periode fra 2000 til 2010 i de fire øverste urbaniseringsområder, dvs. byer med mere end 3.000 indbyggere, sker en omsætningsforøgelse på 26 – 37 pct. I det laveste urbaniseringsområde, dvs. landdistrikter og byer med mindre end 3.000 indbyggere, sker der – måske lidt overraskende – den største omsætningsforøgelse på 43 pct.

Sammenholdes dette med tabel 3.1a og 3.1b, kan det konkluderes, at omsætningsudviklingen for den enkelte butik i landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere gennemsnitligt set

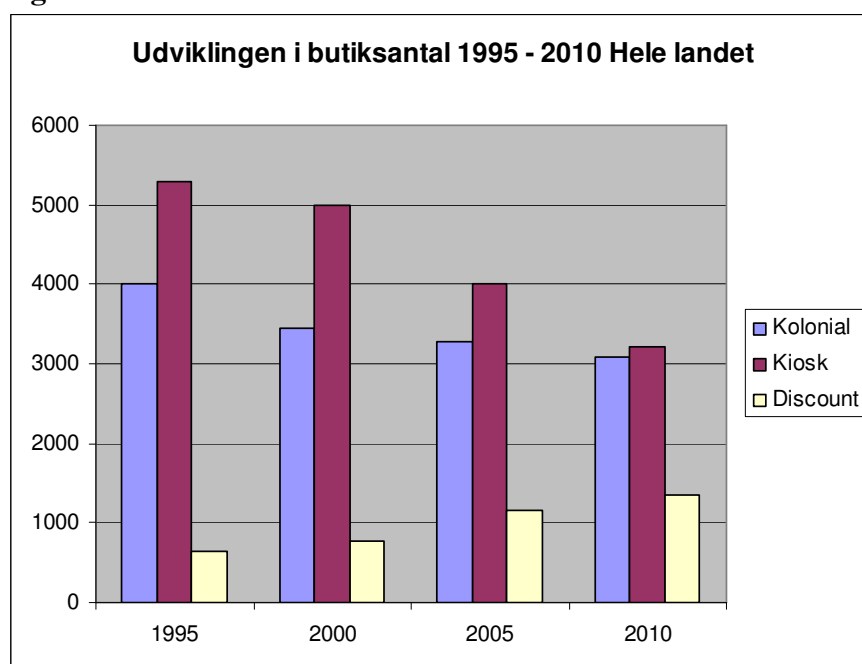
har været markant højere end omsætningsudviklingen for den enkelte butik i de øvrige områder.

Dette kan skyldes flere forhold, fx at de tilbageblevne butikker er blevet mere konkurrencedygtige og/eller, at der er kommet nye butikstyper til, der er mere konkurrencedygtige end de allerede eksisterende. Det spiller naturligvis også ind, hvis forbrugerne handler mere lokalt end tidligere. Noget af forklaringen fremgår således muligvis af afsnit 3.1.1.3 nedenfor, der omhandler udviklingen i antal butikker på butikstyperne: Kolonialbutikker (inkl. discountbutikker), kiosker samt discountbutikker (isoleret set).

### 3.1.1.3 Udviklingen i butiksantal fordelt på butikstyper

Udviklingen i antallet af dagligvarebutikker afhænger af, hvilken butikstype der er tale om: Kolonialbutikker, kiosker eller discountbutikker.

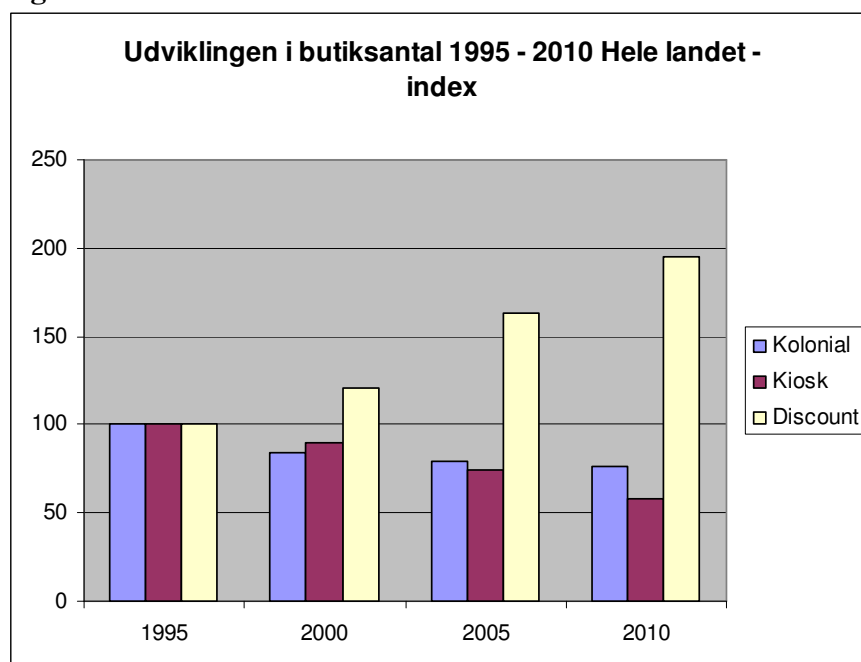
Figur 3.1a



Kilde: Retail Institute Scandinavia.



**Figur 3.1b**



Kilde: Retail Institute Scandinavia.

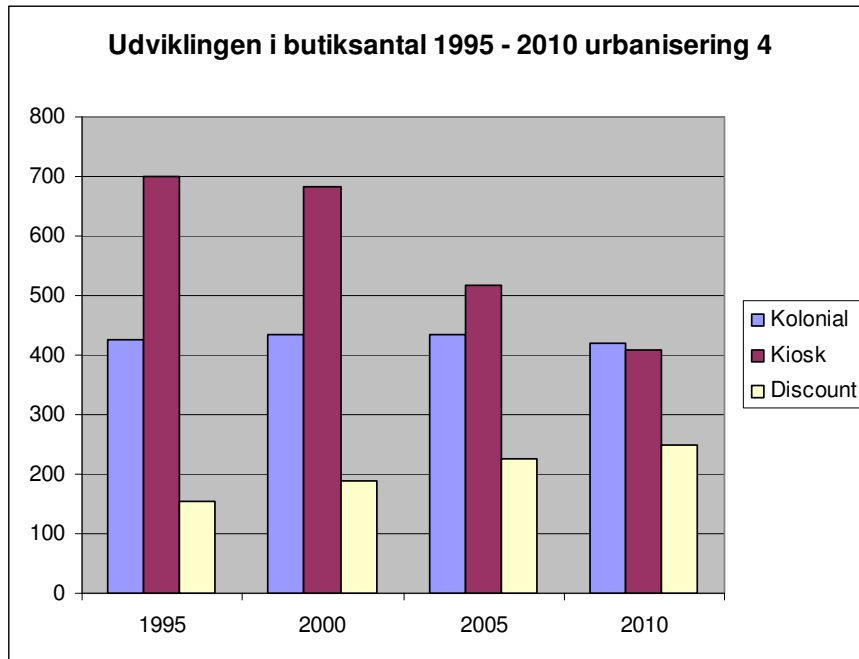
Det fremgår af figur 3.1a og 3.1b, at selvom der stadig er flere kolonialbutikker (ekskl. discountbutikker) end discountbutikker på landsplan, er der en tendens til, at antallet af kolonialbutikker (ekskl. discountbutikker) falder, mens antallet af discountbutikker isoleret set stiger. Dette kan være en af årsagerne til, at der kan ske en væsentlig omsætningsforøgelse i de enkelte urbaniseringsområder, jf. tabel 3.2a og 3.2b. Discountbutikker antages at have en større omsætning pr. butik end de butikker, som de afløser. For så vidt angår kiosker, er der også en tendens til, at antallet på landsplan falder.

Tendensen med, at antallet af kolonialbutikker (ekskl. discountbutikker) og kiosker falder, mens antallet af discountbutikker stiger, gør sig også gældende, når der ses på udviklingen for urbaniseringsområde 5 (landdistrikter og byer med mindre end 3.000 indbyggere), jf. figurerne 3.1e – 3.1f nedenfor, samt for urbaniseringsområde 4 (byer med 3.000 – 20.000 indbyggere), jf. figurerne 3.1c – 3.1d nedenfor. Tendensen er tydeligst for område 5.

Samlet ser det ud til, at nedgangen i antallet af kolonialbutikker (ekskl. discountbutikker) i et vist omfang modsvares af stigningen i antallet af discountbutikker. For kiosker er der isoleret set en tendens til fald.

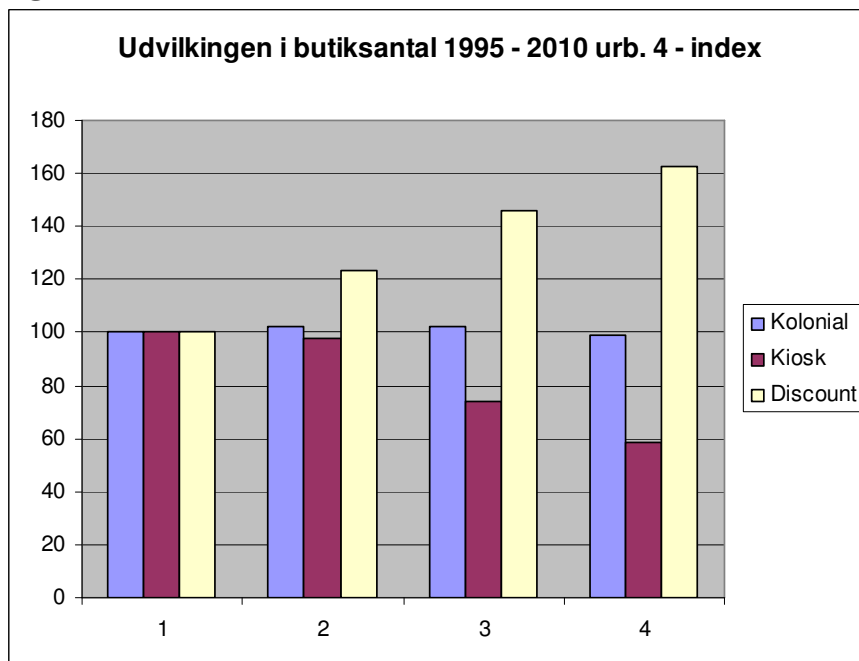
Ifølge ”Dansk Dagligvarehandel” – Prognose 2020”, der er udarbejdet af lektor Mogens Bjerre, Copenhagen Business School, og adm. direktør Henning Bahr, Retail Institute Scandinavia, risikerer antallet af kiosker, nærbutikker og små supermarkeder at falde med over 1.000 butikker frem mod 2020.

**Figur 3.1c**



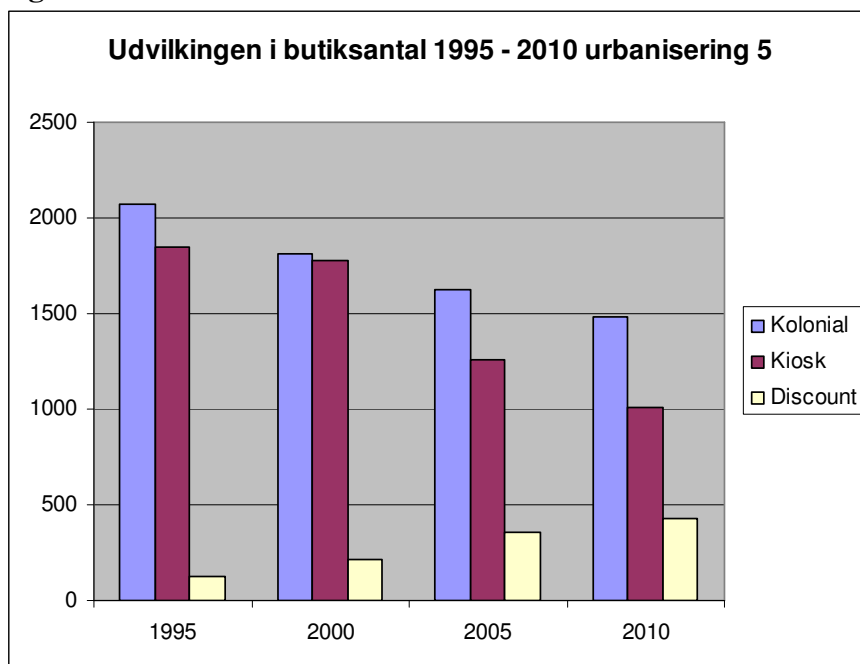
Kilde: Retail Institute Scandinavia.

**Figur 3.1d**



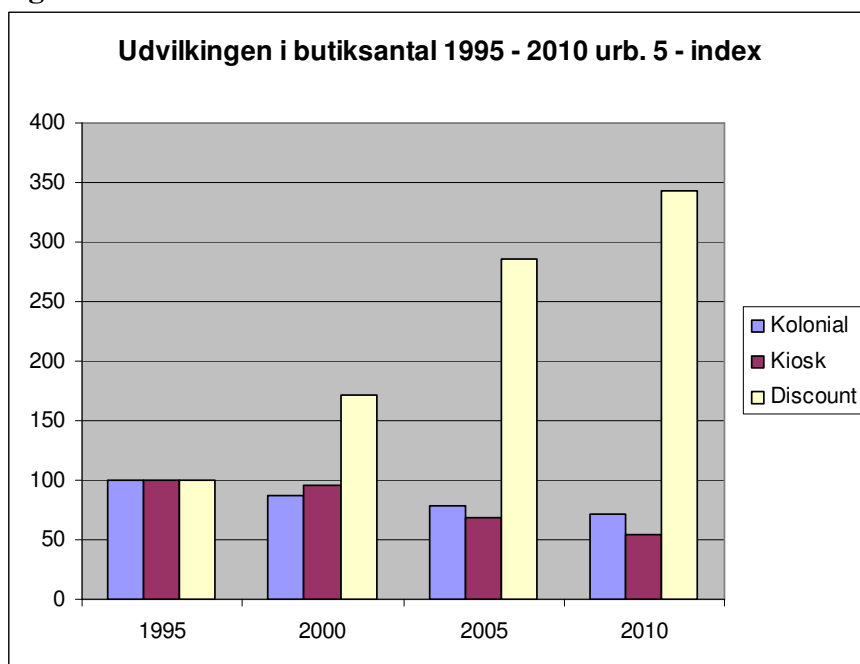
Kilde: Retail Institute Scandinavia.

**Figur 3.1e**



Kilde: Retail Institute Scandinavia.

**Figur 3.1f**



Kilde: Retail Institute Scandinavia.

### 3.1.1.4. Afstand til nærmeste dagligvarebutik

**Tabel 3.3. Gennemsnitlig mindsteafstand til nærmeste kolonialbutik i km (1999-2008)**

| Gennemsnitlig mindsteafstand til nærmeste kolonialbutik i km |      |      |         |      |
|--|------|------|---------|------|
| Urbaniseringsområde  | 1999 | 2008 | Forskel | %    |
| Hovedstadsområdet  | 0,41 | 0,46 | 50 m    | 12 % |
| Provinsbyer med over 20.000 indbyggere                       | 0,68 | 0,75 | 70 m    | 10 % |
| Forstæderne til Århus, Odense og Ålborg                      | 0,59 | 0,61 | 20 m    | 4 %  |
| Byer med 3.000 – 20.000 indbyggere                           | 1,05 | 1,25 | 200 m   | 19 % |
| Landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere            | 1,25 | 1,46 | 210 m   | 16 % |

Kilde: Tabel 34 i Økonomi- og Erhvervsministeriets rapport ”Butikkernes anvendelse af lukkeloven”, udarbejdet af Retail Institute Scandinavia.

Tabel 3.3 viser, at forbrugerne i alle urbaniseringsområder gennemsnitligt har fået lidt længere til nærmeste dagligvarebutik varierende fra 50 – 210 m eller 4 – 16 pct. Den gennemsnitlige afstand til nærmeste butik er herefter mellem ca. 0,5 km til 1,5 km. Afstanden er størst i de to laveste urbaniseringsområder.

### 3.1.1.5. Dagligvarehandlen på land og i by - sammenfatning

Over en 10 års periode er der kun mindre ændringer i antallet af kolonialbutikker (inkl. discountbutikker) i de fire øverste urbaniseringsområder (byer med over 3.000 indbyggere), mens der er en lidt større nedgang i antallet af butikker i urbaniseringsområde 5 (landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere) – svarende til 17 pct.

I de fire øverste urbaniseringsområder er der dog for kolonialbutikker (inkl. discountbutikker) i perioden sket en omsætningsforøgelse på 26 – 37 pct. – og i urbaniseringsområde 5 endda 43 pct. Noget af forklaringen på, at der i urbaniseringsområde 5 sker en så høj omsætningsforøgelse, selvom antallet af kolonialbutikker (inkl. discountbutikker) samlet set falder i området, kan være, at antallet af discountbutikker i området isoleret set stiger. Noget af forklaringen kan også være, at de tilbageblevne butikker er blevet mere konkurrencedygtige og, at forbrugerne måske handler mere lokalt end tidligere. Ifølge ”Dansk Dagligvarehandel” – Prognose 2020”, der er udarbejdet af lektor Mogens Bjerre, Copenhagen Business School, og adm. direktør Henning Bahr, Retail Institute Scandinavia, risikerer antallet af kiosker, nærbutikker og små supermarkeder at falde med over 1.000 butikker frem mod 2020.

Der er blevet lidt længere til den nærmeste dagligvarebutik end tidligere varierende fra 50 – 210 m eller 4 – 16 pct. Den gennemsnitlige mindsteafstand til nærmeste butik er herefter mellem ca. 0,5 km til 1,5 km. Afstanden er størst i de to laveste urbaniseringsområder.

### 3.2. Produktivitet på dagligvaremarkedet

Den danske detailhandel beskæftiger ca. 230.000 mennesker, hvilket svarer til ca. 6,3 pct. af den samlede arbejdsstyrke. Dermed hører detailhandlen til blandt de største serviceerhverv i Danmark. Ud af de 230.000 beskæftiger dagligvarehandlen alene ca. 28 pct. og udgør dermed en betydelig del af den samlede danske detailhandel.

I alt blev der i dagligvarehandlen solgt for 105,1 mia. kr. dagligvarer i 2009, hvilket svarer til, at 15 pct. af en gennemsnitlig dansk husstands samlede forbrug går til dagligvarer.

Det danske dagligvaremarked er karakteriseret ved tre store dagligvarevirksomheder; Coop Danmark, Dansk Supermarked og Dagrofa/SuperGros, der gennem deres tilknyttede butikker i detailledet tilsammen står for knap 87 pct. af salget på markedet. Dertil kommer tre udenlandske virksomheder; Reitan Gruppen (herefter Reitan), Aldi og Lidl, der tilsammen står for knap 13 pct. af salget på markedet<sup>42</sup>.

De tilknyttede butikker i detailledet er typisk organiseret i landsdækkende kæder. Der findes mange forskellige måder, hvorpå man kan dele butikkerne op. Da dette afsnit i høj grad bygger på McKinsey & Companys (herefter McKinseys) rapport fra 2010, følger kapitlet deres inddeling.

McKinsey har valgt at dele butikkerne ind i fem kategorier/butiksformater, jf. Tabel 3.4. Der er forskel på, hvor mange aktører, der er repræsenteret inden for hvert butikskoncept. Fx er kun Dansk Supermarked repræsenteret inden for hypermarkeder, mens alle de seks ovennævnte aktører er repræsenteret inden for discount.

**Tabel 3.4: Udvalgte butikskæder fordelt på koncepter**

|                      | <b>Coop Danmark</b>  | <b>Dansk Supermarked</b> | <b>Dagrofa/SuperGros</b>           | <b>Reitan Gruppen</b> | <b>Aldi</b> | <b>Lidl</b> |
|----------------------|----------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------|-------------|
| <b>Hypermarkeder</b> |                      | Bilka                    |                                    |                       |             |             |
| <b>Superstores</b>   | Kvickly              | Føtex                    |                                    |                       |             |             |
| <b>Supermarked</b>   | SuperBrugsen<br>Irma |                          | SuperBest<br>SuperSpar<br>EuroSpar |                       |             |             |
| <b>Convenience</b>   | Dagli'Brugsen        |                          | Spar<br>Kwik Spar                  |                       |             |             |
| <b>Discount</b>      | Fakta                | Netto                    | Kiwi                               | Rema1000              | Aldi        | Lidl        |

*Note 1: Hypermarkeder er defineret som værende over 5.000 m<sup>2</sup>. Superstores er defineret som værende mellem 2.500 og 5.000 m<sup>2</sup>, supermarkeder mellem 400 og 2.500 m<sup>2</sup> og convenience under 400 m<sup>2</sup> store. Discountbutikker er typisk under 1.000 m<sup>2</sup>, men er kendetegnet ved lave priser på et begrænset sortiment.*

*Note 2: Skellene mellem de enkelte butikksformater er dog ikke lige så entydige, som det fremgår af ovenstående. Eksempelvis er nogle Føtex og Kvickly-butikker tilstrækkelig store/små til, at de kategoriseres som hypermarkeder/supermarkeder.*

*Kilde: McKinsey&Company, Creating Economic Growth In Denmark Through Competition, 2010.*

I starten af 2010 var der i alt 3.078 dagligvarebutikker. Antallet af hypermarkeder er vokset beskedent siden 2001 og udgjorde i 2010 0,5 pct. af det samlede antal butikker. Dette er væsentlig lavere end i sammenlignelige lande, jf. Figur 3.2 (a)+(b). Discount er det butikksformat,

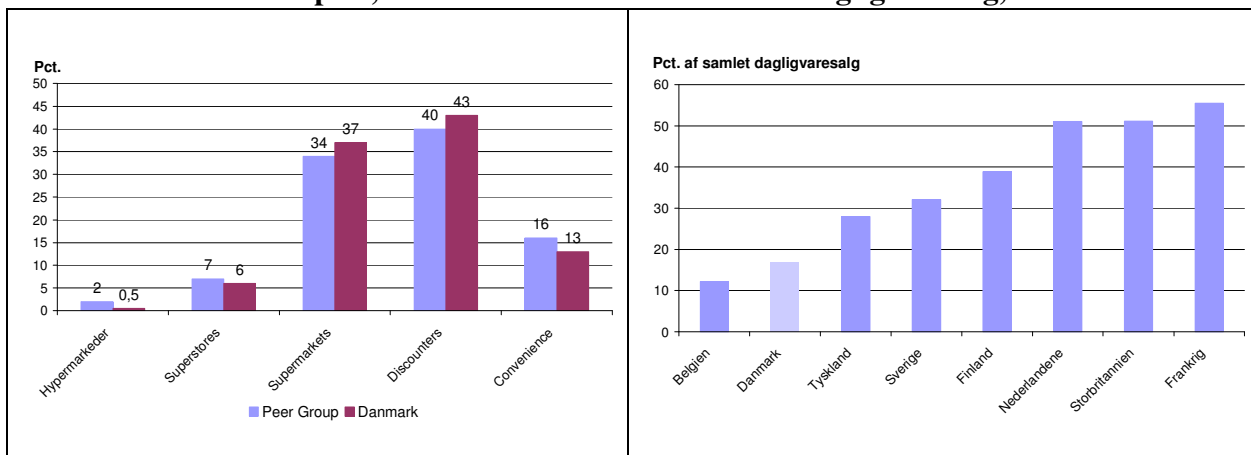
<sup>42</sup> Dansk Butiksregister, Kolonialektoren, 2011.

der har set den største antalmæssige fremgang på ca. 17 pct. fra 2001, således at discountbutikker i 2010 udgjorde 43 pct. af det samlede antal butikker.<sup>43</sup>

**Figur 3.2: Butiksfordeling**

**(a) Butiksfordeling (antal butikker) på butikskoncepter, 2007**

**(b) Hypermarkedernes andel af det samlede dagligvaresalg, 2009.**



Note (a): Baseret på antal butikker. Værdierne i figuren angiver den procentuelle fordeling af butikker. Peer Group består af Belgien, Finland, Frankrig, Nederlandene, Storbritannien, Sverige og Tyskland.

Note (b): Hypermarkeder er her defineret som butikker på mere end 2.500 m<sup>2</sup> salgsareal.

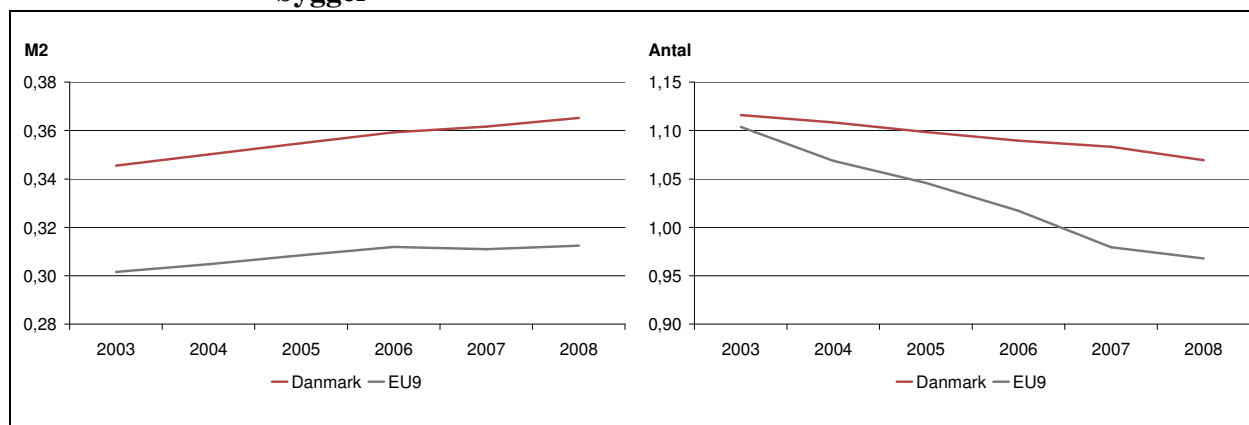
Kilde: (a) McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010. (b) Copenhagen Economics, "Marknadsstruktur, dagligvaruhandel", 2011.

Til trods for, at der er færre hypermarkeder i Danmark end i sammenlignelige lande, er Danmark det land i EU9<sup>44</sup> med størst salgsareal pr. indbygger, jf. Figur 3.3 (a). Samtidig har Danmark markant flere dagligvarebutikker pr. indbygger, jf. Figur 3.3 (b).

**Figur 3.3: Danmark sammenlignet med EU9<sup>45</sup>**

**(a) Salgsareal i dagligvarebutikker pr. indbygger**

**(b) Dagligvarebutikker pr. 1.000 indbyggere**



Note: EU9 består udover Danmark af Belgien, Finland Frankrig, Tyskland, Italien, Holland, Sverige og England.

Kilde:

<sup>43</sup> Stockmann, "Supermarkedshåndbogen" og "Kioskhåndbogen" 2001-2010

<sup>44</sup> EU9 består udover Danmark af Belgien, Finland, Frankrig, Tyskland, Italien, Holland, Sverige og England.

<sup>45</sup> Kilde: Verdicht, "European Grocery Retailing 2009", Eurostat og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens beregninger.

### **3.2.1. Gennemgang af relevante rapporter og analyser om produktiviteten på dagligvaremarkedet.**

Nærværende afsnit har til formål først og fremmest at præsentere McKinseys rapport ("Creating Economic Growth In Denmark Through Competition") men også at supplere med andre relevante rapporter og analyser i relation til hypermarkeder, herunder rapporter fra den svenske konkurrencemyndighed og fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse "Dagligvaremarkedet" fra 2011.<sup>46</sup>

Regeringen nedsatte i 2009 et Vækstforum, der fik til opgave at finde løsninger på, hvorledes dansk økonomi kunne rustes til fornyet vækst. I den forbindelse blev der afholdt en række temamøder.

McKinseys rapport var et oplæg til temamødet den 25. og 26. november 2010, og formålet med rapporten var at komme med input til, hvordan der kan skabes vækst gennem en øget konkurrence.

Et af kapitlerne i McKinseys rapport omhandlede detailsektoren med særligt fokus på dagligvarehandlen. De vigtigste elementer i relation til hypermarkeder fra kapitlet vil blive gennemgået i nedenstående.

#### **3.2.1.1. Produktivitet og priser**

For virksomheder gælder det om at udnytte arbejdskraften og produktionsudstyret/inventaret bedst muligt (være så produktiv som muligt) for at maksimere sin profit og klare sig i konkurrencen. De virksomheder, der ikke formår dette, vil være i risiko for at lukke til fordel for mere produktive virksomheder.

Produktivitet er et mål for, hvor meget virksomheden kan producere pr. enhed input – hvad enten input er arbejdskraft, råvarer m.v. Det mest almindelige anvendte mål for produktivitet er *arbejdsproduktivitet*, hvilket også er det mål, McKinsey anvender oftest i kapitlet om detailhandlen i deres rapport. Arbejdsproduktiviteten er et udtryk for den samlede produktionsværdi set i forhold til ressourceforbruget af arbejdskraft.

---

<sup>46</sup> Den svenske konkurrencemyndighed (Konkurrensverket) har fået Agrifood Economics Centre til at udarbejde en rapport ("Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln"), der blandt andet har til formål at belyse konkurrencen mellem forskellige butiksfomater på dagligvaremarkedet. Rapporten samler konklusionerne på mange af de undersøgelser (ikke kun svenske), der er lavet på området. Kapitlet refererer også til en artikel af Handelsutredningsinstitutet (HUI) – "Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?".

### Boks 3.1: Arbejdsproduktivitet

**Arbejdsproduktivitet** udtrykker, hvor meget værdi der i gennemsnit skabes pr. arbejdstime.

Produktionsværdien er i McKinseys rapport opgjort ved bruttoværditilvæksten. **Bruttoværditilvæksten** angiver den tilvækst, der er sket i det pågældende produktionsled/økonomi. Bruttoværditilvæksten er groft sagt (se note til boks) forskellen mellem salgspris og værdien af de råstoffer/input, som er indgået i forædlingen af produktet.

**Eksempel:**

*En bonde sælger en tønne korn for 100 kroner til en møller, der maler kornet og sælger det for 200 kroner til en bager. Det antages, at bonden høster ved håndkraft og derfor ikke har udgifter til råstoffer / input (sædekorn har han fra sidste års produktion). Mølleren har udover udgifter til korn også udgifter til energi á 50 kroner pr. tønne korn.*

*Værditilvæksten for bonden pr. tønne er derved  $100 - 0 = 100$  kroner.*

*Værditilvæksten for mølleren er  $200 - 100 - 50 = 50$  kroner.*

*I tilfælde af, at bonden har brugt 1,5 timer på at høste en tønne korn, er bondens arbejdsproduktivitet opgjort til 67 kroner per time ( $100 / 1,5$ ). Mølleren behøver bare at bruge et kvarter på at male kornet til mel, hvorved hans arbejdsproduktivitet er 200 kroner per time ( $50 / 0,25$ ).*

I de brancher, hvor der foregår en høj grad af forædling af produktet, vil salgspriserne typisk ligge væsentlig højere end de samlede udgifter til input, idet merværdien i forædlingsprocessen typisk er omfattende.

Et lavt konkurrencepres vil dog også kunne resultere i højere priser, hvorved arbejdsproduktiviteten vil være højere i brancher med lavt konkurrencepres.

*Note: Forskellen mellem salgspris og værdien af inputtet er reelt bruttonationalproduktet (BNP). For at komme frem til den endelige bruttoværditilvækst skal værditilvæksten fratrækkes produktionskatter og – subsidier.*

I deres rapport anvender McKinsey i få tilfælde også *salg pr. arbejdstime* som produktivitetsmål, da der kan være lettere adgang til data for dette mål. En anden grund til at anvende salg pr. arbejdstime er, at det kan være nyttigt nogle gange at kigge på salg i mængder i stedet for at kigge på værditilvækst.

I internationalt perspektiv ligger arbejdsproduktiviteten for den danske detailhandel på niveau med gennemsnittet for de lande, vi normalt sammenligner os med.<sup>47</sup> Det samme gælder for den årlige vækst i produktiviteten. Det fremgår af McKinsey-rapporten, at detailhandlen fra 2000 til 2006 oplevede en årlig produktivitetstvækst på ca. 3,3 pct. Dagligvarehandlen isoleret set oplevede dog en vækst på bare 0,4 pct. i samme periode. Det er en markant lavere vækst end de fire andre undersektorer til detailhandlen, som McKinsey har identificeret: Tøj, stormagasiner, apoteker og andre.

Ovenstående tal bekræftes af tal fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse af dagligvaremarkedet for perioden 1990-2006. Arbejdsproduktiviteten i detailhandlen med fødevarer faldt med 3 pct. fra 1990 til 2006. I samme periode er arbejdsproduktiviteten i de øvrige detailerhverv steget, jf. Figur 3.4 (a). Den lave produktivitetstvækst har betydet, at detailhandel med fødevarer er gået fra at være det mest produktive detailerhverv i 1990 til at være det mindst produktive blandt de undersøgte brancher i 2006, jf. Figur 3.4 (b).

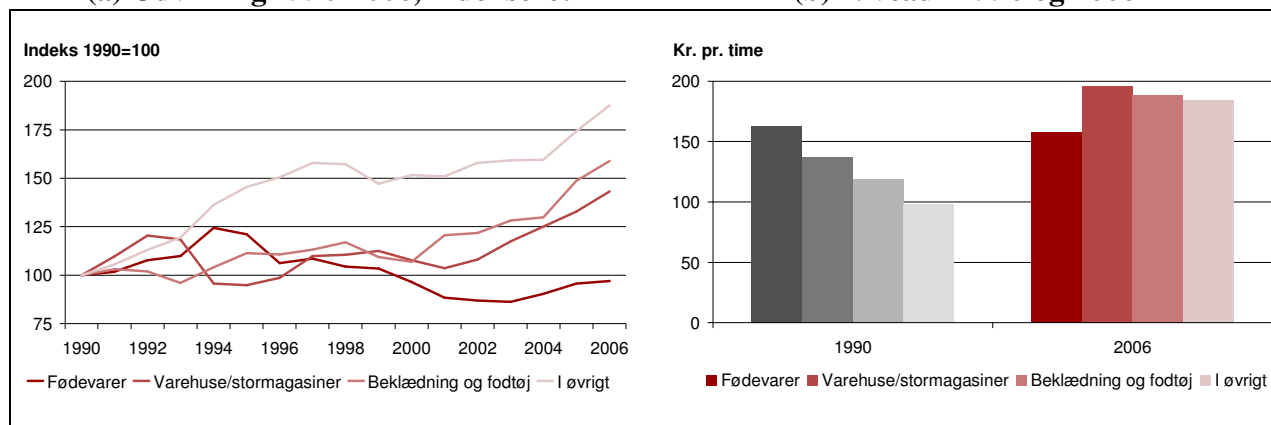
<sup>47</sup> Belgien, Finland, Nederlandene, Storbritannien, Sverige og Tyskland. Priserne er justeret for købekraft.



**Figur 3.4: Arbejdsproduktivitet i detailhandlen<sup>48</sup>**

**(a) Udvikling 1990-2006, indekseret**

**(b) Niveau i 1990 og 2006**



Note: Faste priser – 2000-priser, kædede værdier. Der foreligger endnu ikke data for 2007 og frem.

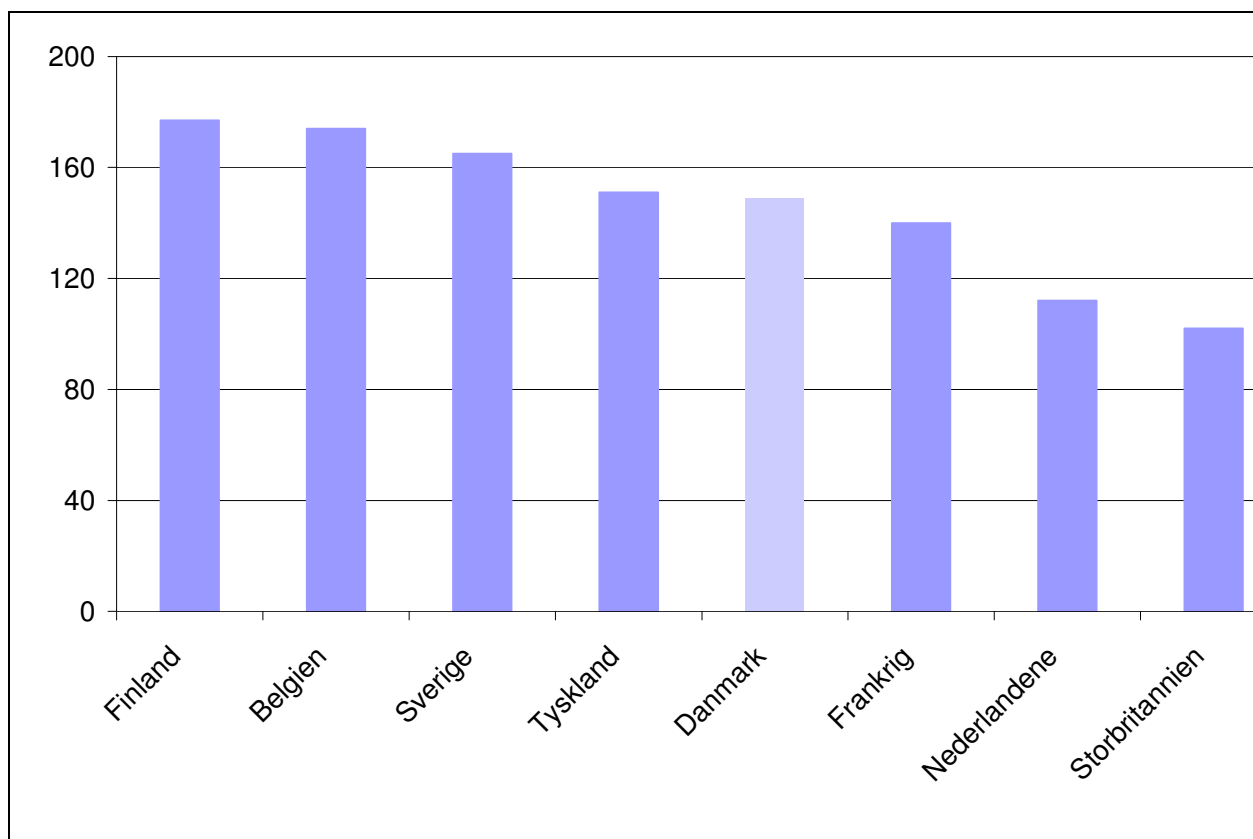
Anm.: Kategorien fødevarer indeholder udover dagligvarebutikker også kiosker og specialhandel med fødevarer.

Det bemærkes, at sektoren varehuse / stormagasiner bl.a. indeholder nogle af de største dagligvarebutikker som Bilka. I den sammenhæng bemærkes, at produktiviteten i varehuse / stormagasiner er vokset betydeligt over perioden, og at det i 2006 var det detailerhverv, der havde den største arbejdsproduktivitet.

Data fra McKinsey viser, at produktiviteten i dagligvarehandlen i DK for 2007 er lavere end i Belgien, Finland, Sverige og Tyskland, mens den er højere end i Nederlandene, Frankrig og Storbritannien, jf. Figur 3.5. Hypermarkedernes andel af det samlede dagligvaresalg er større i alle de nævnte lande, med undtagelse af Belgien, og andelen er højest i de tre sidstnævnte: Nederlandene, Frankrig og Storbritannien, jf. Figur 3.2.

<sup>48</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "Dagligvaremarkedet", 2011

**Figur 3.5 International sammenligning af arbejdsproduktiviteten i dagligvarehandlen, 2007<sup>49</sup>**



Generelt er produktiviteten i den danske dagligvarehandel på niveau med andre lande. Produktiviteten i Sverige og Finland er dog henholdsvis 10 og 19 pct. højere end i Danmark. I de tre lande med størst andel af dagligvaresalget placeret i hypermarkeder – Frankrig, Nederlandene og Storbritannien, jf. Figur 3.2. – er produktiviteten lavere end i Danmark.

Tal fra McKinsey rapporten viser, at *nettopriserne*<sup>50</sup> på fødevarer i Danmark ligger på niveau med Belgien og Frankrig men markant højere end priserne i Finland, Nederlandene, Sverige, Storbritannien og Tyskland, jf. Figur 3.6 (a). I Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ”Dagligvaremarkedet” viser tal, at Danmark er det land i EU7 (Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene og Tyskland), der har de højeste fødevarerpriser, jf. Figur 3.6 (b). Tallene fra ”Dagligvaremarkedet” inkluderer ikke salg af alkohol og tobak.

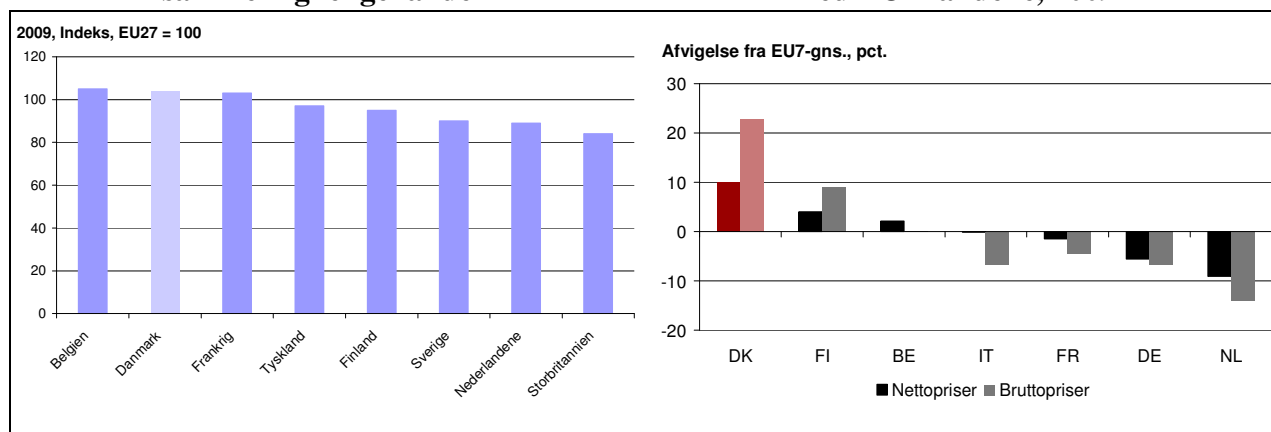
<sup>49</sup> McKinsey&Company, ”Creating Economic Growth In Denmark Through Competition”, 2010.

<sup>50</sup> Hvis priserne skal være sammenlignelige på tværs af lande, skal der korrigeres for, at de forskellige lande har forskellige momssatser og afgifter, som lægges ovenpå kædernes salgspriser. Ved sammenligning af priser på tværs af lande, skal forbrugerpriserne for de enkelte lande derfor korrigeres for nationale momssatser og afgifter. Dermed fås nettopriserne.

**Figur 3.6: Fødevarerpriser i Danmark og sammenlignelige lande**

**(a) Indeks over nettopriser i Danmark og sammenlignelige lande<sup>51</sup>**

**(b) Dagligvarepriser i Danmark sammenlignet med EU7-landene, 2009<sup>52</sup>**



Anm.: (b) Priserne i Eurostat inkluderer ikke tilbudspriser på de varer, hvor varigheden af tilbuddet er under 4 uger.

### Boks 3.2: Nettopriser

De beregnede nettopriser ovenfor tager ikke højde for priser i forbindelse med kortvarige tilbud (tilbud med en varighed på mindre end fire uger) og for forskelle i landenes velstandsniveau. Dermed kan prisforskellene være overvurderet i forhold til de faktiske priser, som forbrugerne betaler i butikkerne.

Det fremgår af ”Dagligvaremarkedet<sup>53</sup>”, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurderer, at forskelle i velstandsniveau og omfang af kortvarige tilbud mellem Danmark og EU7-landene næppe kan forklare hele prisforskellen på 10 pct.

Denne vurdering bygger bl.a. på en analyse i ”Konkurrenceredegørelsen 2006<sup>54</sup>”, der viste, at prisforskellen på samtlige varer (ikke kun dagligvarer) mellem Danmark og EU9-gennemsnittet skulle nedjusteres med ca. 2 procentpoint som følge af forskelle i landenes tilbudskultur. Yderligere viste ”Konkurrenceredegørelse 2010”, at velfærdsforskelle kan forklare ca. 3 procentpoint af prisforskellen på samtlige varer (ikke kun dagligvarer) mellem Danmark og EU7-landene.

#### 3.2.2. Produktivitet på dagligvaremarkedet - sammenfatning

Danmark har generelt flere dagligvarebutikker og et større salgsareal til dagligvarer pr. indbygger end sammenlignelige EU-lande, og forskellen er stigende. Danmark har dog en mindre andel af hypermarkeder end sammenlignelige lande, og hypermarkeders andel af det samlede dagligvaresalg er også mindre i Danmark.

Væksten i arbejdsproduktiviteten i dagligvarehandlen i Danmark har siden 1990 været lavere end væksten i produktiviteten i øvrige detailhandelserhverv i Danmark. Dermed er detailhandel med fødevarer gået fra at være det mest produktive detailerhverv i 1990 til at være det mindst

<sup>51</sup> McKinsey&Company, ”Creating Economic Growth In Denmark Through Competition”.

<sup>52</sup> Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), side 26.

<sup>53</sup> Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), side 27

<sup>54</sup> Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, ”Konkurrenceredegørelsen 2006”

produktive blandt de 4 undersøgte brancher i 2006. Samtidig har kategorien varehuse/stormagasiner, der bl.a. indeholder nogle af de største dagligvarebutikker som fx Bilka, haft den størst vækst i arbejdsproduktiviteten og er i 2006 det detailhandelserhverv med højst arbejdsproduktiviteten.

DSK bemærker hertil, at i 1990 bestod kategorien af nogenlunde lige dele af de traditionelle stormagasiner og nye hypermarkeder, hvor den i dag stort set kun består af hypermarkeder, der har en helt anden produktivitet end stormagasiner.

Niveauet for arbejdsproduktiviteten i den danske detailhandel er generelt på niveau med gennemsnittet for arbejdsproduktiviteten i sammenlignelige lande. Der er ikke påvist en direkte sammenhæng mellem arbejdsproduktiviteten i sektoren og andelen af hypermarkeder. For de lande, hvor andelen af hypermarkeder er større end i Danmark, var arbejdsproduktiviteten i de seneste undersøgelser for nogle af landene højere end i Danmark, mens den for andre lande var lavere.

### 3.3. Forbrugeradfærd

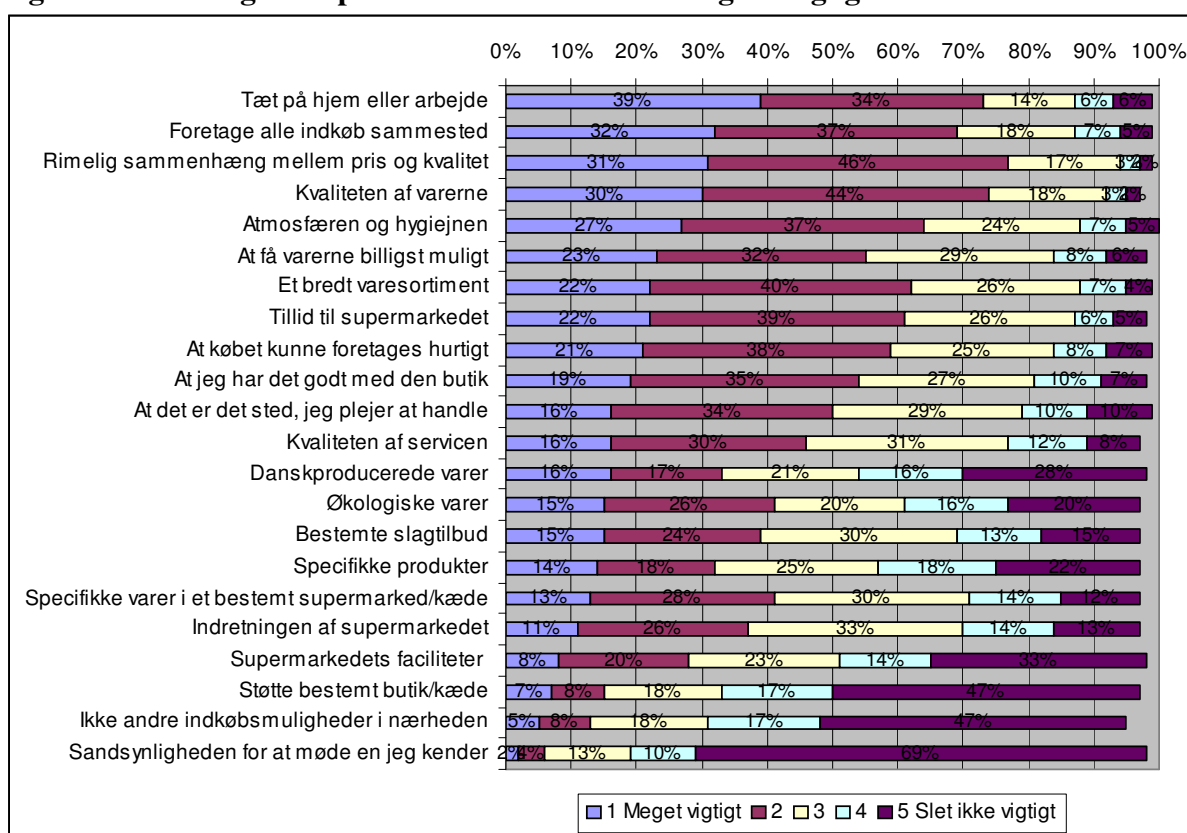
Det danske dagligvaremarked er på forbrugersiden generelt kendetegnet ved hyppige og små indkøb. Næsten halvdelen af alle danske dagligvareindkøb sker til mindre end 250 kr., og mere end 60 pct. af danskerne besøger dagligvarebutikker fire eller flere gange om ugen.<sup>55</sup>

Nedenfor følger en beskrivelse af nogle af de forhold, der også har betydning for danskernes valg af dagligvarebutik:

#### 3.3.1. Valg af dagligvarebutik

Forbrugerne angiver i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse i figur 3.7., at de lægger stor vægt på bekvemmelighed (butikken skal ligge tæt på hjem eller arbejde, og alle indkøb skal kunne foretages i samme butik), når de tilrettelægger deres indkøb af dagligvarer. Desuden er det vigtigt for forbrugerne, at der er en rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet.

Figur 3.7. Forbrugernes præferencer i forhold til valg af dagligvarebutik<sup>56</sup>



Note: forbrugerne er spurgt til: *Hvor vigtige var følgende faktorer for dig, inden du sidste gang valgte, hvor du ville handle?* Svarene er afgivet på en skala fra 1-5, hvor 1 = meget vigtigt og 5 = slet ikke vigtig. Svarene er indhentet via websurvey, n = 1000. Bemærk, at kolonnerne ikke summer til 100 pct. idet "ved ikke" svar kategorien er undladt.

Kilde: Undersøgelsen er udarbejdet af London Economics på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

#### 3.3.2. Tilbudsaviser og effekten og brugen af disse

Forbrugerne har stor fokus på tilbud og tilbudsaviser. I alt modtager 80 pct. af alle danske husholdninger hver uge husstandsomdelte tryksager<sup>57</sup>, hvoraf størstedelen udgøres af dagligvarekæder-

<sup>55</sup> Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), side 23.

<sup>56</sup> Konkurrencefremmende adfærd, Konkurrence- og forbrugeranalyse 05/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), side 34.

<sup>57</sup> Oktober 2009, <http://www.gordios.dk/composite-601.htm>.

nes tilbudsaviser. Og forbrugerne både læser og handler efter dem. Forbrugernes jagt på tilbud tyder på, at de danske forbrugere er meget fokuserede på priser<sup>58</sup>.

26 pct. af forbrugerne angiver, at deres valg af indkøbssted i meget eller nogen grad er påvirket af tilbud i aviserne.<sup>59</sup> Ca. 1/3 af forbrugerne angiver dog, at de synes, at det er besværligt at sikre sig varerne til de bedste priser. For mange forbrugere vil det derfor ikke kunne betale sig at bruge tid og ressourcer på at finde det bedste tilbud, idet deres søgeomkostninger er for høje.<sup>60</sup>

### 3.3.3. Transporttid

Rapporten 'Forbrugernes anvendelse af lukkeloven'<sup>61</sup>, der blev udarbejdet i 2009 i forbindelse med revisionen af lukkeloven, indeholdt en undersøgelse af, hvor lang transporttid forbrugerne var villige til at anvende til indkøb af dagligvarer på forskellige tidspunkter af dagen og forskellige tidspunkter på ugen.

Forbrugerne blev i undersøgelsen inddelt i grupper baseret på antallet af indbyggere i det område, de kom fra.

Undersøgelsen viste, at der generelt var flere forbrugere i landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere sammenlignet med landsgennemsnittet, der var villige til at anvende mere end 15 minutter henholdsvis mere end 30 minutter på transport til indkøb af dagligvarer. De specifikke resultater fremgår af de nedenstående tabeller.

**Tabel 3.7. Hvor lang transporttid er forbrugeren villig til at anvende på indkøb af dagligvarer på hverdage**

| Hverdage i løbet af dagen | Hovedstadsområdet | Provinsbyer med over 20.000 indbyggere | Forstæderne til Århus, Odense og Ålborg | Byer med 3.000 - 20.000 indbyggere | Landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere | Gennemsnit for alle respondenter |
|---------------------------|-------------------|--|---|------------------------------------|---|----------------------------------|
| Højst 5 min.              | 16,1              | 18,1                                   | 41,6                                    | 17,1                               | 13,8  | 16,0                             |
| Højst 10 min.             | 37,8              | 33,5                                   | 31,3                                    | 33,3                               | 28,1  | 33,0                             |
| Højst 15 min.             | 31,4              | 32,0                                   | 33,3                                    | 28,7                               | 32,3  | 31,5                             |
| Højst 30 min.             | 12,8              | 13,3                                   | 18,8                                    | 14,7                               | 20,0  | 15,6                             |
| Højst 45 min.             | 1,0               | 1,3                                    | 1,0                                     | 1,9                                | 2,6   | 1,6                              |
| Højst 1 time              | 0,8               | 0,6                                    | 1,0                                     | 3,1                                | 2,4   | 1,5                              |
| Mere end 1 time           | 0,2               | 1,3                                    | 0,0                                     | 1,2                                | 0,9   | 0,8                              |
| total                     | 100,0             | 100,0                                  | 100,0                                   | 100,0                              | 100,0   | 100,0                            |

Kilde: Forbrugernes anvendelse af lukkeloven. Retail Institute Scandinavia A/S for Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2009. Bilag 724.

<sup>58</sup> Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, side 25.

<sup>59</sup> Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, boks 2.3, side 25.

<sup>60</sup> Dagligvaremarkedet. Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011, side 25. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, juni 2011.

<sup>61</sup> Retail Institute Scandinavia A/S for Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2009.

**Tabel 3.8. Hvor lang transporttid er forbrugeren villig til at anvende på indkøb af dagligvarer på hverdagsaftener**

| Dagligvarer     | Urbaniseringsområde |  |   |                                    |   | Gennemsnit for alle respondenter |
|-----------------|---------------------|--|---|------------------------------------|---|----------------------------------|
|                 | Hovedstadsområdet   | Provinsbyer med over 20.000 indbyggere | Forstæderne til Århus, Odense og Ålborg | Byer med 3.000 - 20.000 indbyggere | Landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere |                                  |
| Hverdagsaftener |                     |  |   |                                    |   |                                  |
| Højst 5 min.    | 18,2                | 21,8                                   | 12,8                                    | 24,5                               | 17,1  | 19,3                             |
| Højst 10 min.   | 40,1                | 34,2                                   | 36,0                                    | 32,1                               | 31,8  | 35,0                             |
| Højst 15 min.   | 33,7                | 33,2                                   | 29,1                                    | 31,1                               | 30,4  | 32,1                             |
| Højst 30 min.   | 7,7                 | 9,7                                    | 18,6                                    | 11,2                               | 16,9  | 11,9                             |
| Højst 45 min.   | 0,2                 | 0,7                                    | 2,3                                     | 0,5                                | 2,9   | 1,3                              |
| Højst 1 time    | 0,0                 | 0,5                                    | 1,2                                     | 0,5                                | 0,9   | 0,5                              |
| total           | 100,0               | 100,0                                  | 100,0                                   | 100,0                              | 100,0   | 100,0                            |

Kilde: Forbrugernes anvendelse af lukkeloven. Retail Institute Scandinavia A/S for Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2009. Bilag 738.

**Tabel 3.9. Hvor lang transporttid er forbrugeren villig til at anvende på indkøb af dagligvarer om lørdagen**

| Dagligvarer     | Urbaniseringsområde |  |   |                                    |   | Gennemsnit for alle respondenter |
|-----------------|---------------------|--|---|------------------------------------|---|----------------------------------|
|                 | Hovedstadsområdet   | Provinsbyer med over 20.000 indbyggere | Forstæderne til Århus, Odense og Ålborg | Byer med 3.000 - 20.000 indbyggere | Landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere |                                  |
| Lørdag          |                     |  |   |                                    |   |                                  |
| Højst 5 min.    | 9,1                 | 12,2                                   | 2,3                                     | 13,9                               | 7,5   | 9,7                              |
| Højst 10 min.   | 24,0                | 22,7                                   | 20,5                                    | 24,4                               | 16,3  | 21,4                             |
| Højst 15 min.   | 32,5                | 32,0                                   | 27,3                                    | 25,4                               | 25,8  | 29,3                             |
| Højst 30 min.   | 26,2                | 23,4                                   | 35,2                                    | 28,2                               | 34,3  | 28,5                             |
| Højst 45 min.   | 5,0                 | 4,5                                    | 6,8                                     | 2,9                                | 7,5   | 5,4                              |
| Højst 1 time    | 2,8                 | 3,3                                    | 5,7                                     | 3,3                                | 6,4   | 4,2                              |
| Mere end 1 time | 0,4                 | 1,9                                    | 2,3                                     | 1,9                                | 2,1   | 1,6                              |
| total           | 100,0               | 100,0                                  | 100,0                                   | 100,0                              | 100,0   | 100,0                            |

Kilde: Forbrugernes anvendelse af lukkeloven. Retail Institute Scandinavia A/S for Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2009. Bilag 752.

**Tabel 3.10. Hvor lang transporttid er forbrugeren villig til at anvende på dagligvareindkøb om søndagen**

| Dagligvarer     | Urbaniseringsområde |  |   |                                    |   | Gennemsnit for alle respondenter |
|-----------------|---------------------|--|---|------------------------------------|---|----------------------------------|
|                 | Hovedstadsområdet   | Provinsbyer med over 20.000 indbyggere | Forstæderne til Århus, Odense og Ålborg | Byer med 3.000 - 20.000 indbyggere | Landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere |                                  |
| Søndag          |                     |  |   |                                    |   |                                  |
| Højst 5 min.    | 12,9                | 16,5                                   | 8,0                                     | 15,8                               | 12,0  | 13,6                             |
| Højst 10 min.   | 24,7                | 23,0                                   | 22,7                                    | 26,7                               | 19,9  | 23,0                             |
| Højst 15 min.   | 31,9                | 31,5                                   | 31,8                                    | 24,3                               | 23,8  | 28,5                             |
| Højst 30 min.   | 20,6                | 20,5                                   | 28,4                                    | 23,8                               | 29,3  | 23,9                             |
| Højst 45 min.   | 5,7                 | 4,3                                    | 4,5                                     | 3,5                                | 6,3   | 5,2                              |
| Højst 1 time    | 3,4                 | 2,8                                    | 2,3                                     | 5,4                                | 6,1   | 4,2                              |
| Mere end 1 time | 0,9                 | 1,5                                    | 2,3                                     | 0,5                                | 2,6   | 1,6                              |
| total           | 100,0               | 100,0                                  | 100,0                                   | 100,0                              | 100,0   | 100,0                            |

Kilde: Forbrugernes anvendelse af lukkeloven. Retail Institute Scandinavia A/S for Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2009. Bilag 766.

### 3.3.4. Discountbutikkernes rolle

Ifølge beregninger foretaget af Dansk Handelsblad på grundlag af tal fra Retail Institute Scandinavia A/S, er danskernes køb af dagligvarer på landet og i byer på under 3.000 indbyggere steget med 43 % i perioden 2000-2010. Discountbutikkerne er den væsentligste årsag til stig-

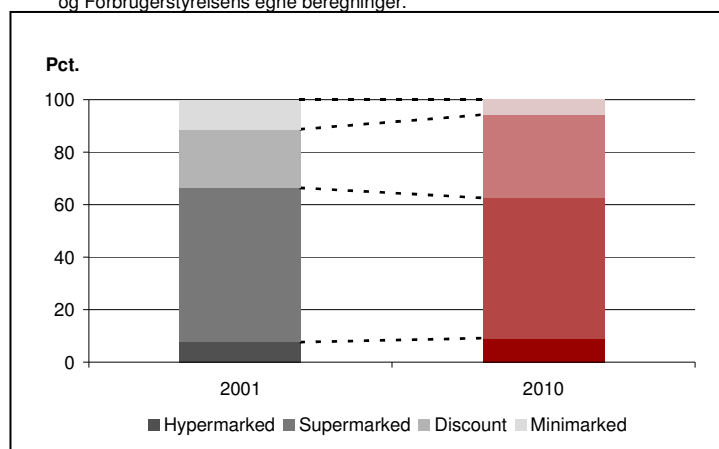
ningen, og dette skyldes, at de er effektive og konkurrencedygtige.<sup>62</sup> Butikkerne på landet er blevet færre, men større. Omsætningen af dagligvarer for hele landet er totalt set steget med 35%, jf. tabel 3.2b.

Der er også undersøgelser, der viser, at fremgangen for discountbutikkerne er en landsdækkende trend. Generelt placerer danskerne således i dag en væsentlig større del af deres indkøb af dagligvarer i discountbutikker end for ti år siden. I dag udgør salget i discountbutikker 32 pct. af det samlede salg, mod 22 pct. i 2001. Yderligere angav 43 pct. af forbrugerne i 2009, at de har en discountkæde som foretrukne butikskæde. Det er 11 procentpoint mere end i 2002.<sup>63</sup> Danskerne er de forbrugere i Europa, der i gennemsnit besøger flest discountbutikker på en måned.<sup>64</sup>

### Boks 3.3. Salg fordelt på butikskoncepter<sup>65</sup>

(Salget er her inklusiv moms og afgifter samt salg af non-food.)

Kilde: Stockmann, "Supermarkedshåndbogen", 2007 – 2010, og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egne beregninger.



Samtidig er der undersøgelser, der viser, at over halvdelen af forbrugerne mener, at danske butikker – både dagligvarebutikker og specialforretninger – er for kedelige og reelt ikke har forandret sig særlig meget gennem mange år.<sup>66</sup> Samme undersøgelse viser, at 67 procent af forbrugerne aldrig har været til et butiksarrangement.

Spørgsmålet er, om discountbutikkerne under alle omstændigheder er forbrugernes foretrukne indkøbssted – eller om der er forhold, som kan få forbrugerne til at foretrække ikke-discountbutikker?

Der er en tendens til, at forbrugerne generelt søger tilbage til det lokale og trygge i kølvandet på globaliseringen. Jo mere globalt samfundet bliver, jo mere orienterer forbrugerne sig mod det nationale og lokale. Jo lettere adgang til internationale fødevarer året rundt, desto mere længes forbrugerne efter danske, friske grønsager og frugter, og jo mere den globale krise kradser, desto mere interesserer forbrugeren sig for at værne om de lokale arbejdspladser og lokalsamfund.<sup>67</sup>

<sup>62</sup> Dansk Handelsblad, 13. maj 2011, side 8. "Vi elsker at købe dagligvarer på landet" af Henrik Denman.

<sup>63</sup> Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), side 25.

<sup>64</sup> Dansk Handelsblad, 15. april 2011, side 6. "Danskerne går i discountbutikker ni gange om måneden" af Henrik Denman.

<sup>65</sup> Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), side 25.

<sup>66</sup> Dansk Handelsblad, 29. april 2011, s. 6. "Danske butikker er for kedelige" af Henrik Denman.

<sup>67</sup> Flemming Birch i DSK's profilmagasin januar 2011, s. 23.



SPAR-butikken i Filskov er en af de butikker i de mindre danske byer, der får kunder i butikken, selvom det ikke er en discount-butik.

### **Boks 3.4. Sparbutikken i Filskov.**

SPAR-butikken i Filskov, der ligger ca. 12 km fra Billund, og som sammen med oplandet har 1.000 indbyggere, er en af undtagelserne til danskernes tilbøjelighed til at handle i discountbutikken. Fem år efter at butikken fik en ny ejer i 2005, var der behov for mere plads. I september 2010 blev en ny butik med et salgsareal på 400 kvadratmeter åbnet. Dette var en tredobling af den tidligere butiks areal på 130 kvadratmeter, og omsætningen er herefter steget med 50 procent.

Butiksindehaveren vurderer, at det blandt andet er blomstersalg og fersk kød, der trækker kunder til butikken. Butiksindehaveren mener også, at Filskovs borgere er meget aktive og sætter stor pris på hans engagement i lokalsamfundet. Indehaveren er indfødt og ser det som en selvfølge at engagere sig, når der skal ske noget. Herudover er det hans opfattelse, at borgernes engagement betyder, at de er meget loyale overfor butikken, hvilket betyder, at der er flere af dem, der køber de fleste af deres dagligvarer i butikken.

*Kilde: Dansk Handelsblad, 29. april 2011. "Ny butik fik omsætningen til at stige med 50 procent" af Helle-Karin Helstrand*

### **3.3.5. Forbrugeradfærd - sammenfatning**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse "Forbrugernes præferencer i forhold til valg af supermarked", se figur 3.7., viser, at de tre vigtigste parametre for forbrugerne er følgende:

- Tæt på hjem eller arbejde
- Købe alle varer ét sted
- Rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet

Den lille lokale dagligvarebutik kan måske opfylde kriteriet om en beliggenhed tæt på hjemmet – men som det fremgår af tabel 3.3. *Gennemsnitlig mindsteafstand til nærmeste kolonialbutik i km (1999 – 2008)* i afsnit 3.1.1.4 er der længere til dagligvarebutikken i landdistrikter og byer med under 3.000 indbyggere end i de større bysamfund. Samtidig fremgår det af afsnit 3.6.3., boks 3.13. *Erhverv og beskæftigelse i landsbyerne*, at hver anden, der er bosat i en landsby og som har et arbejde, arbejder i en større by. Og i denne større by vil der formentlig ofte være indkøbsmuligheder tæt på arbejdet.

Dertil kommer, at den lille dagligvarebutik ofte har svært ved at leve op til kravet om, at forbrugeren kan købe alle varer ét sted, som det er tilfældet ved de store supermarkeder.

Endelig kan den lille dagligvarebutik bestræbe sig på at sikre en rimelig sammenhæng mellem pris og kvalitet – men det kan være vanskeligt at opnå egentlige konkurrencedygtige priser.

Tabellerne 3.2a og 3.2b samt figurene 3.1a - 3.1d i afsnit 3.1. tyder på, at discountbutikkerne også i landsbyerne har tilpasset sig forbrugeradfærden og oplever en omsætningsfremgang. Visse små dagligvarebutikker kan imidlertid ikke konkurrere på samme måde på alle disse tre vigtige parametre.

### 3.4. Digitalisering og E-handel

#### 3.4.1. E-handel

E-handel er en af Danmarks hurtigst voksende brancher. De seneste år har branchen haft en stor fremgang, og den samlede omsætning voksede til 40 mia. kr. i 2010, hvilket svarer til ca. 14 % af markedet<sup>68</sup>.

Verdens største udbyder af dagligvarer på nettet er Tesco i England, hvor markedet vokser støt. Tesco håndterer bestillingerne og bringer ud fra de enkelte butikker, hvad der holder udgifterne nede<sup>69</sup>. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen oplyser i sin rapport Dagligvaremarkedet,<sup>70</sup> at britiske forbrugere forventer, at de om ni år vil dække næsten 40 % af deres forbrug af dagligvarer via e-supermarkeder.

##### 3.4.1.1. Detailhandel på nettet

Med beklædning og elektronik som de mest populære varer, der handles på nettet, kan man spørge, om dagligvarer overhovedet har en plads i e-handelen. I 1998 forsøgte ISO sig som de første med at etablere en netbutik med dagligvarer. I løbet af de følgende 4 år lykkedes det dog ikke at opnå en rentabel drift, og i januar 2002 lukkede ISO sin netbutik.

#### **Boks 3.5. Dagligvarer på nettet**

##### **Dagligvarehandel på nettet står foran gennembrud**

”Flere mindre netbutikker er allerede aktive lokalt, og med SuperBests onlinesatsning er der nu en landsdækkende butik. Med en stor spiller på banen bliver der mere opmærksomhed på muligheden for at handle dagligvarer over nettet, og det øger mulighederne for alle – stor som små.

Derfor ser vi gerne, at nethandlen styrkes ved at andre store kæder tager samme initiativ som SuperBest. Dagligvarehandel på nettet erstatter selvfølgelig ikke supermarkederne, men erfaringer fra andre butikker viser, at kombinationen netbutik sammen med fysisk forretning styrker salget. Indtil videre er det dem, der rykker først, som får fordelene ved at etablere markedet.”

*Adm. dir. Annette Falberg, FDIH i pressemeddelelse den 20. januar 2010*

Siden er der dukket flere uafhængige netbutikker med dagligvarer op. E-supermarkederne tilbyder levering – nogle dog kun inden for et begrænset område. Dette gælder dog ikke for Coop.dk, hvor varerne bestilles online, men skal afhentes i nærmeste butik.

En anden variant er de såkaldte ’abonnements-ordninger’, hvor en kasse fødevarer leveres ugentligt. Det er som regel muligt at bestille ekstravarer over nettet til levering sammen med ugens kasse.

I dag ser listen over dagligvarebutikker med e-handel og abonnementsordninger sådan ud<sup>71</sup>:

<sup>68</sup> Berlingske Tidende, 5. april 2011. ”Klagestorm rammer netbutikkerne” af Ole Hall.

<sup>69</sup> dSeneste ved journalist Søren Storm Hansen, <http://www.dseneste.dk/index.php/e-handel/dagligvarer-paa-nettet/>.

<sup>70</sup> Dagligvaremarkedet Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011, side 64. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, juni 2011.

<sup>71</sup> dSeneste ved journalist Søren Storm Hansen, <http://www.dseneste.dk/index.php/e-handel/dagligvarer-paa-nettet/>. Listen er senest opdateret 5. marts 2011.

**Tabel 3.5. Dagligvarebutikker med e-handel og abonnementsordninger**

| <b>E-supermarkeder</b> | <b>Serviceområde</b>                                 |
|------------------------|--|
| Irmatorvet.dk          | Landsdækkende  |
| Osuma                  | Østjylland   |
| SarTorvet              | Det meste af landet                                  |
| Jysk vareudbringning   | Midt- og Østjylland                                  |
| Shop On Job            | Sjælland samt Lolland, Falster og andre brofaste øer |
| SuperBest              | Fastlandet og alle brofaste øer                      |
| Supervare.dk           | Hovedstadsområdet                                    |
| Nemlig.com             | Storkøbenhavn og Nordsjælland                        |
| Ricewood               | Århus og omegn                                       |
| Indkøbslisten          | Odense kommune                                       |
| Telebudet              | Hovedstadsområdet                                    |
| Økovejen               | Stort set hele landet                                |
| Coop.dk                | Landsdækkende  |

| <b>Abonnementsordninger</b> | <b>Indhold</b>                            | <b>Serviceområde</b> |
|-----------------------------|---|----------------------|
| Årstiderne                  | Frugt og grønt                            | Landsdækkende        |
| Skagenfood                  | Fisk                                      | Landsdækkende        |
| RetNemt                     | råvarer +<br>opskrifter til middagsretter |                      |

Markedet for e-supermarkeder er præget af en række virksomheder, som forbrugerne har et forholdsvis begrænset kendskab til. Der er dog to aktører på markedet, der skiller sig ud: Superbest.dk og Torvet.dk (nu: Irmatorvet)<sup>72</sup>.

Blandt forbrugere, der har benyttet sig af e-supermarkeder i løbet af de sidste år, er der 16 pct., der har handlet hos Superbest.dk, og 17 pct. der har handlet hos Torvet.dk, mens de øvrige e-supermarkeder har været frekventeret af under 5 pct. Det samme mønster gør sig gældende blandt de forbrugere, der ikke har handlet hos e-supermarkeder det sidste år. 43 pct. af disse har hørt om Superbest.dk og 27 pct. om Torvet.dk. De øvrige e-supermarkeder i undersøgelsen er kendt af under 5 pct. af forbrugerne.

At Superbest.dk og Torvet.dk adskiller sig positivt kan skyldes, at de dækker det største geografiske område og således har flere potentielle kunder end de øvrige e-supermarkeder.

### 3.4.1.2. Hvad siger forbrugerne?

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse "E-supermarkeder"<sup>73</sup> fra januar 2011 stiller skarpt på markedet for netsupermarkeder. Hvad er forbrugernes holdninger til og erfaringer med dagligvarehandel på internettet? Analysen indeholder følgende hovedkonklusioner:

- Kendskabet til netsupermarkeder blandt danske forbrugere er begrænset: 90 pct. har ikke handlet hos netsupermarkeder inden for det sidste år, og 43 pct. af disse forbrugere har ikke kendskab til specifikke netsupermarkeder.
- Forbrugerne lægger - ikke overraskende - vægt på netsupermarkedernes priser. Næsten halvdelen af de forbrugere, der ikke har handlet hos netsupermarkeder, vil overveje dette, hvis varerne var billigere end i fysiske butikker.
- De praktiske rammer for handlen er af betydning. Henholdsvis 39 og 37 pct. af netsupermarkedsbrugerne handler her for at spare tid og på grund af bekvemmelighed, og 36

<sup>72</sup> E-supermarkeder. Konkurrence- og Forbrugeranalyse 02 fra januar 2011, side 4.

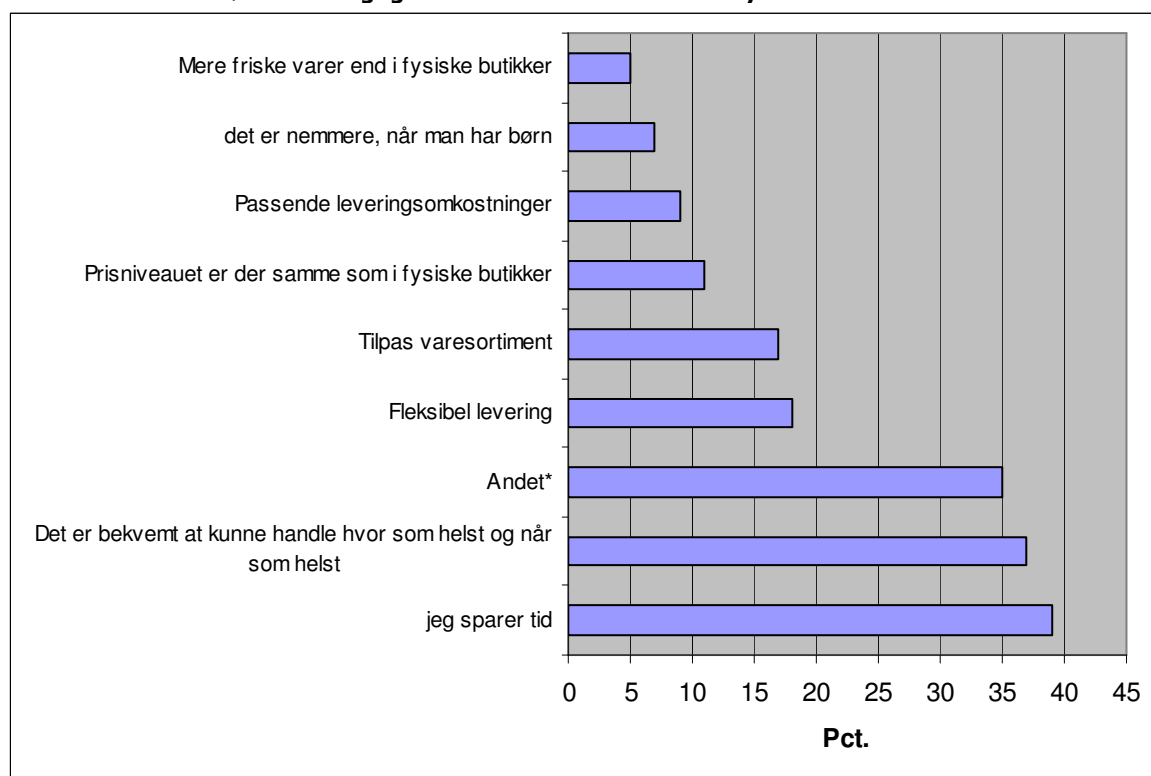
<sup>73</sup> E-supermarkeder. Konkurrence- og Forbrugeranalyse 02 fra januar 2011, side 3.

pct. af de forbrugere, der ikke har handlet hos netsupermarkeder, vil overveje det, hvis de præcis kan få at vide, hvornår varerne bliver leveret.

- Netsupermarkedernes handelsvilkår og de øvrige rammer omkring handlen ligner til dels hinanden. På en række områder, såsom leveringsområde, -frekvens, -metode samt fleksibilitet er der dog forskelle.
- Netsupermarkederne præsterer forskelligt, men overvejende positivt med hensyn til kvalitet, levering og pris.

Det er først og fremmest et spørgsmål om bekvemmelighed, når forbrugerne benytter sig af e-supermarkeder. Langt størstedelen af de forbrugere, der har handlet hos e-supermarkeder inden for det sidste år, oplyser, at de køber dagligvarer over nettet, fordi det er bekvemt eller for at spare tid.

### Boks 3.6. Hvorfor køber du dagligvarer over nettet frem for i fysiske butikker?<sup>74</sup>



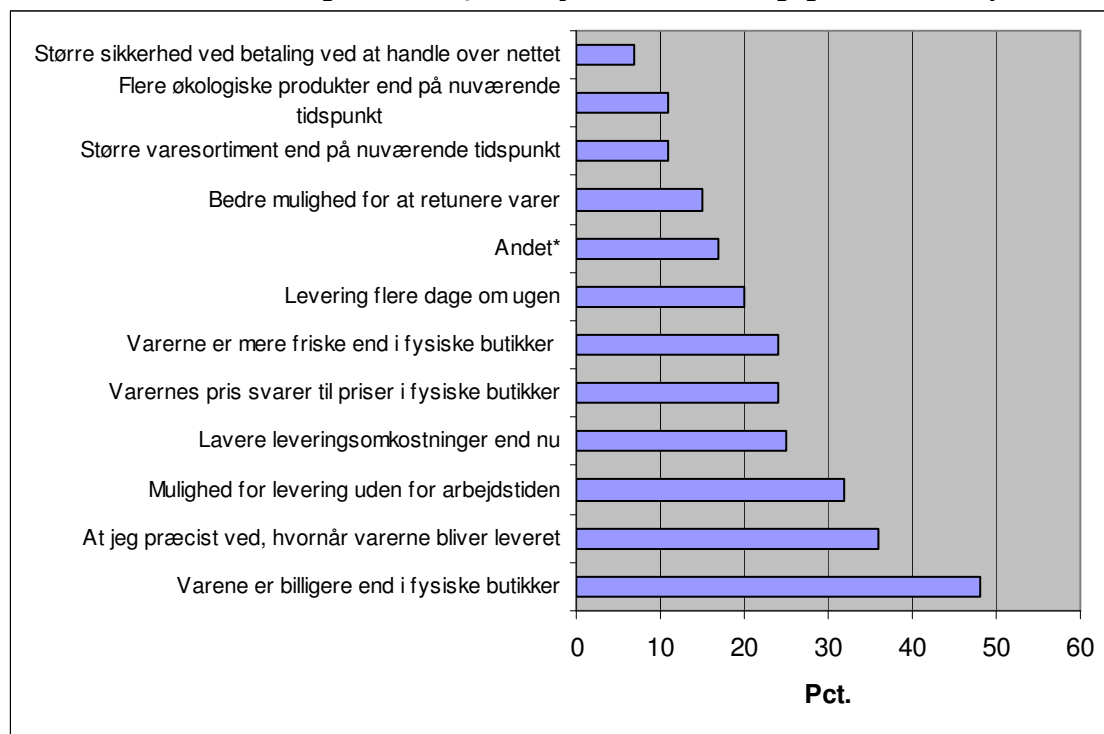
\* En forholdsvis stor del af forbrugerne har brugt svarkategorien 'andet' i forbindelse med dette spørgsmål. Forbrugernes uddybende svar i denne forbindelse var dog ikke brugbare.

Kilde: Forbrugerpanelsundersøgelse 21.-27. juni 2010. Baseret på 210 besvarelser.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse indikerer, at en vigtig del af forklaringen på, at mange forbrugere ikke benytter sig af e-supermarkeder, kan være manglende kendskab hertil. Herudover indikerer undersøgelsen, at en række faktorer kunne få ikke-brugerne til at handle hos eller overveje at handle hos e-supermarkeder. En samlet oversigt over disse faktorer kan ses i figuren nedenfor.

<sup>74</sup> E-supermarkeder. Konkurrence- og Forbrugeranalyse 02 fra januar 2011, side 6

### Boks 3.7. Hvad kunne få dig til at købe/overveje at købe dine dagligvarer i et e-supermarked?<sup>75</sup>



\*17 pct. af forbrugerne har svaret 'andet' på dette spørgsmål. Blandt disse forbrugeres uddybende svar går visse faktorer igen. Således svarer 9 pct., at de slet ikke er interesserede i at handle hos e-supermarkeder. 2 pct. svarer, at personlige forhold såsom sygdom eller handicap kunne få dem til at overveje at købe dagligvarer i et e-supermarked.

Kilde: Forbrugerpanelsundersøgelse 21.-27. juni 2010. Baseret på 1.942 besvarelser.

De vigtigste elementer for, om flere forbrugere overvejer at handle dagligvarer hos e-supermarkederne frem for i fysiske butikker, er omkostninger og omstændighederne omkring levering.

Næsten halvdelen (48 pct.) af de forbrugere, der ikke har handlet hos et e-supermarked, ville overveje denne type indkøb, hvis varerne var billigere end i fysiske butikker og ca. en fjerdedel (24 pct.) ville overveje det, hvis varernes pris svarede til priser i fysiske butikker.

En fjerdedel ville overveje e-supermarkeder, hvis leveringsomkostningerne var lavere end dem, der tilbydes nu. Det er især blandt unge forbrugere, at ønsket om varer til samme eller lavere priser end i de fysiske butikker samt lavere leveringsomkostninger er udtalt. Herudover er det i særlig grad et ønske blandt personer med en videregående uddannelse, at varernes priser svarer til priserne i de fysiske butikker. Endelig er der en overvægt blandt mænd, der ville overveje at handle hos e-supermarkeder, hvis varerne var billigere end i de fysiske butikker.

Omstændigheder omkring levering har også betydning for ikke-brugerne. 36 pct. af forbrugere, der ikke har benyttet sig af e-supermarkeder, anfører, at de vil overveje køb af dagligvarer hos e-supermarkeder, såfremt de kan vide præcis, hvornår varerne bliver leveret. 32 pct. ville overveje at bruge e-supermarkeder, hvis der var mulighed for levering uden for arbejdstiden.

Det er især i hovedstadsområdet, at ønsket om at vide præcis hvornår varerne bliver leveret, og ønsket om levering uden for arbejdstiden er udbredt. Herudover er det især de unge forbrugere, der lægger vægt på disse hensyn. Der er en overvægt af personer med en videregående uddannelse, der ønsker at kende det præcise leveringstidspunkt. Endelig er der en overvægt blandt mænd og personer med en høj indkomst, der ønsker få varer leveret uden for arbejdstiden.

<sup>75</sup> E-supermarkeder. Konkurrence- og Forbrugeranalyse 02 fra januar 2011, side 7.

### 3.4.1.3. Levering

Hver tredje kunde vil ifølge Dansk e-handelsanalyse helst slippe for et fragtgebyr<sup>76</sup>, men både mere fleksible og de dyrere leveringsløsninger er i spil. Levering er et konkurrenceparameter.

”Et nyt og spændende marked er for alvor ved at åbne sig op. Køb af dagligvarer og fødevarer på nettet. Flere butikker – også fra detailhandelen – er kommet til i de senere år. Her bliver leveringen også en helt afgørende parameter,” skrev Dansk e-handelsanalyse i sin årsrapport for 2010.<sup>77</sup>

Levering har også været et centralt element ved udvælgelsen af vinderen af E-handelsprisen 2011. Nemlig.com blev kåret som vinder af den samlede konkurrence og i kategorien Start Up. I begrundelsen hedder det bl.a.: ”Nemlig.com har på kort tid formået at vende handlen med dagligvarer på hovedet. Det sker under sloganet ”Dagligvarer, når det passer dig”. Med muligheden for at vælge levering indenfor én time er det slut med, at kunderne skal indpasse deres hverdag efter leveringstidspunkter - det er op til Nemlig.com at levere, når det passer kunden.”

### Boks 3.8 E-handelsprisen 2011

#### Vinder af E-handelsprisen 2011 blev:

[Nemlig.com](http://nemlig.com)

Årets E-handelspris går til noget så usædvanligt, som en nystartet virksomhed - i dette tilfælde nemlig.com. Juryen har i år valgt at belønne det nye og loven- de initiativ indenfor dagligvarehandel og har navnlig lagt vægt på:

- den hurtighed, hvormed nemlig.com har kunnet opnå en stor millionom- sætning
- evnen til at håndtere den store og eksplosivt stigende ordremængde
- forventningen om break-even allerede i år og sidst - men bestemt ikke mindst -
- nemlig.com's nybrud og mantra "Dagligvarer, når det passer dig"

Årets vinder af E-handelsprisen 2011 er dermed udtryk for det bedste af det bedste inden for e-handel og iværksætterier.

I har taget fat på et eksisterende forretningsområde, hvor mange har haft det svært. Og I har fået succes ved at nytænke forretningsideer, slippe gammel- kendte dogmer og rutiner samt udnytte nettets muligheder - ikke mindst via de sociale medier.

Et stort tillykke til Nemlig.com, hvor det bliver spændende at følge jeres videre færd.

*FDIH's begrundelse for udvælgelsen af Nemlig.com som vinder af E- handelsprisen den 12. maj 2011.*

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i rapporten E-supermarkeder<sup>78</sup> set nærmere på om- kostningerne til levering. Oven i prisen for varerne kommer typisk et leveringsgebyr, der varierer fra e-supermarked til e-supermarked. Nogle e-supermarkeder tager endvidere betaling eller pant for den emballage, varerne pakkes i.

<sup>76</sup> Side 22 i Dansk e-handelsanalyse 1. kvartal 2011. Gennemført af Epinion for FDIH.

<sup>77</sup> Side 27 i Dansk e-handelsanalyse 2010. Gennemført af Epinion for FDIH.

<sup>78</sup> E-supermarkeder. Konkurrence- og Forbrugeranalyse 02 fra januar 2011, side 18.

Hos et enkelt e-supermarked – Ricewood.dk – skal der handles for minimum 500 kr. for at gennemføre et køb. Hos de øvrige e-supermarkeder er det muligt at handle for et hvilket som helst beløb. Hos nogle e-supermarkeder afhænger prisen for levering af det beløb, der er indkøbt varer for, ligesom leveringsprisen kan variere med område og leveringstidspunkt. Nedenfor er opført det minimale og maksimale leveringsgebyr samt prisen for emballage.

**Tabel 3.11. Leveringsgebyr og emballagepris**

| <b>E-supermarked</b>   | <b>Leveringsgebyr</b>   | <b>Emballagepris</b> |
|------------------------|-------------------------|----------------------|
| Indkøbslisten.dk       | 0-40 kr.                | 0 kr.                |
| Jyskvareudbringning.dk | 25-48 kr.               | 0 kr.                |
| Osuma.dk               | 19-69 kr.               | 10 kr.               |
| Ricewood.dk            | 0 kr.                   | 0 kr.                |
| Sartorvet.dk           | 37,50 kr.               | 20 kr. <sup>1</sup>  |
| Shoponjob.dk           | 65 kr.                  | 0 kr.                |
| Superbest.dk           | 49 kr.                  | 3 kr.                |
| Supervare.dk           | 49-119 kr. <sup>2</sup> | 0 kr.                |
| Telebudet.dk           | 70-100 kr.              | 0 kr.                |
| Torvet.dk <sup>3</sup> | 0-59 kr.                | 0 kr.                |

<sup>1</sup>Betalingen for emballage har form af pant, der kan fratrækkes ved senere leveringer, hvis kasserne leveres tilbage.

<sup>2</sup>Efter skæringstidspunktet for dataindsamlingen (9/7 2010) har Supervare.dk ændret prisen for levering til 69-99 kr.

<sup>3</sup>Torvet.dk er siden undersøgelsen blevet overtaget af Irma og bærer nu navnet Irmatorvet.dk. Det er ikke klarlagt, hvorvidt overtagelsen har medført ændringer i handelsvilkårene.

Prisen varierer fra gratis levering – hvilket dog kun er tilfældet ved forholdsvis store køb – til 100 kr., den maksimale pris hos telebudet.dk.

De fleste e-supermarkeder har ikke en særskilt pris for emballage, men blandt de der har, ligger prisen på 20 kr. og nedefter. Prisen er højest hos Sartovet.com, der dog tilbyder pantafregning af kassernes pris ved fremtidige køb.

Levering via Post Danmark er den mest udbredte leveringsform, idet omkring halvdelen af danskerne benytter denne leveringsform, når de e-handler. Fra 2010 til 2011 faldt Post Danmarks andel dog en anelse, mens to af de leveringsformer, der kun benyttes af et fåtal - egen afhentning på posthuset / postbutik (fx i supermarked) og egen afhentning hos et andet pakkeudleveringssted (fx Blockbuster/tankstation) – steg med hver to procentpoints.

### **Boks 3.9. Leveringsvalg**

Langt de fleste internetbutikker tilbyder nu kunderne, at de selv kan vælge, om de vil have pakken bragt til døren eller hente den rundt om hjørnet i den lokale Blockbuster, fortæller Henrik Theil, der er kommunikationschef i Foreningen for Distance og Internethandel, FDIH.

dr.dk/Nyheder 18. januar 2011

Omkring en fjerdedel af de adspurgte fik varen eller tjenesteydelsen leveret direkte over nettet. Dette er fx muligt ved billetter, licens til programmer, software, musik og film.

De øvrige leveringsmuligheder – inkl. anden transportør end Post Danmark – anvendes af forholdsvis få.

**Tabel 3.12. Udviklingen i anvendelsen af udvalgte leveringsformer**

|  | 1. kvartal 2010 | 1. kvartal 2011 |
|--|-----------------|-----------------|
| Pakke blev leveret til min adresse af Post Danmark                                       | 49 %            | 46 %            |
| Jeg hentede selv pakken på posthuset / postbutik (fx i supermarked)                      | 3 %             | 5 %             |
| Jeg hentede selv pakken hos et andet pakkeudleveringssted (fx blockbuster / tankstation) | 1 %             | 3 %             |
| Andre leveringsformer  | 47 %            | 46 %            |

Kilde: side 20 i Dansk e-handelsanalyse 1. kvartal 2011. Gennemført af Epinion for FDIH.

Leveringsfrekvensen, defineret som antal leveringsmuligheder i løbet af en uge, varierer fra e-supermarked til e-supermarked – og kan også inden for et e-supermarked variere fra lokalområde til lokalområde. Hyppigheden af leveringer svinger fra 1-4 leveringer om ugen (Irmatorvet.dk) til 20 leveringer om ugen (Ricewood.dk).<sup>79</sup>

#### 3.4.1.4. Hvilke varer handles?

Den brede kreds af populære internetbutikker i Danmark tilbyder såvel services, digitale ydelser udvalgsvarer og dagligvarer. På listen over de 15 mest populære er en enkelt dagligvarebutik repræsenteret: Coop.dk

**Tabel 3.13. Populære e-butikker**

| De 15 mest populære e-butikker målt på antal handler via internettet |       |
|--|-------|
| 1 DSB  | 3,7 % |
| 2 Telmore  | 3,6 % |
| 3 Cdon.com   | 2,5 % |
| 4 Amazon   | 2,2 % |
| 5 Wupti.com  | 1,8 % |
| 6 Norwegian  | 1,8 % |
| 7 Saxo   | 1,8 % |
| 8 Nettorvet (nu Coop.dk)   | 1,6 % |
| 9 Itunes   | 1,6 % |
| 10 Elgiganten  | 1,6 % |
| 11 Billetnet   | 1,6 % |
| 12 Danske Spil   | 1,5 % |
| 13 SAS   | 1,4 % |
| 14 H&M / Hennes & Mauritz  | 1,3 % |
| 15 Ellos   | 1,1 % |

Kilde: s. 11, Dansk e-handelsanalyse 1. kvartal 2011, udgivet af FDIH

Den mest solgte varegruppe har de seneste år været beklædning (tøj og sko). På en liste over 19 forskellige varegrupper er ”dagligvarer og ikke tilberedt mad” nr. 14. Fordelingen af solgte varer ser således ud:

<sup>79</sup> E-supermarkeder, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 02 2011 (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen), side 13.



**Tabel 3.14. Populære e-varer**

| <b>Hvad var det sidste, du købte på nettet?</b> |      |
|---|------|
| 1 Beklædning (tøj og sko)                       | 11 % |
| 2 Computerhardware og elektronik                | 8 %  |
| 3 Film / musik / spil (fysisk)                  | 7 %  |
| 4 Rejser (hoteller, leje, transport m.v.)       | 7 %  |
| 5 Optankning af mobiltelefon                    | 6 %  |
| 6 Bøger og tidsskrifter / aviser (fysisk)       | 6 %  |
| 7 Underholdning (koncert, teater m.m.)          | 6 %  |
| 8 Personlig pleje og lægemidler                 | 6 %  |
| 9 Flybilletter                                  | 5 %  |
| 10 Bolig (husholdning, hvidevarer, møbler)      | 5 %  |
| 11 Film / musik / spil o lign (download)        | 4 %  |
| 12 Udstyr og tøj til sport / fritid             | 4 %  |
| 13 Togbilletter                                 | 4 %  |
| 14 Dagligvarer og ikke tilberedt mad            | 2 %  |
| 15 Computersoftware (fysisk)                    | 2 %  |
| 16 Computersoftware (download)                  | 2 %  |
| 17 Mad tilberedt                                | 1 %  |
| 18 Smykker                                      | 1 %  |
| 19 Bøger og tidsskrifter / aviser (download)    | 1 %  |
| 20 Andet, noter                                 | 14 % |

Kilde: s. 12, Dansk e-handelsanalyse 1. kvartal 2011, udgivet af FDIH

#### 3.4.1.5. Problemer med e-handel

Af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse ”E-supermarkeder”<sup>80</sup> fra januar 2011 fremgår det, at de forbrugere, der har benyttet sig af E-supermarkeder, er forholdsvis tilfredse med de forhold, der har præget handlen. Den gennemsnitlige andel af utilfredse forbrugere på ni udvalgte parametre er 3 %, mens 47 % er tilfredse og 14 % hverken er tilfredse eller utilfredse.

Utilfredsheden er størst, når det kommer til prisen for levering, mens tilfredsheden er højest med hensyn til levering af korrekte varer.

Når det gælder netbutikker *generelt* er der imidlertid mange klager. Forbrugerombudsmanden har i foråret 2011 set nærmere på netbutikkerne – nedenstående udsagn gælder alle former for e-handel med forbrugere, ikke kun dagligvarer.

#### Boks 3.15. Klager over e-handel

##### **Forbrugerombudsmanden om e-handel**

- De seneste tre år har netbutikkerne fået i alt 322 henstillinger, påbud og bøder. Det er ifølge Forbrugerombudsmand Henrik Øe flere, end deres markedsandel kan retfærdiggøre.
- Det er ulovlige aftalevilkår, mangelfulde prisoplysninger og brud på fortrydelsesretten, som ofte præger e-handelen i Danmark.
- Forbrugerombudsmanden udvælger sine sager blandt et bredt udsnit af klager. Han kan også tage sager op af egen drift.
- For e-handel findes regelgrundlaget primært i forbrugerftalelovens §§ 11, 12 og 17 – 21, aftalelovens §§ 1, 9 og 32, e-handelslovens §§ 7 og 11 samt betalingstjenestelovens § 74.

Kilde: Berlingske Tidende, ”EU-stramning kan ramme nethandel” af Ole Hall, 5. april 2011.

<sup>80</sup> E-supermarkeder, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 02 2011, side 9.

### 3.4.1.6. Muligheder og barrierer for e-supermarkeder

E.-handel som en del af den trend inden for detailhandlen, der kaldes 'convenience', er beskrevet i afsnit 3. 8. 2. En del af denne trend er bl.a. stigende brug af mobiltelefoner til at foretage e-handel. Den teknologiske udvikling spiller i det hele taget en væsentlig rolle for e-handel. Nye medier som smartphones, tablets o. lign. har sammen med højere hastighed og bedre dækning stor betydning for forbrugerens adfærd på nettet.

E-handel generelt befinder sig i en voldsom vækstfase – men den handelsform, der klarer sig bedst, er den såkaldte *cross channel-handel*, som er kombinationen af e-handel og fysisk forretning. Tendensen så markant, at adm. dir. Anette Falberg fra Foreningen for Distance- og Internethandel (FDIH) over for Detailhandelsforum har tilkendegivet, at det er usikkert, om en fysisk butik på sigt kan overleve uden at tilbyde e-handel.

Betydningen af sociale medier for e-handel er endnu uafklaret – men det er sikkert, at sociale medier kan få stor betydning for en e-butik i såvel positiv som negativ retning. anbefalinger og ros fra forbrugerne deles hurtigt via de sociale medier – men det gør dårlige oplevelser og utilfredshed også. Forventningen er derfor, at de 'klassiske købmandsdyder' som kundepleje og kvalitet kommer i højsædet. Det usikre moment er, at e-butikken selv kan have vanskeligt ved at 'styre', hvad der sker via de sociale medier.

Med særlig fokus på dagligvaremarkedet har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i rapporten "Dagligvaremarkedet"<sup>81</sup> udpeget de fordelagtige forhold, der medvirker til, at e-supermarkeder kan opnå produktivitetstevninger:

- E-supermarkeder kan udnytte *stordriftsfordele* ved at servicere alle kunderne fra én eller meget få lokationer rundt omkring i landet.
- E -supermarkeder er *ikke* afhængige af at skulle have butikker på *dyre adresser* i bymidter eller butikcentre.
- E-supermarkeder har ikke brug for samme *antal medarbejdere* til at sidde bag kasser og fylde varer på hylder og yde anden service ude i butikkerne. E-supermarkeder er dog nødsaget til at have ansatte til at tage imod ordrer og pakke varerne samt chauffører til at fragte varerne ud til forbrugerne.
- E-supermarkeder er ikke afhængige af at have *åbent* i det tidsrum, hvor forbrugerne køber/bestiller deres varer. Det betyder også, at det er til stor nytte for de forbrugere, som ikke altid har mulighed for at handle ind i det tidsrum, hvor butikkerne har åbent.
- E-supermarkeder gør det ligeledes nemmere for *mindre mobile forbrugere* at handle varer ind – de behøver ikke at tage ned til en fysisk dagligvarebutik, de kan blot handle hjemmefra og få bragt det til døren.

Samtidig står e-supermarkeder også over for udfordringer, som anden e-handel ikke møder. Den væsentligste forskel er, at mange dagligvarer har en meget begrænset holdbarhed og stiller krav til opbevaring – fx om nedkøling.

De væsentligste udfordringer, e-supermarkederne skal håndtere, er:

---

<sup>81</sup> Dagligvaremarkedet Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen juni 2011, side 65f.

- *Særlig krav til pakning og levering* af fx kølevarer. E-supermarkederne kan ikke – som de fleste andre netbutikker – benytte det almindelige postvæsen.
- *Udgifterne til pakning og levering* gør det nødvendigt for de fleste e-supermarkeder at tage betaling for levering – og mange bringer ikke ud i alt for afsidesliggende landsdele.
- Mange *dagligvarer med begrænset holdbarhed* stiller større krav til indkøbsdirektørerne i e-supermarkeder end ved udvalgsvarer. Varerne kan ikke vente med at blive solgt – og samtidig betyder det omsætningstab, hvis der ikke er tilstrækkeligt mange varer.
- Forbrugerne ønsker i høj grad selv at *udvælge* dagligvarerne – at kunne se og røre produkterne.
- Undersøgelser viser, at folk, der handler dagligvarer på nettet, er *mindre tilbøjelige til at foretage impuls køb*, hvilket kan begrænse salget i forhold til de fysiske supermarkeder.

#### **3.4.1.7. Nye EU-regler på vej**

EU vedtog medio 2011 nye regler, der skal beskytte forbrugerne i Europa, når de køber varer på nettet. De nye regler i Forbrugerrettighedsdirektivet (KOM (2008)0614) indeholder bl.a. en fælles europæisk fortrydelsesret på 14 dage.

#### **3.4.2. Andre former for digitale løsninger, der bruges af dagligvarebutikker**

Undersøgelser fra Danmarks Statistik og Teknologisk Institut indikerer, at detailbranchen har informations- og kommunikationsteknologi til rådighed, men at detailbranchen i mindre udstrækning udnytter de data, som blandt andet scannersystemer frembringer. Dette gælder primært mindre butikker.<sup>82</sup>

Den teknologiske udvikling giver detailhandlen en række nye muligheder, der vil kunne øge produktivitetsudviklingen i branchen, og som samtidig kan gøre det lettere for forbrugerne at handle – og et større udvalg af varer at vælge mellem.

##### **3.4.2.1. IKT - teknologiske løsninger inden for information og kommunikation**

Forbruger- og Konkurrencestyrelsen peger i sin analyse "Dagligvaremarkedet"<sup>83</sup> på, at ud over en større udbredelse af e-supermarkeder vil en mere udbredt brug af teknologiske løsninger inden for information og kommunikation (IKT) kunne fremme produktiviteten på dagligvaremarkedet.

Dansk Supermarked har de seneste år eksperimenteret med *selvscannings-kasser*, mens SuperGros arbejder på en videreudvikling af selvscanning, hvor forbrugeren får en (*hånd*)*scannerterminal* med rundt i butikken. Begge initiativer sparer både kunde og butik for tidskrævende transaktioner – kunden vinder fritid, mens dagligvarekæderne får frigjort arbejdskraft.

Et andet eksempel på anvendelsen af IKT er de *elektroniske hyldeforkanter*, som flere butikker tilknyttet SuperGros (bl.a. flere SuperBest og Spar-butikker) har installeret. Ved brug af elektroniske hyldeforkanter styres priserne på butikkernes hylder centralt på en computer, og der

<sup>82</sup> Analyse af detailhandlen, Oktober 2009, Økonomi- og Erhvervsministeriet, s. 106.

<sup>83</sup> Dagligvaremarkedet Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen juni 2011, side 62 ff.

skal hverken printes eller udskiftes prisskilte for hver enkelt vare – heller ikke når der er tale om tilbud. Dermed sparer elektroniske hyldeforkanter butikkerne for mange timers arbejde.

De senere år har flere detailhverv installeret IT-systemer, som arbejder med *automatisk lagerstyring og varebestilling*. En af løsningsmetoderne er et computerbaseret system, som på baggrund af tidligere års, måneders, ugers og dages salg udregner forecasts på, hvilke produkter, der sælger godt og i hvilke perioder.

En anden løsning til lagerstyring baserer sig på strekkodens efterfølger, *RFID*, som gør det muligt at følge salget af hver enkelt variant inden for hver produkttype. Med denne teknologi er det lykkedes Walmart bl.a. at nedbringe antallet af varer, som ikke sælges, fordi de er udgået fra lageret, med ca. 30 %. Det betyder, at butikkerne oplever en øget omsætning. Tyske undersøgelser viser endvidere, at teknologien kan give besparelser på 22 pct. af lagerhåndteringen og 70 pct. af de administrative funktioner omkring varelageret.

#### **3.4.2.2. Portal for lokal gastronomi**

Norge har etableret internetportalen *matnorge.no*, som ventes at have stor betydning for lokale dagligvarebutikker. Portalen, der er nærmere beskrevet i kapitel 5, afsnit 5.2.2., formidler kontakten mellem norske producenter af lokale madspecialiteter og dagligvarebutikker, serveringssteder og storhusholdninger. Portalen er resultatet af, at COOP i Møre og Romsdal ønskede et større indslag af lokal mad i sine butikker, men savnede et netbaseret bestillingsværktøj.

#### **3.4.3. Digitalisering og e-handel - sammenfatning**

Dagligvarehandel på nettet er et forholdsvis nyt fænomen – men det er et fænomen i kraftig udvikling. *Coop.dk* (COOPs e-dagligvarehandel) er blandt de mest populære e-butikker målt på antal handler via internettet. Det er Detailhandelsforums vurdering, at udvikling af muligheder for handel med dagligvarer på nettet vil kunne have betydning for dagligvarebutikker i landsbyer i yderområderne. Dette understøttes af, at FDIH (Foreningen for Distance- og Internethandel) peger på, at den handelsform, der klarer sig bedst, er den såkaldte *cross channel-handel*, hvor e-handel kombineres med en fysisk forretning.

Samtidig er Detailhandelsforum opmærksom på, at etablering af nethandel med dagligvarer absolut ikke er problemfrit. De største udfordringer for nethandel med dagligvarer vedrører pakning og levering. Kølevarer skal have særlig emballage, og dagligvarer er ikke egnede til levering med det almindelige postvæsen. Samtidig skal der tages højde for varenes begrænsede holdbarhed. Især den omkostningstunge pakning / levering kan – som mulighederne ser ud i dag - være et uoverstigeligt problem for den lille dagligvarebutik.

Ikke desto mindre ser Detailhandelsforum et udviklingspotentiale inden for digitalisering af den lokale dagligvarehandel i yderområderne.

For så vidt angår de nye digitale muligheder, er disse typisk udviklet af de større spillere på dagligvaremarkedet. De teknologiske løsninger inden for IKT fokuserer på at optimere resourceanvendelsen og skabe sikre forecasts om produkternes afsætning for at forbedre lagerstyring og varebestilling. Det kan være vanskeligt for små virksomheder at udnytte disse teknologiske landvindinger systematisk.

## 3.5. Transportmønstre

### 3.5.1. Detailhandelskunders transport

I forbindelse med afgivelse af betænkning fra Udvalget for Planlægning og Detailhandel (Detailhandelsudvalget) i 2006 blev der udarbejdet en analyse af detailhandelskunders transport<sup>84</sup>. En sammenfatning af analysen følger nedenfor.

#### **Boks 3.16. Indkøbsture**

I gennemsnit foretages der 1,6 millioner indkøbsture i Danmark hver dag, når man tager det hele med: Turen i kiosken og storindkøbet i Bilka. Nogle foregår som led i andre rejser f.eks. på vej hjem fra arbejde. Men på langt de fleste indkøbsture rejser kunderne direkte mellem deres bopæl og indkøbsstedet.

Der er meget stor forskel i kundernes transport til forskellige typer af indkøbscentre. Både hvor langt de rejser og med hvilke transportmidler. I de fire største byers brokvarterer er gang og cykel de hyppigst benyttede transportmidler til indkøbsturen, der som regel ikke er særlig lang. I selvstændigt beliggende storcentre kommer næsten alle med bil, og de kommer ofte langvejs fra. Det er nogle af hovedkonklusionerne i analysen.

### 3.5.2. Klassificering af centre

Ifølge analysen er der samlet set klassificeret 504 centre i Danmark forstået som geografiske koncentrationer af butikker. Nogle centre er meget store og organiseret i formelle centerdannelser. Andre er mindre samlinger af butikker. 66 % af alle landets butikker (med én eller flere ansatte) ligger i et af de 504 centre.

Centre er ifølge analysen klassificeret i:

*Traditionelle bycentre*, opdelt i fire byklasser efter indbyggertal.

*Brokvarterer* i de fire største byer.

*Forstæder*, opdelt på de fire største byer og øvrige byer.

*Industri/erhvervsområder*.

Der er ifølge analysen meget stor forskel på antal, størrelse og type af butikker i centertyperne. Traditionelle bycentre har forholdsvis mange butikker. I centre i forstæder og industriområder er antallet af butikker forholdsvis lavt, men til gengæld er butikkerne her forholdsvis store.

Dagligvarebutikkerne udgør samlet set 27 % af alle butikker. Andelen af dagligvarebutikker er høj i de små byers centre, i brokvartererne og i forstæder knyttet til andre byer end de fire største. Bycentre i de små byer samt i de store byers brokvarterer har nok et stort antal dagligvarebutikker, men de er ikke som gennemsnit betragtet så store – sammenlignet med dagligvarebutikker andre steder. De meget store dagligvarebutikker finder man i forstæder og i de store centerdannelser i industriområder.

<sup>84</sup> Detailhandelsudvalget. Detailhandelskunders transport. En analyse baseret på data fra Den Nationale Transportvaneundersøgelse. Juni 2006. Udarbejdet af TetraPlan A/S.

### 3.5.3. Indkøbsrejser overordnet set

Set under ét er indkøbsrejser ifølge analysen karakteriseret ved:

- I 85 % af turene købes kun ind ét sted. 12 % af turene har to rejsemål, og kun 3 % har tre eller flere rejsemål.
- Det er kvinderne, der foretager 60 % af alle indkøbsture.
- Unge foretager lidt sjældnere indkøb end andre. Ældre køber ind ligeså hyppigt som gennemsnittet.
- 69 % af alle indkøbsture har hjemmet som udgangspunkt.
- En indkøbstur er i gennemsnit 6 km lang. Gennemsnittet for de forskellige transportmidler er: gang 1 km, cykel 2 km, bil 8 km og med kollektiv transport 9 km.
- Transportmidler på indkøbsture er fordelt således: 61 % kommer i bil som fører eller passager, 20 % går, 14 % cykler og 5 % kommer med bus eller tog.
- Lørdag er den ugedag, hvor der foretages flest indkøbsrejser, men også om fredagen er der en stor indkøbsaktivitet.
- På hverdage er der to ”myldretider” for indkøb kl. 10-11 og kl. 16-17. Det er ikke helt de samme kundegrupper, der kommer i disse myldretider, hvilket afspejles af at indkomsten er lavere for dem, der køber ind om formiddagen end for dem, der gør det om eftermiddagen.

### 3.5.4. Indkøbsrejser til centertyper

Der er ifølge analysen meget stor forskel på, hvilke transportmidler der benyttes, og hvor lange rejserne er til de forskellige centertyper. Yderpunkterne er brokvarterer og centre i industriområder.

I *brokvartererne* er gang det hyppigste transportmiddel tæt efterfulgt af cykel. Rejseafstande er ikke særlig lange. Brokvartererne er præget af mange og tætbeliggende dagligvarebutikker, som flittigt benyttes af beboere i området. Til gengæld er der i brokvartererne relativt få butikker, der tiltrækker kunder udefra. Bil har kun en yderst beskedent rolle, når der købes ind i brokvartererne. Der er mange billøse husstande her. Men butiksudbud og åbningstider betyder nok også, at der købes ind hyppigere og i mindre mængder end andre steder.

I *industriområderne* har man både de formelle storcentre og de ikke formelle centre, hvor en række især større butikskæder lokaliserer sig tæt ved hinanden. Industrikvarterenes formelle og uformelle centre trækker kunder fra et stort opland. Knap 20 % rejser i en afstand af mere end 20 kilometer. Indkøbsturene er overvejende bilbaserede. Kun på de helt korte afstande er der enkelte, der går eller cykler. De gode parkeringsfaciliteter og de store indkøb gør bilen til det helt dominerende transportmiddel. Kollektiv transport har praktisk taget ingen betydning ved indkøb i industriområderne.

I alle traditionelle *bycentre* finder man næsten den samme fordeling i, hvor langt kunderne rejser uanset bystørrelse. De fleste kunder kommer fra et relativt begrænset opland. Dog er der et lidt større opland i de fire allerstørste byer. Den helt store forskel i de traditionelle bycentre er, hvilke transportmidler kunderne kommer med. Gang og cykel spiller alle steder en rolle på de korte rejser. I bycentrene i de fire største byer er gang og cykel de hyppigste transportmidler til indkøbsture. Kollektiv transport i form af tog og busser har en betydelig rolle i de fire største byer, men en meget beskedent rolle alle andre steder. I de små byer under 10.000 indbyggere er det bilen, der er altdominerende, når der skal købes ind.

En særlig problemstilling er spørgsmålet om, hvorvidt traditionelle bycentre udkonkurreres, når der i samme by er (eller kommer) et storcenter beliggende i periferien af byen. For at belyse den problemstilling er der i analysen lavet en særskilt analyse på data for seks byer, der har en sådan kombination i lokaliseringen af detailhandelsbutikker. Den særskilte analyse viser, at

rejsemønstret til storcentrene i disse byer ligner det, man finder i industriområder generelt, men med en endnu større bilandel og endnu flere rejser som kommer meget langt fra. Transportmønstret til bycentre i de seks byer ligner mønstret for andre byer af samme størrelse, dog med den forskel at den gennemsnitlige rejse længde er lidt mindre. I bycentrene er der stort set ikke kunder, der kommer i en afstand af 20 kilometer eller mere. Det kunne tyde på, at storcentre ikke formår at tiltrække kunder langt væk fra til bycentrene også. Detailhandelsforum bemærker, at bymidter i byer som Næstved og Kolding f.eks. ikke har nydt godt af kundestrømmen til storcentre uden for byen.

### **3.5.5. Transportmønstre – sammenfatning**

En ”indkøbstur” er både det lille smut forbi kiosken og storindkøbet i Bilka. Der foretages i snit *1,6 millioner indkøbsture* i Danmark hver dag.

Der er 504 ”indkøbscentre”, forstået som geografiske koncentrationer af butikker, i Danmark. Center-betegnelsen dækker over såvel meget store og formelle centerdannelser som mindre samlinger af butikker. 66 % af alle landets butikker (med én eller flere ansatte) ligger i et af de 504 centre. Dagligvarebutikkerne udgør samlet set 27 % af alle butikker.

Der er stor forskel i kundernes transport til forskellige typer af indkøbscentre. I de fire største byers brokvarterer er gang og cykel de hyppigst benyttede transportmidler til indkøbsturen, der som regel ikke er særlig lang. I selvstændigt beliggende storcentre kommer næsten alle i bil, og de kommer ofte langvejs fra.

Blandt de øvrige hovedkonklusioner for indkøbsture er:

- 85 % af indkøbsturene går til *ét indkøbssted*.
- 60 % af indkøbsturene foretages af *kvinder*.
- 69 % af indkøbsturene *udgår fra hjemmet*.
- 61 % foretager indkøbsturen i *bil*.

### 3.6. Udkantsproblemer i øvrigt

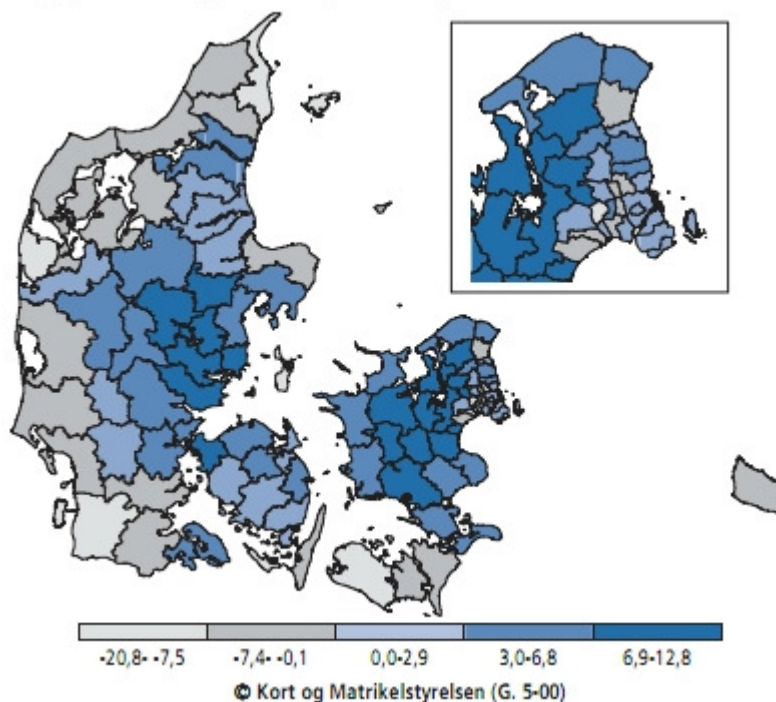
Når talen falder på Udkantsdanmark eller yderområder, er det især i forbindelse med to væsentlige problemstillinger: *Affolkning* (der flytter flere personer fra end til områderne) og *ledighed*. Men problemerne i Udkantsdanmark er mangfoldige og der er langt mellem lyspunkterne.

#### 3.6.1. Affolkning

Mere end hver tredje dansker bor ifølge Danmarks Statistiks byopgørelse 2010 i dag i en by med mindst 50.000 indbyggere, og Hovedstadsområdet rummer hver femte indbygger i Danmark. Til gengæld bor stadig færre i landsbyer eller landdistrikter.

**Figur 3.8.**

Årlig gennemsnitlig befolkningstilvækst pr. 1.000. 2002-2005



Kilde: Det nye demografiske danmarkskort - Befolkningen i de nye kommuner. TemaPubl 2006:4. Udgivet af Danmarks Statistik. December 2006

Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder konkluderer i rapporten 'Landsbyer i Yderområder' fra november 2007<sup>85</sup>, at mange af landsbyerne i yderområderne præges af et fald i befolkningstallet. Uanset bystørrelsen er der nedgang i folketallet i yderområderne, og denne nedgang er overalt større end i de andre typer af områder. Oven i denne problemstilling er der mange unge, som flytter fra yderområderne, samtidig med at andelen af ældre stiger tydeligt mere i yderområderne end i det øvrige land.

Mens folketallet fra 1999 til 2004 voksede med 4 pct. i landsbyerne i Østjylland og på Sjælland, faldt det med godt 1 1/2 pct. i landsbyerne i yderområderne.

<sup>85</sup> Landsbyer i Yderområder, Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder, Miljøministeriet, By- og Landskabsstyrelsen, november 2007, s. 11 ff.



**Tabel 3.15 Vækst i folketallet i byer af forskellig størrelse i typer af pendlingsoplande, 1999 – 2004. Tal i pct. af folketallet i 1999**

| Område                 | Bystørrelse, antal indbyggere |                 |               |           |                | I alt |
|------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------|-----------|----------------|-------|
|                        | >100.000                      | 10.000 – 99.999 | 1.000 – 9.999 | 200 – 999 | Landdistrikter |       |
| Sjælland               | 1,6                           | 2,2             | 4,9           | 3,7       | 0,9            | 2,2   |
| Østjylland             | 3,2                           | 2,3             | 5,0           | 3,9       | - 1,6          | 2,7   |
| Mellemstore byregioner | 0,9                           | 0,7             | 2,1           | 1,0       | - 1,5          | 0,7   |
| Yderområder            |                               | - 0,9           | - 1,0         | - 1,5     | - 2,7          | -1,6  |
| Danmark                | 1,7                           | 1,6             | 3,2           | 1,8       | -1,2           | 1,6   |

Kilde: Tabel 1, side 12, i Landsbyer i Yderområder fra november 2007.

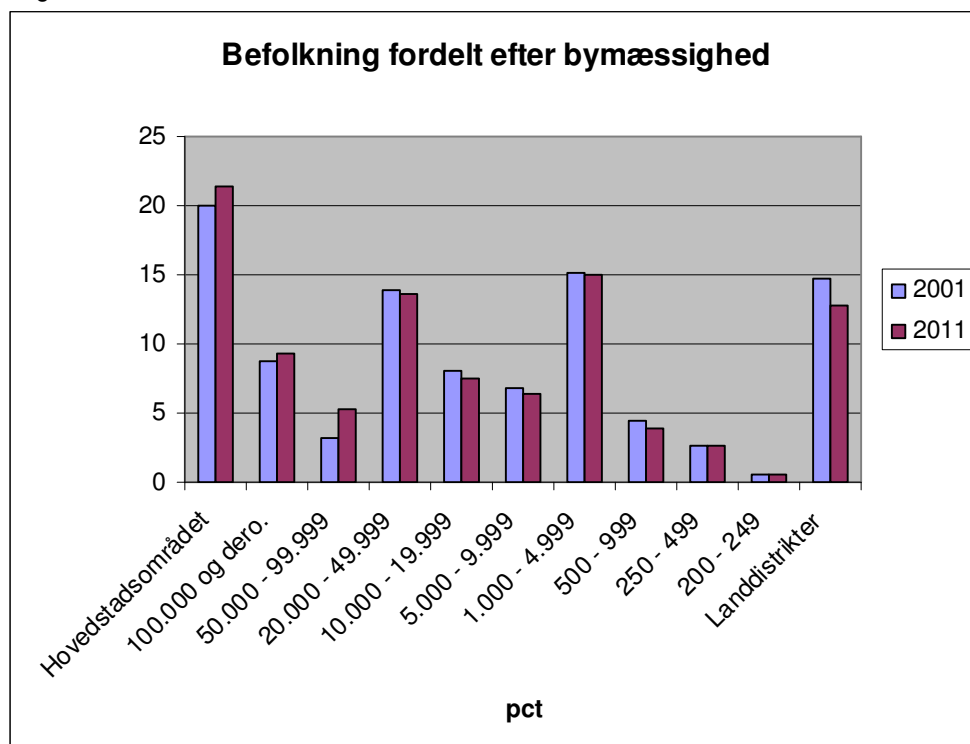
Den gængse opfattelse af livet i en landsby i et yderområde er ofte, at hvis der er en blomstrende storby i nærheden, ”suges” livet ud af den lille landsby. Dette holder imidlertid ikke stik med konklusionerne fra Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder. Her er den utvetydige konklusion: ”Befolkningsudviklingen i landsbyerne er afhængig af, om der er vækst i den større by, hvis opland landsbyen tilhører, eller i hele den egn, hvor landsbyen ligger. Jo mere dynamisk, den store by eller egnen er, jo mere vokser folketallet i egnens landsbyer.”<sup>86</sup>

Billedet har ikke ændret sig, siden arbejdsudvalget udgav rapporten ’Landsbyer i Yderområder’ i 2007. De seneste tal fra Danmarks Statistik fastholder billedet af, at en stadigt mindre del af befolkningen bor i landdistrikterne. Antallet af personer, som ikke bor i et byområde med mindst 200 indbyggere, er siden 1. januar 2001 faldet med 9 pct. fra 796.366 i 2001 til 721.935 i 2011.<sup>87</sup> Den samme tendens gør sig gældende for landsbyerne.

<sup>86</sup> Landsbyer i Yderområder, s. 12.

<sup>87</sup> Danmarks Statistik Byopgørelsen 1. januar 2011. Nyt fra Danmarks Statistik nr. 171, 12. april 2011.

Figur 3.9.



Danmarks Statistik Byopgørelsen 1. januar 2011.

### 3.6.2. Beskæftigelse

I Landsplanredegørelse 2006<sup>88</sup> blev det slået fast, at mange yderområder har svært ved at fastholde beskæftigelsen. Samtidig har den øgede mobilitet og den skærpede konkurrence inden for detailhandlen gjort det svært at fastholde den lokale handel og servicevirksomhed i mange yderområder.

Det fremgår af Landsplanredegørelse 2006, at uddannelsesniveaut generelt er lavere i yderområderne. Det skyldes bl.a., at de unge flytter, når de skal have en uddannelse, og mange ikke flytter tilbage efter endt uddannelse. De lokale servicetilbud er færre end i de større byer, og der er relativt få arbejdspladser inden for overordnet eller avanceret privat servicevirksomhed. I stedet spiller industri, turisme, landbrug og fiskeri en erhvervsmæssig hovedrolle i disse områder. På grund af det relativt lavere uddannelsesniveau er områderne mere udsatte i globaliseringen, fordi de nye arbejdspladser, som opstår i stedet, ofte placeres andre steder, hvor der er bedre adgang til højtuddannet arbejdskraft.

At det er svært at fastholde beskæftigelsen er en tendens, der er fortsat. Af Landsplanredegørelse 2010<sup>89</sup> fremgår det, at yderområderne – især i Vendsyssel og på de sydlige øer – har haft tilbagegang i antallet af arbejdspladser.

Rapporten Landsbyer i Yderområder<sup>90</sup> fra 2007 peger på, at næsten halvdelen af de beskæftigede med bopæl i landsbyerne har arbejde i de større byer. Selvom landsbyerne overvejende er et sted, hvor folk bor, men ikke arbejder, rummer landsbyerne dog også en del arbejdspladser – tilsammen over 100.000.

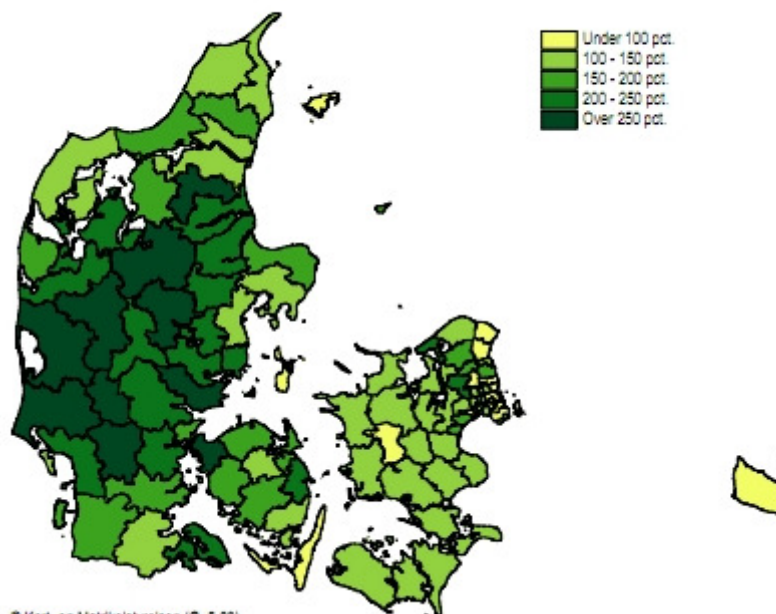
<sup>88</sup> Landsplanredegørelse 2006 Det nye Danmarkskort – planlægning under nye vilkår. Udgivet af Miljøministeriet. Side 64

<sup>89</sup> Landsplanredegørelse 2010. Udgivet af Miljøministeriet, By- og Landskabsstyrelsen. Side 5.

<sup>90</sup> Landsbyer i Yderområder, Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder, November 2007. Side 14 f.

En stigende ledighed har været effekten af finanskrisen overalt i Danmark – men værst er det gået ud over Vestjylland. I perioden 2008 – 2009 blev antallet af ledige de fleste steder i Vestjylland mere end tredoblet (svarende til en stigning på mere end 200 pct.), se nedenstående figur 3.10. Det skal imidlertid ses i sammenhæng med, at det var i Vestjylland, at ledigheden var lavest i midten af 2008. Derimod er ledigheden steget væsentligt mindre i og omkring København. Disse regionale forskelle afspejler blandt andet forskelle i branchesammensætningen i de forskellige dele af landet. Ifølge den Registerbaserede Arbejdsstyrkestatistik for 2008 udgjorde industriansatte i Vestjylland fx over 22 pct. af de beskæftigede, mens den tilsvarende andel var 6 pct. i København og omegn. Det relativt store beskæftigelsesfald indenfor industrien rammer derfor alt andet lige hårdere i Vestjylland end i mange andre dele af landet<sup>91</sup>.

**Figur 3.10.**  
**Procentvis stigning i antal ledige fordelt på kommuner.**  
 Sept. 2008 - sept. 2009 (foreløbig opgørelse)



© Kort- og Matrikelstyrelsen (G. 5-00)

Kilde: Danmarks Statistik. Arbejdsløshed – ny analyse af ledighedsforløb fra november 2009.

### 3.6.3. Erhverv i landsbyerne

Den forholdsvis høje ledighed i landsbyerne hænger til dels sammen med de erhvervstyper, der er repræsenterede i landdistrikterne. I rapporten *Landsbyer i Yderområder*<sup>92</sup> hedder det: ”Selv om landsbyerne mere må karakteriseres som steder, hvor folk bor, end som steder, hvor de arbejder, rummer landsbyerne dog også en del arbejdspladser, tilsammen over 100.000.”

<sup>91</sup> Arbejdsløshed - ny analyse af ledighedsforløb, side 15. TemaPubl 2009:2, udgivet af Danmarks Statistik, november 2009.

<sup>92</sup> *Landsbyer i Yderområder*, Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder, november 2007. Side 15f.

### Boks 3.17. Erhverv og beskæftigelse i landsbyerne.

Landsbyerne i dag er overvejende boligbyer. De fleste steder har hver anden, der er bosat i en landsby og har et arbejde, sit arbejde i en større by. Livet i landsbyerne er derfor i stort omfang afhængigt af, at der bosættes pendlere med arbejde i større byer.

De erhverv, der fortsat udøves i landsbyerne, er overvejende erhverv med en svag beskæftigelsesudvikling i landet som helhed samt offentlige serviceerhverv. Det må således forventes, at det vil kræve en særlig indsats at opretholde erhvervsudøvelsen og arbejdspladserne i landsbyerne i de kommende år.

*Sammenfatning fra Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder i rapporten Landsbyer i Yderområder fra november 2007, side 16.*

Region Midtjylland udarbejdede i 2010 notatet ”Udfordringer og handlemuligheder for udkantsdanmark”<sup>93</sup>. I notatet behandles bl.a. problemstillingen omkring erhvervsudvikling i landsbyerne – og her identificeres en række karakteristika for erhvervslivet i udkantsområderne:

- Specielt udkantsområder er udsatte, når konjunkturer, kriser og globalisering tvinger arbejdskraftintensive og lavteknologiske virksomheder til enten at lukke eller flytte.
- Den demografiske udvikling betyder, at andelen af virksomheder, der står overfor generatonskifte, er højere end i byområderne. En række faktorer gør, at disse virksomheder må lukke.
- Adgangen til kapital er afgørende for alle iværksættere og virksomheders vækst- og udviklingsmuligheder. Denne adgang er langt ringere end i de større byer.
- Mange virksomheder i udkantsområderne er selvhjulpne på godt og ondt. Der er ikke tradition for at benytte sig af mulighederne for at tilknytte ekstern viden og kompetencer.

**Tabel 3.16. Erhvervsfordeling i landsbyer, 2005, fordelt på områder. Tal i pct.<sup>94</sup>**

| Hovederhvervsgruppe              | Landsbyer |            |                        |             |             | Danmark |
|----------------------------------|-----------|------------|------------------------|-------------|-------------|---------|
|                                  | Sjælland  | Østjylland | Mellemstore byregioner | Yderområder | Hele Landet |         |
| Primære erhverv                  | 4,8       | 5,8        | 4,7                    | 4,9         | 5,0         | 3,9     |
| Industri mv.                     | 16,5      | 20,3       | 19,7                   | 15,1        | 18,3        | 16,3    |
| Bygge- og anlægsvirksomhed       | 15,0      | 11,1       | 12,2                   | 10,4        | 12,2        | 7,2     |
| Transportvirksomhed              | 4,5       | 5,8        | 4,6                    | 4,2         | 4,8         | 4,3     |
| Privat personrettet service      | 11,8      | 12,2       | 13,8                   | 15,0        | 13,3        | 14,6    |
| Privat virksomhedsrettet service | 13,3      | 11,2       | 11,2                   | 9,8         | 11,4        | 19,2    |
| Offentlig service                | 33,1      | 32,9       | 33,0                   | 39,9        | 34,3        | 34,0    |
| Uoplyst erhverv                  | 0,9       | 0,7        | 0,7                    | 0,6         | 0,7         | 0,5     |
| I alt                            | 100,0     | 100,0      | 100,0                  | 100,0       | 100,0       | 100,0   |
| I alt, antal 1000                | 22        | 24         | 46                     | 22          | 113         | 2.509   |

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik og beregninger i By- og Landskabsstyrelsen.

Tallene er justeret, så der ses bort fra beskæftigede med arbejdssted, der ikke kan henføres til bystørrelse

Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder konkluderede, at der i landsbyerne taget under ét er forholdsvis mange arbejdspladser i industri og byggeri. Dertil kommer en lille overrepræ-

<sup>93</sup> Udfordringer og handlemuligheder for udkantsdanmark, notat fra Region Midtjylland, Regionshuset Viborg, 3. maj 2010.

<sup>94</sup> Landsbyer i Yderområder, Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder, november 2007. Side 15.

sensation inden for offentlig service og desuden af primære erhverv (både landbrug og fiskeri). Inden for offentlig service er det de sociale institutioner (fx daginstitutioner til børn og plejehjem til ældre) samt undervisning (folkeskolerne), som har de mange arbejdspladser, mens sundhedsvæsen og administration hører større bystørrelser til. Det er endvidere karakteristisk, at de private serviceerhverv er underrepræsenteret i landsbyerne. Dette gælder udpræget for de virksomhedsrettede serviceerhverv, mens de personrettede serviceerhverv er tæt på landsgennemsnittet.

Der er en vis variation i erhvervsfordelingen i landsbyerne mellem de enkelte geografiske områder. Således er industrien mere udbredt i Østjylland og de mellemstore byregioner end andre steder, mens byggeri og privat virksomhedsservice spiller en større rolle i landsbyerne på Sjælland, hvorfra Storkøbenhavn kan betjenes, end i landsbyerne andre steder. Til gengæld er yderområdernes landsbyer mere præget af offentlig service end landsbyerne i det øvrige land. Beskæftigelsen i sociale institutioner og i undervisning udgør således tilsammen over en tredjedel af beskæftigelsen i yderområdernes landsbyer. Også den private personrettede service har som følge af forholdsvis mange ansatte i detailhandel og hotel- og restaurationsvirksomhed en noget større andel af beskæftigelsen i landsbyerne i yderområderne, end den har i landsbyer andre steder i landet.

### **3.6.4. Turisme**

Ét af de områder, der også bidrager til beskæftigelsen i udkantsområder, er turisme. Copenhagen Economics har i en undersøgelse<sup>95</sup> fra 2010 set nærmere på turisterhvervet i Danmark. Undersøgelsen peger på turismens store betydning for især yderområderne.

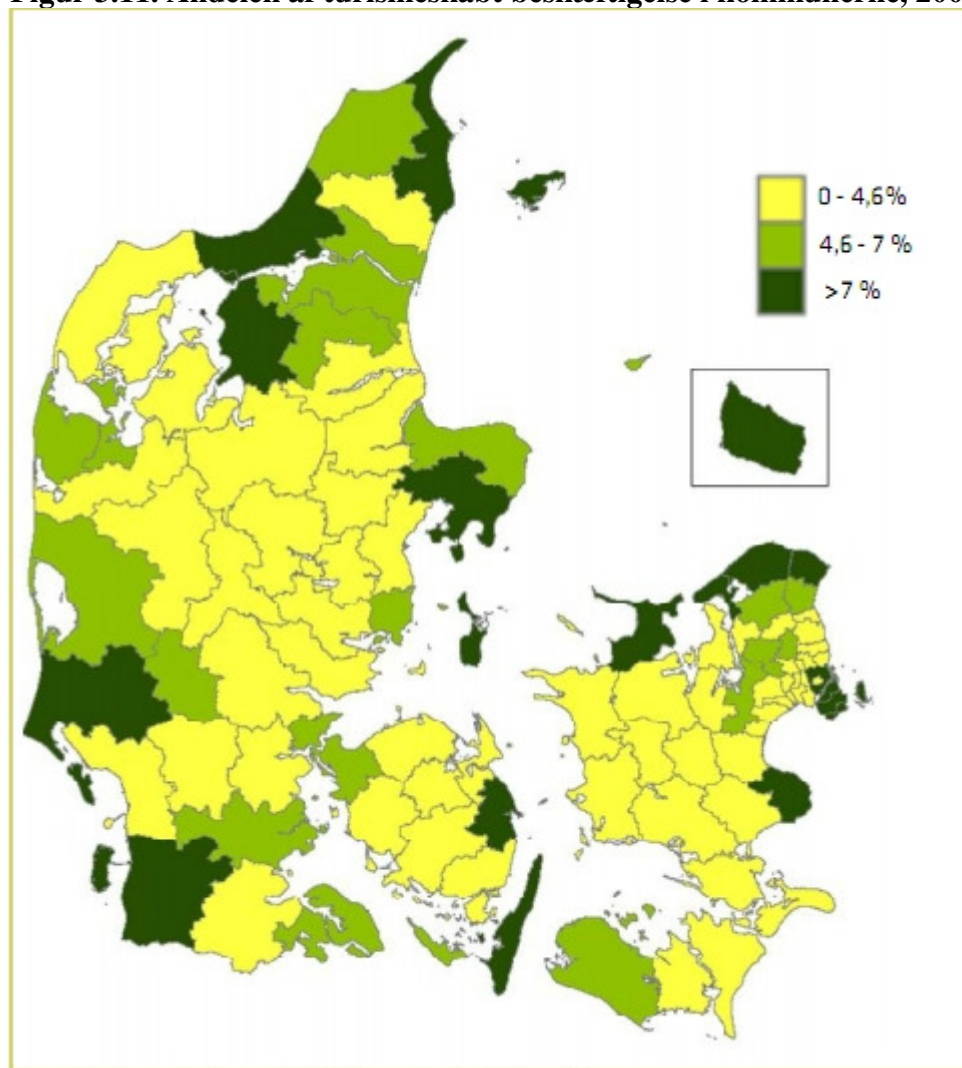
#### **3.6.4.1. Turisme og beskæftigelse**

Den turismeskabte beskæftigelse deler sig næsten lige mellem Vest- og Østdanmark, men fylder relativt meget og er en vigtig jobskaber i udsatte udkantsområder. Turisterhvervet beskæftiger endvidere en overvægt af udsatte grupper af især kortuddannede på arbejdsmarkedet, der mister jobs i andre erhverv, og som er ramt af en højere ledighed.

---

<sup>95</sup> Problemet i dansk turisme – konsekvenser for Danmark. Copenhagen Economics, juni 2010.

**Figur 3.11. Andelen af turismeskabt beskæftigelse i kommunerne, 2006<sup>96</sup>**



*Note: Lands gennemsnit er 4,6%, hvilket er grunden til valget af denne grænse.*

*Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af data fra VisitDenmark RTSA 2006 (2009).*

I en lang række danske udkantskommuner skabes hvert 10. job af turismen mod hvert ca. 20. job i Danmark som helhed. Turisterhvervet trækker vigtige indkomster til udkantsdanmark og skaber et grundlag for andre erhverv, fx detailhandelen. Konkret betyder 100 jobs i turisterhvervet, at der skabes andre 110 jobs i lokalområdet. De andre jobs er en følge af, at større omsætning i turistvirksomheder fører til afledte beskæftigelse, fx i fødevarersektoren, byggeriet osv. Men da turister også bruger penge i andre erhverv end turisterhvervet, fx detailhandlen, så skaber turisternes forbrug også en del af de øvrige jobs.

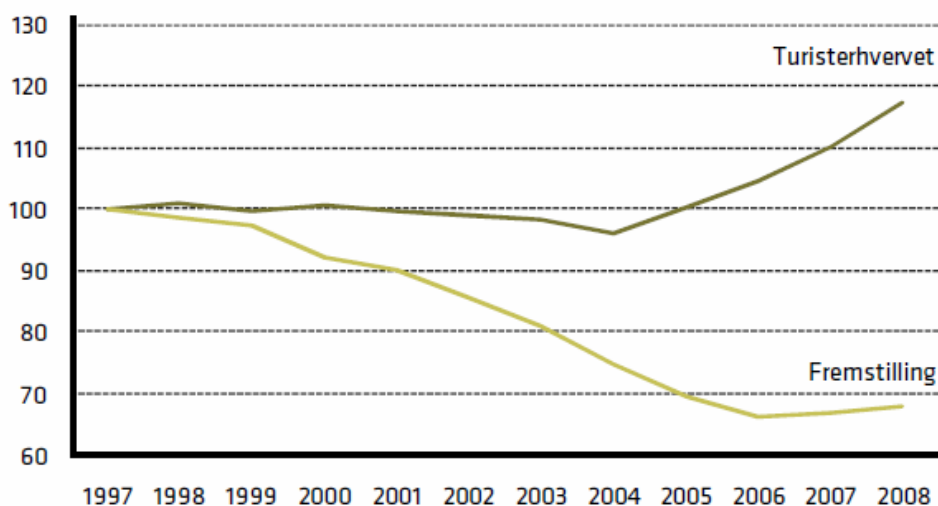
Turismen skaber jobs, som er knyttet til lokalområder, og bygger dermed videre på de lokale styrker, man har. Dermed kan turismen potentielt understøtte og give grobund for en bæredygtig og langsigtet udvikling i udkantsområderne. Det er en type job, som ikke kan flyttes til udlandet på samme måde som stillinger indenfor andre typer globalt konkurrenceudsatte jobs, fx i fremstillingsindustrien.

Turisterhvervet skaber især beskæftigelse til særligt sårbare grupper på arbejdsmarkedet som kortuddannede og danskere med anden etnisk baggrund. Erhvervet skaber beskæftigelse til 3 gange så mange danskere med anden etnisk baggrund som gennemsnittet, og turisterhvervet skaber desuden beskæftigelse til dobbelt så mange kortuddannede som gennemsnittet over de

<sup>96</sup> Problemet i dansk turisme – konsekvenser for Danmark. Copenhagen Economics, juni 2010, side 15.

øvrige erhverv. På den måde bidrager turismeerhvervet både til integrationen og til at reducere den markante overledighed blandt kortuddannede. Turismen skiller sig heller ikke i samme omfang af med den kortuddannede arbejdskraft, som fremstillingsindustrien har gjort det og stadig gør det.

**Figur 3.12. Udviklingen i kortuddannede beskæftigede<sup>97</sup>**



Note: Turisterhvervet er i figuren er opgjort som Danmarks Statistiks branche "Hoteller og restauranter". Den indeholder udover hoteller og restauranter også andre kommercielle overnatningsformer, eksempelvis feriecentre og vandrehjem, og forplejningssteder, eksempelvis Caf er og cafeterier. Kortuddannede er defineret som gruppen af personer, der ikke har en uddannelse ud over folkeskolen jf. Undervisningsministeriet (2005), Det Nationale Kompetenceregnskab.

Kilde: Danmarks Statistik.

Som det fremgår af figuren, har turisterhvervet øget andelen af kortuddannede beskæftigede, mens fremstillingssektoren har sk ret et stort antal jobs for kortuddannede væk.

### 3.6.4.2. Turisme og omsætning

Turisme skaber imidlertid ikke alene jobs – den skaber i høj grad også omsætning. Også i detailhandlen.

VisitDenmark<sup>98</sup> konkluderer, at turisternes forbrug i Danmark i 2008 skabte en direkte værditilvækst på 26 mia. kr., svarende til 1,8 pct. af landets samlede værditilvækst. Hvis de afledte effekter, der opstår som følge af køb hos leverandører og udbetaling af l n mv. medtages, skaber turismen en samlet værditilvækst på 47 mia. kr. svarende til 3,2 pct. af landets samlede værditilvækst.

Samtidig oplyser VisitDenmark, at turisternes forbrug spreder sig over en lang række produktgrupper. Udgifter til overnatning og transport står for den største del af forbruget med hver 18 pct. Også rejseservice (16 pct.), restaurant (11 pct.) og føde- og drikkevarer (11 pct.) står hver for store andele af turisternes forbrug.

<sup>97</sup> Problemet i dansk turisme – konsekvenser for Danmark. Copenhagen Economics, juni 2010, side 16.

<sup>98</sup> Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008, side 4. Udgivet af VisitDenmark januar 2011.

**Tabel 3.17. Turismeforbruget fordelt på forretnings-/ferierejser og produkter 2008<sup>99</sup>**

|                                 | I alt    |      | Forretningsrejser |      | Ferierejser |      |
|---------------------------------|----------|------|-------------------|------|-------------|------|
|                                 | Mio. kr. | Pct. | Mio. kr.          | Pct. | Mio. kr.    | Pct. |
| Overnatning                     | 13.877   | 18   | 10.100            | 39   | 3.777       | 8    |
| Restaurant                      | 8.212    | 11   | 1.531             | 6    | 6.681       | 13   |
| Lokal transport                 | 13.858   | 18   | 11.501            | 45   | 2.357       | 5    |
| Rejseservice                    | 12.058   | 16   | 1.735             | 7    | 10.323      | 21   |
| Kultur og forlystelser          | 3.051    | 4    | 224               | 1    | 2.828       | 6    |
| Turismeprodukter, I alt         | 51.056   | 68   | 25.091            | 98   | 25.966      | 52   |
| Benzin og andet brændstof       | 5.069    | 7    | 187               | 1    | 4.882       | 10   |
| Føde- og drikkevarer samt tobak | 8.020    | 11   | 25                | 0    | 7.994       | 16   |
| Andet                           | 5.105    | 7    | 190               | 1    | 4.916       | 10   |
| Detailhandel, i alt             | 18.194   | 24   | 403               | 2    | 1.792       | 36   |
| Andre produkter, i alt          | 6.168    | 8    | 114               | 0    | 6.054       | 12   |
|                                 |          |      |                   |      |             |      |
| I alt                           | 75.418   | 100  | 25.607            | 100  | 49.811      | 100  |

Analysen af turismeforbruget i 2008 viser, at turister købte for godt 51 mia. kr. egentlige 'turismeprodukter' – mens detailhandlen solgte for godt 18 mia. kr. til turister. Ser man bort fra benzin og brændstof, har turister handlet for godt 13 mia. kr. i dansk detailhandel.

Fordelt pr. region handler turister for omkring 2 mia. kr. i detailhandlen (bortset fra benzin og andet brændstof) – kun region hovedstaden skiller sig ud med et turistforbrug i detailhandlen (bortset fra benzin og brændstof) på omkring 4,5 mia. kr.

**Tabel 3.18. Turismeforbruget fordelt på regioner 2008<sup>100</sup>**

|                                 | Hele Danmark | Hovedstaden | Sjælland | Syddanmark | Midtjylland | Nordjylland |
|---------------------------------|--------------|-------------|----------|------------|-------------|-------------|
|                                 | Mio. kr.     |             |          |            |             |             |
| Overnatning                     | 13.877       | 5.550       | 1.164    | 3.772      | 2.079       | 1.312       |
| Restaurant                      | 8.212        | 3.728       | 954      | 1.380      | 1.254       | 896         |
| Lokal transport                 | 13.858       | 6.095       | 1.103    | 3.673      | 1.853       | 1.052       |
| Rejseservice                    | 12.058       | 5.044       | 1.243    | 2.347      | 1.534       | 1.590       |
| Kultur og forlystelser          | 3.051        | 1.281       | 395      | 594        | 517         | 265         |
| Turismeprodukter, I alt         | 50.974       | 21.698      | 4.858    | 11.767     | 7.536       | 5.114       |
| Benzin og andet brændstof       | 5.069        | 1.780       | 719      | 929        | 940         | 702         |
| Føde- og drikkevarer samt tobak | 8.020        | 2.425       | 1.515    | 1.368      | 1.398       | 1.314       |
| Andet                           | 5.105        | 2.060       | 556      | 929        | 826         | 735         |
| Detailhandel, i alt             | 18.194       | 264         | 403      | 3.226      | 3.164       | 2.751       |
| Andre produkter, i alt          | 6.168        | 1.719       | 2.789    | 1.474      | 1.445       | 953         |
|                                 |              |             |          |            |             |             |
| I alt                           | 75.418       | 29.681      | 8.308    | 16.467     | 12.144      | 8.818       |

Turismeforbruget i detailhandlen på godt 18 mio. kr. for landet som helhed skal ses i forhold til det samlede danske forbrug i detailhandlen på 2.242 mio. kr.<sup>101</sup>

Selvom 18 mia. kr. turismeskabt detailhandel kan synes som lidt i forhold til den samlede danske detailhandel, er det dog stadig et stort beløb. Der er ingen tvivl om, at det er væsentligt for udkantsdanmark at få andel i såvel de jobs som de indkomster, turismen genererer – og dette gælder også detailhandlen.

<sup>99</sup> Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008, side 16. Udgivet af VisitDenmark januar 2011.

<sup>100</sup> Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008, side 21. Udgivet af VisitDenmark januar 2011.

<sup>101</sup> Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008, side 30. Udgivet af VisitDenmark januar 2011.



### 3.6.4.3. Grænsehandel

Som anført under afsnit 3.6.4.2. er turismen med til at skabe jobs og omsætning i Danmark. Der er imidlertid en anden faktor, der trækker i den modsatte retning – det er grænsehandlen.

Danskerne grænsehandler årligt for et milliardstort beløb. Skatteministeriet oplyste i december 2011 til Folketingets Skatte- og Afgiftsudvalg at danskerne tilbage i 2007 grænsehandlede for ca. 12 mia. kroner årligt. Skatteministeriet følger løbende grænsehandelen, og offentliggør senere i 2012 en ny status over grænsehandelen.

De Samvirkende Købmænd, Dansk Detail, Coop, HK HANDEL, Håndværksrådet, Danske Slagtermestre, HORESTA, Nærbutikkernes Landsforening og Dansk Erhverv vurderer, at grænsehandelen generelt er steget siden da, og at den fortsat er stigende med især fødevarer. Det skyldes en kombination af den globale finansielle krise, der ramte efter Skatteministeriets seneste vurdering fra 2007, samt på det seneste hhv. indførsel af fedtafgift og en række afgiftsforhøjelser af øl, sodavand, vin, slik og chokolade mv. pr. 1. januar 2012.

Grænsehandelen har en række negative konsekvenser for detailhandelen og i særlig grad for dagligvarehandelen i de mindre byer. Det er f.eks. evident, at der er færre dagligvarebutikker i det syd- og sønderjyske område end i resten af landet, færre valgmuligheder for forbrugerne, og at der dermed er færre beskæftigede i detailhandelen som følge af grænsehandel end, hvis afgifterne var harmoniserede med de nærmeste nabolande.

### 3.6.5. Teknologisk infrastruktur

I Region Midtjyllands notat "Udfordringer og handlemuligheder for udkantsdanmark"<sup>102</sup> fra 2010 peger man på, at mange udkantsområder har problemer med manglende dækning med mobiltelefoni – de såkaldte 'mobilhuller' - og bredbånd. Disse teknologiske barrierer giver problemer såvel for virksomheder, der ikke har fuld adgang til viden og afsætning af produkter, som for borgere, der ud over vanskelighederne med privat kommunikation heller ikke har samme muligheder for hjemmearbejdspladser som resten af landet.

#### Boks 3.17. Bredbåndsmålsætningen

Vi har netop i regeringen udmeldt en af de mest ambitiøse bredbåndsmålsætninger i Europa. Nemlig, at alle danskere skal have adgang til 100 Mbit/s senest i 2020.

Formålet med målsætningen er at skabe en digital infrastruktur, der giver danske virksomheder mulighed for at skabe vækst og arbejdspladser. Det skal ske via en markedsbaseret og teknologineutral tilgang til udrulningen.

Vi snakker i øjeblikket meget om udkantsdanmark. Så lad mig med det samme slå fast, at den danske målsætning er, at nå *alle* danskere med lynhurtigt bredbånd. Dette er helt centralt.

Kilde: Daværende videnskabsminister Charlotte Sahl-Madsens åbningstale ved konferencen "IT i den offentlige sektor" i København 10. juni 2010. Den nuværende regering har valgt at videreføre Bredbåndsmålsætningen.

### 3.6.6. Service

Blandt årsagerne til, at landsbyer i udkantsdanmark har svært ved at tiltrække nyttilflyttere, nævnes ofte serviceniveauet. Afstanden til såvel offentlig som privat service er ofte større på grund af den lavere befolkningstæthed i udkantsområder. Især stor afstand til sygehuse opfattes

<sup>102</sup> Udfordringer og handlemuligheder for udkantsdanmark, notat fra Region Midtjylland, Regionshuset Viborg, 3. maj 2010. Side 4.

af mange i udkantsområderne som et afgørende problem.<sup>103</sup> Foreninger og organisationer, der beskæftiger sig med landdistriktsudvikling, nævner ofte, at en lokal skole er væsentlig for tiltrækning og fastholdelse af indbyggere i landdistrikterne. Ligeledes er det ofte fremført, at muligheden for at købe dagligvarer i nærområdet spiller en central rolle for bosætningen<sup>104</sup>.

I undersøgelsen ”68 landsbyer i yderområder med befolkningstilvækst i perioden 1997 – 2007”, der er udarbejdet af Syddansk Universitet, Institut for Forskning og Udvikling i Landdistrikter, for Miljøministeriet, belyses de faktorer, der har betydning for, at en landsby udvikler sig positivt. Om betydningen af den lokale service hedder det:

”Graden af service blev overalt i de besøgte landsbyer beskrevet som meget afgørende. Især værdien af dagligvarehandel og gode trafikforhold blev fremhævet, ligeledes gjorde den lokale skole i de landsbyer, der har en. Infrastrukturen som faktor er tidligere beskrevet, så fokus er på respondenternes forhold til services i form af nærbutikker og skoler.

Dagligvarehandelen indgik i samtlige besøgte landsbyer som det vel nok mest betydningsfulde kriterium for et velfungerende landsbyliv. Bl.a. som en absolut nødvendig forudsætning for, at ældre mennesker fortsat kan bo i nærområdet. Tilmed sattes der helt tydeligt lighedstegn mellem landsbyens evne til økonomisk at opretholde den lokale butik og dens succes som bosætningssted – også som et direkte udtryk for social kapital: ”vil man det her sted, eller vil man det ikke!?”<sup>105</sup>,

En aktuel undersøgelse<sup>106</sup> af biblioteksservice i landdistrikter fra april 2011 viser entydigt, at borgernes ønsker går i retning af selve den fysiske tilstedeværelse af fx en filial eller en bogbus – primært for at beholde biblioteket som et uformelt mødested. Biblioteket tjener både som et lokalt forankringssted og som ramme omkring personlig udvikling, herunder ikke mindst for de unge. Undersøgelsen viser også, at der går en klar grænse ved en afstand på mere end 13 km til det nærmeste bibliotek: udover denne grænse ophører reelt borgernes brug af biblioteket. Biblioteksservice som tillægsfunktion i en dagligvarebutik er nærmere beskrevet i afsnit 4.2.4.

Undersøgelsen ”68 landsbyer i yderområder med befolkningstilvækst i perioden 1997 – 2007” indeholder en oversigt over, hvor stor en andel af de 68 landsbyer der i 2008 havde fire centrale servicefaciliteter. Resultatet fra disse succes-landsbyer er gengivet her i oversigtsform:

---

<sup>103</sup> Udfordringer og handlemuligheder for udkantsdanmark, notat fra Region Midtjylland, Regionshuset Viborg, 3. maj 2010. Side 6.

<sup>104</sup> 68 landsbyer i yderområder med befolkningstilvækst i perioden 1997 – 2007. En undersøgelse, der kan forklare positiv befolkningsudvikling i yderområdernes landsbyer. Miljøministeriet, By og Landskabsstyrelsen. August 2008. Side 46.

<sup>105</sup> 68 landsbyer i yderområder med befolkningstilvækst i perioden 1997 – 2007. En undersøgelse, der kan forklare positiv befolkningsudvikling i yderområdernes landsbyer. Miljøministeriet, By og Landskabsstyrelsen. August 2008. Side 47

<sup>106</sup> Hvornår fungerer biblioteksservice i landdistrikter? En interviewundersøgelse i Esbjerg, Varde, Ringkøbing-Skjern og Skive kommuner af filialer og bogbusser. April 2011. Dorthe Salling Kromann, Center for Landdistriktsforskning, Syddansk Universitet. Side 7-8.

**Tabel 3.19. Skole, ældreservice, biblioteksservice og lokalhandel i 68 landsbyer med befolkningstilvækst i perioden 1997 - 2007<sup>107</sup>**

|   | Skole                  | Plejecenter / ældrecenter | Bibliotek / bogbus     | Købmand / kiosk        |
|---|------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|
| 68 udvalgte landsbyer i positiv udvikling | 42 landsbyer<br>= 62 % | 25 landsbyer<br>= 37 %    | 34 landsbyer<br>= 50 % | 41 landsbyer<br>= 60 % |

Den borgerlig-liberale tænketank CEPOS offentliggjorde i oktober 2010 analysen ”Kommunernes serviceniveau og reale udgiftsvækst fra 2008 til 2010<sup>108</sup>”. CEPOS konkluderer generelt, at serviceniveauet i kommunerne er hævet: ”Fra regnskaberne 2008 til budgetterne for 2010 er kommunernes nettodriftsudgifter øget med godt 6 procent realt, og da udgiftsbehovene udtrykt ved befolkningsstørrelse og -sammensætning samt socioøkonomiske mønstre kun har ændret sig marginalt, er serviceniveauet – udgifterne set i forhold til udgiftsbehovet – hævet.<sup>109</sup>”

### **Boks 3.18. Udkantskommuners serviceniveau**

#### **Markant stigning i udkantskommuners serviceniveau**

Kommunerne i Udkantsdanmark har gennemgående øget deres udgifter til service med omkring otte procent siden 2008. I samme periode har kommunerne i hovedstadsområdet derimod kun øget deres serviceudgifter med et par procent.

”Der er sket en væsentlig skærpelse af udligningen mellem de danske kommuner, siden den kommunale strukturreform trådte i kraft. Det kan vi se ved, at udkantsområderne har givet sine borgere markant mere service, uden at kommuneskatten er blevet sat særlig op,” siger forskningschef i CEPOS, Henrik Christoffersen.

*Kilde: CEPOS 21.10.2010 i omtale af arbejdspapir nr. 11 ”Kommunernes serviceniveau og reale udgiftsvækst fra 2008 til 2010”.*

CEPOS påpeger, at der er betydelig forskel fra kommune til kommune på, hvor meget det reale udgiftsniveau er hævet. Gennemgående er det kommunerne med relativt lavt serviceniveau i 2008, som har haft den kraftigste stigning. ”Der er i hovedsagen to grupper af kommuner, som træder frem med en stærk vækst i kommunalt udgiftsniveau fra 2008 til 2010. For det første er der tale om *udkantkommuner*, og for det andet er der tale om kommuner med store udgiftsbehov på *Københavns Vestegn*.<sup>110</sup>”

#### **3.6.7. Udsatte grupper**

Et af kendetegnene ved udkantsdanmark er, at der bor relativt mange udsatte grupper. Det er personer i den arbejdsdygtige alder, som mere eller mindre permanent er uden for arbejdsmarkedet.

<sup>107</sup> 68 landsbyer i yderområder med befolkningstilvækst i perioden 1997 – 2007. En undersøgelse, der kan forklare positiv befolkningsudvikling i yderområdernes landsbyer. Miljøministeriet, By og Landskabsstyrelsen. August 2008. Bilag 7.

<sup>108</sup> CEPOS arbejdspapir nr. 11 ”Kommunernes serviceniveau og reale udgiftsvækst fra 2008 – 2010. En analyse af forskellene i udgifts- og serviceniveauet i de danske kommuner efter strukturreformen.” Henrik Christoffersen og Karsten Bo Larsen. Oktober 2010

<sup>109</sup> CEPOS arbejdspapir nr. 11 ”Kommunernes serviceniveau og reale udgiftsvækst fra 2008 – 2010. En analyse af forskellene i udgifts- og serviceniveauet i de danske kommuner efter strukturreformen”, side 6.

<sup>110</sup> CEPOS arbejdspapir nr. 11 ”Kommunernes serviceniveau og reale udgiftsvækst fra 2008 – 2010. En analyse af forskellene i udgifts- og serviceniveauet i de danske kommuner efter strukturreformen”, side 6.

Arbejderbevægelsens Erhvervsråd har i februar 2011 analyseret overrepræsentationen af udsatte grupper i yderområderne<sup>111</sup>. Hovedkonklusionerne om de udsatte grupper, der defineres som førtidspensionister, ikke-arbejdsmarkedsparete kontanthjælpsmodtagere og personer på revalidering, er følgende:

- Mange af de udsatte grupper, som bor i udkantsdanmark, er tilflyttere fra andre kommuner.
- Belastede omegnskommuner til København, Odense og Århus modtager også mange udsatte tilflyttere.
- Udsatte tilflyttere udgør en meget lille del i de rige kommuner omkring København.
- Udkantskommuner og visse omegnskommuner belastes således både af deres egne udsatte grupper og af tilflyttere fra andre kommuner.

Metoden for analysen har været at følge den samme generation borgere, der i dag er i aldersgruppen 36 – 40 år, over en årrække. Deres nuværende bopæl er sammenholdt med deres bopæl som 15-årige.

**Tabel 3.20 Andel udsatte i generationen, bund 15 kommuner<sup>112</sup>**

|              | Andel udsatte, der bor i denne kommune som voksen | Andel udsatte som er vokset op i denne kommune | Forskel    | Relativ forskel |
|--------------|---|--|------------|-----------------|
|              | Pct.  | Pct.   | Pct. point | Pct.            |
| Lolland      | 10,8  | 5,1  | 5,8        | 114,7           |
| Odsherred    | 7,9   | 4,7  | 3,2        | 67,0            |
| Morsø        | 7,5   | 4,1  | 3,4        | 82,8            |
| Brøndby      | 7,4   | 6,3  | 1,1        | 17,9            |
| Odense       | 7,4   | 5,7  | 1,7        | 30,3            |
| Kalundborg   | 7,3   | 6,3  | 0,9        | 14,8            |
| Albertslund  | 7,3   | 4,7  | 2,5        | 53,0            |
| Langeland    | 7,2   | 4,8  | 2,4        | 50,0            |
| Guldborgsund | 7,2   | 5,0  | 2,2        | 43,7            |
| Århus        | 7,2   | 5,3  | 1,8        | 34,5            |
| Esbjerg      | 7,1   | 5,4  | 1,8        | 33,1            |
| Fredericia   | 6,9   | 5,2  | 1,7        | 32,7            |
| Svendborg    | 6,7   | 5,7  | 1,0        | 18,2            |
| Nyborg       | 6,6   | 5,3  | 1,3        | 23,4            |
| Tønder       | 6,5   | 3,8  | 2,7        | 40,9            |

Anm: Tabellen vedrører de 36-40-årige. Hjemegnskommune er opgjort som 15-årig.

Kilde: AE på baggrund af IDA

Af tabel 3.15 fremgår det, at Lolland er den kommune, hvor flest af de 36-40-årige er i de udsatte grupper. Næsten 11 pct. af de 36-40-årige på Lolland er således i de udsatte grupper. Samtidig viser tabellen, at blot 5 pct. af dem, der boede i kommunen som 15-årige, er endt i den udsatte gruppe som 36 - 40-årige. Der er altså sket en væsentlig tilflytning af udsatte til Lolland. Et tilsvarende mønster viser sig for andre kommuner, hvor der bor mange udsatte.

<sup>111</sup> Arbejderbevægelsens Erhvervsråd. Udsatte grupper eksporteres til udkantsdanmark. 13. februar 2011.

<sup>112</sup> Arbejderbevægelsens Erhvervsråd. Udsatte grupper eksporteres til udkantsdanmark. 13. februar 2011. Side 3.

### 3.6.8. Landsbymiljøet

At opretholde et attraktivt miljø hænger også tæt sammen med de fysiske rammer. Mange landsbyer i udkantsområder (og endda relativt store byer) er præget af huse i forfald. Dette er ødelæggende for, at sådanne landsbyer opleves som attraktive for bosætningen.

#### Boks 3.19. Landsbyernes forfald

”Man kan ikke længere undgå at bemærke det generelle indtryk af en grå, snigende fattigdom og det umiskendelige præg af åndelig og materielt armød, som de mange misligholdte bygninger og de dårligt passede og skamløst rodede forhaver giver. I de senere år har situationen imidlertid ændret sig derhen, at selv ikke det formildende skær fra sommerens blomster, buske og bladfyldte træer kan nu længere skjule, at der i de omkring 4.000 danske landsbyer (Møller, Staunstrup & Johansen, 2010) findes et enormt, ikke erkendt, snigende forfaldsproblem, som allerede blev introduceret i den faglige debat for flere år siden (Møller, 2005).”

*Lektor, arkitekt MAA. Jørgen Møller, Aalborg Universitet, i Den Blomstrende Landsby, Ressourcer og udfordringer. Selskabet for Landdistrikts- og Regionalstudier (SeLaRS). Årsrapport 2009. Side 39.*

Jørgen Møller<sup>113</sup> har indført en terminologi, der gør beskrivelsen af forfaldet i yderområdernes landsbyer mere præcis.

#### Tabel 3.21. Graduering af forfaldet i landsbyerne

##### Fysisk forfald

Der er tale om fysisk forfald, når bygninger står og falder sammen i større eller mindre grad.

Der kan være tale om egentlige ruiner.

Der kan være tale om bygninger med større eller mindre huller i tag og fag, samt manglende glas i vinduer og døre samt decideret tilgroede haver eller haver fyldt op med gamle landbrugsmaskiner og bygningsaffald i mange afskygninger.

##### Fysisk forarmelse

Bygninger vedligeholdes eller ombygges forkert med anvendelse af dårlige materialer og elendigt håndværk, herunder de mest ubehjælpelige resultater af ”Gør det selv” og ”Silvaniseringen”.

Nybyggeri, ombygninger og tilbygninger er ude af den lokale kontekst arkitektonisk, materialemæssigt og skalamæssigt.

##### Den kommunale sektor:

Når inventaret i det offentlige rum er af uhørt dårlig kvalitet og vedligeholdelsesstandard.

Når offentlige veje, rabatter og kantsten samt pladser ikke vedligeholdes.

##### Fysisk afrakning

Bygningernes vedligeholdelsestilstand er synligt nødlidende.

Bygninger og forhaver fremstår som nedslidte.

Fravær af rettidig omhu.

Når forhaver og indkørsler fyldes op med skrammel og gamle biler med og uden plader.

Når hække ikke klippes (til Sankt Hans) og vedligeholdelsen af stakitter og plankeværker er dårlig.

##### Den kommunale sektor:

Når busstoppesteder er dårligt byggede og vedligeholdte.

Når vejskilte udsættes for hærværk, graffiti eller snerydning og ikke rettes op igen.

<sup>113</sup> Lektor, arkitekt MAA. Jørgen Møller, Aalborg Universitet, i Den Blomstrende Landsby, Ressourcer og udfordringer. Selskabet for Landdistrikts- og Regionalstudier (SeLaRS). Årsrapport 2009. Side 54.

En forskønnelse af fremtoningen af byer og landsbyer har i over 50 år været målsætningen for den franske organisation "Villes et villages fleuries"<sup>114</sup> (blomstrende byer og landsbyer). Formålet for denne organisation er at værdsætte de kommuner, der skaber en velkomst og et miljø til gavn for såvel borgere som turister. De deltagende byer belønnes årligt med fra en til fire 'blomster' (points) for den grønne udsmykning af byen, hvad enten der er tale om offentlige anlæg eller private boliger. Resultatet skiltes der med ved bygrænsen – og de smukkeste blomstrende byer er yndede turistmål. Ved organisationens start i 1959 var der 600 deltagende byer – i dag deltager 12.000 byer i den nationale konkurrence om at blive årets smukkeste, blomstrende by.

Landdistrikternes Fællesråd har også et projekt "Blomstrende landsbyer" i Danmark.

### **3.6.9. Udkantsproblemer sammenfatning**

Der er ingen tvivl om, at der er mange udfordringer ved at drive butik i en landsby i udkantsdanmark:

- Befolkningstallet er faldende,
- beskæftigelsen er hårdt ramt – værst i Vestjylland,
- den teknologiske infrastruktur er præget af "huller" og
- udsatte grupper er overrepræsenterede.

Men, der er også lyspunkter og potentialer i disse områder, både hos de mennesker, der bor der og i den unikke natur, der omgiver dem. Der er ildsjæle, iværksætterånd og fællesskab blandt lokalbefolkningen, og i omgivelserne er der stedbundne og unikke potentialer. Det betyder bl.a., at turisme er en kilde til beskæftigelse og omsætning, både i selve turistbranchen, men også i form af et afledet turistforbrug i bl.a. detailhandlen. Samtidig tyder de stigende udgifter til *service* i udkantsdanmark på en tiltagende forståelse for servicens betydning for landsbyens trivsel.

---

<sup>114</sup> <http://www.cnvfv.fr/accueil-1.html>

### 3.7. Tendenser / trends

Der er ingen sikre forudsigelser om, hvor forbrugere i landdistrikterne og landsbyer i udkantsdanmark forventes at ville handle i fremtiden. Men der er enighed om identifikationen af en række overordnede trends, der vil gøre sig gældende i fremtiden: Bæredygtighed, convenience og sundhed samt etik, hvor etik er en integreret del af de øvrige tre trends.<sup>115</sup> På trods af dette opleves det i dagligvarehandlen, fortsat sådan, at de afgørende faktorer for forbrugernes valg er beliggenhed, sortiment og pris, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugeranalyse 2011, hvor det prisbevidste har fået en renaissance under den økonomiske krise.

#### 3.7.1. Bæredygtighed og lokalproducerede varer

Klima og bæredygtighed har været på dagsordenen de seneste par år, og der er en tendens til, at forbrugerne lægger større vægt på bæredygtighed. Bæredygtighed opnås bl.a. ved miljøvenlig produktion, ansvarlige arbejdsforhold og miljøvenlig transport af varer, herunder lokalt producerede varer. En række fremtidsforskere<sup>116</sup> forventer, at efterspørgslen efter bæredygtige produkter vil stige og blive en fast forankret del af forbruget. De forbrugere, der er optagede af bæredygtighed, vil fremover tage for givet, at produkter er bæredygtige, og de vil ikke betale ekstra herfor. Mange forbrugere placerer ansvaret for, at produkterne er bæredygtige, hos virksomhederne.

En beslægtet trend er *lokalt producerede varer*. I Storbritannien er der fokus på ”food miles” - et begreb, der referer til den afstand, mad transporteres fra produktion til forbruger.<sup>117</sup> Food miles er en faktor, der anvendes til at vurdere fødevarers miljømæssige påvirkning, herunder påvirkningen på global opvarmning. Danskerne har dog ikke i samme grad som briterne købt argumentet om, at transportafstanden fra producent til forbruger spiller en væsentlig rolle i fødevarers klimaregnskab.<sup>118</sup>

Både i Sverige og Norge har forbrugerne en stigende interesse for lokale fødevarer. Der er et etableret samarbejde mellem lokale producenter, interesseorganisationer og dagligvarehandlen. To af Sveriges store dagligvarekæder, ICA og Coop Sverige, satser på lokalt producerede fødevarer som en del af deres vækststrategier, og også Coop Norge er langt fremme på området<sup>119</sup>. I Norge er der f.eks., som tidligere nævnt, etableret en internetportal, [www.matnorge.no](http://www.matnorge.no), for norske producenter af lokalt producerede madspecialiteter baseret på lokale råvarer, eller som kan associeres med traditionerne for det enkelte område, hvor det er muligt for dagligvarebutikker, serveringssteder og storbusholdninger at bestille madspecialiteterne.

De bæredygtige lokale varer kan fremover spille en væsentlig rolle også for den danske dagligvarebutik.<sup>120</sup> En butik kan tegne et positivt billede af sig selv ved at fortælle historien om varerne i butikken med skilte ved siden af de lokale produkter, der har et billede af producenten og en kort beskrivelse af denne. Som nævnt i afsnit 3.3.4. om discountbutikker, er der en tendens til, at forbrugerne generelt søger tilbage til det lokale og trykke i kølvandet på globaliseringen..<sup>121</sup>

<sup>115</sup> Trends på tallerknen - mad, mod og meninger om fødevareretrends, Envision (2008), s. 3. ReD Associates, Institut for Fremtidsforskning samt Lighthouse CPH A/S for Forbrugerstyrelsen 2009, jf. Analyse af detailhandlen (2009), Økonomi- og Erhvervsministeriet, s. 113. Flemming Birch, Fuldkorn, foursquare og fandens karle. Supply Chain Magasinet d. 6. oktober 2009, ”Fremtidens forbrugere – syv trends”.

<sup>116</sup> ReD Associates, Institut for Fremtidsforskning samt Lighthouse CPH A/S for Forbrugerstyrelsen 2009, jf. Analyse af detailhandlen (2009), Økonomi- og Erhvervsministeriet, s. 113.

<sup>117</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_miles](http://en.wikipedia.org/wiki/Food_miles), <http://www.organiclinker.com/food-miles.cfm>

<sup>118</sup> Flemming Birch, Fuldkorn, foursquare og fandens karle, Retail Institute Scandinavia (2011), s. 58.

<sup>119</sup> Flemming Birch, Fuldkorn, foursquare og fandens karle, Retail Institute Scandinavia (2011), s. 101.

<sup>120</sup> Flemming Birch, DSK profilmagasinet, januar 2011, s. 23. Dansk Handelsblad, 28. januar 2011, s. 11, ”Frukt og grønt gør forskellen” af Thomas Bjerg.

<sup>121</sup> Flemming Birch i DSK’s profilmagasinet januar 2011, s. 23.

I øvrigt kan supermarkederne opfattes som forudsigelige og ens, hvilket er til fordel for de selvstændige købmænd, der får nemmere ved at skille sig ud<sup>122</sup>: ”Selvstændige købmænd kan i høj grad differentiere sig på et lokalt vareudbud. Ikke mindst, fordi der pt. ikke findes strategier på koncernniveau i de store kæder for samarbejde med lokale producenter. Husk i den forbindelse på, at differentiering handler om at have varer på hylderne, der får folk at foretrække butikken frem for andre butikker, ikke om, at disse varer i sig selv skal være en guldgrube.”<sup>123</sup>

### 3.7.2. Convenience

Convenience er en anden af de aktuelle trends.<sup>124</sup> Convenience defineres som alt, der sparer os tid i køkkenet og gør det nemmere at lave mad. Eksempler på ’convenience’ er halv- og helfærdige retter, klargjorte råvarer, hjælp til indkøb og levering samt inspiration til sund mad, nye råvarer og smagsoplevelser.<sup>125</sup>

Det danske convenience-marked er bagefter de mere udviklede convenience-markeder som det britiske og det amerikanske. Det forudses dog, at der kommer mere og mere convenience-mad i de danske kølediske. I en undersøgelse lavet af Retail Institute Scandinavia om, hvad der ville få danskerne til at købe mere convenience-mad, svarede 39 %, at flere sunde produkter på markedet ville få dem til at vælge mere convenience.<sup>126</sup> Dette harmonerer i øvrigt også med, at sundhed identificeres som en af de øvrige store trends.

En del af convenience-tilbuddet er, at dagligvarebutikken udstyrer indkøbsvognen med en ”personlig shoppingassistent”, der kan give kunden inspiration til indkøb med opskrifter.<sup>127</sup> Det forudses også, at kunden kan benytte sin egen mobiltelefon til det samme formål.

#### Boks 3.20. Mobilen klarer det meste

”Mobilen er et vigtigt stykke butiksteknologi fremover. Allerede i 2003 introducerede den tyske detailgruppe Metro sin ”personlige shoppingassistent”, som var en terminal fastgjort til indkøbsvognen. Kunderne kunne bruge terminalen til at finde vej til varer i butikken, til at scanne varer ind for at få produktinformationer, anbefalinger og opskrifter. I sidste ende skulle man også kunne betale for sine indkøb med terminalen og dermed helt undgå udgangskasserne. Funktionerne fra den personlige shoppingassistent er i dag flyttet til mobiltelefonen, og det er selvbetalingssystemet naturligvis også. Ikke mindst det sidste sparer butikkerne for en stor investering i hardware i form af de dyre selvscanningsautomater. Kunderne medbringer jo selv den nødvendige hardware.”

Kilde: Mette Frich, Flemming Birch og Maria Dahl Jørgensen, Retail Institute Scandinavia i Dansk Handelsblad, 7. januar 2011, s. 14.

Mobiltelefoner falder ind under convenience-begrebet som ”hjælp til indkøb”. Mobiltelefonen bruges i stigende grad til handel på nettet. 12 % af danskerne har i år e-handlet via mobiltelefonen mod 7 % på samme tid sidste år<sup>128</sup>.

<sup>122</sup> Flemming Birch i DSK’s profilmagasin januar 2011, s.23.

<sup>123</sup> Flemming Birch i DSK’s profilmagasin januar 2011, s. 23.

<sup>124</sup> Trends på tallerknen - mad, mod og meninger om fødevareretrends, Envision (2008), s. 3. Fuldkorn, foursquare og fandens karle, s. 7.

<sup>125</sup> Trends på tallerknen - mad, mod og meninger om fødevareretrends, Envision (2008), s. 8.

<sup>126</sup> Flemming Birch, Fuldkorn, foursquare og fandens karle, Retail Institute Scandinavia (2011), s. 94.

<sup>127</sup> Dansk Handelsblad 11. marts 2011, s. 15. ”Handelen investerer i smarte butikker og i nye besparelser” af Henrik Denman.

<sup>128</sup> Dansk e-handelsanalyse 2. kvartal 2011. Gennemført af Epinion for FDIH.



Især unge mellem 18 og 34 år bruger mobiltelefonen til at købe direkte på nettet. Det usædvanlige i forhold til andre aldersgrupper er, at de unge handler væsentlig mere i udenlandske e-butikker, ikke mindst i England og USA.

Gruppen af ældre forbrugere er til gengæld ikke så aktive handlende på mobilen endnu. Kun 5 pct. af respondenterne over 56 år har prøvet e-handel via mobilen. Dog er flere forbrugere end tidligere klar over, at det er muligt at e-handle fra mobilen. Den vigtigste årsag til ikke at handle via mobilen er, at mange stadig synes, det er nemmere at bruge pc'en. En anden vigtig faktor er, at mange har et mobilabonnement uden mulighed for e-handel.

### **Boks 3.21. Smartphones og e-handel**

”Tallene understreger, at det stærkt stigende antal smart-phones med netadgang gør det nemmere og enklere at handle på nettet. Mobilen bliver i fremtiden det helt afgørende omdrejningspunkt i kontakten mellem forbrugere og forretning. Det stiller derfor krav til e-butikkerne, der skal sikre, at deres websites også har en mobiltilpasset udgave.”

Kilde: Kommunikationschef Henrik Theil, FDIH, Foreningen for Distance- og Internethandel, i pressemeddelelse om Dansk e-handelsanalysens tal fra 2. kvartal 2011.

### **3.7.3. Sundhed**

En stor del af befolkningen interesserer sig i stigende grad for sundhed og ernæring. I en undersøgelse foretaget af Gallup har 74 % af deltagerne svaret, at de interesserer sig for ernæring og for, hvad der er sundt/usundt.<sup>129</sup> En sund, varieret og ernæringsrigtig kost øger sundheden og trivselen, og giver mere overskud i hverdagen. En sund kost reducerer desuden risikoen for at udvikle overvægt og mindsker risikoen for en række kroniske sygdomme.<sup>130</sup>

Ved KRAM-undersøgelsen, der omhandler kost, rygning, alkohol og motion, er der foretaget en af de hidtil største samlede undersøgelser af danskernes sundhed. Undersøgelsen konkluderer blandt andet, at kostens negative indflydelse på befolkningens sundhed i dag især skyldes en uhensigtsmæssig sammensætning af kosten og et for stort energiindtag.<sup>131</sup>

For dagligvarehandel fremover er det således en opgave at tilbyde forbrugeren adgang til sund mad. Dette kan, som det er beskrevet i afsnittet om convenience, være et øget udbud af sund convenience-mad eller at butikkerne tilbyder en shoppingassistent på mobiltelefonen, der kan vejlede om produkterne og give forslag til sunde opskrifter.

Forbrugernes øgede efterspørgsel af ernæringsrigtige produkter vil afspejle sig i det udvalg eller service, en dagligvarebutik tilbyder. Der kan være øget vægt på de sunde fødevarer i butikkens varesammensætning, eller butiksteknologi som shoppingguides på mobiltelefonen, der fx giver adgang til oplysninger om produkternes næringsindhold, opbevaring og optimale udnyttelse eller sunde opskrifter med tilhørende indkøbsliste.

### **3.7.4. Trends og tendenser - sammenfatning**

Det er Detailhandelsforums opfattelse, at trends og tendenser kan give megen nyttig viden om fremtidige muligheder og udfordringer, som kan bruges i planlægningen af den enkelte butiks fremtidige udvikling. Samtidig er det dog væsentligt at være opmærksom på, at kunderne i en lille dagligvarebutik i et yderområde ikke er typiske 'first movers' – og selvom tendenser også

<sup>129</sup> Trends på tallerknen - mad, mod og meninger om fødevareretrends, Envision (2008), s. 36.

<sup>130</sup> <https://www.sundhed.dk/Artikel.aspx?id=68657.1056>

<sup>131</sup> KRAM-undersøgelsen, s. 33.

slår igennem i udkantsdanmark, kan det være med nogen forsinkelse og / eller i mindre udtalt grad.

Når det er sagt, er der dog ikke tvivl om, at tendenser som bæredygtighed, convenience og sundhed kan være væsentlig inspiration til udvikling af koncepter for den lille dagligvarebutik i udkantsdanmark.

## BILAG 3.1

### **Detailhandlen i to mindre byer i udkanten af Danmark – Tarm og Skørping**

Som modvægt til det meget generelle statistiske materiale i kapitel 3 har Detailhandelsforum udvalgt to mindre byer i udkantsområder – nemlig Tarm og Skørping.

Beskrivelserne af Tarm og Skørping er hentet fra Miljøministeriets publikation: ”Detailhandlen i 16 byer” fra marts 2006<sup>132</sup>, og beskrivelserne er således ikke helt nye. For at kompensere for oplysningernes manglende aktualitet er der efter hver af de to beskrivelser tilføjet et mindre ajourføringsafsnit (afsnittene 2 og 4), hvor der – i det omfang det har været muligt – er sket en kortfattet beskrivelse af udviklingen efter 2006 i de to byer.

#### **1. Tarm (2006)**

Hovedgaden i Tarm var tidligere rammen om byens handelsliv, men etableringen af et butikcenter i kanten af bymidten og et aflastningscenter i byens udkant har spredt handelslivet, og bymidten er gået tilbage.

##### **1.1. Faldende indbyggertal**

Tarm By har ca. 4.000 indbyggere. Befolkningstallet er faldet med knap 3 % over de seneste 10 år.

Tarm er stationsby og rummer bl.a. et gymnasium. Byen ligger tæt på Ringkøbing Fjord, og der er kun 30 minutters kørsel til Vestkysten. Tæt på Tarm ligger store naturområder som fuglereservatet Tipperne og Skjern Å, der er Nordeuropas største naturgenopretningsprojekt.

##### **1.2. Nærhed til Skjern**

Tarm ligger kun 5 km fra Skjern (7.100 indbyggere). Skjern har i 1990'erne gennemført betydelige investeringer i fredeliggørelse og forskønnelse af bymidten. En undersøgelse af motiverne til at vælge Skjern som indkøbsby hos kunderne i oplandskommunerne, herunder kunder fra Egvad Kommune<sup>133</sup>, peger på det flotte bymiljø som den væsentligste årsag til at vælge Skjern som indkøbsby.

Udover Skjern har Tarm betydelig afstand til konkurrerende byer.

Der er 31 km til Ringkøbing (9.300 indbyggere), 33 km til Varde (12.700 indbyggere), 46 km til Herning (30.000 indbyggere), 52 km til Esbjerg (73.000 indbyggere) og 53 km til Holstebro (32.000 indbyggere).

##### **1.3. Tilbagegang i detailhandlen**

I en detailhandelsundersøgelse fra Ringkøbing Amt havde Egvad Kommune en samlet dækningsgrad på 93 i 1996. I en senere analyse, som Ringkøbing Amt har udarbejdet, er dækningsgraden faldet til 82. Tallene indikerer, at der har været tilbagegang, men tallene er sandsynligvis behæftet med betydelig usikkerhed og kan højst vise en grov tendens.

---

<sup>132</sup> Miljøministeriets publikation: ”Detailhandlen i 16 byer” fra marts 2006, udarbejdet af Sven Allan Jensen as, Aalborg.

<sup>133</sup> Egvad Kommune indgår nu i Ringkøbing-Skjern Kommune.

## Boks 1. Dækningsgrad

Dækningsgraden er udtryk for forholdet mellem indbyggernes forbrug og omsætningen i detailhandlen inden for et afgrænset område, og dækningsgraden er et anvendeligt mål for de enkelte handelsbyers detailhandelsmæssige styrke og oplandseffekt. En dækningsgrad over 100 udtrykker, at omsætningen i butikkerne er større end indbyggernes forbrug.

Kilde: Detailhandelsrapport 2009 Ringkøbing-Skjern Kommune, s. 25.

Egvad Kommune har i flere omgange udarbejdet bymidteplaner, og her blev antallet af butikker opgjort til 32 i 1984 og 29 i 1997. I hele Egvad Kommune faldt antallet af butikker fra 107 i 1992 til 69 i 1999 svarende til et fald på 36 %. Antallet af butikker i Skjern Kommune er til sammenligning faldet med 23 %.

Det er på baggrund af de tilgængelige data vanskeligt at karakterisere detailhandlens udvikling og situation præcist, men groft set vurderes det, at detailhandlen er gået tilbage, hvilket understøttes af opfattelsen lokalt.

Midtbyplanen fra 1989 udtrykte fremtidsudsigterne således: »Problemet er imidlertid, at udviklingen ser ud til at have vendt. Måske skal vi indstille os på, at butikkerne vil blive presset så meget, at det nu drejer sig om at bevare og styrke det, vi har. ... Rent faktisk ser det også ud til at knibe med at holde forretningslokalerne i gang flere steder. Det drejer sig om den sydlige del af Storegade og om Tarm-centret.« Det tilgængelige materiale kan langt hen ad vejen bekræfte forudsigelserne fra 1989.

**Tabel 1. Antal butikker i Egvad kommune**

|              | 1992 | 1999 | Vækst | Vækst i % |
|--------------|------|------|-------|-----------|
| Dagligvarer  | 39   | 25   | -14   | -36       |
| Udvalgsvarer | 58   | 39   | -19   | -33       |
| Pladskr.     | 10   | 5    | -5    | -50       |
| I alt        | 107  | 69   | -38   | -36       |

Kilde: "Regionplan 1997, Tillæg nr. 7", Ringkøbing Amt, 2001

**Tabel 2. Antal butikker i Skjern kommune<sup>134</sup>**

|              | 1992 | 1999 | Vækst | Vækst i % |
|--------------|------|------|-------|-----------|
| Dagligvarer  | 36   | 27   | -9    | -25       |
| Udvalgsvarer | 79   | 63   | -16   | -20       |
| Pladskr.     | 13   | 8    | -5    | -38       |
| I alt        | 128  | 98   | -30   | -23       |

Kilde: "Regionplan 1997, Tillæg nr. 7", Ringkøbing Amt, 2001

### 1.4. Spredt detailhandel

Detailhandlen i Tarm er spredt på 3 områder: Hovedgaden, butikscentret Tarm Midtpunkt og et aflastningscenter i Tarms nordlige udkant.

### 1.5. Hovedgade med manglende attraktivitet

De fleste butikker ligger fortsat placeret i Storegade, som er Tarms hovedgade. Det samlede strøgområde har en længde på ca. 500 m.

Kun den centrale strækning på godt 200 m har karakter af indkøbsstrøg, men selv her ligger de få stærke butikker spredt. Butikkerne er blandet med andre anvendelser som hotel, bank, avis-

<sup>134</sup> Skjern Kommune indgår nu i Ringkøbing-Skjern Kommune.

redaktion, frisør, solcenter, grill mv. Det centrale område rummer enkelte større beklædningsbutikker, og der er fx en mindre dagligvarebutik, bager, legetøjsbutik og blomsterforretning.

Strøgområdet slutter brat mod nord ved baneoverskæringen.

Mod syd er der en glidende udtynding af butikkerne. Andelen af andre byerhverv og boliger stiger, og en del forretningslokaler er tomme.

Storegade er tidligere hovedlandevej og har en bred profil. Selv om der er omfartsvej uden om Tarm, så har Storegade fortsat betydelig trafik - bl.a. tung trafik - som belaster indkøbsmiljøet. Storegade blev i starten af 1990'erne omlagt og forskønnet. Der blev plantet træer, som nu er vokset godt til, etableret midterheller, parkeringslommer mv.

Det visuelle indtryk af Storegade præges af det lange, lige og brede gaderum, og at bebyggelsen har blandet kvalitet. Flere bygninger fra byens oprindelse som stationsby har godt tilpassede butiksfacader og er holdt i pæn stand. Andre er skæmmet af utilpasset skiltning, facadebeklædning og ombygninger, ligesom de tomme lokaler sætter deres præg. Der er også en del nyere byggeri - hovedsageligt med mangelfuld tilpasning til den oprindelige byggestil.

Det samlede indtryk er, at Storegade mangler attraktivitet som indkøbsgade. Storegade har ikke et større supermarked, der dagligt kan trække mange kunder til. De få stærke butikker ligger spredt, og det spredte indtryk forstærkes af det brede gaderum. Manglen på tiltrækningskraft kan ses direkte på de mange tomme og ekstensivt udnyttede lokaler og et manglende incitament til at investere i opgradering og vedligeholdelse af ejendommene. Manglen på discountbutikker, som ellers har etableret sig i mange tilsvarende bymidter, understøtter billedet af manglende tiltro til bymidten som indkøbssted.

### **1.6. Tarm Midtpunkt**

Bag hovedgaden er der et overdækket butikscenter, »Tarm Midtpunkt«, som rummer en større dagligvarebutik, en blomsterbutik, en dyrehandel og et tomt lokale, som er under ombygning. Der er heller ikke i Tarm Midtpunkt en discountbutik trods muligheden for en placering sammen med bymidtens eneste supermarked.

Tarm Midtpunkt er placeret ca. 150 m fra Storegade. Der er ikke butikker mellem Storegade og Tarm Midtpunkt, og på tværs af sigtelinien i sidegaden mod centret er der opført en ældreboligbebyggelse, som blokerer for visuel kontakt.

Tarm Midtpunkt blev etableret i 1973 og har trods tilstedeværelsen af bymidtens eneste egentlige supermarked haft udlejningsvanskeligheder i flere omgange.

Centerbyggeriet er beklædt udvendigt med stålplader, som sammen med det store bygningsvolumen bryder markant med bymidtebebyggelsen.

Tæt på Tarm Midtpunkt ligger den tidligere Brugs. Da SuperBrugsen lukkede, husede bygningen i en periode Fakta, men Fakta flyttede til aflastningsområdet i Tarm nord i 2005. Siden har butikken været tom.

Trods nærheden til Storegade vurderes det, at der er beskeden sammenhæng mellem de to centerområder, og at den positive effekt, som supermarkedet kunne have for Storegade, er beskeden.

### **1.7. Aflastningscenter i kanten af byen**

Under indtryk af tilbagegangen i bymidten har Egvad Kommune satset på udbygning af et aflastningscenter i byens nordlige udkant ved vejen mod Skjern. Bag aflastningscentret ligger et ønske om at kunne etablere butikker, der forventes at ville hæve dækningsgraden<sup>135</sup>, og at kunne etablere større butikker, som normalt vil være umulige at indpasse i bymidtens bebyggelsesstruktur.

Aflastningscentret rummer byens største supermarked og to discountbutikker samt Schlecker, en radio- og tv-butik, en møbelforretning og en babyudstudsbutik. Butikkerne er opført på grundlag af en lokalplan fra før 1997. Der er fortsat en rummelighed i området på ca. 3.000 m<sup>2</sup>.

### **1.8. Vurdering af aflastningscentrets effekt**

Det er lykkedes at få flere butikker etableret i området, men ved at gøre aflastningscentret til Tarms største indkøbssted for dagligvarer vurderes det som sandsynligt, at antallet af kunder, som besøger bymidten, er reduceret.

Det er derfor tænkeligt, at flytningen af dagligvarehandlen fra bymidten til aflastningscentret ved landevejen mod Skjern kan have haft den modsatte effekt af det, der var tilsigtet. Når kunderne er trukket ud af bymidten, så er det sandsynligt, at de i højere grad kombinerer et dagligvareindkøb i aflastningscentret med et udvalgsvareindkøb i Skjern, end det ville være tilfældet, hvis dagligvarehandel fortsat var koncentreret i bymidten.

## **2. Tarm efter 2006**

Ovenstående beskrivelse af Tarm og den tidligere Egvad Kommune er sket med udgangspunkt i Miljøministeriets publikation: ”Detailhandlen i 16 byer” fra marts 2006, og beskrivelsen er derfor ikke helt ny.

Med udgangspunkt i ”Detailhandelsrapport 2009, Ringkøbing-Skjern Kommune”<sup>136</sup>, gives der derfor i det følgende afsnit – i det omfang det er muligt – en kortfattet beskrivelse af udviklingen i byen og den tidligere kommune efter 2006. Den ajourførende beskrivelse kompliceres dog af, at der er sket kommunesammenlægninger siden beskrivelsen fra 2006, hvilket bl.a. har medført, at Egvad Kommune – som Tarm tidligere hørte ind under – nu er lagt ind under Ringkøbing-Skjern Kommune. Hertil kommer, at Detailhandelsrapporten i dens beskrivelse på byniveau i et vist omfang slår Skjern og Tarm sammen og behandler dem under ét.

Det fremgår af Ringkøbing-Skjern Kommunes Detailhandelsrapport fra 2009, at Ringkøbing og Skjern-Tarm er de to vækstdrivere i kommunen. De to byområder har en dominerende handelsrolle i kommunen med betydeligt handelsoverskud og oplandseffekt. Ringkøbing kan med sin højere andel af kædebutikker og bedre butiksudbud end i Skjern-Tarm betragtes som den handelsby, der i videst udstrækning kan tilbyde det største og mest attraktive butiks- og vareudbud i kommunen. Derved er Ringkøbing også bedst rustet i den interne butiks konkurrence i kommunen.

Den større spredning i butiksforsyningen i Skjern og Tarm betyder, at de to byer har fået et lidt usædvanligt funktions samarbejde, hvor Skjern er den relativt stærke udvalgs vareby, mens der i de senere år er sket en betydelig dagligvareudbygning i Tarm, som har givet Tarm et attraktivt dagligvareudbud i kanten af byen.

Skjern-Tarm har i den sydlige del af kommunen funktion som center for den lokale handel og er inden for den regionale og turismerelaterede handel det naturlige midtpunkt i dette område –

<sup>135</sup> Se definitionen af dækningsgrad i boks 1.

<sup>136</sup> Udarbejdet af COWI A/S i samarbejde med Ringkøbing-Skjern Kommune.

blot umiddelbart med mindre tiltrækningskraft end Ringkøbing og dermed et mindre vækstpotentiale.

Der er med udbygningen i den nordlige del af Tarm by skabt en tydelig position for Tarm i dagligvarehandelen. Områdets betydelige dagligvarehandel understøtter dog ikke byens oprindelige butiksplaceringer, og byens udvalgsvarerhandel er som i en anden af kommunens byer – Videbæk – under omlægning til en supplerende funktion med en beskedne oplandseffekt. En del tomme butiksvinduer i bymidten vidner om en vedvarende omstrukturering.

Det fremgår af Ringkøbing-Skjern Kommunes Detailhandelsrapport, at Tarm er den by, der i størst udstrækning er mærket af den stigende konkurrence. Der er således betydeligt flere tomme butiksruder i Tarm end i de 4 andre handelsbyer i kommunen. Også planlægningen af butikker ved omfartsvejen kan have betydning for lukningen af butikker i centrum.

Tarm er således fortsat i en tydelig omstrukturering til en ny handelsrolle fra de oprindelige butiksplaceringer i hovedgaden samt et mindre bynært centerbyggeri. De tidligere butiksplaceringer er i en betydelig konkurrence med det nyere område ved omfartsvejen i Nord, hvilket svækker bykernen. Det nordlige område styrker derimod byens handelsmæssige konkurrence med og betydning for Skjern og muligvis de to byers samlede handelsbetydning i oplandet, hvor de supplerer hinanden.

Talmæssigt ser udviklingen i butikksantal fra 1999 til 2009 således ud i den tidligere Egvad Kommune (hvor Tarm var hovedby):

**Tabel 3. Antal butikker i Egvad kommune 1999 - 2009**

|              | 1999 | 2008 | Vækst | Vækst i % |
|--------------|------|------|-------|-----------|
| Dagligvarer  | 25   | 20   | - 5   | - 20 %    |
| Udvalgsvarer | 39   | 18   | - 21  | - 54 %    |
| Pladskr.     | 5    | 5    | 0     | 0 %       |
| I alt        | 69   | 43   | - 26  | - 38 %    |

Kilde: "Regionplan 1997, Tillæg nr. 7", Ringkøbing Amt, 2001 smh. Detailhandelsrapport 2009, Ringkøbing-Skjern Kommune s. 19.

Til sammenligning så udviklingen fra 1992 til 1999 således ud:

**Tabel 4. Antal butikker i Egvad kommune 1992 - 1999**

|              | 1992 | 1999 | Vækst | Vækst i % |
|--------------|------|------|-------|-----------|
| Dagligvarer  | 39   | 25   | -14   | -36 %     |
| Udvalgsvarer | 58   | 39   | -19   | -33 %     |
| Pladskr.     | 10   | 5    | -5    | -50 %     |
| I alt        | 107  | 69   | -38   | -36 %     |

Kilde: "Regionplan 1997, Tillæg nr. 7", Ringkøbing Amt, 2001

Samlet set er der sket en ca. lige så stor procentuel nedgang fra 1999 til 2009 som fra 1992 til 1999. Det ses dog, at udviklingen i førstnævnte periode især skyldes nedgang i antallet af udvalgsvarer-butikker, mens udviklingen i sidstnævnte periode skyldes ca. lige meget de to varegrupper.

Ringkøbing-Skjern Kommunes Detailhandelsrapport ser på udviklingen i dækningsgraden i de tidligere kommuner i Ringkøbing-Skjern, herunder Egvad Kommune<sup>137</sup>:

<sup>137</sup> Se definitionen af dækningsgrad i boks 1.

**Tabel 5.**

| <b>Dækningsgrad 1996-2008 fordelt på tidligere kommuner (omsætning/forbrug)</b> |            |            |           |
|---|------------|------------|-----------|
| Tidligere kommune   | I alt 2008 | I alt 1996 | 1996-2009 |
| Egvad   | 84         | 93         | -9        |
| Holmsland   | 196        | 150        | 46        |
| Ringkøbing  | 104        | 126        | -22       |
| Skjern  | 103        | 119        | -16       |
| Videbæk   | 71         | 93         | -22       |
| I alt   | 102        | 114        | -12       |

Kilde: Detailhandelsrapport 2009, Ringkøbing-Skjern Kommune, s. 27.

Det tidligere Egvad Kommune er ramt af faldende dækningsgrad fra 1996-2008, men dog ikke i samme procentuelle størrelsesorden som de tidligere Ringkøbing, Skjern og Videbæk kommuner. Dette skyldes ifølge rapporten, at Egvad Kommune har haft en betydelig fremgang i omsætningen i området ved omfartsvejen mod nord. I forhold til omsætningsopgørelser i 2005 for Skjern og Tarm vurderes det i den forbindelse i rapporten, at der er flyttet en dagligvareomsætning på ca. 30 mio. kr. fra Skjern til Tarm.

Omsætningsudviklingen i de tidligere kommuner fremgår af flg. tabel:

**Tabel 6.**

| <b>Omsætningsudvikling 1996-2008 (mio.kr.)</b> |             |              |       |
|--|-------------|--------------|-------|
|  | Dagligvarer | Udvalgsvarer | I alt |
| Egvad  | 53          | -9           | 44    |
| Holmsland                                      | 143         | 21           | 164   |
| Ringkøbing                                     | -44         | 85           | 42    |
| Skjern   | -4          | 73           | 69    |
| Videbæk  | -7          | -4           | -10   |
| I alt  | 142         | 167          | 308   |

Kilde: Detailhandelsrapport 2009, Ringkøbing-Skjern Kommune, s. 28.

Butiksarealet har ifølge rapporten også udviklet sig negativt fra 1999-2009 i de tidligere kommuner, herunder Egvad Kommune:

**Tabel 7.**

| <b>Butiksarealer tidligere kommuner</b> |              |            |                 |               | <b>Butiksarealudvikling 1999-2009</b> |              |                 |               |           |      |
|---|--------------|------------|-----------------|---------------|---------------------------------------|--------------|-----------------|---------------|-----------|------|
|   | Daglig varer | Beklædning | Øvr. Udv. Varer | Pladskr. Var. | I alt 2009                            | Daglig varer | Øvr. Udv. Varer | Pladskr. Var. | 1999-2009 |      |
| Egvad                                   | 10.430       | 1.410      | 5.741           | 3.963         | 21.544                                | -1.599       | -8.510          | 1.447         | -5.662    | -29% |
| Holmsland                               | 12.051       | 2.726      | 7.182           | 3.963         | 26.259                                | -954         | -7.464          | 4.300         | -4.118    | -14% |
| Ringkøbing                              | 15.328       | 5.330      | 16.345          | 4.300         | 53.653                                | -1.978       | -20.005         | 1.968         | -20.015   | -27% |
| Skjern                                  | 9.829        | 5.961      | 23.045          | 16.650        | 43.594                                | -2.397       | -5.902          | 3.124         | -5.175    | -11% |
| Videbæk                                 | 8.518        | 1.153      | 5.256           | 6.759         | 20.627                                | -5.456       | -9.357          | -8.351        | -23.164   | -53% |
| I alt                                   | 56.156       | 14.580     | 57.569          | 5.700         | 165.677                               | -12.384      | -51.238         | 2.488         | -61.134   | -27% |
| 1999-2009                               |              |            |                 | 37.372        |                                       | -18%         | 42%             | 7%            | -27%      |      |

Pga. forskellene i sammenligningsgrundlaget fra analysen af detailhandlen i 1999 mht. anvendte metoder. Definitioner og kategoriseringer af butikker i hovedbrancher kan analyseresultaterne være behæftet med usikkerhed.

Kilde: Detailhandelsrapport 2009, Ringkøbing-Skjern Kommune, s. 29.

### 3. Skørping (2006)

Skørping detailhandel er stort set reduceret til et minimum men med aktive borgere er Skørping bymidte i stedet blevet kulturcentrum.



### **3.1. Fra handelsby til kulturby**

Skørping By har 2.600 indbyggere og har haft meget kraftig befolkningstilvækst (25 %) over de seneste 10 år.

Skørping er særdeles attraktivt beliggende i kanten af Rold Skov og tæt på Rebild Bakker. Skørping blev grundlagt som stationsby med åbningen af jernbanen i 1869. Der er kun 27 km til Aalborg City Syd, 30 km til Aalborg City og 8 km til Støvring (6.200 indbyggere).

### **3.2. Kun helt nødvendige butikker tilbage**

Detailhandlen i Skørping blev undersøgt som grundlag for Kommuneplan 1997-2008. Detailhandlen er ikke siden undersøgt samlet, men som grundlag for Kommuneplan 2005-2017 er udviklingen i antallet af butikker undersøgt.

### **3.3. Generationsskifteproblem i 1997**

Detailhandelsanalysen fra 1997 konkluderede, at Skørpings detailhandel var stærkt præget af konkurrencen ude fra.

Udvalgswarebutikkerne var små og dækkede kun enkelte brancher. Butikkerne var uden for kædesamarbejde, og det blev vurderet, at mange butikker ville have vanskeligt ved at gennemføre generationsskifte.

Strukturen i dagligvarebutikkerne havde tilpasset sig konkurrencen. Udbudet var begrænset til et enkelt større supermarked med fuldt varesortiment og en discountbutik. Der var bager, men ikke slagter, grønhandel eller andre former for specialdagligvarebutikker.

Detailhandlens svage position i Skørping illustreres af, at dækningsgraden<sup>138</sup> i hele kommunen var 59 % for dagligvarer, 24 % for beklædning og 85 % for øvrige udvalgsvarer. Den høje dækningsgrad for øvrige udvalgsvarer skyldes ikke udbudet i Skørping men en stor boligbutik i en af kommunens øvrige byer samt stor omsætning i antikbutikker i Rebild.

### **3.4. 500 nye indbyggere hjalp ikke**

Trods en vækst på næsten 500 indbyggere er det som forudset i 1997 gået tilbage for detailhandlen i Skørping. Ud af de 28 butikker i 1997 var 8 lukket i 2004. Posthuset lukkede i 2002 og blev erstattet af en postbutik<sup>139</sup>.

Hele kommunen mistede 18 ud af 69 butikker.

### **3.5. Et supermarked og en discountbutik**

Med få undtagelser udgør et større supermarked og en discountbutik Skørpings udbud af butikker. Udvalgswareudbudet er stort set begrænset til supermarkedets standardiserede udvalg og de varierende slagtilbud i discountbutikken samt nogle enkelte interesse- eller hobbybetonede butikker som fx en vinhandel med begrænset åbningstid. Der er fx ingen butikker med herretøj, sko, sportsudstyr eller isenkram.

---

<sup>138</sup> Se definition af dækningsgrad i boks 1.

<sup>139</sup> Se nærmere om postbutikker i afsnit 4.2.3.

**Tabel 8. Antal butikker i Skørping**

|                     | 1997 | 2003 |
|---------------------|------|------|
| Dagligvarer         | 10   | 7    |
| Beklædning          | 5    | 3    |
| Øvrige udvalgsvarer | 13   | 12   |
| I alt               | 28   | 22   |

Kilde: Detailhandelsundersøgelse, Skørping Kommune 1997 og Kommuneplan 2005-2017, Skørping Kommune 2005.

### **3.6. Lukkede butikker og manglende handelsliv**

Byens hovedgade, Jyllandsgade, var tidligere rammen om handelslivet. I dag er der kun enkelte butikker tilbage, som ikke danner et egentligt handelscentrum.

Supermarkedet og discountbutikken ligger i Skørping Centret, som blev opført sidst i 1970'erne på et bagareal i bymidten. Centret rummer også pengeinstitut, apotek og det lukkede posthus. Der er kun 150 - 200 m fra Jyllandsgade til torvet i centret, men centret er »gemt væk« set fra Jyllandsgade, og kunderne fra størstedelen af byen kommer til centret inden de kommer til Jyllandsgade, og det kan være en medvirkende årsag til, at kundetilstrømningen til centret ikke har synlig afsmittende effekt på butikkerne i Jyllandsgade.

Udviklingen har sat sit præg på hovedgaden. Jyllandsgade har ikke det liv af folk på indkøb, som tidligere kendetegnede bymidten, og mange bygninger, der var skabt som forretningsejendomme, har tomme butikslokaler eller bærer præg af ombygninger, der har inddraget lokalerne til beboelse mv.

### **3.7. En attraktiv by trods få butikker**

Trods manglen på butikker og fraværet af liv i hovedgaden, så er Skørping en attraktiv by.

### **3.8. Kultur i top**

I Nordjyllands Amts RUBIN-projekt er Skørping nummer 10 af 45 på en attraktivitetsvurdering af egns- og kommune-centrene. Skørping scorer højt på nærheden til Aalborg, kultur- og servicetilbudene og byens profil udadtil.

Hvad Skørping mangler af butikker har byen inden for kultur- og servicetilbud, som er skabt af en gruppe aktive borgere støttet af Skørping Kommune.

Byens lukningstruede biograf samlede en gruppe af aktive borgere, som det lykkedes at redde biografen og skabe et koncept, som har gjort »Kinorevuen« kendt viden om. Siden er det lykkedes at omdanne en lukket kro ved siden af biografen til »KulturStation«, som danner ramme om kulturaktiviteter og -tilbud, og som også har bidraget kraftigt til at gøre Skørping kendt som kulturby. Hertil kommer et markant initiativ som »Opera i bakkerne« i Rebild.

Det sidste skud på stammen er et ungdomshus, der er etableret i kroens gamle staldbygning bag KulturStationen.

### **3.9. Bymidte fra indkøbssted til kulturcentrum**

Overordnet set er Skørping bymidtes oprindelige funktion reduceret til et minimum af butikker. I stedet har bymidten udviklet sig som kulturcentrum drevet af det frivillige engagement og Skørping Kommune.

Formanden for KulturStationen udtrykte i et interview til Nordjyllands Amts RUBIN-projekt visionen for Skørping således: »Vi skal markere os med smukke og tankevækkende kunstværker, bænke under træer til kærlighed, en udendørs scene til rockkoncerter, steder til unger-

ne, hvor de kan løbe på skateboard og en græsplæne, hvor man kan ligge og sole sig«. Det kan være tilfældigt, men handelsliv blev ikke nævnt i visionen.

#### 4 Skørping efter 2006

Ovenstående beskrivelse af Skørping og tidligere Skørping Kommune er sket med udgangspunkt i Miljøministeriets publikation: ”Detailhandlen i 16 byer” fra marts 2006, og beskrivelsen er derfor ikke helt ny.

Med udgangspunkt i ”Kommuneplan 2009 for Rebild Kommune”<sup>140</sup>, gives der derfor i det følgende afsnit – i det omfang det er muligt – en kortfattet beskrivelse af udviklingen i byen og den tidligere Skørping kommune efter 2006. Den ajourførende beskrivelse kompliceres dog af, at der er sket kommunesammenlægninger siden beskrivelsen fra 2006, hvilket bl.a. har medført, at Skørping Kommune nu er lagt ind under Rebild Kommune.

Udviklingen inden for de forskellige butikstyper i Rebild kommune har i store træk været, at der er blevet færre butikker inden for dagligvarer, øvrige udvalgsvarer og pladskrævende varegrupper, mens antallet af butikker inden for beklædning er uændret.

Det fremgår af kommuneplanen, at Skørping er kommunens næststørste by og også er den by, som har næstflest butikker. Af følgende tabel fremgår udviklingen i antal butikker fra 1999 – 2008 for de enkelte byer i kommunen:

**Tabel 9.**

| Antal Butikker i 2008 |             |            |                 |                     |            |            |         |
|-----------------------|-------------|------------|-----------------|---------------------|------------|------------|---------|
| Område                | Dagligvarer | beklædning | Øv udvalgsvarer | Pladskr-varegrupper | I alt 2008 | I alt 1999 | Ændring |
| Støvring              | 18 (15)     | 13 (9)     | 17 (23)         | 2                   | 50         | 47         | 3       |
| Skørping              | 9           | 5          | 8               | 1                   | 23         | 32         | -2      |
| Terndrup              | 7           | 1          | 2               | 1                   | 11         | 12         | -1      |
| Suldrup               | 3 (4)       | 1 (1)      | 1 (3)           | -                   | 5          | 8          | -3      |
| Nørager               | 4 (5)       | 2 (1)      | 3 (3)           | 0 (2)               | 9          | 11         | -2      |
| Øster Hornum          | 1 (2)       | -          | 1 (2)           | -                   | 2          | 4          | -2      |
| Bælum                 | 2           | -          | -               | -                   | 2          | 8          | -6      |
| Haverslev             | 2 (3)       | - (1)      | 2 (3)           | 2 (3)               | 6          | 10         | -4      |
| Blenstrup             | 2           | -          | -               | -                   | 2          | 2          | 0       |
| Rørbæk                | 2 (1)       | 1          | -               | -                   | 3          | 2          | 1       |
| ravnkilde             | 1 (1)       | -          | 0 (1)           | -                   | 1          | 1          | 0       |
| Øvrige                | 2           | -          | 2               | 1                   | 5          | 25         | -20     |
| I alt                 | 53          | 23         | 36              | 7                   | 119        | 162        | -43     |

Tallene i ( ) er antallet af butikker i 1999 for de byer hvor data findes. Skørpingområdet inkluderer byerne Skørping og Rebild, samt st. Brøndum

Kilde: Kommuneplan 2009 for Rebild Kommune, hæfte 13, s. 6.

Ifølge kommuneplanen er borgerne i Skørping, sammenlignet med byens størrelse, forholdsvis godt serviceret med 23 butikker (inkl. Rebild og St. Brøndum). Der er ikke sket de store ændringer siden 1999, hvilket ses af tallene i tabellen. Tallene viser, at der samlet set er blevet to butikker færre, men tallene dækker over, at der i perioden er kommet mange nye butikker til, samtidig med, at mange er lukket.

En mulig forklaring ifølge kommuneplanen kan være, at butikkerne i Skørping eksisterer på et presset grundlag. Dækningsgraden<sup>141</sup> for Skørping og Rebild under ét ligger samlet set på ca. 60 %, hvilket svarer til, at området har et ”handelsunderskud” på ca. 40 %. Dækningsgraden svarer stort set til dækningsgraden i 1997, hvilket indikerer, at Skørping-Rebild-områdets detailhandel har samme styrke som for 10 år siden. Skørping-Rebild-områdets detailhandel er

<sup>140</sup> Udarbejdet af Rebild Kommune i samarbejde med COWI.

<sup>141</sup> Se definition af dækningsgrad i boks 1.

præget af, at mange køber ind i Støvring og Aalborg. Folk, der pendler til Aalborg, foretager sandsynligvis en del indkøb i forbindelse med arbejde, og Aalborg må være et stærkt mål for indkøbsture. På den anden side er indbyggertallet i området i vækst, hvilket styrker grundlaget for områdets butikker.

Med hensyn til strukturudviklingen vurderes det i kommuneplanen, at bl.a. Skørping i kommunen har et solidt grundlag for deres dagligvarehandel. Skørping har også fortsat en del udvalgs-varebutikker, men der er ikke så mange varegrupper repræsenteret, og det vurderes i kommuneplanen, at det vil blive vanskeligt at fastholde udvalgsvarehandlen i Skørping på det nuværende niveau. Det forventes også, at Rebild Kommune generelt samt Støvring og Skørping specifikt bliver udsat for endnu hårdere konkurrence fra primært Aalborg og CitySyd.

## Kapitel 4

### Danske erfaringer

Flere initiativer fokuserer på livet på landet – især i tyndt befolkede yderområder. Initiativerne har det tilfælles, at de sigter på at give befolkningen gode muligheder for at bosætte sig i de områder, hvor der kan være langt til arbejde, uddannelse, handel og/eller basale servicefaciliteter.

Initiativerne falder inden for forskellige kategorier: De egentlige **støtteordninger**, der er beskrevet i afsnit 4.1., henvender sig til de enkelte lokalområder og yder støtte til projekter, der bidrager til en bæredygtig, vedvarende udvikling af distriktet. De såkaldte **tillægsfunktioner**, som er beskrevet i afsnit 4.2., er direkte møntet på den lokale dagligvarehandel. Dagligvarehandlen spiller ofte en central rolle for livet i en landsby, og funktioner ud over den egentlige handel kan bidrage til at bevare et lokalt samlingssted og samtidig tilbyde beboerne services, der ellers er uden for umiddelbar rækkevidde.

#### 4.1. Støtteordninger

En række støtteordninger har det fælles mål at forbedre vilkårene for livet på landet. Disse støtteordninger er:

- Landdistriktsprogrammet (se afsnit 4.1.1.),
- Fiskeriudviklingsprogrammet (se afsnit 4.1.2.) og
- Landdistriktpuljen (se afsnit 4.1.3.),

Støtteordningerne kan være relevante, når et yderområde ønsker at fastholde og/eller udvikle den lokale dagligvarehandel.

Folketingets Erhvervsudvalg omtalte disse støttemuligheder i sin betænkning<sup>142</sup> over forslaget om en liberalisering af lukkeloven:

”Herudover kan de lokale aktionsgrupper (LAG’er)<sup>143</sup> gennem Landdistriktsprogrammet støtte op om lokale indkøbsmuligheder, bl.a. til etablering af eller bevarelse af lukningstruede basale servicefaciliteter, mikrovirksomheder eller mindre købmænd. Regeringen vil aktivt fremme viden om og anvendelse af Landdistriktsprogrammet til disse formål.

Ligeledes kan Landdistriktpuljen søges til projekter om f.eks. videndeling om gode eksempler på lokale initiativer til at bevare butikker. Regeringen vil sikre, at netværksdannelse med henblik på videndeling mellem mindre virksomheder i landdistrikterne – herunder virksomheder inden for detailhandel – bliver et prioriteret tema for uddelingen af puljemidler til forsøgsprojekter i 2011.”

Projekterne under Landdistriktsprogrammet og Fiskeriudviklingsprogrammet administreres af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, NaturErhvervstyrelsen, efter indstilling fra de lokale aktionsgrupper (LAG’er). LAG’erne ansøger om midler til et stort antal projekter – men kun et fåtal vedrører støtte til den lokale dagligvarehandel i et yderområde. Ifølge Fødevarer-

<sup>142</sup> Betænkning over forslag til ændring af lov om detailsalg fra butikker m.v. (Liberalisering af reglerne om åbningstid), L 96, afgivet den 6. maj 2010.

<sup>143</sup> De lokale aktionsgrupper (LAGer) er nærmere beskrevet i afsnit 4.1.2.1.

nisteriet fordeler det totale antal tilsagn (projekter, der er bevilliget midler) og tilsagn vedrørende detailhandel sig omtrentligt sådan:

#### **Antal tilsagn 2007-2010**

|  |      |
|--|------|
| LAG-projekter i landdistrikter               | 2500 |
| LAG-projekter i fiskeriområder               | 200  |
| Heraf projekter vedr. detailhandel (skønnet) | 6-12 |

Landdistriktpuljen administreres af Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter.

Det varierer fra år til år, hvor mange projekter vedrørende detailhandel der får støtte fra landdistriktpuljen. I 2011 var der fokus på netværksdannelse mellem små virksomheder, og der er derfor tildelt flere midler i 2011 til projekter, hvor detailhandelen også i nogle tilfælde er inddraget. Men det er de færreste projekter, der har detailhandel som målgruppe, idet der ikke – bortset fra på de små øer - kan gives direkte støtte til erhvervsvirksomhed og projekter, der kan virke konkurrenceforvridende.

I dette kapitel belyses de forskellige støtteordninger med fokus på mulighederne for at yde tilskud til dagligvarebutikker i yderområder.

#### **4.1.1. Landdistriktsprogram<sup>144</sup>**

##### **Økonomisk ramme**

Sammen med EU investerer Danmark 1.750 mio. kr. om året i udvikling af landdistrikter frem til 2013. Landdistriktsprogrammet skal give befolkningen gode muligheder for at leve i og af landdistrikterne. Det nuværende Landdistriktsprogram dækker perioden 2007-2013. Der er afsat i alt 7,6 mia. kr. for hele perioden – heraf kommer ca. 4,3 mia. kr. fra EU, nærmere bestemt Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne (ELFUL)

Administrationen af midlerne under Landdistriktsprogrammet sker i henhold til en politisk aftale om de finansielle rammer for programmet for årene 2007, 2008 og 2009 og *Grøn Vækst aftalen* for perioden 2010-2013.

##### **Formål**

Overordnet skal landdistriktsprogrammet bidrage til en bæredygtig udvikling i landdistrikterne. Det danske landdistriktsprogram 2007-2013 har til formål at skabe vækst og udvikling i landdistrikterne og give befolkningen gode muligheder for at leve i og af landdistrikterne.

Programmet består af en række tilskudsordninger fordelt på såkaldte tematiske ”akser”.

- Forbedring af landbrugets og skovbrugets konkurrenceevne gennem støtte til omstrukturering, udvikling og innovation (akse 1).
- Forbedring af miljøet og landskabet gennem støtte til arealforvaltning (akse 2).
- Forbedring af livskvaliteten i landdistrikterne og tilskyndelse til diversificering af den økonomiske aktivitet (akse 3 og 4).

I forhold til dagligvarehandel i landdistrikterne er det tilskud under akse 3 og 4, der kan komme på tale.

---

<sup>144</sup> Kilder: Landdistriktsredegørelse 2011. Regeringens redegørelse til Folketinget, april 2011. Midtvejsevaluering af det danske landdistriktsprogram – samlet rapport. Januar 2011. Factsheet om LEADER-strategien, Europa-Kommissionen, 2006.

Den erhvervsrettede programindsats i fødevarerektoren og indsatsen for natur, miljø og klima (akse 1 og 2) sker fortrinsvist gennem ansøgninger centralt til Fødevareministeriet. Indsatsen for attraktive levevilkår og flere job i landdistrikterne (akse 3 og 4) sker fortrinsvist gennem 51 lokale aktionsgrupper (LAG'er), som er godkendt af Fødevareministeriet. De lokale aktionsgrupper – der er nærmere beskrevet nedenfor - har alle udarbejdet udviklingsstrategier for deres lokalområde og prioriterer og indstiller projekter til støtte inden for rammerne af udviklingsstrategierne.

**Fordeling af tilsagnsmidler under Landdistriktsprogrammet<sup>145</sup>**

| <b>Akse</b>  | <b>1<br/>Erhverv</b>                                      | <b>2<br/>Natur og Miljø</b>                               | <b>3 og 4<br/>Livskvalitet</b>   |
|--------------|---|---|--|
| <b>Mål</b>   | Jordbrugs- og Fødevarerektoren                            | Arealforvaltning, miljø og landskab                       | Nye arbejdspladser og attraktive levevilkår  |
| <b>Beløb</b> | 497 mio. kr. i 2010<br><br>1,7 mia. kr. i alt i 2010-2013 | 850 mio. kr. i 2010<br><br>3 mia. kr. i alt i 2010 - 2013 | <b>Via LAG'er</b><br><br>105 mio. kr. i hvert af årene 2010 – 2013<br><br>420 mio. kr. i alt i 2010 - 2013 |

Midtvejsevalueringen<sup>146</sup> for det danske landdistriktsprogram 2007-2009 fra januar 2011 konkluderer generelt, at:

”Hvad gælder de overordnede mål for programmet og for EU’s landdistriktspolitik, har programmet gennem sine investeringstilskud til primært landdistrikterne betydet en vigtigt økonomisk stimulering af den økonomiske aktivitet, men det er næppe af en størrelsesorden, der grundlæggende har betydet en ændring af de strukturelle udviklingstendenser, der præger udviklingen både i Danmark og i EU mere generelt. Ulighederne mellem borgerne i Danmark mellem land og by er ikke blevet mindre, og de territoriale ubalancer er heller ikke blevet mindre. På positivsiden tæller dog, at implementeringen af dele af programmet gennem Leader metoden har bidraget til at mobilisere menneskelige og finansielle ressourcer, der antageligt ikke ellers ville have været mobiliseret i forhold til at fremme udviklingen i landdistrikterne.

Samlet er det vor vurdering, at programmet på sine *egne præmisser har bidraget tilfredsstillende* til målsætningen om at fremme en bæredygtig udvikling i landdistrikterne, men at det ikke i det samlede billede har betydet, at ubalancer og forskelle er formindsket.”

### **Akse 3 og 4: Udvikling af attraktive levevilkår**

Målsætningerne for aktiviteterne under akse 3 og 4 er primært relateret til at fastholde eller skabe øget beskæftigelse for befolkningen i landdistrikterne og attraktive levevilkår. Indsatsen er delt mellem den målrettede indsats for oprettelse af arbejdspladser og mere generelle tiltag, der forbedrer levevilkårene i landdistrikterne.

<sup>145</sup> Kilde: Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, FødevareErhverv (nu NaturErhvervstyrelsen)

<sup>146</sup> Midtvejsevaluering af det danske landdistriktsprogram – samlet rapport. Januar 2011, side 12.

Indenrigs- og Sundhedsministeriet, der tidligere varetog administrationen af Landdistriktpuljen, og Fødevareministeriet har igennem deres samarbejde om Landdistriktsredegørelse 2004, "Klassifikation af landdistrikterne", identificeret en række udfordringer som væsentlige for at udvikle tilstanden i landdistrikterne. Det er især i forhold til erhvervsstrukturen – herunder beskæftigelsen – og bosætningsituationen, at der vurderes at være behov for forbedring af situationen, og især på øerne og i de øvrige yderkommuner.

Indsatsen for flere arbejdspladser fokuserer på at støtte op om iværksættere i landdistrikterne. Det kan være landmænd, der diversificerer deres aktiviteter og omstiller delvist til ikke-landbrugsaktiviteter. Det kan være helt nye iværksættere, der etablerer sig på baggrund af nye idéer, eller det kan være turismeaktiviteter, der bruger områdernes særlige kvaliteter.

Indsatsen for levestandard fokuserer på eksempelvis at skabe flere kulturtilbud, lette adgangen til informations- og kommunikationsteknologi, bidrage til at skabe de nødvendige servicefaciliteter og give bedre muligheder for at benytte naturen i landdistrikterne. Formålet er at gøre områderne mere attraktive for bosætning.

Indsatsen under akse 3 og 4 i 2007-2010 omfatter tre ordninger med en række forskellige indsatsområder under. De tre ordninger er Nye arbejdspladser, Attraktive levestandard og Børn og Unge.

Til projekter under akse 3 og 4 uddeles årligt knap 110 mio. kr. Heraf går langt størstedelen til skabelsen af nye arbejdspladser og attraktive levestandard.

#### Akse 3 og 4<sup>147</sup>

|   | Årligt 2007 og 2008<br>(mio. kr.) | Aftale 2009 (mio.<br>kr.) | Grøn Vækst Aftale<br>2010 (mio. kr.) |
|---|-----------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Nye arbejdspladser og attraktive levestandard i landdistrikterne, samt LEADER | 95,0                              | 95,0                      | 95,0                                 |
| Kulturaktiviteter i landdistrikterne  | 5,0                               | -                         | -                                    |
| Aktiviteter for børn og unge i landdistrikterne                               | 10,0                              | 10,0                      | 10,0                                 |
| Total akse 3 og 4   | 110,0                             | 105,0                     | 105,0                                |

Midtvejsevalueringen for det danske landdistriktsprogram 2007-2009 fra januar 2011<sup>148</sup> indeholder følgende konkrete anbefalinger vedrørende akse 3 og 4:

- Yderligere fokus på at gennemføre større projekter, som har en større nyhedsværdi, herunder
  - samarbejde mellem flere LAG'er om gennemførelse af erhvervsprojekter, og
  - øget inddragelse af andre relevante aktører, såsom regionen, vækstfora mv.

<sup>147</sup> Landdistriktsredegørelse 2011, side 57.

<sup>148</sup> Midtvejsevalueringen, side 19, punkt 21 - 23.



- Styrket indsats for kompetenceudvikling af LAG-kordinatorer hvad angår erhvervsprojekter, eksempelvis gennem
  - øget samarbejde og erfaringsudveksling mellem de lokale aktionsgrupper,
  - inspiration fra de bedste aktionsgrupper,
  - netværksrelationer mellem aktionsgruppe og erhvervsliv, og
  - formidling af eksempler på projekter, der har vist sig at have gode effekter.
- Registrering og systematisk opsamling af projekternes effekter i forhold til de mest relevante faktorer for at forbedre
  - den løbende evaluering af projekterne, og
  - højere grad af aktiv udnyttelse af de indsamlede data, f.eks. i formidlingssammenhæng.

#### 4.1.1.1. Organisering af et projekt under Landdistriktsprogrammet

##### LAG – Lokal AktionsGruppe

LAG'erne består af en bred repræsentation af offentlige myndigheder, borgere, lokale organisationer og foreninger, har alle udarbejdet udviklingsstrategier for deres lokalområde og arbejder dagligt med at aktivere og realisere det lokale udviklingspotentiale.

LAG'erne har mulighed for at indstille projekter, hvor hovedformålet er etablering af nye arbejdspladser og sikring af attraktive levevilkår (akse 3 og 4). Derudover ydes der tilskud til LAG'ernes administration og drift.

I det nuværende Landdistriktsprogram 2007-2013 er der oprettet 57 lokale aktionsgrupper, som dækker stort set hele landet, når man ser bort set fra de større byer. 11 aktionsgrupper er fælles med lokale aktionsgrupper under Fiskeriprogrammet, og derudover er der 6 lokale aktionsgrupper, som kun er under Fiskeriprogrammet.

Formålet er at fremme udviklingen i landdistrikterne ved at få bosætning og arbejdspladser til at hænge fornuftigt sammen, så det bliver attraktivt for erhvervsaktive familier at slå sig ned i områderne uden for byerne. Samtidig kan borgernes adgang til servicefaciliteter, fritids- og kulturtilbud og kommunikationsteknologi understøttes.

Fødevareministeriet havde primo marts 2011 givet tilsagn til 2.113 projekter indstillet af LAG'er under Landdistriktsprogrammet for i alt 348 mio. kr. Heraf var der 196 projekter, der også havde fået tilsagn fra en af Socialministeriets eller Indenrigs- og Sundhedsministeriets puljer.

##### Hvad kan der ydes tilskud til?

Støtteordningerne under akse 3 og 4 - etablering af nye arbejdspladser og attraktive levevilkår i landdistrikterne - spænder bredt fra fritids/kulturtilbud til tilskud til mikrovirksomheder, trampestier, turisme, fornyelse af landsbyer mv. Formålet er især at få bosætning og arbejdspladser til at hænge sammen, så det bliver attraktivt for erhvervsaktive familier at slå sig ned udenfor byerne.

Der kan ydes støtte inden for:

- Diversificering til ikke-jordbrugsaktiviteter.
- Etablering/udvikling af mikro-virksomheder.
- Etablering af basale servicefaciliteter.
- Turisme.

- Investering i små og mellemstore fødevarer virksomheder.
- Fornyelse i landsbyer.
- Natur- og kulturarv.

Indsatsen for at skabe arbejdspladser og fastholde bosætningen i landdistrikterne retter sig ikke kun med de traditionelle landbrugserhverv. Etablering eller udvikling af detailhandel kan også være mål for indsatsen. Hidtil er der dog kun ydet tilskud til få projekter. Til gengæld har disse projekter haft målbart positive effekter.

Fødevarerministeriet har til brug for Detailhandelsforum foretaget en nærmere belysning af et udsnit af de detailhandelsprojekter, som har modtaget tilskud under ordningen. De udvalgte projekter er eksempler på den type projekter, som er støtteberettigede under akse 3 og 4. Alle projekter har som minimum opnået den forventede effekt – og flere har konstateret yderligere positive sideeffekter.

### Projekter om etablering eller udvikling af detailhandel<sup>149</sup>

| Projektitel                                | Formål  | Forventet effekt                            | Effekt  |
|--|---|---|---|
| Hjælp til etablering af købmandsforretning | Formålet med projektet var at muliggøre etablering af en ny købmand i Udbyhøj. Den gamle købmand lukkede i august 2008. Aktiviteterne i projektet, var:   | 2-3 jobs.<br><br>Styrket turisme            | Købmanden åbnede februar 2009. Der blev skabt:<br><br>• 2 fuldtidsstillinger,<br><br>• 2-3 stillinger af varierende timeantal   |
| <b>Udbyhøj Købmand</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• anskaffelse af køle- og fryseanlæg,</li> <li>• opsætning af skilte på bygningen og i lokalområdet,</li> <li>• markedsføring</li> </ul>   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 flere dagsturister,</li> <li>• 200 flere overnattende gæster</li> </ul><br>10 tilflyttere  |
| Købmandsbutik i Poulstrup                  | Formålet med projektet var bevarelse af dagligvarebutik, sikring af uheldig udvikling med fraflytning fra området, og der skulle skabes flere arbejdspladser.   | 1-2 jobs.<br><br>3 – 5 % flere tilflyttere. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En ½ dags personale er ansat.</li> <li>• En læreplads er etableret</li> <li>• 4 ungarbejdere er ansat.</li> <li>• 15-20 nye tilflyttere.</li> </ul><br>Byen har fået mere liv. |
| <b>Poulstrup Købmand</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovering af bygninger</li> </ul>   |   |   |
| Købmandsbutikkerne i Astrup                | Formålet med projektet var, at tilføre nye aktiviteter og handlemuligheder til den lukningstruede købmandsbutik.  | 2 - 5 jobs.<br><br>5 - 15 tilflyttere       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 nye jobs.</li> <li>• 5 - 12 tilflyttere</li> </ul>   |
| <b>Kvik Spar</b>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Større butiksareal med mulighed for udvidet varesortiment og forskellige tillægsfunktioner.</li> <li>• Ændring af adgangsforholdene, så der blev sikret bedre adgang for ældre og handicappede.</li> </ul> |   |   |

<sup>149</sup> Kilde: FødevarerErhverv, nu NaturErhvervstyrelsen, vedrørende detailhandelsprojekter, som er støttet med midler fra de lokale aktionsgrupper (LAG-midler).



|  |  |                                   |   |
|--|--|-----------------------------------|---|
| Nye samarbejdsmuligheder med nærbutikken | Formålet med projektet var, at fastholde og udbygge udviklingsmulighederne og infrastruktur, herunder grundlaget for en nærbutik i lokalområdet Udbyhøj/Sødring.   | 2-3 jobs.<br><br>5-10 tilflyttere | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der har siden sommeren 2010 kunne bestilles varer fra lokale gårdbutikker igennem købmandens internetbutik.</li> <li>• Mulighed for forudbestillinger er blevet godt modtaget hos kunderne, men er på den lange sigt meget ressourcekrævende for butikken.</li> <li>• Det har siden september 2010 været muligt at afhente varer udenfor butikkens åbningstid.</li> <li>• Der er etableret et borde-bænkemiljø i tilknytning til butikken, hvor der er opsat en informationstavle.</li> <li>• 2 skabte jobs.</li> <li>• 1000 flere turister.</li> <li>• 500 flere overnattende turister.</li> <li>• 5 nye tilflyttere</li> </ul> |
| <b>Diana Knudsen</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Købmanden skulle være lokal forhandler af produkter fra lokale gårdbutikker.</li> <li>• Mulighed for forudbestilling af varer via købmandens internetbutik, sms, telefon eller alm. bestillingsseddel.</li> <li>• Mulighed for afhentning af varer i butikens kølerum udenfor normal åbningstid.</li> <li>• Etablering af borde-bænkemiljø i tilknytning til købmanden, hvor der er opsat opslagstavle med lokale- og turistinformationer om området</li> </ul> |                                   |   |

Ud over projekter, der retter sig mod en konkret dagligvarehandel, har Fødevarerministeriet også bevilliget tilskud til et mere generelt projekt, der har til formål at afdække mulige løsningsmodeller og nye perspektiver i udviklingsmulighederne for landdistrikterne fremadrettet. Projektet, der igangsætter en proces baseret på frivillig lokale aktører og borgere, har fået tilsgagn om tilskud som ”kompetenceudvikling og informationskampagne i forbindelse med en lokal udviklingsstrategi, hvor der kan ydes tilskud til gennemførelse af analyser og undersøgelser af lokalområdet med henblik på at skabe flere arbejdspladser.<sup>150</sup>”

De Samvirkende Købmænd DSK oplyser, at der p.t. er et aktivt projekt, hvor LAG Ringkøbing-Skjern i samarbejde med bl.a. Landdistriktpuljen, Landdistriktprogrammet, Ringkøbing-Skjern Kommune og De Samvirkende Købmænd finansierer et projekt, der har udarbejdet en detailhandelsanalyse. På baggrund af denne gennemføres der et pilotprojekt i foråret 2012, hvor en række dagligvarebutikker skal konkurrere om at få del i projektets samlede midler på 500.000 kr. Det forventes, at der udvælges 5 lokale dagligvarebutikker, der skal gennemføre en række aktiviteter med henblik på at øge kundeloyaliteten hos forbrugerne i de mindre bysamfund i området. Herefter evalueres der i projektet på, hvilke aktiviteter der har opnået størst effekt.

### Hvor store tilskud kan der ydes?

Der kan gives op til 50 % i tilskud af de samlede tilskudsberettigede udgifter. Dog kun op til 40% under foranstaltningen om investeringstilskud til små og mellemstore forarbejdningsvirksomheder.

Fødevarerministeriet udbetaler tilskuddet, når udgifterne er afholdt og betalt.

Tilskuddet kan udbetales i to rater. Slutudbetalingen skal indsendes senest tre måneder efter, at projektet er afsluttet. Er tilskuddet større end 100.000 kr., skal den lokale aktionsgruppe besigtige projektet, inden slutudbetalingen kan finde sted.

<sup>150</sup> Der kan ydes tilskud til denne type projekter i medfør af § 8, stk. 1, nr. 6, i bekendtgørelse nr. 254 af 31. marts 2009 om tilskud til projekter vedrørende etablering af nye arbejdspladser i landdistrikterne.

Anmodning om slutudbetaling skal indsendes til Fødevarerministeriet via den lokale aktionsgruppe. Der skal anvendes et særligt skema: "Anmodning om udbetaling af tilskud til projekter vedrørende etablering af nye arbejdspladser og attraktive levevilkår".

### **Hvem kan søge om tilskud?**

Tilskud kan søges af foreninger, enkeltpersoner, virksomheder, organisationer, almennyttige sammenslutninger og offentlige myndigheder. Dog kan tilskud til fornyelse af landsbyer ikke søges af enkeltpersoner og virksomheder.

Tilskud til kompetenceudvikling, informationskampagner, analyser og undersøgelser i forbindelse med en lokal udviklingsstrategi kan kun søges af bestyrelsen for den lokale aktionsgruppe.

Lokale kræfter har direkte indflydelse på udviklingen i landdistrikter og ordningerne 'Nye arbejdspladser' og 'Attraktive levevilkår'. Disse støtteordninger medforvaltes af de lokale aktionsgrupper (LAG). Indenfor rammerne af to bekendtgørelser målretter de lokale aktionsgrupper selv tilskuddet til projekter i deres lokalområde. Det sker ud fra lokale udviklingsstrategier, som grupperne selv har udarbejdet.

Ansøgning om tilskud skal sendes til bestyrelsen for den lokale aktionsgruppe i det område, hvor projektet skal gennemføres. Den lokale aktionsgruppe kan have en ansøgningsfrist på ordningerne.

Når og hvis bestyrelsen for den lokale aktionsgruppe har givet positiv indstilling til projektansøgningen, indsendes denne til Fødevarerministeriet. Der kan løbende indsendes ansøgninger til Fødevarerministeriet. Fødevarerministeriet behandler ansøgningerne i den rækkefølge, som de kommer ind.

### **4.1.2. Fiskeriudviklingsprogram**

#### **Økonomisk ramme**

Danmark har, som de øvrige EU-medlemslande, udarbejdet et program for udvikling af fiskeri- og akvakultursektoren 2007-2013 (Fiskeriudviklingsprogrammet) i tilknytning til Den Europæiske Fiskerifond.

Den Europæiske Fiskerifond stiller en samlet ramme på ca. 995 mio. kr. til rådighed som medfinansiering af det danske Fiskeriudviklingsprogram. Programindsatsen er fordelt på 4 akser samt teknisk bistand.

De fire akser under Fiskeriudviklingsprogrammet er:

- Foranstaltninger med henblik på tilpasning af EF-fiskerflåden (akse 1).
- Akvakultur, indlandsfiskeri, forarbejdning og afsætning af fiskevarer og akvakulturprodukter (akse 2).
- Foranstaltninger af fælles interesse (akse 3).
- Bæredygtig udvikling af fiskeriområder (akse 4).

EU midlerne medfinansieres med nationale offentlige midler af samme størrelse. Under akse 4 har Danmark 26 mio. kr. til rådighed i 2011

Regeringens og Dansk Folkepartis handlingsplan fra oktober 2006 "En ny fremtid for dansk fiskeri og akvakultur for 2007 - 2013" danner baggrund for en række tiltag på fiskeriområdet,

hvoraf mange gennemføres med midler fra det danske Fiskeriudviklingsprogram. Under programmet er der igangsat en række ordninger inden for fire akser.

Fiskeriudviklingsprogrammet fungerer på samme måde som Landdistriktsprogrammet. En nærmere beskrivelse af LAG'er, søgeberettigede, ansøgningsmetode, samt akse 4 (i Landdistriktsprogrammet akse 3 og 4) findes i afsnit 4.1.1.1.

### **Formål**

Formålet med Fiskeriudviklingsprogrammet er at skabe rammerne for det størst mulige vedvarende udbytte af den danske fiskeri- og akvakultursektor, hvor ressourcerne udnyttes under hensyn til målet om bæredygtighed og regional udvikling. Programmet har således afsæt i den lokale udvikling i fiskeriområderne og på fremadrettede udviklingsinitiativer i fiskeri og akvakultursektoren, og indeholder detaljerede mål og effektkrav, som er præciseret i de danske bekendtgørelser og i udvælgelseskriterier for de enkelte ordninger.

Fiskeriudviklingsprogrammet er således med til at udvikle og støtte den regionale forankring af fiskeri og akvakultur, hvor udfordringen er at skabe en fornuftig sammenhæng mellem regional udvikling og global konkurrence. I forhold til dagligvarehandel kan akse 4 være relevant.

### **4.1.2.1. Organisering af et projekt under Fiskeriudviklingsprogrammet**

#### **Lokale Aktionsgrupper - LAG**

Under såvel Landdistriktsprogrammet som Fiskeriudviklingsprogrammet er der etableret LAG'er. LAG'er under Fiskeriudviklingsprogrammet har mulighed for at støtte projekter, der bidrager til en bæredygtig udvikling af fiskeriområderne (akse 4).

Formålet er at skabe udviklingsmuligheder i områder, der er ramt af nedgang i fiskerisektoren, samt forbedre levevilkårene i områderne og i de mindre fiskersamfund. Ordningen skal skabe alternative muligheder for udvikling også uden for fiskerisektoren, men til gavn for fiskeriområderne. Konkret skal støtteordningen i Danmark medvirke til at:

- undgå affolkning,
- sikre tilstedeværelsen af et attraktivt og mangfoldigt erhvervsliv,
- skabe aktiviteter omkring de mange fiskerihavne i Danmark,
- skabe alternativer til fiskeri, og
- udvikle nye fiskeriaktiviteter, der bl.a. kan fastholde unge i erhvervet.

Der var i april 2011 18 godkendte LAG'er under Fiskeriudviklingsprogrammet.

#### **Hvilke projekter kan få støtte?**

Fiskeriområder er i stor udstrækning beliggende i landdistrikter, og ordningen om tilskud til bæredygtig udvikling af fiskeriområder fremmer samme formål som ordningen under Landdistriktsprogrammet, der har til formål at forbedre livskvaliteten og skabe arbejdspladser i landdistrikterne. Støtteordningen til udvikling af fiskeriområder bidrager således både til opfyldelse af fiskeripolitiske mål, og til understøttelse af de nationale mål om at skabe et Danmark i balance, med gode muligheder for bosætning og erhverv i hele landet.

Fødevarerministeriet har til brug for Detailhandelsforum indhentet informationer om udvalgte projekter under Fiskeriudviklingsprogrammet, der har modtaget støtte til detailhandel.

## Projekter om udvikling af detailhandel med støtte fra Fiskeriudviklingsprogrammet<sup>151</sup>

### Klausen fisk og skaldyr

#### Hune

En fiskehandel og fiskerestaurant ville gerne kunne tilbyde røgede specialiteter og fik tilskud fra den lokale aktionsgruppe til ovnen.

FLAG støtte: 40.000 Euros (knap 300.000 kr.)  
Total budget: 703.000 Euros (knap 5,3 mio. kr.)

Projektet fik tilsagn i november 2009 og slutudbetaling marts 2011. Projektet var dog færdigt længe inden slutudbetalingen.

### Røget Læsø Fjæsing

Fjæsing er en spisefisk, som ikke er kendt af mange i Danmark. I stedet sendes den til Spanien, Portugal og Italien, hvor den anses for en luksusfisk.

Bent Rulle, der har butik på Østerby Havn, benyttede sig af, at markedet for den fine spisefisk var en niche. Bent besluttede at forsøge sig med en lille kutter og forretningen om sommeren og afsætning til virksomheder, restauranter og lignende om vinteren.

Den lille butik, der har nyt køkken, vakuum-pakke-maskine samt borde og stole udenfor, har til huse på havnen i nyistandsatte lokaler i det, der før var grimme og udslidte redskabsskure. Fra forretningen sælges også andre Læsø specialiteter end fjæsing – bl.a. hummer, rejer og fiskefrikadeller. Om sommeren har Bent to medhjælpere.

LAG Læsø, Ærø og Samsø har støttet etableringen af forretningen med køkken og indretning, og det særlige udstyr på kutteren, som bruges til indhaling af fjæsing.

**Projektets samlede budget: 1.089.483 kr.**

#### Finansiering:

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| LAG Læsø, Ærø og Samsø | 272.372 kr. |
| Egenfinansiering       | 817.111 kr. |

Fødevarerministeriet havde primo marts givet tilsagn til 211 projekter indstillet af lokale aktionsgrupper under Fiskeriudviklingsprogrammet for i alt 58 mio. kr.

Der kan ydes støtte inden for:

- Bæredygtig udvikling af fiskeriområder.
- Omstrukturering og omlægning af fiskerierhvervet.
- Skabe job for fiskere uden for fiskerisektoren.
- Forøge værdien af fiskeri- og akvakulturprodukter i mikro- og små virksomheder.
- Etablere og udvikle faciliteter til gavn for små fiskersamfund.
- Skabe attraktive levevilkår i fiskeriområderne.
- Fremme samarbejde mellem lokale aktionsgrupper i fiskeriområder.

### 4.1.3. Landdistriktspulje<sup>152</sup>

#### Økonomisk ramme

By-, Bolig og Landdistriktsministeriets Landdistriktspulje (*Pulje til forsøgsvirksomhed i landdistrikterne og de små ø-samfund*)<sup>153</sup>, der tidligere hørte under Indenrigs- og Sundhedsminister-

<sup>151</sup> Kilde: Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, FødevarerErhverv (nu: NaturErhvervstyrelsen).

<sup>152</sup> Kilde: Vejledning om tilskud til forsøgsprojekter i landdistrikterne fra Indenrigs- og Sundhedsministeriets Landdistriktspulje for 2011.

riet, sigter på at skabe ny aktivitet gennem forsøg, information og forskning, og at give inspiration til lignende projekter og aktiviteter andre steder i landet. Der kan ikke gives støtte til erhvervsvirksomhed eller til projekter, der kan virke konkurrenceforvridende. Der er dog den undtagelse, at der kan gives støtte, som har mere karakter af støtte til erhvervsvirksomhed, på de små øer. Her gives bl.a. støtte til de små købmænd til projekter, som kan omhandle ombygning af en butik eller indkøb af nyt materiel, eksempelvis en ny fryser.

Der uddeles 11 - 20 mio. kr. årligt. I 2011 var der afsat i alt 22,4 mio. kr. i den samlede pulje.

#### Oversigt over støttede projekter efter emne i 2008-2011<sup>154</sup>:

| Emner                                     | Tilsagn<br>2008 | Beløb<br>2008     | Tilsagn<br>2009 | Beløb<br>2009     | Tilsagn<br>2010 | Beløb<br>2010     | Tilsagn<br>2011 | Beløb<br>2011     |
|---|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| Kultur- og fritidsaktiviteter             | 36              | 3.883.500         | 22              | 2.533.878         | 24              | 3.245.488         | 28              | 4.015.400         |
| Erhvervsudvikling og beskæftigelsesfremme | 22              | 4.551.000         | 14              | 3.177.325         | 17              | 3.533.894         | 21              | 4.871.050         |
| Forskning, rådgivning, oplysning, debat   | 4               | 825.000           | 9               | 1.723.436         | 3               | 299.000           | 1               | 118.500           |
| Miljøforbedringer og ressourcebesparelser | 1               | 125.000           | 3               | 695.000           | 6               | 1.461.263         | 0               | 0                 |
| Tværgående udviklingsprojekter            | 68              | 10.357.500        | 21              | 2.909.650         | 32              | 5.091.300         | 13              | 2.563.268         |
| <b>I alt</b>                              | <b>131</b>      | <b>19.742.000</b> | <b>69</b>       | <b>11.039.289</b> | <b>82</b>       | <b>13.630.945</b> | <b>63</b>       | <b>11.568.218</b> |

#### Formål

Det overordnede mål med By-, Bolig- og Landdistriktsministeriets Landdistriktpulje er at forbedre landdistrikternes udviklingsmuligheder. På den baggrund gælder følgende delmål for forsøgsprojekter i landdistrikterne:

- At skabe nye, varige og utraditionelle arbejdspladser i landdistrikterne - herunder nicheproduktion - eventuelt som en kombination af privat og offentligt arbejde
- At styrke bosætningen i landdistrikterne
- At styrke integrationen af nye landdistriktsborgere - såvel danskere som nydanskere

<sup>153</sup> Landdistriktpuljen, der på daværende tidspunkt hørte under Indenrigs- og Sundhedsministeriet, blev i 2009 lagt sammen med puljen til støtte til små øsamfund, som tidligere lå under Miljøministeriet. Den nye sammenlagte pulje benævnes "Pulje til forsøgsvirksomhed i landdistrikterne og de små ø-samfund".

<sup>154</sup> Kilde: Indenrigs- og Sundhedsministeriet.



- At fastholde og udvikle den offentlige og private service i landdistrikterne, herunder styrke initiativer til opretholdelse af basale servicefaciliteter
- At styrke de lokale kulturaktiviteter
- At styrke sociale, kulturelle og uddannelsesmæssige initiativer rettet mod børn og unge i landdistrikterne, herunder aktiviteter for socialt svagt stillede børn og unge.

Hvert år udvælges særligt prioriterede områder. I 2011 gav Indenrigs- og Sundhedsministeriet, der var ressortmyndighed for Landdistriktspuljen, prioritet til projekter, der bidrog til netværksdannelse og vidensdeling mellem mindre virksomheder i landdistrikterne - herunder også virksomheder indenfor detailhandel.

Derudover blev der givet prioritet til projekter, der understøttede det europæiske år for frivilligt arbejde i 2011. Der blev lagt vægt på projekter, der bidrog til at fremme det frivillige arbejde og fremme af aktivt medborgerskab i landdistrikterne.

I 2011 blev der meddelt støtte til 37 projekter, der understøttede de prioriterede temaer for landdistriktspuljen. Herunder blev der givet støtte til 20 projekter, der bidrog til netværksdannelse og videndeling mellem mindre virksomheder i landdistrikterne.

#### **4.1.3.1. Organisering af et projekt med støtte fra Landdistriktspuljen**

##### **Ansøgningsfrister**

Der er ansøgningsfrist én gang årligt for ansøgninger vedrørende forsøgsprojekter. I 2011 var ansøgningsfristen onsdag den 15. december 2010 kl. 12.00. Der benyttes et særligt ansøgnings-skema.

Der er løbende frist for ansøgninger om tilskud til forsknings- og informationsprojekter. Ansøger må påregne ca. to måneders sagsbehandlingstid.

For ø-støtteordningen var der i 2011 to ansøgningsrunder, henholdsvis 1. maj 2011 kl. 12.00 og 1. oktober 2011 kl. 12.00.

##### **Hvad kan der ydes tilskud til?**

Puljen yder støtte til tre forskellige projekttyper:

- forsøgsprojekter i landdistrikterne
- projekter på de små øer
- forsknings- og informationsprojekter

**Forsøgsprojekter** i landdistrikter skal have til formål at forbedre udviklingsmulighederne i et lokalområde i et landdistrikt. Eksempler på egnede forsøgsprojekter kan være:

- Iværksættelse af nye kultur- og fritidsaktiviteter i landdistriktet
- Dannelse af forskellige netværk mellem borgere eller mellem erhvervsdrivende i lokalområdet
- Udarbejdelse af lokale strategier og handlingsplaner, der definerer og præsenterer et områdes kvaliteter og muligheder med henblik på at tiltrække tilflyttere

Eksempler på projekter i landdistrikterne, der ikke kan ydes tilskud til, kan være:

- Egentlig erhvervsaktivitet, som kan indebære konkurrenceforvridning – dog er der mere lempelige regler for de små øer.
- Enkeltstående anlægsaktiviteter eller almindelige vedligeholdelsesopgaver,

- herunder til halbyggeri, ombygning/istandsættelse af forsamlingshuse, trafiksanering eller sti-anlæg.
- Enkeltstående IT-projekter, f.eks. anlæg af bredbåndsnet.
- Turistanlæg og –faciliteter samt projekter, som generelt er målrettet turisme, herunder til oprettelse af museer, besøgsmaal, informationstavler, turistbrochurer og udvikling af strategier for turisme og oplevelsesøkonomi.
- Erhvervelse af fast ejendom.

**Forsknings- og informationsprojekter** har også det overordnede mål at forbedre landdistrikternes udviklingsmuligheder, men skal mere præcist *belyse* og *formidle* vilkårene for disse muligheder. Projekterne skal have karakter af forsknings- eller informationsvirksomhed, men kan herudover have en række forskellige former. Eksempler på egnede forsknings- og informationsprojekter kan være:

- Film
- Temadage
- Skriftlig information
- Hjemmesider
- Andre initiativer, der kan bringe viden om livet i landdistrikter ud til en bred skare af mennesker.

**Projekter på de små øer** kan få støtte fra Landdistriktspuljen, hvis de medvirker til at skabe eller bevare arbejdspladser på øerne. Medfører projekterne tilflytning til øen, vil de også blive prioriteret højt. Eksempler på egnede ø-projekter kan være:

- Etablering eller udvidelse af produktions-, forarbejdnings- og servicevirksomheder eller butikker, især dagligvarebutikker.
- Projekter, der kan medvirke til at øge omsætningen på øerne, f.eks. kursuscentre, campingpladser, ferieboliger, cafeer mv. Tiltag, der også understøtter turismen.
- Kulturelle projekter, der f.eks. har til formål at bevare den oprindelige og helt specielle økultur eller har til formål at formidle viden om øerne.
- Projekter, der understøtter øboernes levevilkår, f.eks. bevaring af forsamlingshuse eller faciliteter der understøtter f.eks. beboerforeningers arbejde på øen.
- Fællesprojekter for alle øer eller grupper af øer, som f.eks. Sammenslutningen af Danske Småøer står for.

Der gives også støtte til forprojekter, hvor der f.eks. er tale om forberedelse af større projekter, der kræver grundigere undersøgelser og evt. konsulenthjælp.

Eksempler på projekter på de små øer, der ikke kan få støtte, kan være:

- Projekter, der er påbegyndt, inden ansøgningen indsendes. Principielt ydes der heller ikke støtte til driftsudgifter.
- Projekter eller anlæg, som det er det offentliges opgave at gennemføre, vil heller ikke få støtte. Det gælder f.eks. el, vand, veje, kloak m.v. samt projekter indenfor folkeskolen, ældreomsorgen og daginstitutionsområdet.

Projekter, der gennemføres i samarbejde mellem øboer og offentlige myndigheder, kan dog få støtte under den forudsætning, at øboerne i såvel anlægs- som driftsfasen gives en væsentlig indflydelse på forløbet.

Støtte til projekter på de små øer ydes enten som tilskud eller som lån. Lånene ydes normalt som 10-årige rentefri lån, der er afdragsfri i de første 3 år.

### Hvor store tilskud kan der ydes?

Der er ingen regler for, hvor små eller store tilskud, der kan ydes via Landdistriktpuljen. Der ydes imidlertid typisk ikke tilskud under 20.000 kr. og over 500.000 kr. til forsøgsprojekter.

Overblik over støtten under Landdistriktpuljen<sup>155</sup>

|   | Antal projekter            | Min. / max. støtte til et projekt     | Samlet støtte              |
|---|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| <b>Forsøgsprojekter</b>                     | <b>2008:</b> 131 projekter | <b>2008:</b> 18.000 kr. / 600.000 kr. | <b>2008:</b> 19,7 mio. kr. |
|   | <b>2009:</b> 68 projekter  | <b>2009:</b> 18.000 kr. / 438.440 kr. | <b>2009:</b> 11 mio. kr.   |
|   | <b>2010:</b> 82 projekter  | <b>2010:</b> 46.250 kr. / 475.000 kr. | <b>2010:</b> 13,6 mio. kr. |
| <b>Forsknings- og informationsprojekter</b> | <b>2008:</b> 8 projekter   | <b>2008:</b> 60.000 kr. / 750.000 kr. | <b>2008:</b> 2,6 mio. kr.  |
|   | <b>2009:</b> 6 projekter   | <b>2009:</b> 55.000 kr. / 404.000 kr. | <b>2009:</b> 1,4 mio. kr.  |
| <b>Ø-støtte</b>                             | <b>2009:</b> 17 projekter  | <b>2009:</b> 15.000 kr. / 200.000 kr. | <b>2009:</b> 1,7 mio. kr.  |
|   | <b>2010:</b> 46 projekter  | <b>2010:</b> 6.200 kr. / 300.000 kr.  | <b>2010:</b> 4,5 mio. kr.  |

Der kan søges støtte alene fra Landdistriktpuljen, eller Landdistriktpuljen kan medfinansiere projekter støttet under akse 3 og 4 i Fødevareministeriets Landdistriktsprogram (se afsnit 4.1.1.).

Såfremt By-, Bolig- og Landdistriktsministeriet giver tilsagn om midler fra Landdistriktpuljen, kan der efterfølgende med udgangspunkt i det givne tilsagn søges om supplerende EU-midler fra landdistriktsprogrammet. En ansøger har mulighed for at modtage tilskud fra landdistriktsprogrammet i forholdet 55/45, dog maksimalt 50 % af de støtteberettigede projektudgifter. Eksempelvis kan et tilsagn om tilskud på 100.000 kr. fra Landdistriktpuljen – når særlige vilkår er opfyldt – udløse et EU-tilskud på 110.000 kr. fra landdistriktsprogrammet.

For at opnå støtte om medfinansiering er det en forudsætning, at projektet falder ind under både Landdistriktpuljen samt akse 3 eller 4 i Fødevareministeriets landdistriktsprogram.

Bevillingsperioden for tilskud til forsøgsprojekter er på ét år, og tilskuddet dækker sædvanligvis alene udgifter afholdt i denne periode. Normalt yder By-, Bolig- og Landdistriktsministeriet tilskud forud. Udbetalingen af tilskud på 100.000 kr. og derunder sker i én rate, mens tilskud på mellem 100.000 kr. og 150.000 kr. udbetales i to rater i bevillingsperioden. Tilskud på over 150.000 kr. udbetales kvartalsvis i bevillingsperioden.

### Hvem kan søge om tilskud?

Der kan ydes tilskud til foreninger, enkeltpersoner, selvejende institutioner eller lignende, regioner, kommuner og offentlige institutioner. Enkeltpersoner vil dog kun kunne opnå tilskud til almenyttige projekter, dvs. projekter der retter sig mod en bred kreds af personer.

<sup>155</sup> Kilde: Indenrigs- og Sundhedsministeriet.

Hvis en privat ansøger er en virksomhed med fem ansatte eller derover, kræver By-, Bolig- og Landdistriktsministeriet som udgangspunkt, at tilskudsmodtageren har formuleret en personalepolitik, der beskriver, hvordan den pågældende virksomhed vil handle for at gøre arbejdsmarkedet mere rummeligt.

#### 4.1.4. Detailhandelsforums overvejelser om støtteordninger – fokus på detailhandel

##### **Effekt af støtte til etablering eller udvikling af detailhandel**

De støtteprojekter til gavn for detailhandelen, som Detailhandelsforum er orienteret om, har generelt set haft særdeles positiv effekt. For hvert projekt gælder, at der er skabt::

- ½ - 4 nye fuldtidsstillinger
- et antal deltidsstillinger / læreplads / ungarbejdere
- 5 – 20 nye tilflyttere
- 500 – 1000 flere turister (hvor turisme har været et mål)
- 200 – 500 flere overnattende gæster (hvor turisme har været et mål)

Kilde: Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Det er Detailhandelsforums opfattelse, at antallet af projekter, der vedrører dagligvarebutikker, er meget lille – især i betragtning af den centrale rolle, muligheden for at købe dagligvare i nærområdet spiller. Dagligvarebutikkens betydning for landsbyens rolle er nærmere belyst i afsnit 3.5.6. Det er Detailhandelsforums vurdering, at det ringe antal projekter overvejende skyldes manglende kendskab til mulighederne for at opnå støtte eller det administrative arbejde for at opnå støtte.

Det er Detailhandelsforums vurdering, at projekter, der enten tager udgangspunkt i en konkret dagligvarebutik eller mere generelt sigter på at afdække mulighederne for dagligvarehandel i yderområderne, kunne spille en langt større rolle for landsbyernes trivsel, end tilfældet er i dag.

Detailhandelsforum kan umiddelbart tilslutte sig de i afsnit 4.1.1. omtalte anbefalinger i midtvejsevalueringen af det danske landdistriktsprogram fra januar 2011.

I tråd hermed anbefaler Detailhandelsforum med særlig fokus på projekter, der vedrører dagligvarehandlen at:

- Der sker et øget samarbejde og erfaringsudveksling mellem de lokale aktionsgrupper (LAG'er) om mulighederne for at etablere, udvikle eller opretholde en lokal dagligvarebutik
- Der informeres mere målrettet til de mindre butikker i yderområderne om mulighederne for at modtage støtte til at etablere, udvikle eller fastholde en lukningstruet dagligvarebutik, og at der tilvejebringes offentlige midler til at understøtte denne indsats. En sådan indsats kunne enten ske via de relevante detailhandelsorganisationer eller programprojekter i lighed med det norske MERKUR-program, hvor ansatte konsulenter virker som mentorer for de mindre butikker i yderområderne.
- Der i de projekter, der vedrører detailhandlen sker øget inddragelse af andre relevante aktører såsom regionen, regionale vækstfora, lokale erhvervsliv mv., der kan bidrage til at sikre levedygtigheden af et projekt vedrørende dagligvarehandel.

- Der sættes fokus på formidling af erfaringerne fra de mest succesfulde projekter om lokale dagligvarebutikker, der har fået støtte via Landdistriktsprogrammet og Landdistriktspuljen. Det kan være erfaringer om organisering, metoder og udvikling af services i en lokal dagligvarebutik.
- Der arbejdes med øget registrering og opsamling af data fra støttede projekter, og at viden om projekternes effekter anvendes til formidling af viden om såvel fejlslagne initiativer som initiativer og metoder med positive effekter ("faldgruber og guldgruber").

## 4.2. Tillægsfunktioner

Tillægsfunktioner er defineret som typiske servicefunktioner, som traditionelt har egne lokaler med specialuddannet personale til at betjene kunderne.<sup>156</sup> Når tillægsfunktionerne placeres i en dagligvarebutik, er det butikspersonalet, der skal betjene kunderne, og betjeningen foregår typisk fra selve butikslokalet.

### En tillægsfunktion i en dagligvarebutik

- er en servicefunktion, der ud over det traditionelle udbud fra egne lokaler (apotek, posthus, rådhus o. lign.) med specialuddannet personale til at betjene kunderne, placeres i en landsbybutik.

I landsbybutikken er det butikspersonalet, der betjener kunderne. Kunderne kan derfor ikke få den samme service og professionelle rådgivning som hos de større byers serviceudbydere. Men butikspersonalet håndterer udmærket de mere rutineprægede opgaver, og kunderne behøver ikke så ofte tage til byen for at få klaret ærinderne.

Tillægsfunktionerne er i dag bl.a.:

- Apoteksbetjening (salg af håndkøbsmedicin og udlevering af receptpligtig medicin) - se afsnit 4.2.1.
- Salg af tips, lotto og on-line spil – se afsnit 4.2.2.
- Postekspedition – se afsnit 4.2.3.
- Biblioteksbetjening – se afsnit 4.2.4.
- Private services: Kopiering, fax, fotoindlevering, renseriindlevering, skoreparation, benzinanlæg og pick up-points. Se afsnit 4.2.5.

I årenes løb har dagligvarebutikker i landsbyerne også forsøgt sig med tillægsfunktioner, der siden hen har måttet opgives. Det drejer sig bl.a. om

- Borgerservice (opstilling af pc'er hos den lokale købmand, opstilling af brochurer og pjecer m.v., indlevering af diverse ansøgningsblanketter etc.) Se afsnit 4.2.6.1.
- Bankservice (der ikke er en del af postbetjeningen.) Se afsnit 4.2.6.2.

### 4.2.1. Apoteksbetjening

Apoteksbetjening som tillægsfunktion kan foregå som enten et egentligt *håndkøbsudsalg*, der er en apoteksenhed underlagt et apotek, eller som *forhandling af håndkøbslægemidler uden for apotek* med eller uden *medicinudlevering*.

#### Håndkøbsudsalg

For at forhandle håndkøbslægemidler fra et håndkøbsudsalg skal der foreligge en skriftlig aftale mellem et lokalt apotek og forretningsstedet om oprettelse af håndkøbsudsalg. Aftalen giver ret til forhandling af visse typer håndkøbslægemidler<sup>157</sup> samt udlevering af medicinposer pakket af apoteket. Lægemidlerne skal indkøbes gennem apoteket. Et håndkøbsudsalg må ikke importere eller engrosforhandle lægemidler - heller ikke via internettet.

<sup>156</sup> Nye veje for landsbybutikken. Håndbog for landsbybutikker om at få post, bank, apotek, tips og bibliotek som tillægsfunktioner., Rapport nr. 5 1989, Planstyrelsen, s. 7.

<sup>157</sup> Håndkøbslægemidler, der er optaget i Sundhedsstyrelsens register over godkendte lægemidler under udleveringsgruppe HF, HX eller HX18.

### **Håndkøbsudsalg etableret af apotek**

Håndkøbsudsalget er en apoteksenhed etableret af et apotek i samarbejde med en detailforretning.

Samarbejdet indgås ved skriftlig aftale mellem butikken og apoteket.

Butikken sælger på apotekets vegne:

- apoteksforbeholdte lægemidler (leveres via apoteket i medicinpose) og
- ikke apoteksforbeholdte håndkøbsmidler (på butikkens hylder).

Butikken må **kun** indkøbe lægemidler via apoteket – også selvom de samme lægemidler kan fås billigere hos en grossist.

Kilde: Sundhedsstyrelsen

De Samvirkende Købmænd DSK bemærker, at kravet om, at butikken skal indkøbe lægemidler via apoteket kan medføre en lavere indtjening for butikkerne og en højere pris for forbrugerne, der så måske vælger at indkøbe lægemidlet i et supermarked i den store by frem for lokalt.

På håndkøbsudsalget i den enkelte butik skal der udpeges en kontaktperson, der er ansvarlig for, at reglerne om forhandling af håndkøbslægemidler fra håndkøbsudsalg overholdes.

Det er et krav til håndkøbsudsalget, at lægemidlerne skal opbevares forsvarligt, dvs. adskilt fra forretningens andre varer. Kun personalet må have adgang til lægemidlerne - selvbetjening er ikke tilladt. Derfor skal lægemidler opbevares bag en ”bemandet” disk, i et aflåst skab eller lignende. Dette gælder alle lægemidler, også medicinposer fra apoteket.

Håndkøbsudsalget skal have et basissortiment, der som minimum skal indeholde en pakning af hvert lægemiddel inden for fastsatte produktgrupper.

Som håndkøbsudsalg følger der ingen pligt til at informere om lægemidler. Butikspersonalet må gerne oplyse om de informationer, der fremgår af pakningen og indlægssedlen (pakken må dog ikke brydes). Det er tilladt at have en samling af indlægssedler og produktresuméer tilgængelig for butikkens kunder, så længe samtlige lægemidler til salg på håndkøbsudsalget er repræsenteret. Det er også tilladt at have medicinske håndbøger på håndkøbsudsalget.

Medicinposer med receptpligtige lægemidler pakket af apoteket, må højst opbevares i 14 dage på håndkøbsudsalget. Herefter skal de returneres til apoteket.

### **Forhandling af håndkøbslægemidler**

En dagligvarebutik kan alternativt få tilladelse fra Sundhedsstyrelsen til at forhandle håndkøbslægemidler, som Sundhedsstyrelsen anser for egnet til at blive solgt uden aftale med et apotek<sup>158</sup>. Butikken skal som minimum føre et vist sortiment (basissortimentet), der er fastlagt af Sundhedsstyrelsen.

<sup>158</sup> Håndkøbslægemidler, der er optaget i Sundhedsstyrelsens register over godkendte lægemidler under udleveringsgruppe HF, HX eller HX18.

### **Forhandling af håndkøbslægemidler**

En detailforretning, der har Sundhedsstyrelsens tilladelse, kan sælge håndkøbslægemidler.

Forretningen kan købe håndkøbslægemidlerne fra grossist, fremstiller eller importør, der har tilladelse ifølge lægemiddelloven.

Forretningen fastsætter selv prisen på håndkøbslægemidlerne.

En detailforretning kan **ikke** samtidig fungere som håndkøbsudsalg og have tilladelse til salg af håndkøbslægemidler.

Kilde: Sundhedsstyrelsen

### **Medicinudlevering**

Butikker, der i forvejen har tilladelse fra Sundhedsstyrelsen til at forhandle håndkøbslægemidler, har også mulighed for at etablere et medicinudleveringssted efter aftale med et eller flere apoteker.

### **Medicinudlevering**

Et medicinudleveringssted er en enhed, der fra et eller flere apoteker modtager adresserede forsendelser, som udleveres til den enkelte kunde.

En detailforretning, der har Sundhedsstyrelsens tilladelse til at sælge håndkøbslægemidler, kan indgå aftale med et eller flere apoteker om etablering af et medicinudleveringssted.

Sundhedsstyrelsen kan pålægge et apotek at oprette et medicinudleveringssted.

Kilde: Sundhedsstyrelsen

Et medicinudleveringssted giver den enkelte forbruger adgang til gennem apoteket at bestille medicin til omkostningsfri levering i butikken. Som betaling for at have et medicinudleveringssted, modtager butikkerne et ekspeditionsgebyr, men funktionen udføres imidlertid primært for at bidrage til en kundestrøm.

### **Apoteksbetjening i tal**

Tal fra Sundhedsstyrelsen fra december 2010 viser, at der på daværende tidspunkt var 626 håndkøbsudsalg og 221 medicinudleveringssteder, der var etableret efter aftaler med apoteker. Langt hovedparten af *håndkøbsudsalgene* er placeret i dagligvarebutikker, og *medicinudleveringsstederne* er typisk placeret i de mindre dagligvarebutikker i små byer.

Apoteksbetjeningen aflønnes med et fast beløb pr. recept, der håndteres. Beløbet er fastsat til 4,80 kr. ekskl. moms pr. ekspedition. Beløbet har ikke været reguleret i mange år. Dagligvarebutikker med apoteksbetjening skal stille bankgaranti for to måneders omsætning over for apoteket, som dermed er garanteret sin betaling. Antallet af ekspeditioner varierer meget. Mindre dagligvarebutikker kan have dage helt uden apoteksbetjening, men også dage med op til 30 udleveringer af receptmedicin. Antallet af udleveringer hænger især sammen med afstanden til nærmeste apotek<sup>159</sup>.

<sup>159</sup> Kilde: De Samvirkende Købmænd DSK



Regeringen har nedsat et udvalg, der ser på modernisering af apotekersektoren<sup>160</sup>.

#### 4.2.2. Salg af Oddset, Tips og Lotto m.v. fra Danske Spil koncernen

En populær tillægsfunktion for dagligvarebutikkerne er salg af Oddset, Tips og Lotto m.v. som forhandler for Danske Spil koncernen. Det er Danske Spil A/S' datterselskab, Danske Lotteri Spil A/S, der indgår forhandlerkontrakter med forhandlerne om salg af hele koncernens spil, dvs. også spil udbudt af Danske Licens Spil A/S, som er Dansk Spil A/S' andet datterselskab.

| ANSØGNING OM FORHANDLING   |   |
|--|---|
| Butiksnavn:  | PRIVATE OPLYSNINGER:                            |
| Indehaver/Selskabsnavn:  | Navn:   |
| Evt. kontaktperson:  | Privatadresse:                                  |
| Adresse:   | Postnummer: By:                                 |
| Postnummer: By:  | Telefon:  |
| Telefon: Telefax:  | Mobil:  |
| E-mail:  | CPR-nummer:                                     |
| CVR-nummer:  |   |
| Kardex nr. (kun Coop DK):  | EDI nr. (kun Coop DK):                          |
| BRANCHETILHØRSFORHOLD - F.EKS:   |   |
| <input type="checkbox"/> Vin & Tobakshandel <input type="checkbox"/> Kiosk <input type="checkbox"/> Servicestation <input type="checkbox"/> Nærbutik <input type="checkbox"/> Supermarked <input type="checkbox"/> Varehus |   |
| <input type="checkbox"/> Andet:  |   |
| KÆDETILHØRSFORHOLD - F.EKS:  |   |
| <input type="checkbox"/> Skjold Burne <input type="checkbox"/> Nærkøb <input type="checkbox"/> Hydro Texaco <input type="checkbox"/> Spar <input type="checkbox"/> SuperBrugsen <input type="checkbox"/> Fetex             |   |
| <input type="checkbox"/> Andet:  |   |
| Forretningens årlige omsætning:  | HAR ANSØGER TIDLIGERE ARBEJDET MED DANSKE SPIL: |
| Forretningens butiks m <sup>2</sup> :  | <input type="checkbox"/> NEJ                    |
| Forretningens ugentlige kundestrøm:  | <input type="checkbox"/> JA Hvis ja, hvor:      |
| ÅBNINGSTIDER: Fra kl. - Til kl.  | Hvornår:  |
| Mandag til torsdag -   |   |
| Fredag -   | ANSØGER OM AT BLIVE:                            |
| Lørdag -   | <input type="checkbox"/> Kuponspilforhandler    |
| Søndag -   | <input type="checkbox"/> Lynspilforhandler      |
|  | <input type="checkbox"/> Dantoto                |
| Ansøgers underskrift   | Den / 200                                       |

En butik, der ønsker at være forhandler, skal stille bankgaranti, hvis størrelse er omsætningsafhængig og betale et etableringsgebyr på 20.000 kr. eksklusiv moms. Derudover betaler forhandleren Danske Lotteri Spil en ugentlig serviceafgift på 170 kr. samt en årlig forsikringspræmie på 105 kr.

Skatteministeriet oplyser, at for salg af spillene modtager forhandleren en provision på mellem 4- 8 pct. afhængig af spillet.

De Samvirkende Købmænd DSK anfører, at den provision, butikken får for ulejligheden, er på 8 % af indskuddene for de ikke-liberaliserede heldspil (Lotto, Onsdags Lotto, Joker, Million-lotteriet, Quick, Boxen og Keno), mens provisionen for de liberaliserede vidensspil (Oddset, Tips, Trackside og Dantoto) er væsentlig lavere. Hvis en kunde fx vælger at spille Single på Den Lange (Oddset), udgør provisionen kun 4 %. Provisionen var forud for liberaliseringen 1. januar 2012 på 8 % for samtlige af de nævnte spil. Det er især de mindste dagligvarebutikker, der rammes af den forringede provision, da kiosker m.v. har den største andel af vidensspillene (Oddset m.v.), mens supermarkeder og andre større dagligvarebutikker har den største andel af heldspillene (Lotto m.v.)

<sup>160</sup> Kilde: <http://www.im.dk/Aktuelt/Nyheder/Medicin/2012/Januar/Kommissorium-modernisering-af-apotekersektoren.aspx>

Danske Lotteri Spil tilbyder en etableringspakke, der indeholder alt, hvad der skal bruges for at sælge de af forhandlerkontrakten omfattede spil:

- Terminal, kundeskr m, kvitteringsprinter og kommunikationslinie
- Undervisning på Forhandlerskolen samt E-læring for et ubegrænset antal deltagere
- Markedsf ringsmaterialer til indendørs og udendørs brug
- Personlig rådgivning i salg

Det fremgår af Danske Spils bevillingsredeg relse fra september 2011, at der på dette tidspunkt var i alt ca. 3.700 forhandlere<sup>161</sup>. På baggrund af en række medlemmers erfaringer, er det forrummets vurdering, at salg af spil for Danske Spil koncernen er en væsentlig overlevelsesfaktor for mange små dagligvarebutikker.

#### **4.2.3. Postbetjening**

Post Danmark A/S er udpeget<sup>162</sup> af transportministeren som befordringspligtig virksomhed og er givet en individuel tilladelse til at udøve postbefordring og samtidig pålagt at udføre landsdækkende befordring af visse forsendelser. Post Danmark skal derfor opretholde et landsdækkende net af postbetjeningssteder, der kan udføre postforretninger omfattet af befordringspligten.

Post Danmark har indgået aftale med Coop Danmark og De Samvirkende Købmænd om at lade dagligvarebutikker og kiosker fungere som postbetjeningssteder for Post Danmark – de såkaldte *postbutikker*. Aftalens hovedtræk beskrives nedenfor.

---

<sup>161</sup> Forhandlerne inkluderer kiosker, vin & chokokiosker, varehuse, supermarkeder, minimarkeder og nærbutikker, discountbutikker og benzinformere.

<sup>162</sup> Lov nr. 1536 af 21. december 2010 (postloven)

**En postbutik** er en fysisk integreret – men adskilt del – af den handlendes butik.

Postbutikker tilbyder et begrænset udvalg af tjenester:

**Postforretninger**

- salg af frimærker og julemærker
- indlevering af brevforsendelser og pakker
- udlevering af post til afhentning
- poste restante forsendelser
- postoprævningsforsendelser
- Post Ekspres
- masseforsendelser.

**Bankforretninger**

- indbetalinger
  - på konti i Danske Bank
  - indbetalingskort
  - postanvisning
  - betaling af forsendelser med postoprævning.
  
- Udbetalinger på baggrund af
  - Dankort og Visadankort fra Danske Bank og andre pengeinstitutter,
  - checks fra Danske Bank og andre pengeinstitutter
  - hævekort fra Danske Bank,
  - bankbøger fra Danske Bank
  - udbetaling af danske postanvisninger
  - indløsning af præmieobligationer.

*Den forretningsdrivende* stiller i sin forretning det fornødne areal til rådighed for postbutikken og afholder de bygningsmæssige omkostninger, der er forbundet med postbutikkens etablering, medmindre andet konkret er aftalt.. Den handlende har pligt til i postbutikken at udføre post- og bankforretninger.

I alle øvrige henseender forestår og bekoster *Post Danmark* etableringen og indretningen af postbutikken, herunder levering og opsætning af skranke, kasseterminal el. lign., skilte og andet inventar samt øvrige materialer til brug ved udførelsen af opgaverne. Post Danmark stiller også personale til rådighed for sidemandsoplæring af den handlende og dennes personale.

Opgaverne for den enkelte postbutik kan tilpasses individuelt. Nedenfor er til illustration indsat Post Danmarks beskrivelse af den service, der ydes fra postbutikken i Spjald.

## Postbutik - HOVEDGADEN 5

---

### POSTBUTIK - SPJALD

|                            |                                      |
|----------------------------|--------------------------------------|
| <b>Forretningens navn:</b> | SPJALD SUPERKIOSK V/ LISBETH<br>VANG |
| <b>Adresse:</b>            | HOVEDGADEN 5                         |
| <b>Postnr. / by:</b>       | 6971 SPJALD                          |
| <b>Telefon:</b>            | 80207030                             |

| Åbningstider    | Fra   | Til   |
|-----------------|-------|-------|
| Mandag - Fredag | 10:00 | 16:30 |
| Lukket          | 12:00 | 14:00 |

| Afhentning af anmeldte forsendelser | Fra   | Til   |
|-------------------------------------|-------|-------|
| Mandag - Søndag                     | 10:00 | 21:00 |

### BEMÆRK

---

### TILBYDER ET BEGRÆNSET UDVALG AF TJENESTER

#### Specielle forsendelser

---

- Indlevering af PP-forsendelser , - Indlevering af DM-forsendelser , - Indlevering af forsendelser til frankeringsservice

#### Frimærker

---

- Køb af frimærker , Køb online: <http://www.stamps.postdanmark.dk/>

#### Indlevering af postpakker

---

- Op til 20 kg , - Til udlandet ,  
Med serviceydelserne: ,  
- Forsigtig , - Volumen , - Rekommanderet , - Værdi , - Lørdagsomdelling

#### Indlevering af breve

---

- Alm. breve , - Postexpres , - Rekommanderet , - Værdi

#### Post til afhentning

---

- Afhentning af anmeldte forsendelser , - Betaling af forsendelser med postoprævning (kun i postbutikkens åbningstid)

#### Ind- og udbetalinger i en postbutik

---

- Indbetaling af indbetalingskort , - Indbetaling til konti i Danske Bank , - Udbetaling fra konti i Danske Bank med hævemiddel

#### Præmieobligationer i en postbutik

---

- Indløsning af præmieobligationer som er udløbet,

### **Postbutikkens økonomi**

En butik, der fungerer som postbutik, honoreres i forhold til, hvor mange transaktioner butikken udfører. Post Danmark yder en fast årlig grundydelse til alle postbutikker med mindst 2.500 årlige transaktioner. Postbutikker med mindst 8.000 årlige transaktioner får en fast årlig godtgørelse for areal- og driftsudgifter. Med udgangspunkt i antallet af transaktioner i 2008 kan postbutikker med over 15.000 transaktioner opnå et årligt honorar for at fungere som logistikknudepunkt.

Herudover modtager butikken betaling for hver foretagen post- og bankforretninger fra Post Danmark samt provision af frimærker, julemærker og filateliprodukter<sup>163</sup>.

Ved kontraktens indgåelse beregnes der en årlig acontogodtgørelse ud fra et skøn over det forventede årlige antal post- og bankforretninger i postbutikken. Acontogodtgørelsen udgør i hvert enkelt kalenderår den forretningsdrivendes mindstebetaling. Post Danmark kan derfor ikke kræve tilbagebetaling, selv om en beregning på grundlag af det faktisk udførte antal post- og bankforretninger i et kalenderår giver en lavere godtgørelse end den udbetalte acontogodtgørelse.

Giver en beregning på grundlag af det faktisk udførte antal post- og bankforretninger i et kalenderår derimod en større godtgørelse end den udbetalte acontogodtgørelse, skal der ske efterbetaling på basis af de i det pågældende kalenderår gældende enhedspriser.

### **Postbutikkernes antal**

Postbutikkerne udgør en stigende andel af Post Danmarks postbetjeningssteder. I 2002 var der 569 postbutikker. I 2010 var antallet vokset til 627 postbutikker, hvoraf 529 af postbutikkerne var omfattet af aftalen med Coop Danmark / De Samvirkende Købmænd. De resterende 98 postbutikker er drevet på baggrund af individuelle aftaler med andre handlende.

I Post Danmarks løbende kundetilfredshedsmålinger viste tilfredsheden for ekspeditionen i postbutikker i 2010 et indeks på 79 for De Samvirkende Købmænd og indeks 78 for Coop Danmark, hvilket kan sammenlignes med indeks på 78 for Post Danmark. I det benyttede indeks er resultater mellem 70 og 75 betegnet som ”godt”, og resultater fra 75 til 80 er ”Meget godt”. Indeks på 80 og derover betegnes som ”Toppræstation”.<sup>164</sup>

#### **4.2.4. Biblioteksbetjening**

Når der er langt til folkebiblioteket eller til en biblioteksfilial med egne lokaler, kan det være en løsning at placere biblioteksbetjening i form af udlån og aflevering af bøger fra det kommunale bibliotek som en del af en anden virksomhed, f.eks. en dagligvarebutik. En sådan funktion kaldes et *servicepunkt*.<sup>165</sup>

---

<sup>163</sup> Dvs. souvenirmapper, miniark, prestigehæfter, sæsonhæfter, årbøger og årsmapper.

<sup>164</sup> Post Danmarks årsregørelse 2010 til Trafikstyrelsen, s. 1.

<sup>165</sup> Folke- og Forskningsbiblioteksstatistik 2009, bilag 1: Begreber og definitioner til biblioteksstatistikken 2009. Styrelsen for bibliotek og medier 2010.

### **Servicepunkt**

Del af større administrativ enhed som tilbyder begrænset biblioteksservices med offentlig adgang i faste lokaler enten til en særlig målgruppe (børn, fakulteter) eller til en lokalt defineret brugerreds. Et servicepunkt adskiller sig fra en filial ved servicen er begrænset f.eks. til udlån af bestilt materiale og aflevering. Et servicepunkt kan være en del af anden virksomhed: butik, postkontor, café, offentligt kontor m.v.

Kilde: Folke- og Forskningsbiblioteksstatistik 2009, bilag 1: Begreber og definitioner til biblioteksstatistikken 2009. Styrelsen for bibliotek og medier 2010.

I servicepunktet kan lånerne hente og aflevere bøger i lokale dagligvarebutikker, på posthuset og andre steder i nærområdet. Aftalerne mellem det enkelte bibliotek og servicepunkterne er lokalt forhandlede.

Mens antallet af bibliotekernes betjeningssteder<sup>166</sup> samlet set har været faldende siden 1997<sup>167</sup>, er etableringen af servicepunkter i fremgang. I 2009 blev der ydet statsligt tilskud til biblioteker, der ønskede at etablere servicepunkter. Bibliotekerne kunne søge om op til 100.000 kr. i tilskud til etablering af servicepunkterne.

I 2009 oprettede bibliotekerne 32 nye servicepunkter, og i 2010 steg antallet med 8 nye servicepunkter, til i alt 40 servicepunkter således at det antal nåede op på i alt 40 servicepunkter i 2009.<sup>168</sup> Der er ingen tal for, hvor mange af disse servicepunkter, der er dagligvarebutikker.

Oprettelsen af et servicepunkt kan ske uden avanceret udstyr, som nedenstående eksempler illustrerer:

#### **Brugsen i Hammershøj**

En reol med kurve til materialer til afhentning samt en boks til afleverede materialer. Materialerne vil blive registreret for udlån og aflevering på Hovedbiblioteket. Kørselsordning flere gange ugentligt samt relevante kursustilbud. Etablering af afhentningsstederne markedsføres bredt i lokalsamfundene.

#### **Biblioteksautomaten i Dalmose**

En udlåns-/afleveringsautomat i Dagli'Brugsen i Dalmose. Bestilte materialer leveres dagligt fra Slagelse Bibliotekerne mandag-fredag, og afleverede materialer afhentes. Ordningen i Dalmose giver borgerne mulighed for at afhente biblioteksmateriale også udenfor normal arbejdstid.

Kilde: Opgørelse over projekter i indsatsområdet 'Biblioteker i hele landet', som har søgt om tilskud via udviklingspuljen fra bibliotekogmedier.dk.

<sup>166</sup> Bibliotekets betjeningssteder omfatter alle betjeningssteder med offentlig adgang omfattet af bibliotekets bruttodriftsbudget, dvs. hovedbibliotek, eventuelle filialer, servicepunkter og bogbusser. Kilde: Folke- og Forskningsbiblioteksstatistik 2009, bilag 1: Begreber og definitioner til biblioteksstatistikken 2009. Styrelsen for bibliotek og medier 2010.

<sup>167</sup> Folke- og Forskningsbiblioteksstatistik 2009, Styrelsen for bibliotek og medier 2010, side 21

<sup>168</sup> Hovedtendenser i udviklingen - folkebiblioteksstatistikken 2010, Styrelsen for bibliotek og medier. <http://www.bibliotekogmedier.dk/biblioteksomraadet/biblioteksstatistik/biblioteksstatistik-2010/hovedtendenser/>

#### **4.2.5. Private services: Kopiering, fax, fotoindlevering, renseriindlevering, skoreparation, benzinanlæg og pick up-points.**

En række mindre, private services kvalificerer sig måske ikke helt som egentlige tillægsfunktioner, men kan alligevel have en betydning for den rolle, dagligvarebutikken spiller i en landsby. Disse services er eksempelvis:

- Indlevering af vaske- og rensetøj, skoreparationer m.v.  
Aftaler om modtagelse og udlevering af vaske- og rensetøj, sko til reparation m.v. kan indgås individuelt mellem detailhandlere og renserier, skomagere m.v. Der er ingen præcise tal for, hvor mange dagligvarebutikker, der udfører denne slags private services, men det antages af forummets medlemmer, at antallet er begrænset.
- Benzinanlæg.  
Det har gennem mange år været en fast bestanddel af en række mindre detailhandlers virksomhed, at der også har været en benzinstander ved butikken. Udviklingen er dog gået en anden vej, idet der i dag i stor udstrækning er tale om, at det ikke er ”købmanden”, der har en benzinstander, men benzinformidleren, der også har et udvalg af dagligvarer.
- Udlevering og aflevering af sommerhusnøgler m.v.  
På samme måde, som der kan indgås individuelle aftaler omkring diverse andre serviceydelser, kan der også indgås aftaler om eksempelvis administration af nøgleudlevering m.v. mellem udlejere af sommerhuse og eksempelvis detailhandlere. Der er ingen præcise tal for, hvor mange dagligvarebutikker, der udfører denne slags private services, men det antages af forummets medlemmer, at antallet er begrænset.
- Pick up-points. Ifølge forummets medlemmer bliver flere og flere dagligvarebutikker pick up-points. I pick up-points kan landsbyens beboere typisk afhente og returnere varer købt over Internettet, i bogklubber o.lign. til en reduceret leveringspris. Mellem 40-50 % af Nærbutikkernes Landsforenings medlemmer tilbyder, at der kan ske levering af pakker til deres butik, som forbrugeren efterfølgende kan afhente i butikkens åbningstid, og dette antal medlemmer er stigende.

Coop Danmark har inden for de seneste år organiseret sine egne pick up-points for varer bestilt via Nettorvet. Nettorvet, som er Coop Danmarks vareudstilling på internettet med varer, som enten slet ikke kan fås i alle Coops fysiske butikker, eller som måske kun er tilgængelige i de større butikker. Der er gratis levering af Nettorvets produkter til over 700 Coop-butikker. Varerne reserveres via Nettorvet og hentes, købes og betales i den lokale butik.

##### **4.2.5.1. Vareudbringning**

De Samvirkende Købmænd påpeger, at som også konstateret ved Detailhandelsforums tur til Vestjylland i sommeren 2011 er der mange af de mindre butikker i yderområderne, der bringer varer ud til butikkens kunder. Nogle butikker forlanger en symbolsk betaling, mens andre butikker gør det gratis. Der er ingen tvivl om, at butikkerne ser det som en vigtig del af deres funktion i lokalområdet.

De Samvirkende Købmænd anfører endvidere, at efter servicelovens § 83 har kommunerne pligt til at tilbyde personlig hjælp, herunder praktisk hjælp eller støtte til nødvendige praktiske opgaver i hjemmet, når personer på grund af ”midlertidigt eller varigt nedsat fysisk eller psykisk funktionsevne eller særlige sociale problemer ikke selv kan udføre opgaven”. En rundspørge udført af Dansk Handelsblad i foråret viste, at hver tredje kommune ikke dækker om-

kostningerne for den lokale detailhandel, når denne udførte opgaver efter serviceloven på vegne af en kommune. DI og Dansk Erhverv tilslutter sig, at kommunernes forskellige opfattelse af, hvad de er forpligtet til at dække efter servicelovens § 83 udgør et problem for virksomhederne.

#### **4.2.6. Forsøgte modeller**

En række funktioner har været forsøgt anvendt som tillægsfunktioner. Af forskellige årsager eksisterer de her beskrevne services ikke længere som tillægsfunktioner.

##### **4.2.6.1. Borgerservice - Kommunale kiosker**

Der er i butiksstrukturkommissionens betænkning 'Butikker og forbrugere – nu og i fremtiden'<sup>169</sup>, omtalt et forsøg med kommunale "kiosker" i tre forretninger i landområderne i Næstved kommune i 1997. I dette forsøg kunne borgerne fra "kioskerne" tale med en sagsbehandler på kommunen, samtidig med at begge parter kunne se hinanden på en opstillet skærm. Det var formålet, at den pågældende sagsbehandler skulle kunne behandle alle borgernes forhold, dog med de grænser den daværende registerlov satte.

Næstved kommune har til Detailhandelsforum oplyst, at forsøget blev afsluttet efter et par år. Det har ikke været muligt at fremskaffe materiale om det oprindelige forsøg. Kommunens nuværende udviklingschef for borgerservice vurderer imidlertid i dag, at forsøget var forud sin tid, idet borgerne ikke var ligeså IT-parate, som de er nu.

I dag udføres borgerservice i Næstved Kommune af bibliotekerne, hvor bibliotekspersonalet har adgang til en vejledningsdatabase.

Kommunernes Landsforening har ikke kendskab til andre lignende samarbejder mellem kommuner og erhvervslivet, som det opgivne forsøg i Næstved kommune.

Guldborgsund har et andet igangværende projekt, hvor der i et borgerservicecenter i Væggerløse er opstillet en skærm, hvor borgeren via et videolink får direkte billede og lyd igennem fra et kontaktcenter i Sakskøbing. Borgeren bliver på denne måde betjent af en medarbejder fra Sakskøbing i stedet for en medarbejder i Væggerløse. En evaluering af projektet viser, at borgerne oplever, at de kan få løst de fleste af deres ærinder med kommunen i det videobetjente borgerservicecenter. Det fungerer nemt og uden problemer, når det er prøvet en enkelt gang.

##### **4.2.6.2. Bankservice**

Postbutikker (se afsnit 4.2.3) udfører visse bankforretninger, der hører naturligt sammen med håndteringen af en postfunktion

I Planstyrelsens rapport, Nye veje for landsbybutikken (håndbog for landsbybutikker om at få post, bank apotek, tips og bibliotek)<sup>170</sup>, fremgår det, at der kan etableres pengeinstitutservice ved samarbejde mellem et konkret pengeinstitut og en butik, hvorved kunder i det pågældende pengeinstitut i butikken bl.a. kan hæve eller indsætte penge på deres konti.

Detailhandelsforum er ikke bekendt med eksisterende dagligvarebutikker, der driver bankforretning – udover de bankfunktioner, der følger med opgaven som postbutik.

#### **4.2.7. Detailhandelsforums overvejelser om tillægsfunktioner**

Det er Detailhandelsforums opfattelse, at tillægsfunktioner som altovervejende hovedregel er et absolut gode: Borgerne sparer tid på ikke at skulle tage til en større by for at få overstået de mest almindelige ærinder. Butikken tiltrækker kunder, som måske vælger at foretage indkøbe-

<sup>169</sup> Butikker og forbrugere – nu og i fremtiden, betænkning nr. 1353 fra Butiksstrukturkommissionen marts 1998, side 160f.

<sup>170</sup> Planstyrelsens rapport nr. 5:1989, Nye veje for landsbybutikken (håndbog for landsbybutikker om at få post, bank apotek, tips og bibliotek)<sup>170</sup>, s. 19.



ne dér, når nu man alligevel er i butikken. Og dagligvarebutikken kommer i højere grad til at fungere som landsbyens naturlige samlingspunkt.

Detailhandelsforums vurdering er, at den afgørende vanskelighed, der kan være forbundet med tillægsfunktionerne, vedrører fastsættelse af en passende betaling for dagligvarebutikkernes arbejde.

Det er samtidig Detailhandelsforums vurdering, at for mange, mindre dagligvarebutikker er udbuddet af tillægsfunktioner afgørende for butikkens overlevelse.

Det er Detailhandelsforums vurdering, at postfunktionen samt tips og lotto er de tillægsfunktioner, der har størst betydning for de små dagligvarebutikker og deres kunder. Derfor påvirkes de små dagligvarebutikker også negativt, hvis flere som forventet vælger at spille online i stedet for traditionel tips og lotto.

I lyset af tillægsfunktionernes store og positive betydning for dagligvarebutikker, kunder og landsbyer i yderområder, er det Detailhandelsforums vurdering, at der er al mulig grund til at fastholde mulighederne for at tilbyde tillægsfunktioner og løbende udvikle såvel de eksisterende koncepter som nye funktioner.

Detailhandelsforum anbefaler i den forbindelse, at

- Der arbejdes for, at det fortsat skal være attraktivt for de mindre butikker i udkantsområder at tilbyde de allerede velkendte tillægsfunktioner som post, tips- og lotto samt udlevering af apotekervarer, og at butikkerne sikres en passende betaling for de udførte funktioner. Kendskabet til muligheden for at tilbyde tillægsfunktioner og betingelserne herfor udbredes til de mindre butikker i yderområder. Dette kan eksempelvis ske gennem de relevante brancheorganisationer eller gennem de lokale aktionsgrupper (LAG'er). Se nærmere i afsnit 4.2.5 og 4.2.7.
- Herudover bør der arbejdes på at finde og udvikle nye tillægsfunktioner til de mindre butikker i udkantsområder. Som eksempel herpå, kan der eksempelvis arbejdes for at udbrede pick up-points til flere dagligvarebutikker. Herved kan den lokale butik drage nytte af den stigende e-handel, jf. afsnit 3.3., mens såvel borgere som e-butikker får fordel af billigere levering – som samtidig er lettere tilgængelig, end hvis pakken skal hentes på posthuset. Aftaler om at fungere som pick up-points kan eksempelvis indgås mellem e-butikker, forlag, udvalgswarekæder og lignende på den ene side og detailhandlende i mindre byer på den anden. Se nærmere i afsnit 4.2.5 og 4.2.7.

For så vidt angår udlægning af offentlige servicefunktioner som tillægsfunktioner i butikker i yderområderne anbefaler Detailhandelsforum at

- Det undersøges nærmere, om mulighederne for at lægge kommunale servicefunktioner ud til mindre detailbutikker kan tænkes sammen med udmeldingen om, at al korrespondance med det offentlige inden længe skal ske digitalt (jf. Lov om offentlig digital post).

Eksempelvis kan følgende muligheder undersøges:

- Om udlægning af kommunale servicefunktioner kan ske i form af en art kommunikationspunkt, hvor borgere via IT kan kommunikere med offentlige myndigheder. Ved at

udlåne IT-udstyr til den pågældende butik kan borgere uden IT-forudsætninger, eksempelvis de svage ældre, komme i gang med at betjene sig selv.

- Om lokale ildsjæle eller lokale arbejdsledige i jobtræning kunne yde hjælp til selvhjælp eller om en selvbetjeningsenhed vil også kunne bemannes med personer fra den lokale kommune eksempelvis en bestemt dag i måneden, hvor borgere kunne få hjælp til eksempelvis at få udstedt NemID eller andet.
- Om det lokale butikspersonale kan efteruddannes til at agere som en rådgiver i selvbetjeningsløsninger på nettet. Dette kunne fx etableres i forbindelse med tilbud om vejledning til at benytte de digitale løsninger, som vil være et lovkrav til alle borgere fremadrettet. Således kunne det lokale butikspersonale agere første trin i målet om ”én indgang til det offentlige”.
- Om både kommunale opgaver og opgaver, der fremover vil ligge i Udbetaling Danmark eller SKAT, kan tænkes samlet rådgivningsmæssigt i sådanne lokale kommunikationsportaler med mere eller mindre bemanning.

Detailhandelsforum anbefaler i forlængelse heraf at:

- Der sættes fokus på mulighederne for at etablere biblioteksservice i flere dagligvarebutikker (de såkaldte servicepunkter), hvor borgerne kan afhente og aflevere bestilte biblioteksbøger. Sammen med en postfunktion, håndkøbsudsalg fra apoteket mv. kan en sådan funktion være en del af en butiksbaseret servicepakke ved siden af dagligvaretilbuddet. Ved at bemane biblioteksfunktionen på visse tidspunkter, eller videreuddanne butikspersonalet, kunne fx ældre inspireres til at låne lyd-bøger, hente E-bøger, film og andet via pc.

Detailhandelsforum bemærker, at de funktioner, der vil kunne decentraliseres fra offentlige myndigheder, må være sådanne, som ikke kræver faglig ekspertise. Pas- eller kørekortopgaverne vil ikke være velegnede. Visse udleveringsopgaver som udlevering af batterier til høreapparat, lokalplaner, pjecer, salg af diverse skraldesække, billetter ved events mv er derimod velegnede til en decentralisering.

Detailhandelsforum bemærker, at det må være op til den enkelte kommune, hvilke tiltag man iværksætter.

DSK anbefaler, at det overvejes at lave en analyse af de sociale, erhvervs- og beskæftigelsesmæssige perspektiver i ordninger, der kan fremme udbredelsen af vareudbringning fra de lokale butikker til borgere, der af kommunen er visiteret til at drage nytte af sådanne ordninger.

## Kapitel 5

### Udenlandske erfaringer

Til brug for overvejelserne om danske dagligvarebutikkens vilkår i yderområder har Detailhandelsforum valgt at inddrage udenlandske erfaringer. Dels som mulig inspirationskilde til nye tiltag, dels med henblik på at afdække det altid centrale spørgsmål: Hvad virker og hvad virker ikke?

Ideelt set havde forummet gjort brug af erfaringer fra et andet land, der på alle måder var sammenligneligt med Danmark: Demografisk, infrastrukturelt, økonomisk og lovgivningsmæssigt. Det er imidlertid ikke muligt at identificere et på alle måder sammenligneligt land, og forummet har derfor som den næstbedste løsning valgt at se på vore nabolande, Sverige og Norge.

Begge lande har erfaring med tiltag, der skal sikre dagligvarebutikken i landsbyer og tyndt befolkede områder. Detailhandelsforum har lagt vægt på, at begge lande har forhold, der er rimeligt sammenlignelige med Danmark hvad angår de lovgivningsmæssige rammer og markedsforholdene i øvrigt. For begge lande gælder dog, at befolkningsspredningen adskiller sig noget fra danske forhold. Dertil kommer, at det svenske planlægningssystem er anderledes, end det der kendes fra henholdsvis Norge og Danmark. Se nærmere om det svenske planlægningssystem i boks 6 i kapitel 8.

#### 5.1 Sverige

Sverige er med sine 450.295 km<sup>2</sup> godt 10 gange større end Danmark. Sverige er opdelt i 21 *län*.

Den svenske befolkning på 9.088.728 (juli 2011) er knap dobbelt så stor som den danske – og Sverige er dermed væsentlig tyndere befolket end Danmark. Stockholm er med 1,279 mio. indbyggere (2009) en smule større end København. 85 % af svenskerne er bosat i byer – hvilket svarer nogenlunde til Danmark, hvor 87 % er bosat i byer.

Økonomisk set er Sverige i en forholdsvis stærk position: Det svenske BNP pr. indbygger er på \$39.100 (2010), med en vækstrate på 5,5 %. Til sammenligning er det danske BNP pr. indbygger på \$36.600 (2010), med en vækstrate på 2,1 %.<sup>171</sup>

##### 5.1.1. Historisk udvikling i reguleringen af dagligvarehandel i Sverige

Svenske myndigheder har siden 1960-erne arbejdet for at sikre adgangen til dagligvarehandel og brændstof for befolkningen i landsbyer og tyndt befolkede områder.

I 1973 blev der oprettet statslige støtteordninger for primært at sikre adgang til dagligvarer og brændstof i landsbyer og tyndt befolkede områder. Støtte kunne - og kan stadig - gives i form af *hemsändningsbidrag* (bidrag til levering af dagligvarer til den enkelte husstand), *investeringsstøtte* og *servicebidrag*.

Især i løbet af 1990-erne viste det sig, at støtteordningerne var utilstrækkelige for at sikre adgangen til dagligvarer og brændstof, da flere områder (orter) mistede den sidste butik. Også anden service fra eksempelvis posthuse, apoteker og bankfilialer forsvandt pga. lukninger.

---

<sup>171</sup> Alle oplysninger i dette afsnit stammer fra CIA - The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sw.html>

Med den svenske regerings forslag ”En politik för tillväxt och livskraft i hela landet” fra 2001 blev der præsenteret nye tiltag for at fremme regional udvikling i hele landet. De to programmer ’Test av nya lösningar’ (TNL) og ’Lokala utvecklingsprogram för kommersiell service’ var særlig møntet på de mindre dagligvarebutikker i yderområder.<sup>172</sup>

TNL blev afsluttet i 2008, og de lokale udviklingsprogrammer er blevet erstattet af de såkaldte ’Regionala serviceprogram’, der hører til under hvert län.<sup>173</sup>

Udover det regionale ansvar hos de enkelte län har den statslige myndighed Tillväxtverket også til opgave at fremme udvikling i alle dele af Sverige og dermed også udviklingen i landsbyer og tyndt befolkede områder.

Programmet ’Lokala serviceløsninger’, der drives af Tillväxtverket frem til 2013, omfatter bl.a. et projekt, der skal gøre dagligvarebutikken i en landsby til et samlingssted, hvor det også er muligt at få visse offentlige serviceydelser, der normalt tilbydes af myndighederne.

Sverige har således i de seneste 50 år afprøvet forskellige modeller, der understøtter de lokale dagligvarebutikker i yderområderne.

De modeller, Detailhandelsforum har set nærmere på, er følgende:

- Test av nya lösningar (TNL). Se nærmere i afsnit 5.1.3.1.
- Affär på landet (APL). Se nærmere i afsnit 5.1.3.2..
- Multiserviceprojektet. Se nærmere i afsnit 5.1.3.3.
- Regionalt serviceprogram. Se nærmere i afsnit 5.1.3.4.
- Sikring af øget lokal deltagelse i udbudsrunder. Se nærmere i afsnit 5.1.3.4.1.
- Lokale serviceløsninger. Se nærmere i afsnit 5.1.3.5

## 5.1.2. Tal

### 5.1.2.1. Mindre dagligvarebutikker

Udviklingen i antallet af mindre dagligvarebutikker i Sverige er i perioden 1996-2009 reduceret med 2030 butikker fra 3051 butikker i 1996 til 1021 butikker i 2009.<sup>174</sup> Mindre dagligvarebutikker er i denne sammenhæng defineret som butikker med et butiksareal under 400 m<sup>2</sup>.

### 5.1.2.2. Dagligvarebutikker generelt

Detailhandelsforum har ikke haft adgang til statistisk materiale, der belyser, hvor reduktionen af disse mindre dagligvarebutikker geografisk set er sket. Imidlertid fremgår det af figur 5.1., at udviklingen i antallet af dagligvarebutikker generelt, dvs. uden inddeling i størrelsen af butikkerne, i *tyndt befolkede områder* i Sverige er reduceret med 145 dagligvarebutikker fra 494 butikker i 1996 til 349 butikker i 2009.

For landsbyer i nærheden af *tæt befolkede områder* er antallet af dagligvarebutikker generelt reduceret fra 2044 butikker i 1996 til 1315 butikker i 2009. Det vil sige, der i løbet af 13 år er forsvundet 729 butikker, svarende til knap 36 % af butikkerne, i disse landsbyer. For tæt befolkede områder er antallet af dagligvarebutikker i samme periode reduceret fra 4631 til 3883

<sup>172</sup> Regeringspropositionen ”En politik för tillväxt och livskraft i hela landet” (2001/02:4), s. 195.

<sup>173</sup> Regionala serviceprogram – delredovisning februar 2010, Tillväxtverket, sammanfattning.

<sup>174</sup> Befolkning, service och företagande i Sveriges gles- och landsbygder’ (Tillväxtanalys, rapport 2009:10), s. 55.

butikker. I de tæt befolkede områder var faldet således på 748 butikker, svarende til at godt 16 % af butikkerne lukkede.

### 5.1.2.3. Befolkningsudvikling

Udviklingen i antallet af borgere bosiddende i de tyndt befolkede områder af Sverige er præget af, at de tyndt befolkede områder fraflyttedes til fordel for de tætbefolkede områder. I 2008 boede næsten 77 % af den svenske befolkning i tæt bebyggede områder. 21 % af befolkningen boede i de områder, der kaldes "landsbyer i nærheden af tæt bebyggede områder"<sup>175</sup>, mens kun 2 % boede i tyndt befolkede områder. Disse tal skal ses i sammenhæng med, at kun omkring 3 % af det svenske landareal er bebygget.<sup>176</sup>

### 5.1.3. Væsentlige svenske modeller

Af de modeller, der belyses i dette afsnit, er kun det regionale serviceprogram aktivt i dag. Selvom TNL er nedlagt i 2008, lever mentor-ordninger som i "Affär på landet" dog videre, om end i privat regi. Mentorerne anvendes i projekter under de regionale serviceprogrammer.

#### Boks 5.1. Miniparlør Svensk-dansk

**Kommerciel service** – servicefunktion, "tillægsfunktion". Omfatter post-væsen, Apoteksbolag (medicin), Systembolag (alkohol), Svenska Spel (tips, lotto m.v.) og ATG (hestevæddeløb).

**Multiservice** – udbud af minimum 3 servicefunktioner fra en butik.

**TNL** – Test av nya lösningar (test af nye løsninger). Projekt fra 90'erne, nu nedlagt. Omfattede flere programmer – bl.a. "APL" (se nærmere i afsnit 5.1.3.1.1.) og "Multiserviceprojektet" (se nærmere i afsnit 5.1.3.1.2.)

**APL** – Affär på landet (butik på landet). Program fra 90'erne, hvis initiativer til dels videreføres i dag. Indeholdte en mentorordning, der tilbyder hjælp til selvhjælp.

**Multiserviceprojekt** – etableret i 2002. Koordinering, effektivisering og samling af forskellige servicefunktioner i én butik.

**Regionalt serviceprogram** – program, som hvert län skal udarbejde, for at støtte og stimulere arbejdet med kommerciel og offentlig service i Sveriges landsbyer og tyndt befolkede områder. Viderefører nogle af tiltagene fra TNL.

#### 5.1.3.1. Test av nya lösningar (TNL)

Test av nya lösningar (TNL) og de lokale udviklingsprogrammer for kommerciel service havde til formål at imødegå den forringelse i adgangen til kommerciel service i visse dele af Sverige, der blev konstateret i den senere del af 1990'erne.

Opgaven med TNL blev placeret i den svenske forbrugerstyrelse, Konsumentverket. TNL kunne derved styrke et igangværende arbejde, som Konsumentverket havde med at udvikle et kompetence- og udviklingsprogram for Sveriges landkøbmænd.

<sup>175</sup> Bemærk at disse tal ikke stemmer fuldt overens med oplysningerne i afsnit 5.1. ("85% af svenskerne er bosat i byer"). Dette skyldes formentlig, at der er anvendt forskellige definitioner i det underliggende statistiske materiale.

<sup>176</sup> 'Befolkning, service och företagande i Sveriges gles- och landsbygder' (Tillväxtanalys, rapport 2009:10), s. 23 - 25.

Arbejdet i TNL er beskrevet som programmer, der var præget af samarbejde, helhedssyn og lokal forankring<sup>177</sup>. Ligeledes anføres det, at arbejdsmåden har skabt gode muligheder for et fælles syn og synergier mellem forskellige aktører og indsatser, hvor programmet 'Affär på landet' (se afsnit 5.1.3.2) og 'Multiserviceprojektet' (se afsnit 5.1.3.3.) er to eksempler.

### **5.1.3.2. Affär på landet (APL)**

Affär på landet (APL) var et program for butikker i landsbyer, der var udviklet af Föreningen Landsbygdshandelns Främjande (FLF) sammen med Konsumentverket.<sup>178</sup> De butikker, som blev valgt ud, var uden lokal konkurrence, hvilket vil sige, at de sjældent har haft mindre end fem kilometer til næste butik.

#### ***Selvhjælp til butikkerne***

APL-programmet havde fokus på kompetence- og butiksudvikling. Formålet var at lære butiksejerne at hjælpe sig selv til en til stadighed overskudsgivende virksomhed. Ved at sætte butiksejeren i stand til selv at varetage udviklingen af butikken, skabte programmet forudsætningen for adgang til dagligvarer og anden service for forbrugere i tyndt befolkede områder og landsbyer

APL-programmet havde 3 delmål:

1. Styrke butiksejerens evne til egenanalyse af virksomheden med henblik på at sikre virksomhedens vedvarende økonomiske levedygtighed.
2. Samordne service med forsyning af dagligvarer og anden vigtig service i såkaldte lokale servicepunkter.
3. Udvikle samarbejde mellem butiksejerne, lokalbefolkningen, myndigheder, andre lokale butikker, FLF og andre aktører af betydning for butikkens udvikling.

#### ***Mentorordning***

APL-programmet blev udført af mentorer ansat af FLF. Mentorerne havde i deres arbejde adgang til en manual for planlægning, gennemførelse og opfølgning samt vejledninger til gennemførelse af en *butiksanalyse*.

Analysens resultater blev anvendt til at udforme en *individuel handlingsplan* for butikken med forslag til tiltag, prioriteringer, tidsplan og omkostningsanalyser. De enkelte butikker blev også kontinuerligt uddannet i eksempelvis økonomi, miljø, ligebehandling mellem kønnene og håndtering af let fordærvelige varer.

#### ***APL-programmets resultater***

APL-programmet har haft målbart positive resultater: Blandt de butikker, der har deltaget i APL-programmet, er det *færre end en tiendedel*, der er ophørt med at eksistere. Dette skal sammenlignes med, at blandt sammenlignelige butikker, der ikke har været omfattet af APL-programmet, er *næsten en tredjedel* nedlagt.<sup>179</sup>

De mest almindelige resultater af handlingsplanerne har i praksis været:

---

<sup>177</sup> Konsumentverkets rapport 'Kommersiell service i alle delar av landet – redovisning af insatser och erfarenheter 2002 – 2007'

<sup>178</sup> Beskrivelse af programmet tager udgangspunkt i Konsumentverkets rapporter 'Kommersiell service i alle delar av landet – redovisning af insatser och erfarenheter 2002 – 2007' fra 2008 og 'Test av nya lösningar, delredovisning mars 2007'.

<sup>179</sup> 'Kommersiell service i alle delar av landet – redovisning af insatser och erfarenheter 2002 – 2007', s. 36.

- Omorganisering af butiksarealet i relation til vareplacering.
- Ombygning og tilbygning af butikken.
- Forbedret og mere moderne teknisk udstyr.
- Modernisering af inventar og forbedring af vedligehold af inventar.
- Forandring af sortiment og prisprofil.
- Forbedret og bedre tilpasset ydre miljø.
- Uddannelse indenfor frugt og grønt, kødvarer, charcuteri og butikskøkken, brød og mejeri, økonomi samt miljø og sikkerhed.
- Støtte ved ejeroverdragelser.

Erfaringerne fra APL-programmet har vist vigtigheden af, at den handlende arbejder med sit sortiment, produktkvalitet, åbningstider og service i øvrigt. Denne tilgang har medført en bedre adgang til dagligvarer i de tyndt befolkede områder, og at den enkelte butik har udviklet sig til et socialt mødested. En vigtig effekt har også været, at selvtilliden er øget hos butiksindehavere, der har deltaget i APL-programmet. Uddannelserne indenfor programmet gav butiksindehavere mulighed for at møde andre indehavere, skabe netværk og udveksle erfaringer.

Föreningen Landsbygdshandelns Främjande (FLF) er nu afviklet pga. manglende finansiering, men mentorordninger med konkrete butikker videreføres imidlertid. Opgaven varetages af en organisation ved navn 'Hela Sverige ska leva'<sup>180</sup> på baggrund af særlige opgaver fra Sveriges enkelte länsstyrelser i forbindelse med de regionale serviceprogrammer.<sup>181</sup> Derudover har nogle af mentorerne fra FLF startet den private organisation 'Landsbygdsmentorerna'<sup>182</sup>, som også udfører arbejde under de regionale serviceprogrammer.

### 5.1.3.3 'Multiserviceprojektet'<sup>183</sup>

'Multiserviceprojektet', var også udviklet på baggrund af opgaven med at udvikle og teste nye løsninger indenfor TNL (Test av nya lösningar). Den svenske forbrugerstyrelse, Konsumentverket, oprettede et Centralt samordningsforum (CSF) i 2002 som et samarbejde på nationalt niveau mellem aktører af betydning for udviklingen af kommerciel service i tyndt befolkede områder og landsbyer. Deltagerne var bl.a. statslige serviceudbydere, dagligvarekæder og nationale myndigheder og drives nu af Tillväxtverket.

CSF lancerede Multiserviceprojektet i 2002 med det formål at forbedre adgangen til kommerciel service gennem forskellige samarbejds løsninger, der forenkler og effektiviserer arbejdet for servicefunktioner og serviceudbydere. "Multiservice" dækker over forskellige servicefunktioner fra postvæsenet, Apoteksbolaget (medicin), Systembolaget (alkohol), Svenska Spel (tips, lotto m.v.) og ATG (hestevæddeløb) – servicefunktioner, der også i Danmark tilbydes som "tillægsfunktioner" (se nærmere herom i afsnit 4.2.). Pointen med Multiserviceprojektet er at tilbyde minimum tre af disse services samlet fra én butik.

Multiserviceprojektet ophørte i 2007, men funktionerne lever videre dagligvarebutikkerne.

#### *Processen*

Arbejdet i Multiserviceprojektet har været inddelt i to faser. Den første fase, en "verificeringsproces", havde til formål at afdække et nutidigt billede og et udviklingspotentiale ved at:

<sup>180</sup> Hela Sverige ska leva! er en organisation sammensat af bylag, hjemstavnsforeninger, idrætsforeninger m.v., der har til formål at sørge for landsbyudvikling. Se <http://www.helasverige.se>.

<sup>181</sup> En länsstyrelse svarer til en myndighed for, hvad der i Danmark tidligere var et amt.

<sup>182</sup> Se [www.landsbygdsmentorerna.se](http://www.landsbygdsmentorerna.se)

<sup>183</sup> Beskrivelsen af multiserviceprojektet tager udgangspunkt i Konsumentverkets rapport 'Kommersiell service i alle delar av landet – redovisning af insatser och erfarenheter 2002 – 2007' fra 2008.

- Kortlægge det eksisterende serviceudbud fra postvæsenet, Apoteksbolaget, Systembolaget, Svenska Spel og ATG (hestevæddeløb).
- Kortlægge hvor disse services i forvejen blev udbudt samlet.
- Foreslå steder, hvor denne type service kan tilknyttes eksisterende butikker.

Den anden fase handlede om at kortlægge rutiner og processer forbundet med servicefunktionerne og udarbejde forslag til effektivisering ved samordning.

### **Resultater**

Processen førte til en udpegning af de butikker, hvor servicetjenester indenfor postvæsenet, apotek m.v. kunne etableres, med det formål at servicen blev placeret, hvor alle eller flere serviceudbydere kunne samarbejde. På denne måde reduceredes serviceudbyderens risici for de udvalgte butikkers ophør, ligesom etableringsomkostningerne for nye servicefunktioner kunne minimeres. For den udvalgte butik, hvor der blev etableret ”multiservice”, medførte den øgede service, at butikkens muligheder for at overleve og udvikles blev øget.

Rapporten<sup>184</sup> viser, at der i løbet af 2004-2005 er der sket etablering af 74 nye servicefunktioner og 26 nye multiservicefunktioner. I samme periode var der imidlertid kun få nye rutineforbedringer og teknisløsninger, som kunne forenkle håndteringen af servicefunktioner. Et andet resultat af multiserviceprojektet var, at samtlige involverede aktører fik en øget viden om hinandens serviceforudsætninger og andre vilkår, hvilket aktørerne vurderede, kunne gøre det lettere for fremtidige fælles serviceløsninger.

Effektiviseringsarbejdet i fase to af projektet har bl.a. medført, at kasseapparatsrutinerne for servicefunktionerne blev lagt om. Herved kunne serviceudbyderens indtægt fra kommissions-salget i butikken opbevares i butikkens kasseapparat, opgøres og herefter indsættes på servicekonti for de enkelte serviceudbyderes regning. Gennem samarbejdet fandt serviceudbyderne fælles løsninger på udfordringer, der ellers ville have forskellige løsninger med et merarbejde til følge for de enkelte servicefunktioner.

En anden effektivitetsgevinst er, at serviceudbyderne gennem projektet fik et nyt og effektivt værktøj til planlægning af etablering af servicefunktioner. I kraft af at serviceudbydere og butikker koordinerer deres indsatser med hinanden og med de bidrag, som staten og kommunerne yder, kan alle aktører træffe strategiske etableringsbeslutninger på et sikrere grundlag end tidligere.

#### **5.1.3.4. Regionale serviceprogrammer**

I dag skal myndigheden i hvert län have et ”regionalt serviceprogram” for at støtte og stimulere arbejdet med kommerciel og offentlig service i Sveriges landsbyer og tyndt befolkede områder.

De regionale serviceprogrammer har til formål at bidrage til en god adgang til kommerciel og offentlig service for både borgere og virksomheder og på denne måde bidrage til gode leve- og vækstvilkår i landsbyer og tyndt befolkede områder. Ansvar for retningslinjer og opfølgning af de regionale serviceprogrammer påhviler Tillväxtverket.

#### **Økonomiske rammer**

For at øge tilgængeligheden til kommerciel service, besluttede den svenske regering i 2009 at tildele 30 millioner SEK til de svenske län øremærket til dette formål. Dette har resulteret i en

<sup>184</sup> Konsumentverkets rapport 'Kommersiell service i alle delar av landet – redovisning af insatser och erfarenheter 2002 – 2007' fra 2008.



samordning af kommerciel og offentlig service samt fortsættelse af mentor-ordningen for dagligvarebutikker.<sup>185</sup> Mentor-ordningen er beskrevet ovenfor i afsnit 5.1.3.2. om 'Affär på landet'. Dertil kommer et nyt initiativ om offentlig service, der normalt udføres af offentlige myndigheder. Dette initiativ beskrives i afsnit 5.1.5. om programmet 'Lokala serviceløsningar'.

I 2011 har Tillväxtverket fået til opgave at fordele yderligere 20 millioner SEK per år i perioden 2011-2014. Midlerne skal anvendes til at styrke butikker og brændstofanlæg af strategisk betydning i landsbyer og tyndt befolkede områder og udvikle innovative serviceløsninger. Tillväxtverket fordeler midlerne mellem länsstyrelser, landsting, kommuner eller samordningsorganer.<sup>186</sup>

### ***Emner i de regionale serviceprogrammer***

Delredegørelsen for de regionale serviceprogrammer for 2010 viser, at samtlige serviceprogrammer indeholder *indsatser for adgangen til dagligvarer*.<sup>187</sup>

Delredegørelsen viser også, at *øget lokal deltagelse i udbudsrunder* er en prioriteret indsats i 11 ud af 21 län eller regioner. Indsatsen kan forme sig forskelligt, afhængigt af det enkelte län.

#### **5.1.3.4.1. Øget lokal deltagelse i udbudsrunder**

Fra svensk side har man i en række tilfælde valgt at arbejde med, hvordan projekter kan udformes, så de fører til en øget lokal deltagelse i udbudsrunder.

I Västra Götaland afholdt regionen i perioden februar-maj 2011 et *kursusforløb for læring om innovative løsninger for udbud* i relation til landsbyer og tyndt befolkede områder. Et lignende kursusforløb er også afholdt i Skåne i perioden april-juni 2011 og i Västerbotten i september-november 2011.

I Sigtuna kommune har man gennemført et projekt med det hovedformål at gøre det nemmere for små og middelstore virksomheder at blive leverandører for kommunen.<sup>188</sup> Kommunens *udbudsrunder og opfølgninger er blevet effektiviseret og forbedret*. Projektet er finansieret af Tillväxtverket og har også indeholdt *uddannelse for virksomheder og kommunens indkøbere*. Uddannelsen af virksomheder og Sigtuna kommunes indkøbere har omfattet:

- Love og regler, der styrer kommunens udbud.
- Forskellige typer af udbud.
- Rammeaftaler.
- Miljøhensyn og sociale krav i udbud.
- Udbudsbetingelser – hvad er hvad, og hvordan svarer man?
- Forskellige slags krav og vilkår.
- Hvordan formuleres et godt tilbud?
- Hvad sker efter en afholdt udbudsrunde? Vurdering, klageadgang, tildeling og indgåelse af kontrakt.
- Tips til, hvordan man kan agere, hvis man ønsker at blive leverandør for en kommune.

---

<sup>185</sup> Redovisning av utökade insatser för att öka tillgängligheten till service i gles- och landsbygder, 31. marts 2011, Tillväxtverket, s. 4.

<sup>186</sup> Fördelning av medel för insatser inom området kommersiell service i gles- och landsbygder 2011-2014, Tillväxtverket, s. 3.

<sup>187</sup> Regionala serviceprogram – delredovisning februari 2010.

<sup>188</sup> Se <http://www.sigtuna.se/sv/Naringsliv--Etablering/Upphandlingsprojekt/>

Parallelt med gennemførelsen af uddannelsen har Sigtuna kommune gennemgået sine udbuds- betingelser og den information, der findes om udbud på kommunens hjemmeside og internt. Må- let har været at *forenkle udbudsbetingelserne* og gøre dem tydelige og lette at besvare.

En metode til at gøre det nemmere for små og middelstore virksomheder at afgive tilbud er ifølge Sigtuna kommune at *opdele udbud i mindre dele*. En opdeling kan ske ved at udbuddet er geografisk afgrænset og/eller giver mulighed for at have forskellige leverandører for forskel- lige varer og tjenester. Der nævnes som eksempel, at rengøringstjenester kan opdeles i forskel- lige objekter, og tryktjenester deles op i forskellige tryksager, hvilket er noget som kommunen har arbejdet med i projektet.

Sigtuna kommune lægger vægt på, at de krav, der stilles i et udbud, er blevet gennemgået med det mål at formulere gode og realistiske krav med gode rutiner for opfølgning af krav. Også rutinerne for hvordan udbud generelt gennemføres, skal være gennemgået.

### **5.1.3.5 Lokale serviceløsninger**

Udover de regionale initiativer under det regionale serviceprogram er der igangsat et nyt pro- gram, 'Lokala servicelösningar'. Programmet finansieres af Tillväxtverket med 17 millioner SEK frem til 31. oktober 2013.<sup>189</sup>

Programmet om lokale serviceløsninger har til formål at stimulere udviklingen af lokalt tilpas- sede serviceløsninger, der tager hensyn til varierende forudsætninger og behov. Derudover skal der under programmet udvikles generelle metoder, der kan fungere i forskellige dele af landet. I de enkelte projekter skal den lokale kommune inddrages, og løsningen skal være på linje med de regionale planer.

Programmet har blandt andet samordning af kommerciel og offentlig service som fokusområde – dvs. placeringen af visse servicefunktioner fra offentlige myndigheder i eksempelvis daglig- varebutikker. Tillväxtverket har på denne baggrund søgt projekter, der afprøver nye eller vide- reudvikler eksisterende løsninger.

I et af disse projekter, 'Lokala servicelösningar i Byxelkrok-Borgholms kommun' arbejder købmanden i ICA Nära-købmandsbutikken i den lille by Byxelkrok på Öland med at etablere et *servicepunkt* i butikken. Servicepunktet skal fungere som et mødested, hvor byens indbyggere også kan få adgang til service og information fra offentlige myndigheder. Servicepunktet be- tjenes af butikkens personale, og det er også tanken, at kommunen og andre myndigheder skal have mulighed for at komme til servicepunktet for at møde den enkelte borger.<sup>190</sup>

### **5.1.4. Sammenfatning**

Sverige har mangeårig erfaring med en bred vifte af forskellige tiltag, der har haft til formål at sikre adgang til en dagligvarebutik i tyndt befolkede egne.

Den svenske indsats har dækket følgende former for tiltag:

---

<sup>189</sup> Kilde:

<http://tillvaxtverket.se/download/18.418280eb12db85acaec800015594/Nytt+faktablad+Lokala+service%C3%B6sningar.pdf>

<sup>190</sup> Kilde:

<http://tillvaxtverket.se/huvudmeny/insatserfortillvaxt/regionalutveckling/kommersiellohoffentligservice/projektmedlokalaservicelosningar/fordjupning/beviljadeprojekt/lokalaservicelosningaribyxelkrokborgholmskommun.4.44d90f53133ad39a56f80003407.html>

- *Uddannelse af og netværk for butiksejere (APL).*
- *Koordinering og samling af tillægsfunktioner (Multiserviceprojektet).*
- *Regional støtte og stimulering af kommerciel og offentlig service i Sveriges landsbyer og tyndt befolkede områder (Regionalt serviceprogram, Lokale serviceløsninger).*

- *Initiativerne under det regionale serviceprogram varierer fra region til region, men vedrører ofte øget lokal deltagelse i udbudsrunder.*

- *Initiativerne under de lokale serviceløsninger fokuserer på ydelse af service / information fra offentlige myndigheder via bl.a. dagligvarebutikken.*

Det er karakteristisk, at de svenske initiativer har været og er forbundet med bevilling af en vis portion offentlige midler. Initiativerne gennemføres i regionalt regi, men med en statslig myndighed som overordnet koordinator.

## 5.2. Norge

Det norske areal dækker 323.802 km<sup>2</sup>, og er dermed godt 7 gange større end Danmark. Norge er opdelt i 19 *fylker*.

Den norske befolkning på 4.691.849 (juli 2011) er noget mindre end den danske. Norge er dermed – ligesom Sverige – væsentligt tyndere befolket end Danmark. Oslo er med 875.000 indbyggere (2009) den mindste af de skandinaviske hovedstæder. 79 % af nordmændene er bosat i byer, hvilket er noget mindre end i både Sverige og Danmark.

Norge har – først og fremmest takket være olieindustrien – Skandinavien's højeste BNP pr. indbygger på \$ 54.600 (2010), med en vækstrate på 0,4 %. Til sammenligning er det danske og svenske BNP pr. indbygger på henholdsvis \$36.600 (2010) – Danmark og \$39.100 (2010) - Sverige. Vækstraten i Danmark er på 2,1 %, og i Sverige er vækstraten på 5,5 %.<sup>191</sup>

### 5.2.1. Historisk udvikling i reguleringen af dagligvarehandel i Norge

Den norske stat har siden 1976 haft foranstaltninger for at sikre den norske lokalbefolkning adgang til en dagligvarebutik ved eller tæt ved boligen. Indtil 1995 bestod foranstaltningerne udelukkende af støtteordninger. I dag udføres arbejdet med at sikre adgang til dagligvarebutikker specifikt gennem MERKUR-programmet, der henhører under Kommunal- og Regionaldepartementet.

Målsætningen for den siddende norske regering er, i lighed med de forudgående år, at alle skal have reel frihed til at bosætte sig, hvor de har lyst, til trods for at Norge er et stort og langstrakt land med en spredt bebyggelse. Regeringen ønsker at medvirke til en positiv udvikling for de områder af landet, der er mest udsatte i forhold til bosættelse og arbejdsmarked. Dette er bl.a. småsamfund med spredt bebyggelse, hvor det kan være vanskeligt at opretholde grundlæggende butikstjenester pga. et tyndt markedsgrundlag.

Det er den norske regerings opfattelse, at lokalbutikken er en vigtig aktør i nærmiljøet. Den udgør ofte det sidste servicetilbud i en bygd, når funktioner som post, benzinstation og skole er forsvundet. I denne situation bliver butikken en central leverandør også af andre tjenester end salg af dagligvarer: Butikken bliver et mødested og en vigtig brik for mulighederne for bosættelse.

### 5.2.2. Væsentlige norske modeller

Detailhandelsforum har ikke haft adgang til oplysninger om de historiske støtteordninger. Dette afsnit fokuserer derfor på de to eksisterende ordninger: ”MERKUR-programmet” og den dertil hørende investerings- og udviklingsstøtte (afsnit 5.2.2.1.) og internetportalen ”Matnorge.no” (afsnit 5.2.2.2.).

#### 5.2.2.1. MERKUR-programmet

MERKUR er en forkortelse for ’merkantilt kompetanseprogram for utkantsbutikkene i regionane’. Programmet blev oprettet i 1995 ved en ændring af de norske støtteordninger til dagligvarehandelen i udkantsområder. Programmet fokuserer på kompetenceudvikling for at gøre udkantsbutikkerne mere attraktive og konkurrencedygtige.

---

<sup>191</sup> Alle oplysninger i dette afsnit stammer fra CIA - The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/no.html>

MERKUR-programmet har som mål at *styrke den butiksfaglige kompetence og butikkens rolle i lokalsamfundet*. En vigtig del af MERKURs arbejde er at skaffe forskellige tillægsfunktioner til butikken såsom post, tips, rejselivsrelaterede tjenester og forskellige offentlige tjenester.<sup>192</sup>

MERKUR-programmet ledes af en bestyrelse med et sekretariat. Sekretariatet har tilknyttet 11 MERKUR-konsulenter, der har ansvaret for at arbejde med butikkerne indenfor tildelte geografiske områder.

MERKUR-programmet har tre delmål:

- **Service:** Programmet skal arbejde for, at et *kvalitativt godt tjenesteudbud kan opretholdes* gennem videreudvikling og styrkelse af eksisterende servicetilbud.
- **Butik:** Sikre lokalbefolkningen i Norges distrikter *adgang til en dagligvarebutik ved eller tæt ved boligen*.
- **Lokalsamfund:** bidrage til *øget forståelse hos befolkningen og politikerne for betydningen af dagligvarebutikken* i lokalmiljøet.

Det vigtigste virkemiddel for at opnå målene er kompetenceudvikling, der fokuserer på såvel driften af en dagligvarebutik som udførelsen af andre servicefunktioner. Arbejdet i forhold til lokalsamfundet bliver imidlertid stadig vigtigere og har med tiden fået større vægt.

#### 5.2.2.1.1. Udvalgelse af butikker

En butiks deltagelse i MERKUR-programmet forudsætter, at butikken opfylder ét af følgende tre kriterier:

1. Butikken 'betjener' under 200 husstande i nærmiljøet.
2. Butikken er lokaliseret i et område uden fast vejforbindelse eller hvor der er lang afstand (normalt mindst 10 km) til nærmeste alternative indkøbssted. Samtidig skal butikkens beliggenhed være i overensstemmelse med kommunens ønske om at opretholde eller tilrettelægge et fremtidigt veludviklet udbud af dagligvarer og andre servicetjenester.
3. Butikken er udvalgt efter en særlig vurdering og godkendt af bestyrelsen i MERKUR-programmet.

Herudover er det en forudsætning, at butikken:

- er en velassorteret dagligvarebutik,
- er villig til at udføre tillægsfunktioner,
- og er villig til at yde en egen indsats, herunder at bidrage med egne midler og udarbejde en strategisk plan.

Interesserede butikker og kommuner kan blive optaget i MERKUR-programmet ved at henvende sig direkte til konsulenterne i MERKUR-programmet eller til MERKUR-programmets sekretariat. Aktuelle butikker bliver også kontaktet af konsulenterne, der har fået til opgave at gennemføre et lokalprojekt

---

<sup>192</sup> Melding til Stortinget om Lokal vekstkraft og fremtidstru Om distrikts- og regionalpolitikken, ST. meld. Nr. 25 (2008-2009), s. 37.

Over 700 butikker i 550 lokalsamfund har deltaget i MERKUR-programmet. Hovedparten af disse butikker ligger i Nordnorge og på Vestlandet.<sup>193</sup> Alle Norges dagligvarekæder er repræsenterede med butikker.

### ***MERKUR-programmets indhold***

Hovedvægten i MERKUR-programmet er et butiksfagligt element i form af *kompetenceudviklende tiltag*. Herudover er der udviklet et oplæg til brug for arbejdet med *tillægsfunktioner* og *lokalt samfundsengagement*. Der gennemføres også projekter, der kan øge viden på forskellige udvalgte områder.

De kompetenceudviklende tiltag er opdelt i to dele.<sup>194</sup> Den første del (hovedprogrammet) består af registrering/analyse og udarbejdelse af en *situationsanalyse* for butikken. En vigtig del af analysearbejdet er en kundeundersøgelse, der foregår mellem første og andet møde med konsulenterne. Den anden del (opfølgingsprogrammet), som er den mest omfattende, går dybere ned i de enkelte elementer, der er identificeret i situationsanalysen. Denne del af programmet, som også er den mest omfattende, består af *fem seminarer og opfølgning / besøg af konsulent* i mellem seminarerne.

#### **5.2.2.1.2. Uddannelse af den forretningsdrivende**

Efter udarbejdelsen af situationsanalysen skal den forretningsdrivende deltage i fem seminarer. De vigtigste temaer, der bliver gennemgået på seminarerne, er:

- Marked
- Markedsføring
- Kundebehov / markedsundersøgelser
- Service og kundepleje
- Økonomi
- Butikkens organisering, herunder håndtering af madvarer og bemanning
- Aktiviteter
- Tillægsfunktioner og lokalsamfund

Temaerne skal sætte den forretningsdrivende i stand til at kunne udføre andre funktioner end at drive dagligvarehandel. Temaerne tilrettelægges i samarbejde mellem konsulenterne, dagligvarekæderne og dagligvarekædernes konsulenter. Samarbejdet omhandler fysiske forandringer i butikkerne og særlige aktivitetsdage.

Butikkernes tillægsfunktioner og rolle i lokalsamfundet<sup>195</sup> er et tema ved alle butiksmøder, og konsulenterne skal følge op i forhold til hver enkelt butik og den relevante kommune. Såvel tillægsfunktioner som tilhørsforholdet til lokalsamfundet og offentlige myndigheder indgår desuden som en del af de respektive butikkers handlingsplaner.

Den kommunale næringspolitik og kommuneplanerne tager hensyn til den lokale dagligvarebutik / det lokale serviceudbud, bl.a. gennem drøftelse i de kommunale organer, som afspejles i de kommunale planer. Derfor er det offentliges rolle også et centralt tema, som konsulenterne skal arbejde med – og som indgår i butikkernes handlingsplaner.

---

<sup>193</sup> Kilde: [http://www.regjeringen.no/nm/dep/krd/Tema/regional-\\_og\\_distriktpolitikk/levende-og-attractive-lokalsamfund/merkur---merkantilt-kompetanseprogram-fo.html?id=528008](http://www.regjeringen.no/nm/dep/krd/Tema/regional-_og_distriktpolitikk/levende-og-attractive-lokalsamfund/merkur---merkantilt-kompetanseprogram-fo.html?id=528008)

<sup>194</sup> Efter en omfattende proces, hvor bl.a. kæder deltog, blev programmet moderniseret i 2004. Det butiksfaglige oplæg er udarbejdet af Norges Varehandelshøyskole og revideret af erfarne Merkur-konsulenter.

<sup>195</sup> Arbejdsoplægget for tillægsfunktioner og engagement i lokalsamfundet er primært udviklet efter erfaringer fra et lokalsamfundsprojekt i Toms og Finnmark, men der er også udarbejdet et oplæg af 'Norsk institut for by- og regionforskning' (NIBR) og MERKUR-sekretariatet.

### 5.2.2.1.3. Konsulentens opfølgning

Inden for MERKUR-programmet prioriteres det højt at følge op på indsatsen. Dette gælder både arbejdet efter et afsluttet hovedprogram på kompetencesiden og i forhold til de andre indsatsfaktorer som tillægsfunktioner og lokalt engagement. Opfølgningsprogrammet, som butikkerne påbegynder efter afsluttet hovedprogram, forhindrer, at information og opbyggede netværk går tabt for butikkerne og MERKUR-programmet, og sikrer, at alle, der deltager i processen, får adgang til ny viden og information.

Opfølgningsprogrammet indeholder to møder med MERKUR-konsulenten af hver to dages varighed med opfølgning, nye kundeundersøgelser, kundemøder, arbejde med tillægsfunktioner etc. De opfølgende konsulentmøder igangsættes indenfor et år efter afsluttet hovedprogram. Herudover er der årlige møder for alle de deltagende butikker i hver region.

### 5.2.2.1.4. Den succesfulde MERKUR-butik

Til MERKUR-programmets landskonference i 2011 blev årets MERKUR-butik kåret blandt 6 regionale vindere. De mest succesrige butikker har nogle særkender: Blandt de regionale vindere kan det konstateres, at samtlige butikker er et *mødested* for det enkelte lokalsamfund – måske fordi de fleste af butikkerne har *tillægsfunktioner*. Flere af butikkerne sælger *lokalt producerede madvarer*.

I nomineringen af vinderen af årets MERKUR-butik, fremhævede juryen, at der var tale om en veldrevet butik med en aktiv og kreativ daglig leder. Butikken havde en stor omsætning og god lønsomhed, og udnyttede sin beliggenhed ved en trafikeret vej til at gøre butikken til et centralt stoppe- og handlested for turister og andre vejfarende. Juryen pegede også på, at butikken havde en høj grad af loyalitet blandt lokalsamfundets borgere, og at butikken tilbød mange tillægsfunktioner af stor betydning for lokalsamfundet, vejfarende og turister.

### 5.2.2.1.5. Erfaringer med MERKUR-programmet<sup>196</sup>

Programmet er blevet evalueret to gange.<sup>197</sup> Nyttigheden af at deltage i programmet vurderes af deltagerne til at være positiv. Deltagerne fremhæver især erfaringsudveksling samt kollegialt og socialt fællesskab, men også udbyttet på det rent butiksfaglige område er stort. De hidtidige evalueringer viser også, at det samlede antal tillægsfunktioner er øget.

En sideeffekt af deltagelse i programmet har mange steder været, at det er blevet lettere at rekruttere nye ejere til butikker, der er truet af ophør, og endda til opstart af nye butikker på steder, hvor butikken har været nedlagt et stykke tid. På samme måde har MERKUR-programmet haft en gavnlig effekt, hvor butikkerne har gennemgået et ejerskifte eller generationsskifte.

Bestyrelsen for MERKUR-programmet vurderer, at MERKUR-programmet indtil videre har medvirket til, at mange butikker og dertil hørende lokalsamfund er blevet vitaliserede gennem deltagelse i programmet. Dette stemmer med den seneste evaluering af MERKUR-programmet, som er gennemført af Møreforskning i 2006.

I første række bygger Møreforskningens evaluering på erfaringerne fra 75 butiksindehavere, der har deltaget i MERKUR-programmet. Også andre centrale aktører, såsom repræsentanter for detailhandelskæder, tillægstjenester og kommuner, har bidraget til evalueringen.

---

<sup>196</sup>Melding til Stortinget om Hjerte for heile landet Om distrikts- og regionalpolitikken, ST. meld. nr. 21 (2005-2006), s. 64.

<sup>197</sup> Østlandsforskning har evalueret de tre første år og Møreforskning har evalueret programmet i 2006.

En af hovedkonklusioner er, at både butiksindehaverne og andre aktører er meget positive over for den måde, MERKUR-programmet er organiseret på. Evalueringen indeholder herudover følgende konklusioner:

- Næsten alle butikker har fået et *bredere serviceudbud* gennem en vækst i antallet af til-lægstjenester.
- Butiksindehaverne oplever, at MERKUR-programmet spiller en vigtig rolle ved at *på-virke centrale aktører* omkring butikken, og ved at forestå *kontakten mellem kæde og butik*.
- MERKUR-programmet spiller også en vigtig rolle ved at *involvere befolkning og lokal-samfund* i butikken.
- Rigtig mange butiksindehavere oplever, at MERKUR-programmet er med til at *styrke grundlaget for, at den enkelte butik overlever*.
- MERKUR-butikkernes kunder *oplever butikken mere positivt* efter, at den har været med i MERKUR-programmet over tid.
- Norge vurderes af de adspurgte som et *foregangsland*, når det gælder arbejdet med at tilrettelægge for udkantsbutikker.
- MERKUR-programmet er meget *vigtigt for motivationen til at drive butik i udkantsom-råderne*, både som forum for ny viden og for kontakt med andre, der oplever lignende udfordringer i hverdagen.

MERKUR-programmet blev i 2010 finansieret med 11 mio. NOK (svarende til godt 10,5 mio. DKK) på det norske statsbudget.<sup>198</sup>

#### 5.2.2.1.6. Udviklings- og investeringsstøtte

For at afhjælpe et behov for yderligere styrkelse af dagligvarebutikkerne i de mest perifert be-liggende butikker, er der af Kommunal og Regionaldepartementet i 2010 etableret en støtte-ordning i tilknytning til MERKUR-programmet. Ordningen skal medvirke til, at de pågælden-de dagligvarebutikker kan moderniseres og blive mere konkurrencedygtige.<sup>199</sup> I 2011 var der – ligesom i 2010 - afsat 15 mio. NOK (svarende til knap 14,5 mio DKK)<sup>200</sup>.

Støtteordningen gælder for butikker tilknyttet MERKUR-programmet og er delt i investerings-støtte og udviklingsstøtte. *Investeringsstøtten* skal gå til rene investeringer i butikkerne, hvor ansøgninger om køle- og fryseudstyr og IT-udstyr prioriteres. *Udviklings- og aktivitetsstøtte* skal hovedsageligt gå til markedsaktiviteter mobiliseringstiltag, kompetencetiltag og tilrette-læggelse for tillægsfunktioner og andet.

#### 5.2.2.2. Matnorge.no

I en helt anden boldgade har man fra norsk side fokuseret på at støtte op om lokalt producerede fødevarer.

<sup>198</sup> Kilde: [http://www.regjeringen.no/nn/dep/krd/Tema/regional-\\_og\\_distriktpolitikk/levende-og-attractive-lokalsamfunn/merkur---merkantilt-kompetanseprogram-fo.html?id=528008](http://www.regjeringen.no/nn/dep/krd/Tema/regional-_og_distriktpolitikk/levende-og-attractive-lokalsamfunn/merkur---merkantilt-kompetanseprogram-fo.html?id=528008)

<sup>199</sup> Stortings melding nr. 25, s. 37.

<sup>200</sup> Kilde: <http://www.regjeringen.no/nn/dep/krd/pressemelder/Pressemeldingar/2011/175-daglegvarebutikkar-far-no-investerings--og-utviklingstilskot-fra-Kommunal--og-regionaldepartementet.html?id=633934>



Matnorge.no er en internetportal for norske producenter af lokal producerede madspecialiteter – specialiteter, der enten er baseret på lokale råvarer eller som kan associeres med traditionerne for det enkelte område. Matnorge.no gør det muligt for dagligvarebutikker, serveringssteder og storhusholdninger at bestille madspecialiteterne. På nuværende tidspunkt dækker portalen to norske fylker: Møre og Romsdal samt Sogn og Fjordane. Portalen indeholder flere hundreder produkter fra en lang række producenter i de to fylker. Det er tanken, at portalen skal blive landsdækkende.

Portalen er etableret som et resultat af et samarbejdsprojekt mellem projekt Matmangfold ("mad-mangfoldighed"), som havde til formål at udvikle Norge som madnation, og COOP i Møre og Romsdal. Coop ønskede et større indslag af lokal mad i sine butikker, men savnede et netbaseret bestillingsværktøj, hvor det på en enkel måde også var muligt at finde information om producenter og produkter.

En landbrugsrådgiver fra Norsk Landbrugsrådgivning i Møre og Romsdal hjælper producenterne i området med at få produkter ind på portalen. Tanken er, at der fremover for hvert fylke skal uddannes tilsvarende personer.

Udvikling af portalen forestås af en arbejdsgruppe med repræsentanter fra en gros-leddet og producenterne af lokal mad. Matnorge.no har indgået en aftale med HANEN, som er en landsdækkende branche- og markedsorganisation for virksomheder indenfor bygdeturisme og indlandsfiskeri i Norge, om at få dens medlemmer repræsenteret på matnorge.no.

Når man skal vurdere Matnorge.no's succes med formidling af lokalt producerede fødevarer, er det imidlertid væsentligt at have in mente, at der er tale om to fylker, der har nogle særlige fortrin: *Møre og Romsdals fylke* er præget af en betydelig turisme. [Trollstigvegen](#) og [Atlantehavsveien](#), der er nogle af [Norges](#) største turistattraktioner, ligger begge i fylket. Det samme gør [Geiranger](#), som er en af landets største destinationer for krydstogter – og selve [Geirangerfjorden](#) står på [UNESCOs verdensarvliste](#). [Sunnmørsalpernes](#) næsten urørte natur indbyder til ture både til fods og på ski, så vel som aktiviteter på fjorden. Området byder også på hoteller i den absolutte topklasse. *Sogn og Fjordane fylke* er i højere grad et landbrugsområde med spredt befolkning. Området er dog også præget af turisme, idet krydstogtskibe besøger Sogn og Fjordane sommeren igennem på grund af den enestående udsigt til høje bjerge og dybe, blå fjorde – heriblandt Nærøyfjord i den sydlige del af fylket, som er på UNESCOs liste over beskyttede fjord-områder.

Projektet finansieres af Innovasjon Norge, som er ejet af det norske Nærings- og handelsdepartement og de norske fylkeskommuner. Det er tanken, at portalen på sigt skal ejes af en sammenslutning af de producenter, der bruger portalen. Portalen skal være selvfinansieret ved, at en procentdel af varenes pris går til portalen, samt at der er en fast årlig afgift per vare.

### 5.2.3. Sammenfatning

Norge har, ligesom Sverige, mange års erfaring med forskellige former for foranstaltninger, der skal sikre den norske lokalbefolkning adgang til en dagligvarebutik i nærheden af boligen.

Den norske indsats fokuserer først og fremmest på at styrke den butiksfaglige kompetence og butikkens rolle i lokalsamfundet gennem *MERKUR-programmet*. Programmet indeholder følgende elementer:

- Mentorordning (MERKUR-konsulenter).
- Uddannelse af den forretningsdrivende.

- Udbud af relevante tillægsfunktioner.
- Skabelse af lokalt engagement.
- Investeringsstøtte.
- Udviklings- og aktivitetsstøtte.

Norge arbejder derudover med at udnytte mulighederne inden for IT til at fremme kendskabet og adgangen til lokalt producerede madvarer. Internetportalen *matnorge.no* giver dagligvarebutikker, serveringssteder og storkøkkener mulighed for at bestille varer fra norske producenter af lokale madspecialiteter.

MERKUR-programmet og de dertil hørende støtteordninger er offentligt finansierede, mens *matnorge.no* er udviklet i et samarbejde mellem private aktører og et statsligt projekt.

### 5.3. Detailhandelsforums overvejelser om udenlandske erfaringer

Såvel Sverige som Norge har med succes arbejdet med forskellige variationer af mentorordninger og uddannelse af den forretningsdrivende. Det er Detailhandelsforums vurdering, at en lignende ordning i Danmark vil styrke muligheden for at opretholde dagligvarebutikker i landsbyer – også i tyndt befolkede områder og udkantsområder.

Detailhandelsforum anbefaler på denne baggrund at undersøge mulighederne for at styrke den lille dagligvarebutiks position i lokalsamfundet med inspiration fra de svenske og norske mentorordninger. En mentorordning kan eksempelvis indeholde tilbud om rådgivning og/eller kompetenceudvikling for butiksindehavere i landsbyer.

De svenske støtteprogrammer har stor fokus på, hvordan selv små dagligvarebutikker kan komme til at spille en rolle i forbindelse med udbud af opgaver for offentlige myndigheder.

I bilag 5.1. redegøres nærmere for hvilke regler, der gælder for udbud af offentlige kontrakter i Danmark efter hhv. EU's udbudsdirektiv og tilbudsloven.

Detailhandelsforum anbefaler på den baggrund, at:

- Mulighederne for at styrke den lokale detailhandels deltagelse i udbud af offentlige indkøb af varer og tjenesteydelser undersøges nærmere.
- Mulighederne for at etablere rådgivning og uddannelse om udbudsregler for såvel den lokale detailhandel som for offentlige myndigheder (kommune / region) undersøges nærmere. Uddannelsen bør målrettes henholdsvis detailhandlen og de offentlige myndigheds indkøbere, således at detailhandlen alene rådgives og uddannes i områder, der er relevante for dem. Som eksempler på emner, der er relevante for detailhandlere, kan nævnes:
  - Love og regler, der styrer kommunens udbud.
  - Forskellige typer af udbud.
  - Hvordan modtager man oplysninger om relevante udbud – og hvordan byder man?
  - Hvilke krav skal man kunne opfylde og hvordan?
  - Hvordan formuleres et godt tilbud? – herunder evt. udarbejdelse af standardparadigme med relevante afsnit, som kan tilføjes/udelades i de konkrete sager
  - Hvad sker efter en afholdt udbudsrunde? Vurdering, klageadgang, tildeling og indgåelse af kontrakt.

- Tips til, hvordan man kan agere, hvis man ønsker at blive leverandør for en kommune, herunder mulighed for at flere kan gå sammen om at byde på opgaver.

Detailhandelsforum anbefaler i forlængelse heraf, at

- Udkantskommuner efter svensk forbillede bevidst arbejder med tilrettelæggelse af udbud og information med henblik på øget deltagelse af små og mellemstore virksomheder.
- Kommunerne gennemgår egne udbudsbetingelser for at gøre dem tydelige og lette at besvare.

Følgende medlemmer af Detailhandelsforum (DSK, Coop, Håndværksrådet, Danske Slagtermestre, Dansk Detail) anbefaler, at kommunernes indsats mere specifikt bør omfatte:

- At kommunens udbud opdeles i mindre dele.

Følgende medlemmer af Detailhandelsforum (DI, Forbrugerrådet) kan ikke tiltræde denne anbefaling med henvisning til, at det vil hæmme konkurrencen på markedet samt vil forringe effektiviteten i den offentlige sektor, da kommunerne vil blive påført ekstra transaktionsomkostninger ved at dele udbuddene op.

Endelig opfordrer DSK Folketinget til at ændre tilbudsloven, således at kommuner, der er beliggende i yderområder og ikke brofaste øer<sup>201</sup>, ikke er underlagt tilbudslovens regler om annonceringspligt ved indkøb af dagligvarer. Hvis en sådan lovændring kombineres med uddannelse/information til kommunerne om udbudsreglerne, herunder om det er muligt at opdele udbud i mindre enheder, således som det sker i Sverige, må det forventes, at kommunerne i højere grad vil placere dagligvareindkøb lokalt til gavn for hele lokalsamfundet.

Følgende medlemmer af Detailhandelsforum (DI og Forbrugerrådet) kan ikke støtte DSK's opfordring om at ændre tilbudsloven, således at visse dele af landet undtages for annonceringspligten.

Som beskrevet i bilag 5.1. vil en fjernelse af annonceringsreglerne ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen "besværliggøre udbudsprocessen samt skabe risiko for, at ordregiver foretager en forkert vurdering med det resultat, at ordregiver handler i strid med EU-traktatens principper. Samtidig kan der være risiko for, at potentielle tilbudsgivere ikke får kendskab til kontrakter, som der efter traktaten burde have været offentlighed omkring".

Det er DI og Forbrugerrådets holdning, at en fjernelse af annonceringspligten vil skade konkurrencen og samtidig være i direkte modstrid med Tilbudsloven, der tilsiger, at ordregiver skal sikre, at der ikke finder forskelsbehandling sted mellem tilbudsgivere. I DI og Forbrugerrådets optik bør fokus være på at øge informationen om udbud til det lokale erhvervsliv og opfordre mindre leverandører til at gå sammen om udbud.

---

<sup>201</sup> Kommuner beliggende i yderområder og ikke brofaste øer er defineret i afsnit 1.4.2.

## BILAG 5.1.

### Hvilke regler gælder for udbud af kontrakter over hhv. under tærskelværdien i udbuds-direktivet

#### EU's udbudsdirektiv

EU's udbudsdirektiv finder anvendelse ved offentlige myndigheders indgåelse af kontrakter om bl.a. vareindkøb, når den anslåede værdi af kontrakten ekskl. moms overstiger den af Europa-Kommissionen fastsatte tærskelværdi (ca. 1,5 mio. kr. for regioner og kommuner og ca. 1 mio. kr. for statslige myndigheder).

Ved indgåelse af vareindkøbskontrakter, som er omfattet af udbudsdirektivet, skal ordregiver følge direktivets detaljerede procedureregler. Det indebærer bl.a., at ordregiver indledningsvis skal offentliggøre en såkaldt udbudsbekendtgørelse i EU-tidende. Herudover er ordregiver underlagt bestemte regler for udvælgelse af de virksomheder, der skal deltage i udbuddet, og for tildeling af kontrakten. Fx skal ordregiver anvende enten laveste pris eller det økonomisk mest fordelagtige bud som kriterium for tildeling af kontrakten. Endvidere skal ordregiver som udgangspunkt anvende procedurene offentligt eller begrænset udbud og kan kun i undtagelsestilfælde anvende fx udbud med forhandling, der giver ordregiver mulighed for at forhandle med tilbudsgiverne om de tilbud, de har afgivet. Endelig fastsætter procedurereglerne bestemte minimumsfrister for anmodning om deltagelse i udbudsproceduren og for afgivelse af tilbud. For yderligere information se udbudsdirektivet, særlig artikel 44-55 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:134:0114:0240:DA:PDF>

#### Tilbudsloven

Det offentlige indkøb af varer, hvis anslåede værdi er under den gældende tærskelværdi i udbudsdirektivet, men over 500.000 kr., er omfattet af *tilbudsloven*. Efter tilbudsloven gælder alene en pligt til at offentliggøre en annonce om den udbudte indkøbskontrakt, der som minimum indeholder de i loven fastsatte oplysninger, herunder frist for modtagelse af bud og kriterier for tildeling af kontrakten. For yderligere information se tilbudsloven, særligt §15 <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=113858>. Annonceringen kan fx ske via ordregivers hjemmeside eller aviser. Fra marts 2012 skal annonceringer endvidere kunne findes på den centrale udbudsplatform Udbud.dk, som skal give potentielle leverandører et centralt overblik over udbud og annonceringer.

Modsat ved EU-udbud gælder ingen detaljerede formkrav til proceduren. Det fremgår af tilbudsloven, at ordregiver skal sikre, at der ikke finder forskelsbehandling sted mellem tilbudsgiverne. Samtidig skal udvælgelsen af tilbudsgivere ske på objektive, saglige og ikke-diskriminerende kriterier. Endvidere gælder et krav om, at ordregiver hurtigst muligt skal underrette alle tilbudsgivere om tildelingsbeslutningen. Ordregiver er således efter tilbudsloven frit stillet til at tilrettelægge proceduren, som den finder det mest hensigtsmæssigt. Dette gør det lettere at gennemføre et udbud efter tilbudsloven i forhold til efter udbudsdirektivet.

Når en indkøbskontrakt har en klar grænseoverskridende interesse, er ordregiver endvidere underlagt *EUF-traktatens grundlæggende regler og principper*, herunder ligebehandlings- og gennemsigtighedsprincippet. Det gælder uanset indkøbskontraktens anslåede værdi. Indkøb af varer til en værdi over 500.000 kr. må antages oftest at have en klar grænseoverskridende interesse. Det betyder, at myndighederne ved indgåelse af indkøbskontrakter skal overholde bl.a. gennemsigtighedsprincippet, og at udvælgelsen skal ske på objektive, saglige og ikke-

diskriminerende kriterier, selvom kontraktens anslåede værdi er under tærskelværdien i udbudsdirektivet.

Det følger af gennemsigtighedsprincippet, at ordregiver skal sikre en passende grad af offentlighed i forbindelse med udbud af offentlige kontrakter. Annonceringsreglerne i tilbudsloven giver sikkerhed for, at de ordregivende myndigheder overholder deres pligt til at sikre gennemsigtighed, selv hvis kontraktens værdi er under udbudsdirektivets tærskelværdi.

Uden annonceringsreglerne vil ordregiver være nødsaget til konkret at vurdere ved udbud af hver enkelt kontrakt, om kontrakten har en klar grænseoverskridende interesse, og om kontrakten i så fald skal annonceres. Dette kan besværliggøre udbudsprocessen samt skabe risiko for, at ordregiver foretager en forkert vurdering med det resultat, at ordregiver handler i strid med EUF-traktatens principper. Samtidig kan der være risiko for, at potentielle tilbudsgivere ikke får kendskab til kontrakter, som der efter traktaten burde have været offentlighed omkring.

## Kapitel 6

### Anbefalinger og forslag til konkrete initiativer for så vidt angår mindre butikker

Detailhandelsforum har fået til opgave at udarbejde en samlet analyse og forslag til konkrete initiativer, der kan styrke detailhandlen i mindre butikker. I det følgende præsenteres forummets samlede anbefalinger og forslag til konkrete initiativer for så vidt angår mindre butikker. Anbefalingerne er også beskrevet i kapitlerne 4 og 5.

At dagligvarebutikken spiller en væsentlig rolle for udviklingen i den enkelte landsby, fremhæves af mange. I en undersøgelse<sup>202</sup> hedder det: ”Dagligvarehandelen indgik i samtlige besøgte landsbyer som det vel nok mest betydningsfulde kriterium for et velfungerende landsbyliv.” Men hvordan sikrer man, at butikken er så *attraktiv*, at kunderne handler der i tilstrækkeligt omfang – og dermed holder den lokale butik i live, og at de erhvervspolitiske vilkår understøtter disse butikkers overlevelse?

Detailhandelsforum har identificeret fire forhold, der er centrale for den lille dagligvarebutik, der vil overleve i konkurrencen med store supermarkeder, butikker i nærheden af arbejdspladser og indkøbscentre med et stort og varieret udvalg:

For det første er det væsentligt, at kunderne har en anledning til at komme forbi den lille, lokale butik. I en landsby, hvor hovedparten af beboerne arbejder andetsteds<sup>203</sup>, vinder butikken meget på at kunne tilbyde en service eller andet praktisk, som de andre butikker ikke tilbyder. Når først kunden har fundet vej til butikken, er der en god chance for, at kunden faktisk handler i butikken. Detailhandelsforum peger derfor på at udvikle **tiltag, der skaber trafik i butikken**.

For det andet er butikkens rolle afhængig af, hvad landsbyens beboere ønsker sig af den. Hvis beboerne ikke ser butikken som et særligt aktiv, vil butikkens fortsatte eksistens være vanskelig. Ser beboerne det derimod som en stor fordel, at der er en mulighed for at handle dagligvarer og måske endda også få andre services, er der straks lysere udsigter for butikkens fremtid. Detailhandelsforum peger derfor på, at tiltag bør **styrke den lille butiks position i lokalsamfundet**.

Et tredje aspekt af livet på landet er, at der er langt til de offentlige funktioner, som ”byboere” tager for givet: Afstanden til sygehuset er øget, biblioteker nedlægges, små lokale skoler er lukningstruede – og efter kommunalreformen er der ofte blevet endnu længere til de offentlige myndigheder. Den lille, lokale butik kan under disse omstændigheder komme til at spille en vigtig rolle – især for de beboere, for hvem transporten til de offentlige funktioner udgør et problem. Detailhandelsforum peger derfor på at udvikle **offentlige servicefunktioner**, der tilbydes fra den lokale butik.

Endelig spiller butikken også en rolle som andet end leverandør af varer og services: den velfungerende lille, lokale butik er ofte stedet, hvor man mødes og udveksler nyheder. Det er her, man spørger til de øvrige beboeres ve og vel, diskuterer kommunens nye udviklingsplaner og måske forhører sig om fodboldklubber for ungerne. Og samtidig kan man klare de daglige ind-

---

<sup>202</sup> 68 landsbyer i yderområder med befolkningstilvækst i perioden 1997 – 2007. En undersøgelse, der kan forklare positiv befolkningsudvikling i yderområdernes landsbyer. Miljøministeriet, By og Landskabsstyrelsen. August 2008. Side 47.

<sup>203</sup> Landsbyer i yderområder, Arbejdsudvalget om Landsbyer i Yderområder, November 2007. Side 14f.

køb. Detailhandelsforum peger derfor på tiltag, der styrker **butikkens rolle som socialt samlingssted**.

I tråd med disse tanker, er Detailhandelsforums konkrete anbefalingerne grupperet under fire overordnede temaer:

1. Tiltag, der skaber trafik i butikken.
2. Styrkelse af den lille butiks position i lokalsamfundet
3. Butikken og offentlige servicefunktioner.
4. Butikken som socialt samlingssted

### **Overordnet anbefaling**

På tværs af disse temaer anbefaler Detailhandelsforum, at:

- Der etableres en internetportal, der samler de initiativer, der iværksættes på baggrund af Detailhandelsforums analyse og anbefalinger.
- Kommunalbestyrelsen hvert 4. år pålægges at redegøre for kommunens politik for hvordan kommunen fremmer et varieret butiksudbud i de mindre og mellemstore byer, herunder muligheden for dagligvarehandel i landdistrikterne. Kravet svarer til, hvad der kendes fra årsregnskabsloven, hvoraf det fremgår, at de største danske virksomheder skal redegøre for deres CSR-politik. Der er alene tale om et afrapporteringskrav, dvs. der stilles ikke krav om, at kommunen skal tage bestemte initiativer, men alene krav om, at kommunens politik på området skal beskrives.

### **6.1. Tiltag, der skaber trafik i butikken**

Mindre detailbutikker kan varetage såkaldte ”tillægsfunktioner”. En tillægsfunktion er en servicefunktion ud over det traditionelle udbud i butikken. Det kan fx være postekspedition, apoteksbetjening eller afhentningssted for varer købt på internettet. Tillægsfunktionerne er et gode for butikkerne, fordi de er med til at tiltrække kunder i butikken, der måske også vælger at foretage indkøbene dér, når man nu alligevel er i butikken. Og de er et gode for kunderne, der slipper for at bruge tid på transporten til en større by, hvor der er et posthus, et apotek eller lignende.

Det er Detailhandelsforums vurdering, at tillægsfunktionerne har stor og positiv betydning for dagligvarebutikker, kunder og landsbyer i yderområderne. Derfor er det vigtigt at fastholde muligheden for, at butikkerne kan tilbyde tillægsfunktioner. Det er også vigtigt, at de eksisterende koncepter løbende udvikles, og at der udvikles nye funktioner.

### **Anbefalinger**

Detailhandelsforum anbefaler på den baggrund, at

- Der arbejdes for, at det fortsat skal være attraktivt for de mindre butikker i udkantsområder at tilbyde de allerede velkendte tillægsfunktioner som post, tips- og lotto samt udlevering af apotekervarer, og at butikkerne sikres en passende betaling for de udførte funktioner, se nærmere i afsnit 4.2.5 og 4.2.7.
- Herudover bør der arbejdes på at finde og udvikle nye tillægsfunktioner til de mindre butikker i udkantsområder. Som eksempel herpå, kan der eksempelvis arbejdes for at udbrede pick up-points til flere dagligvarebutikker. Herved kan den lokale butik drage nytte af den stigende e-handel, jf. afsnit 3.3., mens såvel borgere som e-butikker får fordel af billigere levering – som samtidig er lettere tilgængelig, end hvis pakken skal

hentes på posthuset. Aftaler om at fungere som pick up-points kan eksempelvis indgås mellem e-butikker, forlag, udvalgsvarekæder og lignende på den ene side og detailhandlende i mindre byer på den anden. Se nærmere i afsnit 4.2.5 og 4.2.7.

- Der arbejdes på at udbrede kendskabet til IBIZ-Center (Innovationscenter for eBusiness)<sup>204</sup> blandt virksomheder i detailbranchen, herunder særligt de mindre detailbutikker i yderområderne. IBIZ-center afholder arrangementer og formidler rådgivning til mindre virksomheder om brug af IT til fx e-handel, oprettelse af webshop og online markedsføring. Det kan være med til at gøre det lettere for en mindre butik at tilbyde e-handel som en supplerende aktivitet.
- Mulighederne for at udvikle en internetplatform, hvor turister og restaurationsbranchen kan bestille lokalt producerede fødevarer, ”egnsretter”, specialiteter og lign., som kan leveres og afhentes i den lokale dagligvarebutik undersøges nærmere.
- Mulighederne for at etablere et samarbejde med turistbranchen om at gøre turister interesserede i at lave dansk mad, og hvor råvarerne indkøbes i den lokale dagligvarebutik, undersøges nærmere.

DSK anbefaler, at det overvejes at lave en analyse af de sociale, erhvervs- og beskæftigelsesmæssige perspektiver i ordninger, der kan fremme udbredelsen af vareudbringning fra de lokale butikker til borgere, der af kommunen er visiteret til at drage nytte af sådanne ordninger.

## **6.2. Styrkelse af den lille butiks position i lokalsamfundet**

Såvel Sverige som Norge har med succes arbejdet med forskellige variationer af mentorordninger og uddannelse af den forretningsdrivende. Det er Detailhandelsforums vurdering, at en lignende ordning i Danmark ville styrke muligheden for at opretholde dagligvarebutikker i landsbyer – også i tyndt befolkede områder og udkantsområder. Ligeledes på baggrund af erfaringer fra Sverige anbefaler Detailhandelsforum at undersøge mulighederne for at styrke den lille dagligvarebutiks position i lokalsamfundet ved, at den lokale butik deltager i udbud, når der indkøbes varer og tjenesteydelser til fx lokale daginstitutioner, skoler og andre lokale offentlige enheder.

### **Anbefalinger**

Detailhandelsforum anbefaler på den baggrund (jf. kapitel 5.3), at

- Mulighederne for at styrke den lokale detailhandels deltagelse i udbud af offentlige indkøb af varer og tjenesteydelser undersøges nærmere.
- Mulighederne for at etablere rådgivning og uddannelse om udbudsregler for såvel den lokale detailhandel som for offentlige myndigheder (kommune / region) undersøges nærmere. Uddannelsen bør målrettes henholdsvis detailhandlen og de offentlige myndigheders indkøbere, således at detailhandlen alene rådgives og uddannes i områder,

---

<sup>204</sup> IBIZ-Center er oprettet af Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående uddannelser og Rådet for Teknologi og Innovation. IBIZ-Center har til formål at fremme brugen af forretnings-it blandt små og mellemstore virksomheder. Det sker gennem afholdelse af arrangementer rundt om i landet, via centrets hjemmeside samt ved formidling af rådgivning om bl.a. e-handel og anvendelse af IT-løsninger i forbindelse med lagerstyring, drift, indkøb mv. Se [www.ibiz-center.dk](http://www.ibiz-center.dk) /



der er relevante for dem. Som eksempler på emner, der er relevante for detailhandlere, kan nævnes:

- Love og regler, der styrer kommunens udbud.
- Forskellige typer af udbud.
- Hvordan modtager man oplysninger om relevante udbud – og hvordan byder man?
- Hvilke krav skal man kunne opfylde og hvordan?
- Hvordan formuleres et godt tilbud? – herunder evt. udarbejdelse af standardparadigme med relevante afsnit, som kan tilføjes/udelades i de konkrete sager
- Hvad sker efter en afholdt udbudsrunde? Vurdering, klageadgang, tildeling og indgåelse af kontrakt.
- Tips til, hvordan man kan agere, hvis man ønsker at blive leverandør for en kommune, herunder mulighed for at flere kan gå sammen om at byde på opgaver.

Detailhandelsforum anbefaler i forlængelse heraf, at

- Udkantskommuner efter svensk forbillede bevidst arbejder med tilrettelæggelse af udbud og information med henblik på øget deltagelse af små og mellemstore virksomheder.
- Kommunerne gennemgår egne udbudsbetingelser for at gøre dem tydelige og lette at besvare.

Følgende medlemmer af Detailhandelsforum (DSK, Coop, Håndværksrådet, Danske Slagtermestre og Dansk Detail) anbefaler, at kommunernes indsats mere specifikt bør omfatte:

- At kommunens udbud opdeles i mindre dele.

Følgende medlemmer af Detailhandelsforum (DI og Forbrugerrådet) kan ikke tiltræde denne anbefaling med henvisning til, at det vil hæmme konkurrencen på markedet samt vil forringe effektiviteten i den offentlige sektor, da kommunerne vil blive påført ekstra transaktionsomkostninger ved at dele udbuddene op.

Endelig opfordrer DSK Folketinget til at ændre tilbudsloven, således at kommuner, der er beliggende i yderområder og ikke brofaste øer<sup>205</sup>, ikke er underlagt tilbudslovens regler om annonceringspligt ved indkøb af dagligvarer. Hvis en sådan lovændring kombineres med uddannelse/information til kommunerne om udbudsreglerne, herunder om det er muligt at opdele udbud i mindre enheder, således som det sker i Sverige, må det forventes, at kommunerne i højere grad vil placere dagligvareindkøb lokalt til gavn for hele lokalsamfundet.

Følgende medlemmer af Detailhandelsforum (DI og Forbrugerrådet) kan ikke støtte DSK's opfordring om at ændre tilbudsloven, således at visse dele af landet undtages for annonceringspligten.

Som beskrevet i bilag 5.1. vil en fjernelse af annonceringsreglerne ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen "besværliggøre udbudsprocessen samt skabe risiko for, at ordregiver foretager en forkert vurdering med det resultat, at ordregiver handler i strid med EU-traktatens principper. Samtidig kan der være risiko for, at potentielle tilbudsgivere ikke får kendskab til kontrakter, som der efter traktaten burde have været offentlighed omkring".

---

<sup>205</sup> Kommuner beliggende i yderområder og ikke brofaste øer er allerede defineret i bilag 2 til lov nr. 424 af 10.maj 2011 (lov om ændring af lov om planlægning).

Det er DI og Forbrugerrådets holdning, at en fjernelse af annonceringspligten vil skade konkurrencen og samtidig være i direkte modstrid med Tilbudsloven, der tilsiger, at ordregiver skal sikre, at der ikke finder forskelsbehandling sted mellem tilbudsgivere. I DI og Forbrugerrådets optik bør fokus være på at øge informationen om udbud til det lokale erhvervsliv og opfordre mindre leverandører til at gå sammen om udbud.

### **6.3. Butikken og offentlige servicefunktioner**

En anden form for tillægsfunktion er varetagelse af offentlige serviceopgaver. Der har tidligere været forsøg med, at lokale dagligvarebutikker i landsbyerne har tilbudt lettere borgerservicefunktioner i form af, at der har været opstillet en computer hos den lokale købmand, som også har sørget for udlevering af kommunale brochurer, pjecer mv., ligesom der har været mulighed for indlevering af diverse ansøgningsblanketter m.v.

Når der er langt til nærmeste folkebibliotek kan det være en løsning at placere biblioteksbetjening i form af udlån og aflevering af bøger fra det kommunale bibliotek i den lokale dagligvarebutik.

Disse offentlige servicefunktioner har givet trafik i den enkelte butik samtidig med, at borgerne kan klare deres ærinder tæt på hjemmet og i lokalområdet.

#### **Anbefalinger**

Detailhandelsforum anbefaler på den baggrund, (jf. kapitel 4.2), at

- Det undersøges nærmere, om mulighederne for at lægge kommunale servicefunktioner ud til mindre detailbutikker kan tænkes sammen med udmeldingen om, at al korrespondance med det offentlige inden længe skal ske digitalt (jf. Lov om offentlig digital post).

Eksempelvis kan følgende muligheder undersøges:

- Om udlægning af kommunale servicefunktioner kan ske i form af en art kommunikationspunkt, hvor borgere via IT kan kommunikere med offentlige myndigheder. Ved at udlåne IT-udstyr til den pågældende butik kan borgere uden IT-forudsætninger, eksempelvis de svage ældre, komme i gang med at betjene sig selv.
- Om lokale ildsjæle eller lokale arbejdsledige i jobtræning kan yde hjælp til selvhjælp eller om en selvbetjeningsenhed vil kunne bemannes med personer fra den lokale kommune eksempelvis en bestemt dag i måneden, hvor borgere kunne få hjælp til eksempelvis at få udstedt NemID eller andet.
- Om det lokale butikspersonale kan efteruddannes til at agere som en rådgiver i selvbetjeningsløsninger på nettet. Dette kunne fx etableres i forbindelse med tilbud om vejledning til at benytte de digitale løsninger, som vil være et lovkrav til alle borgere fremadrettet. Således kunne det lokale butikspersonale agere første trin i målet om ”én indgang til det offentlige”.
- Om både kommunale opgaver og opgaver der fremover vil ligge i Udbetaling Danmark eller SKAT kan tænkes samlet rådgivningsmæssigt i sådanne lokale kommunikationsportaler med mere eller mindre bemanning.

Detailhandelsforum anbefaler i forlængelse heraf at:

- Der sættes fokus på mulighederne for at etablere biblioteksservice i flere dagligvarebutikker (de såkaldte servicepunkter), hvor borgerne kan afhente og aflevere bestilte biblioteksbøger. Sammen med en postfunktion, håndkøbsudsalg fra apoteket mv. kan en sådan funktion være en del af en butiksbaseret servicepakke ved siden af dagligvaretilbuddet. Ved at bemane biblioteksfunktionen på visse tidspunkter, eller videreuddanne butikspersonalet, kunne fx ældre inspireres til at låne lyd-bøger, hente E-bøger, film og andet via pc.

Detailhandelsforum bemærker, at de funktioner, der vil kunne decentraliseres fra offentlige myndigheder må være sådanne, som ikke kræver faglig ekspertise. Pas- eller kørekortopgaverne vil ikke være velegnede. Visse udleveringsopgaver som udlevering af batterier til høreapparat, lokalplaner, pjecer, salg af diverse skraldesække, billetter ved events mv. er derimod velegnede til en decentralisering.

Detailhandelsforum bemærker, at det må være op til den enkelte kommune, hvilke tiltag man iværksætter.

#### **6.4. Butikken som socialt samlingssted**

De lokale butikker i yderområderne spiller mange steder en vigtig rolle for livet i en landsby og fungerer som socialt samlingssted for befolkningen i området. At der er en dagligvarebutik i området, kan være med til at fastholde beboerne og samtidig øge interessen for at flytte dertil.

Der findes i dag forskellige programmer og støtteordninger, der fokuserer på livet på landet og med særligt fokus på livet i de tyndt befolkede områder. Som beskrevet i kapitel 4 er de konkrete støtteordninger Landdistriktsprogrammet, Fiskeriudviklingsprogrammet og Landdistriktspuljen.

En af målsætningerne for Landdistriktsprogrammet er at skabe attraktive levevilkår i landdistrikterne. I dag kan Landdistriktsprogrammet, Fiskeriudviklingsprogrammet og Landdistriktspuljen søges til projekter, der fx har til formål at videndele og udveksle erfaringer om gode eksempler på lokale initiativer til at bevare og udvikle lokale butikker.

Detailhandelsforums vurderer, at projekter der enten tager udgangspunkt i en konkret dagligvarebutik eller generelt sigter på at afdække mulighederne for dagligvarehandel i yderområderne kunne spille en langt større rolle for landsbyernes trivsel end tilfældet er i dag. De enkelte butikker vil med fordel kunne lære af hinandens erfaringer og samarbejde om udvikling af nye typer af services mv.

I 2011 har netværksdannelse med henblik på videndeling mellem mindre butikker, herunder indenfor detailhandlen, været et prioritet tema for Landdistriktspuljen.

Detailhandelsforum kan tilslutte sig de i afsnit 4.1.1. omtalte anbefalinger i midtvejsevalueringen af det danske landdistriktsprogram fra januar 2011. I tråd hermed anbefaler Detailhandelsforum med særlig fokus på projekter, der vedrører dagligvarehandlen (akse 3 og 4):

#### **Anbefalinger**

Detailhandelsforum anbefaler på den baggrund, (jf. kapitel 4.1.4), at

- Der sker et øget samarbejde og erfaringsudveksling mellem de lokale aktionsgrupper (LAG'er) om mulighederne for at etablere, udvikle eller opretholde en lokal dagligvarebutik

- Der informeres mere målrettet til de mindre butikker i yderområderne om mulighederne for at modtage støtte til at etablere, udvikle eller fastholde en lukningstruet dagligvarebutik, og at der tilvejebringes offentlige midler til at understøtte denne indsats. En sådan indsats kunne enten ske via de relevante detailhandelsorganisationer eller programprojekter i lighed med det norske MERKUR-program, hvor ansatte konsulenter virker som mentorer for de mindre butikker i yderområderne.
- Der i de projekter, der vedrører detailhandlen sker øget inddragelse af andre relevante aktører såsom regionen, regionale vækstfora, lokale erhvervsliv mv., der kan bidrage til at sikre levedygtigheden af et projekt vedrørende dagligvarehandel.
- Der sættes fokus på formidling af erfaringerne fra de mest succesfulde projekter om lokale dagligvarebutikker, der har fået støtte via Landdistriktsprogrammet og Landdistriktspuljen. Det kan være erfaringer om organisering, metoder og udvikling af services i en lokal dagligvarebutik.
- Der arbejdes med øget registrering og opsamling af data fra støttede projekter, og at viden om projekternes effekter anvendes til formidling af viden om såvel fejlslagne initiativer som initiativer og metoder med positive effekter ("faldgruber og guldgruber").

## Kapitel 7

### Servicestationer

En af de muligheder for at foretage dagligvareindkøb, der står åbne for befolkningen i yderområder, er servicestationernes salg af dagligvarer m.m.

#### Boks 7.1. Definition af servicestation

**Servicestation (eller tankstation):** Anlæg, hvor bilister kan købe brændstof og simple reservedele, få vasket bil og oftest indrettet med større kiosk, hvor der kan købes aviser, blade, tobak, et begrænset dagligvareudvalg og ellers drikkevarer og convenience-produkter.

Servicestationernes salg af andre varer end brændstof – bl.a. dagligvarer - er imidlertid omfattet af en regulering, der er særegen i dansk lovgivning: Et forbud mod de såkaldte købs- og varebindinger. En købsbinding er en aftale om, *hvor* der skal købes varer. En varebinding er en aftale om, *hvilke varer* der skal købes.

Dette forbud betyder, at et leverandørselskab (benzinselskab) ikke kan sikre sig en eneret til at levere andet end brændstof til de servicestationer, der drives af forpagtere eller selvejere. Med andre ord kan den enkelte benzinformidler frit vælge, hvilke detailvarer (udover motorbrændstoffer) man ønsker at sælge fra sin servicestation, ligesom man selv kan vælge, hvor man ønsker at indkøbe disse varer. Reguleringen adskiller sig dermed fra, hvad der gælder alle andre steder, hvor der sælges dagligvarer m.m.

Lov om benzinformidlerkontrakter<sup>206</sup> – som indeholder forbuddet mod vare- / købsbindinger – har ikke noget konkurrenceretligt sigte. Ud over helt generelt at beskytte den svage part (benzinformidlerne) i kontraktforholdet mod den stærke part (benzinselskaberne) var ét af formålene med loven, som er fra 1985, at bremse butiksdøden af tankstationer og tilknyttede autoværksteder – særligt i udkantsområder.

Lov om benzinformidlerkontrakter er senest ændret ved lov nr. 495 af 12. maj 2010. I forbindelse med det lovforberedende arbejde blev det også overvejet, om der var grundlag for at opheve vare-/købsbindingsforbuddet. Udfaldet blev, at vare-/købsbindingsforbuddet er opretholdt.

#### 7.1. Rammer for detailhandel fra servicestationer

Købs- og varebindinger, der aftales mellem virksomheder uden væsentlig markedsstyrke, anses normalt for at kunne bidrage til en øget effektivitet, som i tilstrækkelig grad kan opveje begrænsningernes eventuelt skadelige virkninger for konkurrencen. Ifølge de generelle konkurrenceregler er det derfor som udgangspunkt *tilladt*, at virksomheder uden væsentlig markedsstyrke indgår aftaler om købs- og varebindinger.

<sup>206</sup> Bekendtgørelse nr. 1718 af 18. december 2010 af lov om benzinformidlerkontrakter.

## Boks 7.2. Varebinding / købsbinding

**Varebinding:** Aftale om, *hvilke varer* der skal købes.

**Købsbinding:** Aftale om, *hvor* der skal købes varer.

I det følgende beskrives detailhandlens muligheder for at indgå aftaler om købs- og varebindinger.

### 7.1.1. Lov om benzinforhandlerkontrakter

De generelle konkurrenceregler om købs- og varebindinger, som gennemgås nedenfor i afsnit 7.1.2 – 7.1.4., gælder *ikke* for de aftaler, som benzinselskaberne kan indgå med benzinforhandlerne om køb og videresalg af andre varer end motorbrændstoffer – dvs. varer, der sælges fra butikken.

## Boks 7.3. Definition af benzinforhandlerkontrakt

**Benzinforhandlerkontrakt:** Udtrykket dækker kontrakter og tinglyste servitutter eller deklARATIONER om levering af motorbrændstoffer, herunder benzin, dieselolie og gas, til videresalg.

En ”benzinforhandlerkontrakt” kan også være servitutter eller deklARATIONER, der tinglyses med en leverandør af motorbrændstoffer som påtaleberettiget, og hvorved det forbydes andre leverandører end den påtaleberettigede at levere motorbrændstoffer til ejendommen til videresalg, uanset om der aktuelt forhandles motorbrændstoffer fra ejendommen.

Endelig er en ”benzinforhandlerkontrakt” også tinglyste servitutter eller deklARATIONER, hvorved en leverandør af motorbrændstoffer meddeles køberet eller forkøbsret til den pågældende ejendom.

Lov om benzinforhandlerkontrakter, § 1.

De aftaler, der indgås mellem benzinselskaber og benzinforhandlere, er omfattet af det forbud mod købs- og varebindinger, der fremgår af benzinforhandlerkontraktlovens § 2, stk. 1.

## Boks 7.4. Forbuddet mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontraktloven

### Lov om benzinforhandlerkontrakter

**§ 2.** Bestemmelser i kontrakter og tinglyste servitutter eller deklARATIONER om levering af motorbrændstoffer m.v. til videresalg vedrørende varebindinger må ikke omfatte andet end leverandørens motorbrændstoffer.

### 7.1.2. Konkurrencelovens § 6

Konkurrenceloven<sup>207</sup> indeholder i § 6 et forbud mod, at virksomheder indgår konkurrencebegrænsende aftaler:<sup>208</sup>

<sup>207</sup> Bekendtgørelse nr. 972 af 13. august 2010 af konkurrenceloven.

## Boks 7.5. Forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler i konkurrenceloven

### Konkurrenceloven

§ 6. Det er forbudt for virksomheder m.v. at indgå aftaler, der direkte eller indirekte har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen.

Stk. 2. Aftaler efter stk. 1 kan f.eks. bestå i

1) at fastsætte købs- eller salgspriser eller andre forretningsbetingelser, [...]

Stk. 3. Stk. 1 gælder også for vedtagelser inden for en sammenslutning af virksomheder og samordnet praksis mellem virksomheder.

[...]

Købs- og varebindinger (også kaldet eksklusive købsforpligtelser, konkurrenceklausuler eller mærkeeksklusivitet) er forretningsbetingelser, der i sagens natur udgør en begrænsning af forhandlerens frihed til løbende at træffe egne kommercielle beslutninger om, hvilke varer forretningen skal føre, og hvor de skal købes.

At et aftalevilkår udgør en begrænsning af erhvervsfriheden er imidlertid ikke ensbetydende med, at det udgør en ulovlig begrænsning i konkurrencelovens forstand. Det er nemlig en forudsætning, at vilkåret *"har til formål eller til følge"*, at konkurrencen på det relevante marked begrænses mærkbart.

Aftalevilkår om købs- og varebindinger, der indgås mellem en leverandør og dennes videreforhandlere, vil normalt ikke føre til nogen mærkbar konkurrencebegrænsning (jf. nedenfor under afsnit 7.1.3 om gruppefritagelsen for vertikale aftaler) – medmindre leverandøren og/eller videreforhandlerne har en betydelig styrke på det relevante marked, så bindingen i væsentlig grad begrænser andre leverandørers adgang til markedet.

Heller ikke købs- og varebindinger, der indgås mellem konkurrerende virksomheder – fx medlemmerne af en frivillig detailhandelskæde – vil nødvendigvis blive anset som en mærkbar konkurrencebegrænsning (jf. nedenfor under afsnit 7.1.4 om butikskæders aftaler om købs- og varebindinger).

### 7.1.3. Gruppefritagelsen for vertikale aftaler

#### Boks 7.6. Vertikale og horisontale aftaler

**Vertikal aftale:** Aftale mellem virksomheder, der befinder sig i hver sit omsætningsled.

**Horisontal aftale:** Aftale mellem virksomheder, der befinder sig i samme omsætningsled.

Gruppefritagelsen for vertikale aftaler<sup>209</sup> fastsætter, at aftaler mellem virksomheder, der befinder sig i hver sit omsætningsled, og som omhandler køb, salg eller videresalg af varer eller tje-

<sup>208</sup> Forbuddet i konkurrencelovens § 6, der svarer til Traktatens artikel 101, stk. 1, gælder for aftaler uden samhandlingspåvirkning, dvs. aftaler, der kun påvirker det danske marked.

<sup>209</sup> Kommissionens forordning nr. 330/2010 af 20. april 2010 om anvendelse af artikel 101, stk. 3, i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis. Gruppefritagelsesforordningen er gennemført ved bekendtgørelse nr. 739 af 23. juni 2010 om gruppefritagelse for kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis til også at gælde rent nationale aftaler uden samhandlingspåvirkning.

nester, automatisk falder uden for forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler (dvs. forbuddet i traktatens artikel 101, stk. 1 og/eller konkurrencelovens § 6), forudsat

- at hverken leverandør eller videreforhandler(e) har en andel af det relevante marked på over 30 pct., og
- at aftalen ikke indeholder nogen af de sortlistede begrænsninger, der specifikt er nævnt i forordningen, herunder et vilkår om købs- og/eller varebindinger på mere end 5 års varighed.

I gruppefritagelsen benævnes købs- og varebindinger som konkurrenceklausuler. Dette fremgår af gruppefritagelsens artikel 1 og 5:

### **Boks 7.7. Betingelser for accept af købs- og varebindinger i gruppefritagelsen**

**Kommissionens forordning nr. 330/2010 af 20. april 2010 om anvendelse af artikel 101, stk. 3, i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis**

#### *Artikel 1*

##### **Definitioner**

1. I denne forordning forstås ved:

[...]

d) "konkurrenceklausul" enhver direkte eller indirekte forpligtelse, som foranlediger køberen til ikke at fremstille, købe, sælge eller videresælge varer eller tjenesteydelser, der konkurrerer med aftalevarerne eller -tjenesterne, eller som direkte eller indirekte forpligter køberen til fra leverandøren eller en anden virksomhed, udpeget af leverandøren, at købe mere end 80 % af køberens samlede indkøb af aftalevarerne eller -tjenesterne og af varer eller tjenester, der på det relevante marked er substituerbare hermed, beregnet på grundlag af værdien, eller hvor det er standardpraksis for branchen, mængden af køberens indkøb det foregående kalenderår

[...]

#### *Artikel 5*

##### **Begrænsninger, der falder uden for fritagelsen**

1. Fritagelsen efter artikel 2 gælder ikke for følgende forpligtelser indeholdt i vertikale aftaler:

a) enhver direkte eller indirekte konkurrenceklausul med ubegrænset varighed eller en varighed på over fem år.

[...]

En konkurrenceklausul som omhandlet i stk. 1, litra a), som stiltiende fornys ud over en periode på fem år, betragtes som indgået på ubestemt tid.

2. Som en undtagelse til stk. 1, litra a), gælder tidsbegrænsningen på fem år dog ikke såfremt kontraktvarerne eller -tjenesterne sælges af køberen fra grunde og lokaler, der ejes af leverandøren, eller som leverandøren lejer af en tredjemand, der ikke er forbundet med køberen, forudsat at konkurrenceklausulens varighed ikke overstiger den periode, hvori køberen benytter grundene og lokalerne.

[...]



Som det fremgår af disse bestemmelser, kan leverandører og videreforhandlere helt frit aftale varige købsbindinger for op til 80 pct. af forhandlerens samlede varekøb<sup>210</sup>, mens aftaler om købs- og varebindinger, der overstiger 80 pct. af forhandlerens samlede varekøb, kun må indgås for fem år ad gangen, medmindre varerne sælges fra grunde eller lokaler, der ejes af leverandøren. I så tilfælde vil der kunne aftales en ubegrænset købs- og varebinding, så længe køber benytter grundene og lokalerne.

Når sådanne konkurrenceklausuler er omfattet af gruppefritagelsen, skyldes det, at de normalt anses for at kunne forbedre den økonomiske effektivitet inden for en distributionskæde, hvor hverken leverandør eller videreforhandler(e) har en betydelig markedsstyrke. Det er dog værd at bemærke, at selv om der ifølge gruppefritagelsen kan indgås aftaler om vare- og købsbindinger, er der ingen konkurrenceretlige problemer i, at man ikke udnytter denne mulighed. At leverandører og videreforhandlere ikke har en "betydelig markedsstyrke" vil i gruppefritagelsens forstand sige en markedsandel, der ikke overstiger 30 pct.

Hvis leverandøren og/eller forhandlerne har en andel på mere end 30 pct. af det relevante marked, kan deres aftaler ikke nyde godt af gruppefritagelsen. I den forbindelse er det dog værd at være opmærksom på, at det ikke nødvendigvis betyder, at deres aftalevilkår dermed er omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 6. Det betyder blot, at aftalen ikke automatisk er fritaget, men at der må ske en individuel og konkret vurdering af, om vilkårene i den pågældende aftale påviseligt kan styrke effektiviteten til gavn for forbrugerne, eller om der er tale om uproportionale begrænsninger, der kan indebære en mærkbar begrænsning af konkurrencen på det relevante marked.

#### **7.1.4. Købs- og varebindinger inden for frivillige detailhandelskæder**

"Frivillige detailhandelskæder" er sammenslutninger af selvstændige forretningsdrivende, der selv ejer og driver deres butikker,<sup>211</sup> men som deltager i et frivilligt kædesamarbejde, der normalt er forankret i et fælles koncept, fælles markedsføring og ikke mindst fælles indkøb.

Stordriftsfordelene ved fælles indkøb er ét af de absolutte hovedformål med, at detailhandlere slutter sig sammen i kæder, fordi et fælles indkøb stiller forhandlerne i en bedre forhandlingsposition over for leverandørerne. Kæderne har derfor også en naturlig interesse i, at medlemmerne faktisk lægger en meget stor del af deres indkøb inden for rammerne af samarbejdet, dvs. forpligter sig til at aftage varerne fra de leverandører, som kædeselskabet har indgået aftale med, bl.a. fordi leverandørernes priser ofte er afhængige af, at de er garanteret et vist mindstekøb.

Medmindre der er tale om kæder med en betydelig styrke på indkøbs- og afsætningsmarkedet, vil aftaler om fælles indkøb normalt have en effektivitets- og konkurrencefremmende karakter.

Nedenfor gennemgås nogle overordnede regler for, hvilke vilkår der kan aftales inden for en frivillig detailkæde med hensyn til, hvilke varer medlemmerne skal købe (varebindinger), og hvor de skal købe dem (købsbindinger).

---

<sup>210</sup> Forudsat, at hverken leverandør eller forhandler har en markedsandel på over 30 pct. af det relevante marked

<sup>211</sup> I modsætning til kapitalkæder, hvor alle butikkerne ejes af én og samme ejer, der selv bærer det økonomiske ansvar for alle butikkernes drift, og som har instruktionsbeføjelser over for butikschefer og øvrigt personale.

#### **7.1.4.1. Varebindinger**

Varebindinger inden for et kædesamarbejde vil normalt ikke udgøre en ulovlig konkurrencebegrænsning, medmindre der er tale om et produktmarked, hvor leverandøren eller kæden har en betydelig markedsstyrke.

Alle detailhandelskæder vil fx frit kunne aftale en varebinding i form af et *grundsortiment*, som alle butikker er forpligtet til at føre. Det vil sige, at kæderne fuldt lovligt kan lægge en overordnet strategi for, hvilke varegrupper og konkrete fabrikater kunderne til enhver tid skal kunne finde i samtlige kædebutikker.

Kæderne kan også uhindret aftale, at medlemmerne skal *holde sig inden for en given produkt-sammensætning*, der svarer til det kædekoncept, man er blevet enige om. Fx kan en kæde aftale, at sortimentet skal udgøres af eksklusive mærkevare, og det vil i så fald være uproblematisk at forbyde salg af produkter, der ikke lever op til sortimentets eksklusive karakter. Kædemedlemmerne kan fx også beslutte at forbyde salg af konventionelt fremstillede produkter, hvis kædekonceptet er baseret på økologi.

Herudover kan kæden aftale, at man ønsker at fremstå som egentlige ”mærkevarebutikker” – dvs. at kædeselskabet skal søge at indgå aftaler om *mærkeeksklusivitet* med leverandørerne af de fabrikater, som kæden har bestemt sig for at føre.

#### **7.1.4.2. Købsbindinger**

Det er heller ikke i sig selv ulovligt, at kæderne indgår aftale om købsbindinger, det vil sige, at medlemmerne skal lægge en vis mindstemængde af deres indkøb inden for rammerne af kædesamarbejdet. I så henseende kan der dog være forskel på, om aftalen indgås mellem kædeselskabet og hvert enkelt medlem, hhv. kædeselskabet og dets leverandører (dvs. vertikalt) eller mellem kædemedlemmerne indbyrdes (dvs. horisontalt).

##### **7.1.4.2.1. Vertikalt aftalte købsbindinger**

Hvis kædens aftaler indgås af et kædeselskab (fx en franchisegiver) med hvert enkelt kædemedlem eller mellem kædeselskabet og dets leverandører, og hvis hverken leverandør eller kæde har en markedsandel over 30 pct., kan der frit aftales købsbindinger for 100 pct. af kædemedlemmets hhv. kædeselskabets indkøb, forudsat at aftalen ikke har en varighed, der overstiger fem år.

Alternativt kan der frit fastsættes varige købsbindinger for op til 80 pct. af kædemedlemmets hhv. kædens samlede varekøb (jf. ovenfor under punkt 7.1.3 om gruppefritagelsen for vertikale aftaler, der også gælder for detailhandelskæder, hvor ingen af kædemedlemmerne har en årsomsætning over 50 mio. EUR).

##### **7.1.4.2.2. Horisontalt aftalte købsbindinger**

Købsbindinger kan også i en vis udstrækning aftales mellem kædemedlemmerne indbyrdes. Der er således ikke noget til hinder for, at kædemedlemmerne forpligter hinanden til at aftage en vis mindstemængde – op til 80 pct. – af deres samlede køb inden for rammerne af kædens indkøbssamarbejde som en forudsætning for at deltage i kæden.

Hvor stor en købsbinding kædemedlemmerne indbyrdes kan pålægge hinanden, afhænger af kædens styrke på både indkøbs- og afsætningsmarkedet. Som tommelfingerregel kan man sige, at jo lavere markedsandel kæden har, jo højere kan de sætte grænsen.

Der kan fx opstå konkurrenceproblemer, hvis kæder med stor markedsstyrke knytter høje mindstekøbskrav sammen med strenge sanktioner, eller hvis kæder, der tilsammen dækker en

stor del af markedet, har en sådan ensartet adfærd, at netværksvirkningen heraf fører til markedsafskærmning eller andre konkurrencemæssige problemer.

Det betyder dog ikke, at store kæder er afskåret fra at stille krav om mindstekøb som forudsætning for at deltage i kæden. Det væsentlige i konkurrenceretlig henseende er, at der overlades et vist råderum for medlemmerne til at kunne agere – fx ud fra lokale forbrugerpræferencer, der ikke nødvendigvis er dækket af det aftalte kædesortiment. Men det kan som nævnt kræves, at produkter, der købes uden om kæden, er i overensstemmelse med den aftalte produktsammensætning.

### 7.1.5. Planloven

Planloven regulerer i § 5 o etablering af butikker i forbindelse med en række nærmere angivne funktioner, herunder servicestationer.

#### **Boks 7.8. Planlovens § 5 o<sup>212</sup>**

§ 5 o. I tilknytning til tankstationer, togstationer, lufthavne, stadioner, fritliggende turistattraktioner og lign., der ligger uden for områder omfattet af § 5 m og § 5 n, kan der udlægges arealer til butikker til brug for de kunder, der i øvrigt benytter anlægget på grund af dets primære funktion.

I tilknytning til f.eks. tankstationer kan der udlægges arealer til butikker til brug for de kunder, der i øvrigt benytter anlægget på grund af dets *primære* funktion (planlovens § 5 o). Bestemmelsen giver mulighed for detailhandel uden for den almindelige detailhandelsstruktur med udgangspunkt i, at detailhandelen er *sekundær*. Hvis det ikke er tilfældet, skal der planlægges for detailhandelsfunktionen ud fra de almindelige regler om f.eks. placering og maksimale butiksstørrelser. Handel med almindelige dagligvarer og udvalgsvarer, som ikke er nødvendige for kunden her og nu eller nødvendige i forbindelse med besøget af stedets primære funktion som tankstation, og som ikke er direkte knyttet til stedet, er ikke omfattet af bestemmelsen. Butikker i tilknytning til tankstationer bør således, for ikke at være omfattet af de almindelige regler om detailhandelsplanlægning, tilpasses tankstationens kundekreds i forhold til butikkens størrelse og vareudbud<sup>213</sup>.

## 7.2. Tal og analyser

Der er i dag fem større benzinselskaber repræsenterede på det danske marked: Shell, Q8, OK, Statoil og Uno-X. Ingen af disse benzinselskaber har umiddelbart en dominerende stilling på markedet. Den største markedsandel (målt i benzinvolumen), som noget selskab har haft, er således 26 pct (opgjort i 2010)<sup>214</sup>. De fem største selskaber har en samlet markedsandel, der er betydeligt over 50 pct<sup>215</sup>.

### 7.2.1. Historisk udvikling

I 1967 var der i Danmark næsten 8.500 tankstationer, og dengang kørte det samlede antal danske biler lidt under 20 mia. km om året. På det tidspunkt var der syv benzinselskaber – ”de syv søstre” – på det danske marked: Esso, Gulf, Texaco, Chevron, BP, Mobil og Shell. Siden da er

<sup>212</sup> lov om planlægning, jf. lovbekendtgørelse nr. 937 af 24. september 2009, som ændret ved § 2 i lov nr. 1271 af 16. december 2009, § 19 i lov nr. 1505 af 27. december 2009, § 4 i lov nr. 484 af 11. maj 2010, lov nr. 424 af 10. maj 2011, § 2 i lov nr. 553 af 1. juni 2011 og § 2 i lov nr. 1273 af 21. december 2011.

<sup>213</sup> Kilde: Vejledning om detailhandelsplanlægning, By- og Landskabsstyrelsen, maj 2010

<sup>214</sup> Kilde: Energi- og Olieforum.

<sup>215</sup> Kilde: Modernisering af lov om benzinformidlerkontrakter, side 16f. Udarbejdet af Copenhagen Economics for Energi og olieforum. 31. august 2009.

andre benzinselskaber kommet til, og antallet af servicestationer har i en årrække været faldende. I 2004 skulle lidt over 2.000 tankstationer – en fjerdedel af antallet i 1967 – sørge for, at det samlede antal danske biler kunne køre 50 mia. km.<sup>216</sup>

Det faldende antal servicestationer er gået hårdere ud over udkantsområder end andre steder. I 1985 lå næsten to tredjedele af alle tankstationer i, hvad man i dag kalder udkantsområder. I 2009 var der lige så mange tankstationer i byområder som i udkantsområder.<sup>217</sup> Antallet af tankstationer er i perioden 1985 til 2009 i gennemsnit faldet med godt 60 pct. i udkantsområder og knap 44 pct. i byområder, jf. figur 7.1.

**Figur 7.1. Udvikling i antal servicestationer, fordelt på område<sup>218</sup>**

| Årstal | Servicestationer i udkantsområde | Servicestationer i byområde | Samlet antal servicestationer |
|--------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1985   | 2.466                            | 1.729                       | 4.195                         |
| 2009   | 982                              | 976                         | 1.958                         |

Detailhandelsforum har ikke haft adgang til nærmere informationer om udviklingen i antallet af servicestationer før 1985, hvor lov om benzinforhandlerkontrakter blev indført.

### 7.3. Udenlandske erfaringer

Forbuddet mod vare- og købsbindinger i lov om benzinforhandlerkontrakter er oprindeligt inspireret af en nu ophævet EU-forordning. På trods af dette fælleseuropæiske udgangspunkt er der ifølge de kilder, Detailhandelsforum har haft til rådighed, ingen andre EU-lande, der har bevaret deres tilsvarende regulering af benzinsektoren.<sup>219</sup>

Tidligere havde andre lande i EU som Sverige, Norge og England love, der på samme måde som lov om benzinforhandlerkontrakter, satte grænser for kædesamarbejdet mellem benzinselskaber og forhandlere for andre varer end motorbrændstoffer. Denne lovgivning er imidlertid opgivet efter moderniseringen af gruppefritagelsen i 2000, og hverken Norge, Sverige eller England har længere en tilsvarende regulering<sup>220</sup>.

#### 7.3.1. Antal servicestationer

I Danmark er andelen af *bemandede stationer* med butik halveret inden for de sidste 10 år – eller faldet fra 63 pct. til 35 pct. af det samlede antal stationer<sup>221</sup>. I samme periode er andelen af bemandede stationer i Norge faldet fra 90 pct. til 80 pct.<sup>222</sup>

På trods af faldet i antallet af bemandede stationer har Danmark i dag iflg. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen det næsthøjeste antal servicestationer i Europa i forhold til antal indbyggere<sup>223</sup>.

<sup>216</sup> Oplysninger om antal benzinstationer og antal kørte km pr. år er fra Benzinhandlernes Fællesrepræsentation i artiklen "Vindere og tabere i benzinkrigen" fra 9. juni 2005.

<sup>217</sup> Modernisering af lov om benzinforhandlerkontrakter, side 16. Udarbejdet af Copenhagen Economics for Energi og olieforum. 31. august 2009.

<sup>218</sup> Tallene stammer fra Oliebranchens Miljøpulje, jf. Modernisering af lov om benzinforhandlerkontrakter, side 16, note 21. Udarbejdet af Copenhagen Economics for Energi og olieforum. 31. august 2009.

<sup>219</sup> Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i notat af 7. december 2010.

<sup>220</sup> Kilde: Modernisering af lov om benzinforhandlerkontrakter, side 14. Udarbejdet af Copenhagen Economics for Energi og olieforum. 31. august 2009.

<sup>221</sup> Kilde: Energi- og Olieforum

<sup>222</sup> Kilde: Adm. dir. Michael Norden, Uno-X Automat A/S

<sup>223</sup> Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i notat af 7. december 2010.

De servicestationer, der omfattes af lov om benzinforhandlerkontrakter, er de såkaldte *forhandler- eller forpagterdrevne stationer*. I Danmark udgør forhandler- og forpagterdrevne stationer i dag ca. 20 pct. af alle stationer eller ca. 60 pct. af de bemandede stationer<sup>224</sup>. I Norge udgør forhandler- og forpagterdrevne stationer ca. 80 pct. af alle stationer eller 100 pct. af de bemandede stationer.<sup>225</sup>

#### **7.4. Detailhandelsforums overvejelser**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har senest vurderet konkurrencesituationen inden for servicestationernes detailhandel i forbindelse med lovændringen i maj 2010. Fra styrelsens side gjorde man i forbindelse med det lovforberedende arbejde gældende, at forbuddet mod vare-/købsbindinger ikke har noget konkurrenceretligt sigte, da der alene er tale om en politisk bestemt sektorregulering af styrkeforholdet mellem benzinforhandlere og benzinselskaber. Det blev endvidere fremført, at der ikke kunne påvises hverken mærkbart negative eller mærkbart positive virkninger for konkurrencen på markedet som følge af vare-/købsbindingsforbuddet i benzinforhandlerkontraktloven. Derfor fandt styrelsen ikke, at forbuddet mod vare-/købsbindinger skal ophæves af konkurrencehensyn, ligesom styrelsen heller ikke fandt, at forbuddet skal bevares på grund af konkurrencehensyn.

Problemstillingen er kompliceret. Der er mange og tunge argumenter såvel for det nuværende forbud mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontraktloven som imod dette forbud.

##### **7.4.1. Argumenter for en opretholdelse af forbuddet mod købs- og varebindinger (ifølge Benzinforhandlernes Fællesrepræsentation BFR)**

1. Forbuddet mod købs- og varebindinger beskytter den svage part (benzinforhandlerne) i kontraktforholdet mod den stærke part (benzinselskaberne).
2. Forbuddet er medvirkende til at bremse butiksdøden af tankstationer og tilknyttede autoværksteder – særligt i udkantsområder. Danmark har i dag det næsthøjeste antal tankstationer i Europa i forhold til antal indbyggere.
3. Det er takket være forbuddet mod vare-/købsbindinger, at de selvstændige forhandlere frit kan vælge mellem benzinselskabernes anbefalede leverandører og andre leverandører, så de kan købe varerne dér, hvor det er mest rentabelt.
4. Forbuddet sætter forhandlerne i stand til at presse benzinselskaberne til konkurrencedygtige priser, og de kan sikre et stort vareudbud til gavn for forbrugerne. Forhandlere tilknyttet Shell har på denne baggrund valgt at benytte Shell som leverandør også af andre varer end motorbrændstoffer.
5. Forbuddet er medvirkende til at sikre en rimelig intern fordeling af avancen mellem benzinselskab og forhandler.
6. Forbuddet mod varebindinger er til gavn for yderområderne, hvor de forhandlerejede tankstationer primært er beliggende, fordi det giver forhandleren mulighed for at tilpasse udbuddet af varer til efterspørgselen i det pågældende område. Et standardiseret vareudbud er ofte ikke tilpasset særlige behov i yderområderne ("hvorforskal benzinsel-

---

<sup>224</sup> Kilde: Energi og Olieforum

<sup>225</sup> Kilde: Adm. dir. Michael Norden, Uno-X Automat A/S

skaberne tvinge forhandlerne til at sælge café latte og croissanter i Vestjylland, når vestjyderne hellere vil have sort kaffe og smørrebrød”).

7. Uden forbuddet havde forhandlerne ikke adgang til at etablere en frivillig detailhandelskæde (se nærmere herom i afsnit 7.1.4.) som Benzinforhandlerne Frivillige Indkøbsselskab BFI. BFI sikrer benzinforhandlerne bedre priser og adgang til selv at sammensætte indkøbene – og dermed et billigere og bedre vareudvalg for forbrugerne.

#### **Boks 7.9. Benzinforhandlerne frivillige indkøbsselskab BFI<sup>226</sup>**

##### **Konkurrencerådets afgørelse af 27. april 2005 om etablering af indkøbsselskab for selvstændige benzinforhandlere**

Konkurrencestyrelsen har meddelt indkøbsselskabets BFI Indkøb A/S, at der ikke efter de forhold, styrelsen er bekendt med, er forhold i forbindelse med BFI Indkøb A/S, der er omfattet af konkurrencelovens § 6 om forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler.

BFI Indkøb A/S er et indkøbsselskab stiftet af forhandlerforeningerne for Shell, Hydro Texaco og Statoil. Forhandlerforeningerne repræsenterer de selvstændige forhandlere (ejere og forpagtere) i hvert af de tre benzinselskaber.

De selvstændige benzinforhandlere (ejere og forpagtere) har en samlet markedsandel på knap 20 pct. på nærbutikmarkedet (kiosker m.v.), der udgør ca. 15 pct. af det samlede dagligvaremarked. Opgørelsen er inklusiv de selvstændige forhandlere i dk.benzin og Q8, der ikke er med i BFI Indkøb A/S. Der er fortrinsvis tale om små og mellemstore benzinstationer. De store stationer drives hovedsageligt af benzinselskaberne.

BFI Indkøb A/S' formål er at styrke de selvstændige forhandlers stilling i relation til indkøb af dagligvarer m.v. Selskabet skal skaffe forhandlerne bedre priser, rabatter, bonusforhold m.v. på indkøbene hos producenter og grossister eksklusiv kontrakter om benzin og motorolie. Disse kontrakter hviler på forhandlerne aftaler med benzinselskaberne.

BFI Indkøb A/S fastsætter ikke vejledende priser for de varer, der købes gennem selskabet, og deltagelse i BFI Indkøb A/S afskærer ikke forhandlerne fra at handle med andre leverandører end dem, som BFI Indkøb A/S har kontrakt med, men forhandlerne må ikke være medlem af konkurrerende indkøbsforeninger.

Offentliggjort af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i forbindelse med Konkurrencerådets møde den 27. april 2005.

#### **7.4.2. Argumenter imod opretholdelse af forbuddet mod købs- og varebindinger (ifølge Energi- og Olieforum EOF, Dansk Industri (DI))**

1. Der er ifølge de foreliggende oplysninger ingen andre EU-lande, der har valgt at have en tilsvarende særregulering af butiksdrift på benzinstationsområdet.

<sup>226</sup> Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens offentliggørelse af Konkurrencerådets godkendelse af BFI som frivilligt indkøbsselskab. Teksten er gengivet fra <http://www.kfst.dk/en/konkurrenceomraadet/decisions/decisions-2008-and-earlier/national-decisions-2005/konkurrenceraadets-moede-den-27-april-2005/etablering-af-indkoebsselskab-for-selvstaendige-benzinforhandlere/>

2. For andre sektorer af den danske detailhandel gælder de almindelige konkurrenceregler, herunder gruppefritagelsen for vertikale aftaler, der omfatter aftaler om køb og salg af varer mellem virksomheder uden væsentlig markedsstyrke. Efter gruppefritagelsen for vertikale aftaler er visse begrænsninger tilladt, herunder også en begrænsning, der består i 100 pct. vare- og købsbindinger med en varighed på max 5 år.
3. I modsætning til, hvad der gælder for andre kæder i detailhandlen, er forbuddet til hinder for, at benzinselskaberne lovligt kan indgå indkøbs-, franchise-, koncept-, markedsførings- og kampagneaftaler, fordi benzinselskaberne ikke kan være sikre på, at kioskvarene bliver solgt i alle de tankstationer, hvortil benzinselskabet sælger brændstof.
4. Forbuddet indebærer en forskelsbehandling, idet benzinselskaberne og deres detailister mister muligheden for vigtige rabatter hos leverandørerne til butikkerne. Forbuddet kan være med til at forhindre, at benzinforhandleren får en rimelig totalavance, der modsvarer butikkens omsætning af butiksvarer.
5. Effektiv profilering over for forbrugerne af en kædes butikker, som er vigtigt i moderne markedsføring, forhindres af forbuddet mod købs- og varebinding. Kædens mulighed for at gennemføre kampagner for et særligt sortiment, fx miljørigtige eller sunde fremstød, falder til jorden, hvis butikkerne individuelt kan fravælge dette sortiment. I moderne detailhandel er fokus i forbindelse med kædesamarbejde ikke ensretning af butikkerne, men derimod at opstille en ramme for effektiv og profitabel drift.
6. Forbuddet udelukker muligheden for at optimere driften af forhandler- og forpagterdrevne servicestationer via moderne IT-støttede varestyrings- og back-office systemer.
7. Forbuddet indebærer en negativ forskelsbehandling af tankstationerne, som er i konkurrence med andre butikskæder, som har adgang til at indgå aftaler om vare-/købsbindinger. Et eksempel på denne form for konkurrenceforvridning er, at Statoilbutikker med benzinpumper foran butikken er omfattet af forbuddet i benzinforhandlerloven, mens Spar-butikken med benzinpumper foran butikken i dag *ikke* er omfattet.
8. Aftaler om vare-/købsbindinger tillades generelt på andre områder i detailhandlen, fordi de antages at fremme konkurrencen.
9. Forbuddet medfører en svækkelse af butikkerne på benzinstationer i forhold til andre nærbutikker og fremmer derfor butiksdød inden for benzinsektoren i udkantsområderne snarere end at forhindre den.
10. Lovens regler fremmer væksten i antallet af automatstationer kombineret med en butik, der ikke tager imod betaling for brændstoffet – dvs. en butik, der ikke er omfattet af benzinforhandlerloven.

#### **7.4.3. Detailhandelsforums vurdering**

Det er et politisk spørgsmål, om købs- og varebindingsforbuddet skal ophæves, eller om benzinforhandlerkontraktloven skal fungere, som den gør i dag. Selvom forbuddet mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontraktloven er enestående såvel i dansk ret som i europæisk sammenhæng må det tages med i overvejelserne, at forbuddet hviler på en afvejning af hensynet til benzinselskabernes og benzinforhandlerens interesser. Forhistorien såvel som behandlingen af problemstillingen i Detailhandelsforum har vist, at det ikke er sandsynligt, at de to parter kan blive enige om en ændring af loven.

Samtidig har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i forbindelse med det lovforberedende arbejde i 2010 hverken kunnet påvise mærkbart negative eller mærkbart positive virkninger for konkurrencen på markedet som følge af varebindingsforbuddet i benzinforhandlerkontraktloven. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har oplyst, at forbuddet mod varebindinger er en anomali i forhold til de regler, der gælder for den øvrige detailhandel, men at der hér er tale om en politisk bestemt sektorregulering, som ikke har noget konkurrenceretligt sigte.

Holdningerne i Detailhandelsforum til spørgsmålet om, hvorvidt det gældende forbud mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontrakter skal opretholdes eller ej, deler sig som følger:

**Visse medlemmer af Detailhandelsforum (Benzinforhandlernes Fællesrepræsentation BFR og Forbrugerrådet)** finder, at det er nødvendigt at bevare forbuddet mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontraktloven

Benzinforhandlernes Fællesrepræsentation BFR anfører følgende argumenter for en bevarelse af forbuddet mod købs- og varebindinger:

Hovedparten af de varer, der sælges fra butikken på en servicestation er gængse mærkevarer og disse udbydes i grossistledet således, at forhandlere og forpagtere kan erhverve disse ved fællesindkøb med betydelig rabat i forhold til de priser, som benzinselskaberne videresælger varerne til, til forhandlere og forpagtere. Gennemfakturering med betaling af provision til benzinselskaberne fordyrer varen, og tilfører ikke varen værdi.

Prisforøgelsen ved gennemfakturering gennem benzinselskaberne forringer konkurrenceevnen i det lokale marked.

Parterne har gennem en lang årrække indrettet sig på lovens eksistens og indgået kontrakter og investeret i tillid til lovens fortsatte regulering. Dette har medført, at kontrakter om brændstoff aftaler binder parterne for en lang årrække. En eventuel ophævelse af forbuddet giver ensidigt en af parterne (benzinselskaberne) ret til at ændre butiksf forholdene. Man må derfor rejse spørgsmålet om, hvorvidt der er tale om ekspropriation, såfremt forbuddet ophæves.

Mange stationer følger i dag selskabernes anbefalinger, og modtager deres varer gennem de anbefalede grossister på trods af, at varen fordyres. Dette skyldes det tætte samarbejde og ønske fra forpagternes/forhandlernes side, hvor man modtager andre ydelser af værdi for forpagtere og selvejere, men også afhængighedsforhold på andre områder. Der er således i dag en stor del af vareleverancerne, der trods prisforøgelsen leveres helt, som selskaberne ønsker.

Loven skader således ikke benzinselskaberne men sikrer, at de til stadighed leverer en ydelse, som forhandlere og forpagtere gerne vil betale for. Samtidig er der stadig ikke fremlagt faktisk dokumentation eller tungtvejende argumenter for, at en ophævelse *ikke* vil få uheldige konsekvenser for små benzinforhandlere i yderområderne.

Beskyttelsen gennem loven og dermed valgfriheden er afgørende for, at en lang række forpagtere og forhandlere kan sikre den bedste prisforhandling til gavn for kunderne i sidste ende.

Uligheden i styrkeforholdet mellem danske benzinselskaber og benzinforhandlere/forpagtere er omend blevet mere udpræget, bl.a. ved at selskaberne i en årrække har opkøbt stationer og placeret sig på de vigtigste placeringer i vejnettet, og i stor udstrækning afviklet de øvrige selvejeranlæg i markedet. Loven er således samlet stadig nødvendig for sikring af den svage part i forhandlingerne.



Sammenligninger med de øvrige lande omkring os er særdeles vanskelige som følge af ganske andre trafikmønstre og afstande, der betinger selvstændigt virke og ansvar, der nødvendiggør at beslutninger og drift lægges ud på den enkelte station. Dette skaber en naturlig balance mellem selskab og forpagter og forhandler og sikrer dermed mindre central styring. Ingen af disse lande har kunnet opretholde et alternativ (som BFI<sup>227</sup>), hvorfor der ikke er et professionelt alternativ til at sikre, at forhandlingerne med grossistled gennemføres på vegne af en stor gruppe selvstændige benzinforhandlere med billigere priser til følge.

De brancheforhold, som har udviklet sig i landende omkring os, bl.a. med helt anderledes afstandskrav, kan vanskeligt sammenlignes med danske forhold. Alle Danmarks stationer kan teknisk drives som bestyrer anlæg af benzinselskaberne. Såfremt dette vil blive resultatet ved den fortsatte centralisering mod hovedfærdselsårer, vil stationer i udkants-Danmark og ved mindre trafikårer være de første som lukkes. Brændstofsalg flyttes, og butikken lukker.

For så vidt angår fødevarer sikkerhed og kontrolrapporter er der intet materiale, der tyder på, at selvstændige benzinforhandlere eller forpagtere har en dårligere fødevarer kvalitet i deres butikker, end de selskabsdrevne stationer, på trods af deres sædvanligvis betydeligt større volumen varegennemstrømning.

Den grundlæggende beskyttelsesinteresse har ikke ændret sig siden lovens etablering i 1985. Der var dengang også tale om tankstationer, der solgte varer i form af dagligvarer og andre produkter, der ikke knyttede sig til brændstofsalg. Dagligvarer er under de seneste 20 år skiftet ud med større grad af Fast Food-produkter, men grundlæggende ingen væsentlig forandring.

I Norge udlejer mange forhandlere deres servicestation til benzinselskaberne på langtidslejekontrakter for derefter at blive forpagtere på deres egen station. En usædvanlig konstruktion, der skaber helt andre ejerstrukturer og kontraktformer. Blot et eksempel på underliggende forhold, der gør det yderst vanskeligt at sammenligne de nordiske landes forhold for drift af servicestationer.

BFR vurderer, at en fjernelse af varebindingsforbuddet vil fremskynde lukningen af de selvstændigt drevne anlæg i Danmark, og det vil i høj grad ske i yderområderne i Danmark.

Loven har modvirket denne tendens og bør derfor opretholdes i sin nuværende form.

**Andre medlemmer af Detailhandelsforum (Energi- og Olieforum EOF, Dansk Industri (DI), De Samvirkende Købmænd, Dansk Erhverv, Coop, Dansk Detail, Landbrug & Fødevarer samt Nærbutikkernes Landsforening NBL)** finder, at forbuddet mod købs- og varebindinger i benzinforhandlerkontraktloven (§ 2) bør ophæves.

**Energi- og Olieforum EOF og Dansk Industri (DI)** anfører følgende argumenter for en ophævelse af forbuddet mod købs- og varebindinger:

Lovens § 2 er som helhed ikke i overensstemmelse med konkurrencelovgivningen i EU. Derudover savnes der dokumentation for, at forholdet mellem forhandlere og benzinselskaberne er sådan, at der alene i Danmark opretholdes en bestemmelse som § 2 i loven. Der er i øvrigt flere forhold der taler for, at der er betydelige ligheder mellem de skandinaviske lande med hensyn

---

<sup>227</sup> BFI - Benzinforhandlernes frivillige indkøbsselskab. Se nærmere herom i boks 7.9.

til sektorens udvikling end forhold, der taler imod. Et af argumenterne er, at der er betydelig overensstemmelse med hensyn til hvilke olieselskaber, der driver forretning i landene.

Argumenterne for forbuddet mod købs- og varebindinger bygger på en opfattelse af benzinbranchen og forholdet mellem benzinselskaber og benzinforhandler, som det så ud i 1985. Benzinbranchen har imidlertid udviklet sig meget siden da. Da reglerne i sin tid blev indført, skyldtes det i udpræget grad forhandlernes modstand mod binding på varer, som vi i dag overvejende vil karakterisere som ”non food” (sliddele til biler og motorolie). Food-sortimentet eksisterede ikke i denne sektor i 1980’erne. Det gør food-sortimentet til gengæld i dag, hvor salget af sliddele og motorolie omvendt ikke længere er af økonomisk betydning for butikkerne. Det er netop på food-sortimentet, at butikkerne har haft fremgang og nu er i konkurrence med de øvrige nærbutikker – og dermed også fungerer som nærbutikker i tyndt befolkede områder.

Det må være et fair krav til lovgivningen i Danmark, at nærbutikker, der har et sammenligneligt sortiment, beliggenhed og kundeunderlag bør have samme overordnede rammer for at drive forretning og konkurrere på lige fod i markedet.

Lovens § 2 forskelsbehandler og svækker imidlertid butikkerne på servicestationer i forhold til andre butikskæder, der betjener de samme kunder i de samme områder, og som ikke er underlagt forbuddet mod varebindinger. Som eksempel på dette ulige konkurrencevilkår kan nævnes, at Statoil-butikker med benzinpumper foran butikken er omfattet af forbuddet mod varebindinger, mens Spar-butikken med benzinpumper foran butikken *ikke* er omfattet.

Lovens § 2 forhindrer at moderne, konkurrencedygtige franchiseformer kan få lov at vokse og udfolde sig inden for sektoren som det gælder i Norge og Sverige.

Der bør ikke herske tvivl om, at kædernes mulighed for at professionalisere salg og markedsføring samt øge effektiviteten er med til at tiltrække kunder og samtidig mindske omkostningerne til drift. Af samme grund benyttes købs- og varebindinger i den øvrige detailhandel.

Som eksempel kan nævnes, at for butikskæderne i den traditionelle dagligvarehandel, f.eks. SPAR og Brugsen, har det været altafgørende for deres position i konkurrencen, at de har kunnet forpligte de selvstændige forretningsdrivende til fælles indkøb og konceptudvikling med muligheder for lokal tilpasning.

Hvis ikke lovens § 2 ændres, vil forhandler- og forpagtersegmentet i Danmark fortsætte med at skrumpes til skade for selvstændighedskulturen inden for benzinsektoren, antallet af ubemandede stationer vil vokse yderligere, og butiksdøden blandt traditionelle servicestationer vil brede sig.

Sammenfattende opfordrer ovennævnte brancheorganisationer Folketinget til at ændre lovgivningen sådan, at frie aftalevilkår tillades inden for benzinsektoren i lighed med øvrige detailhandelsbrancher i Danmark, hvorved lige vilkår i konkurrencen mellem nærbutikker fremmes.

**Nærbutikkernes Landsforening NBL** anfører, at forbuddet mod købs- og varebindinger bør ophæves blandt andet fordi:

- Giver mulighed for nye franchiseformer, som kan udvikle butiksnettet mod fremtiden.
- Sikre i dag fritstående private kiosker og nærbutikker muligheden for indmeldelse i vel-fungerende kioskkæder.

- Samme konkurrencevilkår for kiosker, nærbutikker og servicestationer.

## Kapitel 8

### Flere hypermarkeder i Danmark?

#### Aftale om Konkurrencepakken og forslaget om etablering af flere hypermarkeder i Danmark

I Konkurrencepakken af 11. april 2011 blev det aftalt, at McKinsey & Companys forslag om etablering af flere hypermarkeder skulle behandles af Detailhandelsforum. McKinseys forslag stammer fra en rapport, der blev udarbejdet til brug for møde i Vækstforum i november 2010.

Et af kapitlerne i McKinseys rapport omhandlede detailsektoren med særligt fokus på dagligvarehandlen. Her var en af hovedkonklusionerne, at produktiviteten og konkurrencen i den danske dagligvarehandel vil kunne øges gennem en tilladelse til at etablere flere hypermarkeder.

I det følgende afsnit 8.1. redegøres der for de fordele, der kan være ved at liberalisere planloven og derved åbne for etableringen af flere hypermarkeder. Afsnittet bygger på McKinsey-rapportens anbefalinger, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens dagligvareanalyse, internationale undersøgelser (herunder svenske erfaringer og undersøgelser) m.v. Derudover indeholder afsnittet også Detailhandelsforums medlemmers bemærkninger og kommentarer til de omtalte analyser.

Efter dette afsnit følger afsnit 8.2., som omhandler de ulemper, der kan være forbundet med etableringen af flere hypermarkeder. Dette afsnit er ligeledes baseret på data fra McKinsey & Companys rapport og internationale undersøgelser, herunder svenske erfaringer og undersøgelser. Naturstyrelsen har bidraget til afsnittet med en tekst vedrørende bl.a. planloven.

Dernæst følger afsnit 8.3 om miljøministerens ”Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2011”, der omhandler en række centrale udfordringer i forhold til den fremtidige detailhandelsplanlægning.

I afsnit 8.4 redegøres for konklusionen i Retail Institute Scandinavias undersøgelse af forbrugernes holdning til hypermarkeder.

Afslutningsvist følger Detailhandelsforums vurderinger og anbefalinger i afsnit 8.5.

#### 8.1. Fordele ved etablering af flere hypermarkeder

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har med udgangspunkt i McKinsey-rapporten og styrelsens dagligvareanalyse identificeret følgende fordele ved etablering af flere hypermarkeder:

##### 8.1.1 Højere produktivitet og stordriftsfordele

Som beskrevet i kapitel 3 fremgår det af både McKinsey-rapporten og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens dagligvareanalyse, at der er plads til forbedringer af produktiviteten i den danske dagligvarehandel.

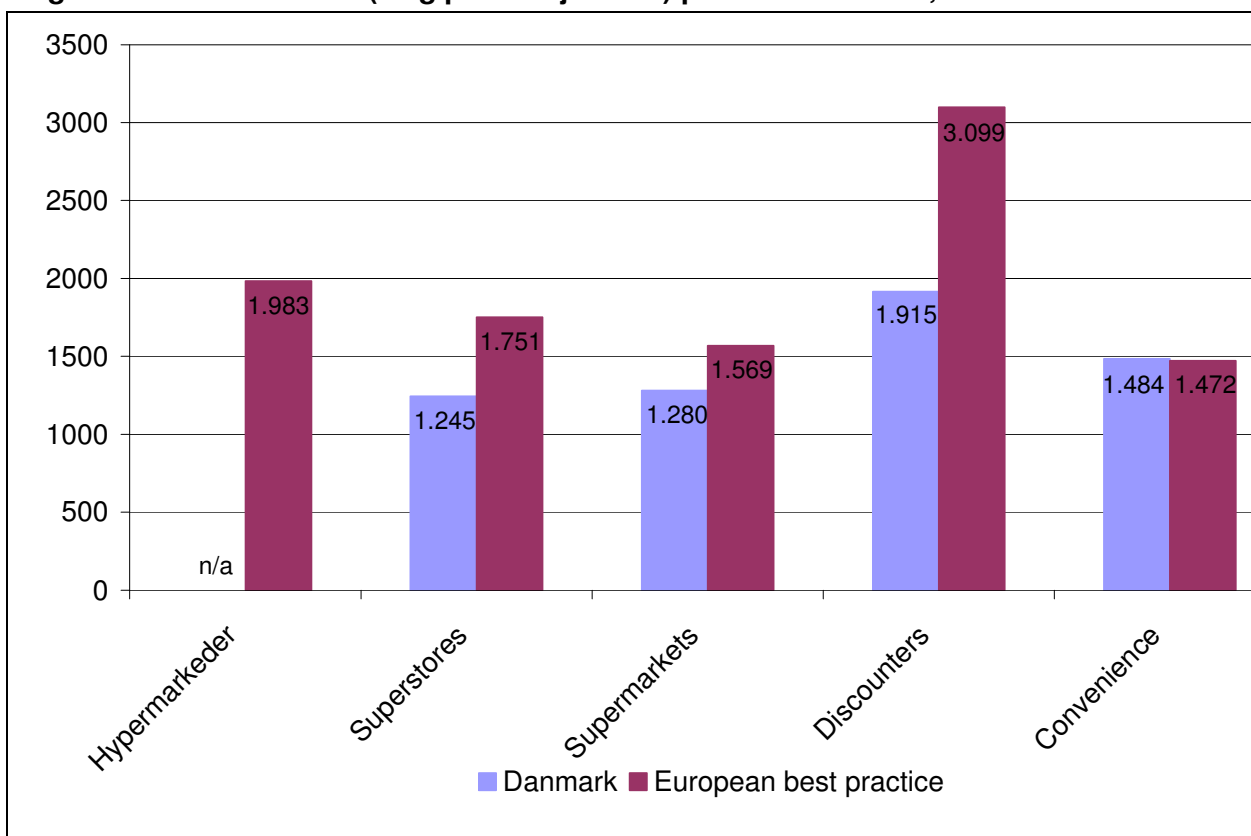
McKinsey påpeger i deres analyse, at Danmark har færre hypermarkeder end gennemsnittet for EU9<sup>228</sup>. Tal fra Copenhagen Economics viser således, at Danmark er det land i EU9 (ekskl. Italien<sup>229</sup>), hvor forbrugere køber færrest dagligvarer i hypermarkeder – kun forbrugere i

<sup>228</sup> Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene, Storbritannien, Sverige og Tyskland.

<sup>229</sup> Tallene fra Copenhagen Economics indeholder ikke data for Italien.

Belgien køber relativt færre varer i hypermarkeder, jf. Figur 2 (a). McKinsey peger i deres rapport på, at en øget andel af hypermarkeder på bekostning af almindelige supermarkeder vil kunne øge produktiviteten i den danske dagligvarehandel. Dette baserer McKinsey på data fra 21 af de førende butikskæder i Nordeuropa, herunder Danmark, som viser, at hypermarkeder er det mest produktive butiksformat blandt fuldsortimentsbutikkerne<sup>230</sup>, jf. Figur 1. Ifølge McKinseys undersøgelse skyldes den højere produktivitet i hypermarkederne i høj grad, at hypermarkederne (qua deres størrelse) bedre kan udnytte stordriftsfordelene i branchen. Derfor foreslår McKinsey at liberalisere/ændre planloven, således at der åbnes op for, at 10-25 nye hypermarkeder kan åbne i Danmark.

**Figur 1. Produktivitet (salg per arbejdstime) på butiksformater, 2009.**



Kilde: McKinsey&Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010.

<sup>230</sup> Fuld-sortimentsbutikkerne udgøres af supermarkeder, superstores og hypermarkeder. Disse butikker har et større vareudvalg end både discountbutikker og convenience-butikker samt et højere serviceniveau end discountbutikkerne. Discountbutikkerne er det mest produktive butiksformat, men eftersom disse butikker lever af at have en høj omsætningshastighed på deres varer, er deres service og vareudvalg ikke lige så stort som fuldsortimentsbutikkernes vareudvalg.

Dansk Erhverv, De Samvirkende Købmænd (DSK), Energi- og Olieforum (EOF), Dansk Detail, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet anfører, at figur 1 giver et særdeles misvisende indtryk af produktiviteten i dansk dagligvarehandel sammenlignet med "European best practice". Det skyldes, at de enkelte butikksformater ikke defineres ens i alle lande og dermed ikke er umiddelbart sammenlignelige på tværs af landegrænserne. Dermed er butikksformaternes produktivitet heller ikke sammenlignelig. Som eksempler herpå kan nævnes, at "hypermarkeds-produktiviteten" i Danmark (som formentlig er endog betragteligt mindre som følge af forholdsvis små butikksformater i konsekvens af vor lidenhed) udelades, at man sammenligner usammenlignelige supermarkeder og discountbutikker (idet "soft-discounters" som Netto, Fakta, Rema 1000 og Kiwi her trækker produktiviteten ned i discount-sektoren, men lige så godt kunne trække den op i supermarkedssektoren med et helt andet slutresultat), og endelig at convenience-sektoren er aldeles usammenlignelig på tværs af landegrænser. HK HANDEL tilslutter sig, at fremstillingen af hypermarkeder ikke i tilstrækkelig grad inddrager centrale faktorer i detailhandelns udvikling. Det drejer sig både om de meget dybtgående strukturelle forskelle, der er fra land til land, og det drejer sig i høj grad også om at inddrage betydningen af ændringer i planlov og liberalisering/afskaffelse af lukkelov i analyser af detailhandelens fremtid – ikke mindst, når vægten ligger på hypermarketers betydning.

Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at produktivetsgevinsterne, som hypermarkederne kan realisere (Boks 1 oplister en række produktivetsgevinster ved hypermarkeder), vil kunne komme forbrugerne til gode i form af blandt andet lavere priser.

### Boks 1. Produktivetsfordele ved større butikker som fx hypermarkeder

Et marked med flere hypermarkeder vil sandsynligvis kunne øge produktiviteten, idet store butikker kan udnytte en række **stordriftsfordele** i form af bl.a.:

- nemmere/billigere administration af butikkerne – det er nemmere at administrere færre og større butikker end flere og mindre butikker,
- større salg per kunde (på grund af et større udvalg af varer),
- nemmere lagerstyring m.v. – der er fx færre usikkerheder ved indkøb til færre butikker end til flere butikker, og
- mindskning af det samlede areal til kasser, administration, indgangspartier m.v., hvormed produktiviteten øges.

Hertil kommer, at butikker beliggende uden for bykernerne/bymidterne vil kunne **reducere deres omkostninger** som følge af, at der er en nemmere/billigere adgang til butikkerne ved vareleverancer (idet det forudsættes, at der er en større andel af butikkerne, som ligger tæt på trafikale hovedårer).

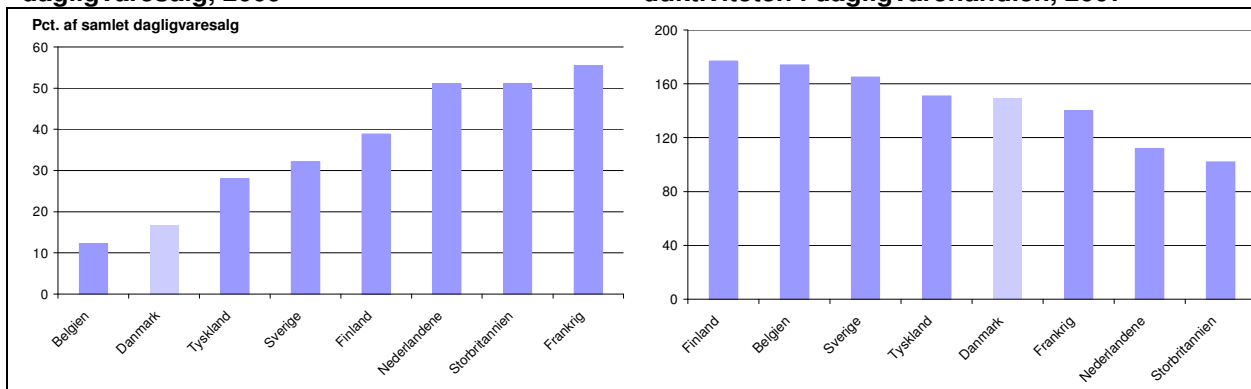
En omlægning af butikksstrukturen med flere hypermarkeder (på bekostning af færre 'almindelige' supermarkeder) vil endvidere kunne betyde, at det vil blive mere rentabelt at investere i nye IT-løsninger, der kan øge produktiviteten yderligere. De mange små butikker øger de omkostninger, der er forbundet med at investere i store IT-løsninger, idet de skal implementeres i mange butikker. Ved at have færre og større butikker falder de samlede omkostninger ved disse investeringer, og derved vil produktiviteten kunne stige yderligere.

Lande som Storbritannien, Frankrig og Nederlandene, hvor en stor andel af det samlede dagligvaresalg finder sted i hypermarkeder, har dog ifølge McKinseys tal en lav produktivitet

(målt ved BVT pr. arbejdstime). Omvendt har Belgien, hvor der sælges mindst i hypermarkederne, den næsthøjeste produktivitet, jf. Figur 2.

**Figur 2. Sammenligning af arbejdsproduktivitet og hypermarkedernes andel af samlet dagligvaresalg**

(a) Hypermarkedernes andel af det samlede dagligvaresalg, 2009 (b) International sammenligning af arbejdsproduktiviteten i dagligvarehandlen, 2007



Note: Hypermarkeder er her defineret som butikker på mere end 2.500 m<sup>2</sup> salgsareal.

Kilde: (a) Copenhagen Economics, "Marknadsstruktur, dagligvaruhandeln", 2011. (b) McKinsey&Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010.

DSK bemærker, at figuren kan give anledning til misforståelser, da den ikke inkluderer tal for dagligvaresalget fra benzinstationer, hvilket ifølge DSK er særdeles udbredt i Storbritannien.

Dette kan virke paradoksalt, idet McKinsey har vist, at hypermarkeder er det mest produktive butikksformat blandt fuldsortimentsbutikker. Årsagen til de umiddelbart modstridende informationer kan blandt andet findes i forskellen, hvorpå McKinsey har opgjort produktiviteten i henholdsvis Figur 1 og i Figur 2 (b). Produktiviteten i landesammenligningen (Figur 2 (b)) er angivet ved arbejdsproduktiviteten (BVT pr. arbejdstime), mens produktiviteten for de enkelte butikksformater er angivet ved salg pr. arbejdstime, jf. Figur 1.

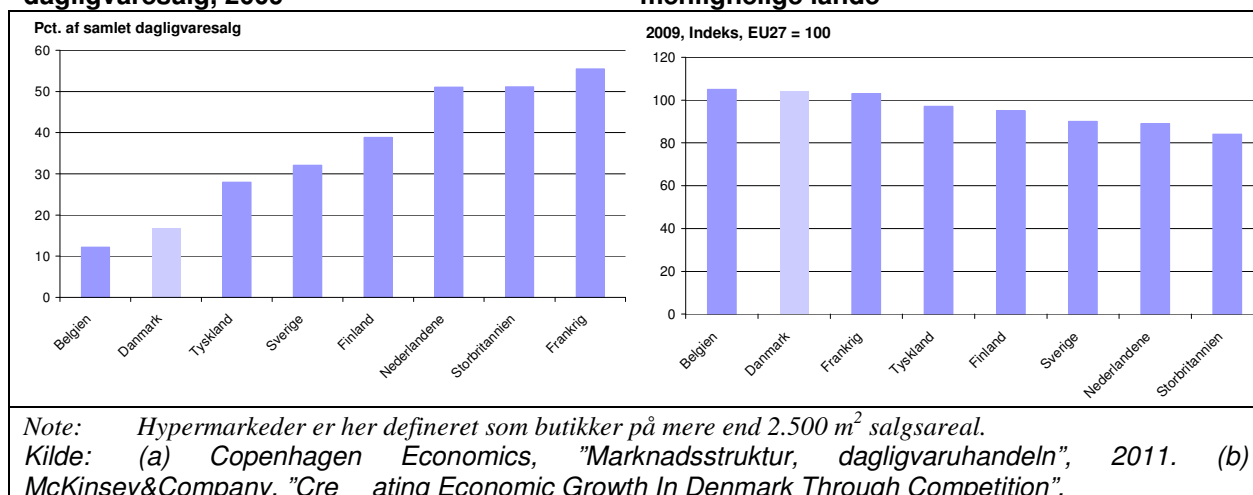
Som angivet i boks 3.1 i kapitel 3 kan en ulempe ved at bruge arbejdsproduktiviteten (BVT per arbejdstime) som mål for produktiviteten være, at markeder, hvor der sættes høje priser, alt andet lige vil fremstå mere produktive, end hvis priserne var lavere.

Dansk Erhverv, DSK, Dansk Detail, Coop, HK HANDEL, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet bemærker, at markeder med højere priser imidlertid også kan afspejle, at butikken tilfører varen mere værdi end discountbutikkerne fx i form af rådgivning fra veluddannet butikspersonel eller hurtigere ekspedition ved kassen.

Sammenholdes prisniveauerne i de enkelte lande med andelen af hypermarkeder i landene, synes der at være en sammenhæng mellem andelen af hypermarkeder og prisniveauerne. Priserne er således højest i Belgien og Danmark, hvor hypermarkedernes andel af det samlede salg er lavest.

**Figur 3. Sammenligning af andel af hypermarkeder i forhold til prisniveauerne**

**(a) Hypermarkederne andel af det samlede dagligvaresalg, 2009**      **(b) Indeks over nettopriser i Danmark og sammenlignelige lande**



Frankrig er det eneste eksempel, der synes at modbevise sammenhængen mellem flere hypermarkeder og lavere priser. Som det fremgår af afsnit 8.1.3 viser franske undersøgelser dog, at byer med flere hypermarkeder har lavere priser end byer uden hypermarkeder.

### 8.1.2. Erfaringer fra Sverige

*McKinsey & Companys undersøgelse:*

Sverige har set en markant produktivetsfremgang i dagligvarehandelen, siden den svenske planlov blev liberaliseret i 1992. Efter liberaliseringen steg den gennemsnitlige størrelse på nyetablerede dagligvarebutikker som følge af, at flere hypermarkeder og superstores åbnede, hvorved de svenske dagligvarebutikker bedre har kunnet udnytte stordriftsfordelene. Det har resulteret i, at produktiviteten i Sverige fra 1995 til 2005 årligt er vokset med 4,6 pct. – det højeste i Europa. Produktivetsvæksten i den svenske dagligvarehandel har betydet, at produktiviteten i den svenske dagligvarehandel i 2005 lå 36 pct. højere end gennemsnittet for EU og 14 pct. højere end i USA. Ifølge McKinsey & Companys analyse kan den høje produktivets-tilvækst i Sverige fra 1992 til 2005 dermed ikke blot forklares ved, at Sverige har haft et stort efterslæb, som skulle indhentes.



Dansk Erhverv, DSK, Dansk Detail, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet bemærker til ovenstående afsnit, at den markante svenske fremgang i produktiviteten fra 1995-2005 kan skyldes et stort efterslæb, da svensk detailhandel ikke tidligere har haft en stor fremgang i produktiviteten.

Dansk Erhverv bemærker videre, at det af McKinsey & Co.'s undersøgelse som gengivet ovenfor fremstår som om, at den højere produktivitsfremgang i Sverige udelukkende kan tilskrives liberaliseringen. Der er også andre medvirkende forklaringer.

Herudover bemærker DSK, Dansk Detail, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, HK HANDEL, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet, at det traditionelt altid har været svært at sammenligne dansk og svensk detailhandel – alene på grund af de store geografiske forskelle. Hvor det i nyere tid altid har været ”svensk” at koncentrere detailhandlen i eks-ternt beliggende centre omkring de allerstørste byer, har vi i Danmark været om bymidterne i vore købstæder og dertil en decentral dagligvareforsyning.

Endelig bør man være opmærksom på, at når der i Sverige ikke har været tradition for at regulere detailhandlen i planlægningen, kan forklaringen være, at det heller ikke har været påkrævet i samme omfang som i Danmark på grund af afstanden mellem de svenske byer.

## Boks 2. Den svenske "planlov"

Det svenske planlægningssystem er anderledes, end det vi har i henholdsvis Norge og Danmark. I Sverige er det de enkelte kommuner, der bestemmer over arealanvendelsen i den fysiske planlægning via kommuneplaner og detailplaner, og den kommunale tradition for at regulere detailhandelen i planlægningen er oftest ikke stærk.

### **Plan- og byggelagen, PBL**

I Sverige har kommunerne et vidtgående planmonopol. Det er kommunerne, der bestemmer over arealanvendelsen, når der ikke er konflikt med særligt udpegede nationale interesser. Kommunerne bestemmer selv, hvis og hvornår der skal udarbejdes detailplaner eller gives byggetilladelser til lokalplanpligtigt byggeri.

Den svenske plan- og byggelovgivning, PBL, indeholder forskrifter om proceduren for den kommunale planlægning, herunder især om offentlighedens medvirken ved samråd og om udarbejdelsen af konsekvensanalyser. PBL indeholder bestemmelser om de planinstrumenter, som kommunerne kan anvende for at varetage nationale og regionale interesser i den fysiske planlægning. Det regionale, statslige organ – lensstyrelsen – kan gribe ind over for den kommunale planlægning, men kun i tilfælde, hvor kommunerne ikke har overholdt procedurereglerne.

Fra 1996 er der et generelt krav om konsekvensanalyser i oversigtsplanen (kommuneplanniveauet) og krav om miljø-konsekvensbeskrivelser for detailplaner, der kan indebære en væsentlig virkning på miljøet. Det er disse krav i miljølovgivningen, som ligger til grund for de statslige anbefalinger om konsekvensanalyser i forbindelse med planlægningen for detailhandel. Endvidere indeholder PBL krav om samråd, og der er fastsat regler om, at kommunen i den fysiske planlægning skal tage hensyn til såvel offentlige, almene interesser som til de private interesser – og vægte styrken i disse forskellige interesser – forud for beslutninger om lokaliserings spørgsmål. PBL stiller krav om samråd i forbindelse med udarbejdelsen af planforslag. Ud over lensstyrelsen, andre regionale myndigheder og berørte nabokommuner skal andre myndigheder, interesseorganisationer, private mv., der i øvrigt kan have interesse i forslaget, gives mulighed for at deltage i samråd, før et forslag sendes ud i offentlig høring. I komplicerede eller kontroversielle sager kan samrådsfasen have en tendens til at blive kompliceret, tidskrævende og kostbar.

Den statslige svenske planmyndighed, Boverket, anbefaler, at kommunerne udarbejder en policy eller strategi for detailhandelsudviklingen, og at det i den forbindelse kan være væsentligt at udrede, analysere og konsekvensbedømme spørgsmål som samfunds- og kommunal økonomi, bebyggelses-struktur og arealanvendelse, eksisterende detailhandelsstruktur, dagligvareforsyningen, konkurrence og prisudvikling, sociale, beskæftigelses- og ligestillingsaspekter, energi-, miljø- og trafikforhold samt kultur, æstetik og natur i bymiljøet.

I flere tilfælde kan den fysiske planlægning være et vigtigt instrument, når rigsdagens overordnede beslutninger og målsætninger for samfundsudviklingen skal implementeres. Det gælder fx de nationale målsætninger om at fremme en bæredygtig samfundsudvikling, som er den formålsparagraf i plan- og byggelovgivning, som ligger til grund for de statslige anbefalinger til kommunernes planlægning. Hvor de svenske, statslige myndigheder har begrænsede muligheder for at udstede bindende retsfor skrifter om indholdet i de kommunale planer, er det statslige vejledningsarbejde til gengæld mere omfattende. Vejledningerne tager udgangspunkt i nationale ønsker og anbefalinger til den kommunale planlægning, og giver gode råd om, hvordan forskellige målsætninger og interesser kan varetages i den kommunale planlægning.

I lighed med den danske planlov, er PBL konkurrenceneutral. Det er ikke et spørgsmål for planlægningen at tage stilling til, hvem der kan anvende arealerne til det planlagte formål. Alligevel udspandt der sig en diskussion om PBL's regler på baggrund af nogle konkrete sager i begyndelsen af 90'erne, hvor der blev rejst tvivl om, hvorvidt PBL's regler hæmmede den fri konkurrence. Derfor blev der den 1. marts 1992 tilføjet den regel i PBL, at en detailplan ikke måtte indeholde bestemmelser, som kunne modvirke en fri konkurrence. Bestemmelsen blev fortolket som, at der i de kommunale planer slet ikke måtte ske en nærmere præcisering af anvendelsen til handelsformål, dvs. særregulering. Det er vurderingen, at det ledte til en omfattende forsigtighed hos kommunerne med hensyn til overhovedet at vedtage detailplaner for detailhandelsformål.

Fra den 1. januar 1997 er muligheden for særregulering af forskellige handelsformål i detailplanlægningen atter indført i PBL, dvs. at kommunerne igen kan præcisere den nærmere anvendelse til detailhandelsformål i detailplanerne. Det er op til kommunerne at bestemme hvordan.

### **8.1.3 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens konklusion vedr. større konkurrencepres, lavere priser og større vareudvalg**

Flere internationale undersøgelser viser, at hypermarkeder udøver et større konkurrencetryk på markedet end andre butikksformater.<sup>231</sup> En artikel<sup>232</sup> baseret på undersøgelser af det spanske dagligvaremarked viser, at hypermarkeder øger konkurrencen mere end andre butikksformater. Butikker inden for 300-500 meters afstand fra et nyetableret hypermarked mistede ca. 11 pct. i omsætning, mens butikker med tilsvarende afstand til et andet butikksformat derimod så en reduktion på 5 pct. af omsætningen. En øget konkurrence vil betyde, at produktiviteten vil stige yderligere, idet de mindst effektive butikker vil lukke til fordel for de mere effektive.

Hvis udenlandske dagligvarekæder byder ind på at bygge hypermarkeder i Danmark, vil konkurrencen og produktiviteten kunne øges yderligere. Dagligvarekæder som fx Carrefour, Tesco og WalMart vil kunne udøve et yderligere konkurrencepres på markedet som følge af deres store erfaring med at drive hypermarkeder. Derudover vil de også kunne bidrage til produktiviteten i dagligvarehandlen ved overførsel af knowhow til de eksisterende aktører i den danske dagligvarehandel.

<sup>231</sup> Se blandt andet McKinsey&Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010, Konkurrentsverket, "Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln", 2011 og Handelns utredningsinstitut (HUI) m.v.

<sup>232</sup> Gonzales-Benito, Munoz-Gallego og Kopalle, "Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects", Journal of Retailing, 2005.

En øget konkurrence og produktivitet vil alt andet lige betyde, at de danske dagligvarepriser vil falde. Udover at data indikerer, at lande med et mere udbredt salg fra hypermarkeder har lavere dagligvarepriser end lande med få hypermarkeder (jf. Figur 3), viser flere undersøgelser, at der er regionale prisforskelle mellem områder/regioner, afhængig af om de har hypermarkeder eller ej. En fransk undersøgelse foretaget af BIPE<sup>233</sup> viser fx, at prisniveauet i de franske byer, hvor der er etableret hypermarkeder, faldt med 2,7 pct. i forhold til byer, hvor der ikke er nogen hypermarkeder.<sup>234</sup> Ligeledes viser forskning, at WalMart har haft en lignende indflydelse på den amerikanske detailhandel, idet priserne er faldet med mellem 5 og 8 pct. i de områder, hvor WalMart har åbnet nye butikker.<sup>235</sup> De lavere priser er især til gavn for de mindre ressourcestærke husholdninger, der bruger en større andel af deres disponible indkomster på dagligvarer.

Det øgede konkurrencepres fra hypermarkeder kan endvidere medføre, at varesortimentet i Danmark bliver både bredere (flere varetyper) og dybere (flere varer inden for samme produktgruppe), hvilket igen vil være til gavn for de forbrugere, der handler i hypermarkederne.<sup>236</sup> En rapport fra 2005 uarbejdet af de nordiske konkurrencemyndigheder, ”Nordic Food Markets – a taste for competition”, viser, således at i både Sverige og Finland, hvor hypermarkederne har en større andel af det samlede salg i forhold til i Danmark, jf. Figur 2 (b), er vareudvalget større.

HK HANDEL, Dansk Erhverv, DSK, Dansk Detail, Coop, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet bemærker i forhold til ovenstående, at udenlandske aktørers etableringsbeslutning er en samlet afvejning af særligt markedets størrelse, danske særregler og kapitaladgang.

Organisationerne gør opmærksom på, at produktivetsforbedringen fremkommer ved, at der er langt færre ansatte. Det vil sige tab af arbejdspladser i detailhandlen. Hertil kommer, at produktivetsfremgangen ikke nødvendigvis vil betyde lavere priser for forbrugerne. Det vil afhænge af konkurrencesituationen i øvrigt. HK HANDEL finder det betænkeligt i en dansk sammenhæng at fremhæve en kæde som WalMart. Kæden er kendt som modstander af de i Danmark anerkendte spilleregler på arbejdsmarkedet, herunder selve eksistensen af fagforeninger og for at have meget ringe vilkår for de ansatte.

## 8.2 Ulemper forbundet med etablering af flere hypermarkeder

### 8.2.1. Færre butikker og større afstande

I sagens natur er hypermarkeder større end almindelige supermarkeder, hvorfor etablering af flere hypermarkeder alt andet lige må forventes at medføre lukning af et større antal almindelige og mindre supermarkeder, hvorved det samlede antal af dagligvarebutikker vil falde. Med færre dagligvarebutikker vil forbrugernes gennemsnitlige afstand til nærmeste dagligvarebutik alt andet lige stige.

McKinsey estimerer i deres rapport, at etablering af 10-25 nye hypermarkeder<sup>237</sup> (samtidig med, at der etableres yderligere 80 superstores) vil betyde, at mellem 300 og 800 mindre butikker må lukke. Til sammenligning faldt antallet af dagligvarebutikker i Danmark fra 3.522 i 1999 til 3.079 i 2010, dvs. en reduktion på knap 500 butikker over 11 år<sup>238</sup>. Et fald i det samle-

<sup>233</sup> Et studie foretaget af BIPE på vegne af E. Leclerc, E. Leclerc communiqué de presse, 4. juni 2008.

<sup>234</sup> I de tilfælde, hvor hypermarkederne er en del af en dagligvarekæde, der i forvejen har en stor andel af salget i byen, er prisfaldet mindre.

<sup>235</sup> ”The price is right” af professor Pankaj Ghemawat, Harvard, New York Times 3. august, 2005.

<sup>236</sup> Konkurrencsverket, ”Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln”, 2011

<sup>237</sup> I McKinsey-rapporten er hypermarkeder defineret ved at være 5.000 m<sup>2</sup> og opefter.

<sup>238</sup> Retail Institute Scandinavia ”Supermarkedshåndbogen” og ”Kioskhåndbogen”, 2001-2010.

de antal af butikker vil alt andet lige betyde, at en del af forbrugerne får længere til den nærmeste dagligvarebutik.

En analyse fra Handelns utredningsinstitut (HUI)<sup>239</sup> viser, at væksten i hypermarkeder og superstores i Sverige har betydet, at forbrugere i tyndtbefolkede områder af Sverige har fået længere til nærmeste dagligvarebutik. Antallet af mennesker i Sverige med mere end 5 minutters rejsetid til nærmeste dagligvarebutik er således vokset med 120.652, hvilket svarer til 1,3 pct. af den svenske befolkning, i perioden 2002 til 2010, jf. Tabel 1.

**Tabel 1: Antal svenske personer der har rejsetider på over 5 minutters bilkørsel til nærmeste dagligvarebutik**

| Rejsetider med bil     | 2002           |                                   | 2010           |                                   | Forskel        |                                   |
|------------------------|----------------|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------|
|                        | Antal personer | Pct. af befolkning <sup>240</sup> | Antal personer | Pct. af befolkning <sup>241</sup> | Antal personer | Pct. af befolkning <sup>242</sup> |
| 5 til 10 minutter      | 663.682        | 7,4                               | 746.380        | 8,0                               | 82.698         | 0,9                               |
| 10 til 20 minutter     | 109.212        | 1,2                               | 144.769        | 1,5                               | 35.557         | 0,4                               |
| 20 minutter eller over | 5.374          | 0,1                               | 7.771          | 0,1                               | 2.397          | 0,0                               |
| I alt                  | 778.268        | 8,7                               | 898.920        | 9,6                               | 120.652        | 1,3                               |

Danmark har i perioden 1999 til 2010 allerede set et fald i antallet af dagligvarebutikker fra 3.522 til 3.079, hvilket har betydet, at afstandene til nærmeste dagligvarebutik er steget. Ændringen har været størst i mellemstore byer (mellem 3.000 og 20.000 indbyggere) og landdistrikter, hvor afstandene er øget med henholdsvis 19 og 16 pct., jf. tabel 3.3 i kapitel 3.

En lavere butikstæthed vil ramme nogle demografiske grupper hårdere end andre. Især de bløde trafikanter, herunder gangbesværede, kan blive ramt af dette. Konsekvensen (i forhold til hvor langt den enkelte forbruger får til den nærmeste dagligvarebutik) af færre dagligvarebutikker afhænger af, hvor i landet butikkerne lukker. Der er forskel på, om en butik lukker i en af de større byer, som i forvejen har et stort udvalg af butikker, eller om en butik lukker i en af de mindre byer, hvor der er få alternative indkøbsmuligheder.

Som vist er antallet af dagligvarebutikker faldet de seneste år – og denne nedgang i antallet af butikker har overvejende ramt landdistrikter og byer med under 3000 indbyggere, jf. tabel 3.1a og 3.1b i kapitel 3. En forklaring herpå kan være de stordriftsfordele, der er forbundet med at drive større butikker. Da stordriftsfordelene ikke forsvinder, er faldet i antal dagligvarebutikker en tendens, Danmark med stor sandsynlighed fortsat vil opleve – uanset om man vælger at give mulighed for at åbne flere hypermarkeder eller ej, men med et øget antal hypermarkeder må denne tendens forventes at accelerere.

Et gennemsnitligt hypermarked (Bilka) har en dagligvareomsætning, der skønnet svarer til 10 gennemsnitssupermarkeder, mens de 5 største hypermarkeder (Bilka'er) hver for sig har en omsætning svarende til 15 supermarkeder. Skønnes tilsvarende for hypermarkedernes udvalgs-vareomsætning, vurderes det, at omsætningen i gennemsnit svarer til 20-30 udvalgs-varebutik-ers omsætning (som et vejet gennemsnit af ca. 30 udvalgs-varebranchers kædebutikker)<sup>243</sup>.

<sup>239</sup> HUI er et svensk konsulentbureau med fokus på forbrug og samfundsøkonomi. HUI har bl.a. specialiseret sig i forskning vedr. den svenske detailhandel. Bestyrelsen i HUI består bl.a. af brancheorganisationer men også af den største dagligvarekæde i Sverige, ICA.

<sup>240</sup> I 2002 var befolkningstallet 8,9 mio. mennesker i Sverige.

<sup>241</sup> I 2010 var befolkningstallet 9,3 mio. mennesker i Sverige.

<sup>242</sup> Procentsatserne er beregnet på baggrund af befolkningstallet i 2010.

<sup>243</sup> Oplysningerne stammer fra direktør Henning Bahr, Retail Institute Scandinavia, februar 2012.

### 8.2.2. Affolkede bymidter samt lukningstruede butikker i oplandet

Ved at tillade hypermarkeder (som oftest er beliggende udenfor bymidterne i de større byer) er der risiko for, at dagligvarebutikker i bymidterne lukker, og at bymidterne affolkes.

Internationale og svenske undersøgelser viser, at konkurrencen på dagligvaremarkedet er størst inden for de enkelte butikksformater – men at mindre dagligvarebutikker også bliver ramt. Dermed konkurrerer hypermarkederne som udgangspunkt hovedsageligt med andre store butikksformater og i mindre omfang med mindre supermarkeder, discountbutikker og specialbutikker. En svensk undersøgelse<sup>244</sup> viser, at store butikker mindsker indtjeningen i mindre dagligvarebutikker med 11 pct., mens større dagligvarebutikkers indtjening mindskes med 18 pct. Butiksstrukturen i Sverige og Danmark er dog meget forskellig, hvilket bl.a. skyldes den forskellige regulering af detailhandelsplanlægningen og de geografiske forskelle. I det omfang der ikke er andre super stores og hypermarkeder men kun mindre butikker, vil hypermarkederne imidlertid konkurrere med disse mindre butikker om kunderne.

Med afsæt i en antagelse om, at dagligvarebutikker hovedsageligt konkurrerer med andre butikker inden for samme butikksformat og, at konkurrencetrykket aftager med afstanden mellem butikkerne, kunne det umiddelbart tyde på, at hypermarkeder i udkanten af byerne i ringe grad konkurrerer med mindre dagligvarebutikker i bymidterne. I de seneste år har der imidlertid været en tendens til, at de dagligvarebutikker, som kæderne etablerer uden for bymidterne, etableres som erstatning for eksisterende butikker i bymidten, som kæderne dernæst vælger at lukke. Lukning af eksisterende dagligvarebutikker i bymidten har stor effekt på det øvrige butiksliv, da dagligvarebutikkerne genererer et stort dagligt kundeflow.

Svenske analyser tyder på, at det i højere grad er butikker i oplandet (de mindre byer i omegnen af de større byer) end butikker i de større byer, der lukker, og dette bekræftes af undersøgelser foretaget af TetraPlan A/S<sup>245</sup> i seks større danske byer<sup>246</sup>. Rapporten sammenholder kundernes indkøbsmønstre i henholdsvis bymidterne og storcentre uden for bymidterne. Rapporten viser, at folk, der handler i storcentre, i væsentlig højere grad kommer med bil, og halvdelen tager gerne længere end 10 km for at handle i storcentrene. Til sammenligning rejser over 70 pct. af kunderne ikke mere end 5 km for at handle i butikkerne i bymidterne. Det fremgår dog ikke af rapporten, om det er dagligvarebutikkerne eller udvalgswarebutikkerne, der først og fremmest tiltrækker kunderne til storcentrene. Erfaringerne fra Danmark er, at storcentrene har behov for en eller flere store dagligvarebutikker for at sikre den nødvendige kundestrøm fra et stort opland.

En mulighed for en øget etablering af hypermarkeder med en placering uden for bymidterne vil kunne komme i konflikt med detailhandelsbestemmelsernes formål i planloven med hensyn til at sikre et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer, sikre tilgængelighed for alle trafikarter og fremme en samfundsmæssigt bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstandene i forbindelse med indkøb er begrænsede.

Planloven indeholder særlige regler for planlægning til butikksformål. Undersøgelser har vist, at en væsentlig del af tilvæksten er blevet bygget i udkanten af de største byer som store butikker og butikcentre. Det er en udvikling, som svækker detailhandelen i de mange mindre byer, som

<sup>244</sup> Maican og Orth, "Store Dynamics, Differentiation and Determinants of Market Structure", 2010.

<sup>245</sup> TetraPlan A/S, "Detailhandelskunders transport – en analyse baseret på data fra Den Nationale Transportvaneundersøgelse", 2006. Udarbejdet til brug for Detailhandelsudvalget.

<sup>246</sup> Herning, Holbæk, Kolding, Næstved, Randers og Viborg

påvirker det lokale erhverv, og som forringer mulighederne for at bevare og modernisere livet i bymidterne<sup>247</sup>.

Planlovens detailhandelsregler blev ændret i 1997 for at vende disse udviklingstendenser. I 2002 og 2007 blev reglerne forenklet og præciseret, men formålet er fastholdt. Det fremgår af formålsbestemmelsen til detailhandelsbestemmelserne, at planlægningen skal

- 1) fremme et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer samt i de enkelte bydele i de større byer,
- 2) sikre, at arealer til butiksformål udlægges, hvor der er god tilgængelighed for alle trafikarter, herunder især den gående, cyklende og den kollektive trafik, og
- 3) fremme en samfundsmæssig bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstandene i forbindelse med indkøb er begrænsede.

De Samvirkende Købmænd (DSK), Dansk Detail, Coop, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet bemærker, at selvom det siden 1997 har været et formål i planlovens detailbestemmelser, at planlægningen skal fremme en udvikling i de mindre og mellemstore byer, hvilket ifølge disse organisationer betyder, at der derfor ikke skal etableres flere hypermarkeder omkring de større byer, er der alligevel etableret hypermarkeder og hypermarkedslignende butikker i Horsens, Ørestaden, Sønderborg, Viborg, Herning og Hillerød. Hertil kommer et tilsvarende antal varehuse, hvor en stor dagligvarebutik (typisk Føtex på 3.700 m<sup>2</sup>) kombineres med en stor udvalgsvarebutik (typisk også Føtex på op til 2.000 m<sup>2</sup>), der med fælles indgangsparti, facade mv. ifølge DSK, Dansk Detail, Coop, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet fremstår som et mindre hypermarked. Derudover er der ifølge DSK aktuelle planer om at bygge hypermarkedslignende butikker i Randers og Hjørring.

### 8.2.3. Risiko for ”monopol”

Der har hidtil kun været én dagligvarekæde (Bilka), der har haft succes med hypermarkeder i Danmark. Hvis der alene er én aktør, der driver hypermarkeder i Danmark, er der en risiko for, at konkurrencen og dermed forbrugerens valg mellem forskellige butikker på markedet kan mindskes.

Derfor foreslog McKinsey i deres rapport, at etablering af nye hypermarkeder skulle udbydes i pakker for at gøre det nemmere for nye aktører at komme ind på markedet.

En udlicitering garanterer dog ikke, at der kommer nye og flere aktører, der driver hypermarkeder i Danmark. McKinsey angiver i deres rapport, at de har været i kontakt med en stor Nordeuropæisk aktør, som har tilkendegivet, at planloven har forhindret deres engagement i Danmark, fordi loven sætter grænser for udnyttelsen af stordriftsfordele.

Forbrugerrådet bemærker hertil, at hvis der træffes politisk beslutning om at sigte mod flere hypermarkeder i Danmark, er det vigtigt, at dette sker ved nationalt udbud efter en samlet national plan – baseret på de hensyn, der allerede i dag ligger bag planlovens detailhandelsregulering, og hvor der identificeres de konkrete steder i landet, hvor hypermarkeder kan lokaliseres med mindst mulig skadevirkning for butiksstrukturen i øvrigt, herunder især butikkerne i de tyndt befolkede egne, og således at den gavnlige virkning opnås.

<sup>247</sup> Planloven i praksis, Miljøministeriet, 2007, se [http://www.naturstyrelsen.dk/NR/rdonlyres/9E47084C-37B2-4B28-B1C2-5FA1F581DC85/49455/Planloven\\_011007.pdf](http://www.naturstyrelsen.dk/NR/rdonlyres/9E47084C-37B2-4B28-B1C2-5FA1F581DC85/49455/Planloven_011007.pdf)

Det er ifølge Forbrugerrådet herunder vigtigt, at et udbud tilrettelægges på en sådan måde, at det resulterer i nye aktører til forøgelse af innovation, konkurrencepres og vareudbud. Et element heri kan ifølge Forbrugerrådet være at foretage udbud i klynger, ligesom det for Forbrugerrådet er vigtigt, at en national plan for etablering af hypermarkeder i givet fald indeholder tiltag, der kan sikre udsatte grupper.

HK HANDEL anbefaler, at et evt. udbud bør sikre, at eventuelle aktører tilslutter sig den danske forhandlingsmodel på arbejdsmarkedet.

KL gør opmærksom på, at evt. udbud skal respektere det kommunale selvstyre.

DSK, Dansk Detail, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet vurderer, at det omtalte forslag fra McKinsey & Company om, at etablering af flere hypermarkeder bør ”udbydes i pakker”, må betragtes som urealistisk, da det vil blive vanskeligt at sammensætte en eller flere attraktive ”pakker”, medmindre man vil bryde det kommunale selvstyre og pålægge en kommune at planlægge for etablering af nye butikker. Herudover kan man ifølge DSK, Coop og Nærbutikkernes Landsforening stille spørgsmålstegn ved, om en eventuel udenlandsk aktør med erfaring i at drive hypermarkeder i lande som England eller Frankrig overhovedet kan omsætte deres know-how og evne til at drive produktive forretninger til et usædvanligt lille marked som det danske.

DSK, Dansk Detail, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, HK HANDEL, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet bemærker, at hvis det viser sig muligt at gennemføre et sådant udbud, og nye udenlandske aktører fortsat ikke ønsker at gå ind på det danske marked, vil det betyde en yderligere koncentration af dagligvarehandlen, hvis den eksisterende aktør dermed får adgang til endnu flere hypermarkeder. Hermed sker der ikke en forøgelse – men tværtimod en reduktion – af konkurrencen på det danske dagligvaremarked. Dermed kommer Konkurrence- og forbrugerstyrelsen til at stå over for en helt anden og måske meget vanskeligere problemstilling, nemlig hvordan man genskaber konkurrencen og mulighederne for et frit forbrugsvalg i området.

DSK, Dansk Detail, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet vurderer, at det må forventes at blive tilfældet i Danmark, hvor nye hypermarkeder må formodes at blive nye Bilka-varehuse.

### **8.3. Miljøministerens ”Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2011”<sup>248</sup>,**

Miljøministeren har i december 2011 afgivet en redegørelse om kommunernes detailhandelsplanlægning med henblik på at vurdere, hvordan kommunerne gennem planlægningen udfolder planlovsbestemmelserne om detailhandel og landsplandirektivet i hovedstadsområdet.

Redegørelsen har yderligere til formål at afdække kommunernes generelle oplevelse af detailhandelsbestemmelserne og syn på de konkrete bestemmelser, som grundlag for den administrative praksis i kommunerne.

Miljøministerens redegørelse peger på en række centrale udfordringer i forhold til den fremtidige detailhandelsplanlægning. Detailhandelsforum finder det relevant at inddrage disse problemstillinger i behandlingen af forslaget om etablering af flere hypermarkeder i Danmark.

Miljøministerens redegørelse viser følgende:

<sup>248</sup> Miljøministerens redegørelse om detailhandelsplanlægning, december 2011, se [http://www.naturstyrelsen.dk/Planlaegning/Planlaegning\\_i\\_byer/Byliv/Detailhandel/](http://www.naturstyrelsen.dk/Planlaegning/Planlaegning_i_byer/Byliv/Detailhandel/)

- Der er fortsat en udvikling, hvor detailhandelen for dagligvarer og udvalgsvarer centraliseres til de større byer og til områder uden for de centrale områder af byen. Planlovens bestemmelser om planlægning for detailhandel ser dog ud til at begrænse denne udvikling.
- Kommunerne har en allerede vedtaget planlægning, som stadig muliggør en udbygning af butikcentre og placering af store udvalgswarebutikker mv. i byens periferi. De eksisterende strukturer bør tænkes sammen med behovet for nye løsninger og ny planlægning, så de eksisterende bymidter styrkes som levende og varierede handelscentre.
- Placering af dagligvarebutikker har stor betydning for livet i bymidten, da dagligvarebutikkerne genererer et stort dagligt kundeflow. Det har derfor stor betydning, hvordan lokalisering af nye dagligvarebutikker håndteres i kommuneplanlægningen.
- Den strukturelle udvikling og afmatningen i forbruget sætter spor i byerne med et overskud af butikslokaler til følge. Kommunerne kan i kommuneplanlægningen inddrage de nye tendenser og finde løsninger, der tager højde for en fremtidig udvikling.
- Undersøgelserne viser, at planlægning for detailhandel og planlovens bestemmelser er en udfordring for kommunerne. Kommunerne peger på, at der er behov for øget vejledning, viden og dialog om planlægning for detailhandelsstrukturen.

KL bemærker, at flere kommuner oplever, at butikskæderne ofte efterspørger beliggenheder, som ikke er i overensstemmelse med planlovens intentioner om bynær beliggenhed, kollektiv transport og handel i bymidterne til styrkelse af bylivet. Planlovens detailhandelsbestemmelser opleves som vanskelige at formidle til både borgere og interesserede bygherrer. Endvidere opleves reglerne som uklare, også i forhold til det kommunalpolitiske råderum. KL bemærker, at der derfor med fordel kan ske en præcisering af planlovens detailhandelsbestemmelser i forhold til det overordnede formål med detailhandelsbestemmelserne.

#### 8.4. Forbrugernes holdning til hypermarkeder

Retail Institute Scandinavia har i januar 2012 udarbejdet en undersøgelse om forbrugernes holdninger til hypermarkeder<sup>249</sup>.

Undersøgelsen konkluderer følgende: Forbrugerne er splittede, når de skal tage stilling til, om der skal tillades flere store hypermarkeder. 35 pct. af de adspurgte mener, det vil være en god idé at tillade flere store hypermarkeder, mens 38 pct. mener, det er en dårlig idé. Hele 27 pct. ved dog ikke, om det vil være en god eller en dårlig idé. Ser man på de forskellige begrundelser og forventninger til et sådant tiltag, er det dog ikke overraskende. Særligt var der tvivl omkring priseffekten. Der var både forbrugere, der forventede prisstigninger, og forbrugere, der forventede prisfald.

Der var dog klar enighed om, at en fri etableringsret vil føre til mange butikslukninger blandt de små butikker. Selv blandt dem, der mente, det ville være en god idé med flere hypermarkeder, var der mange, der forventede disse butikslukninger, hvilket altså indikerer, at det ganske enkelt ikke har en stor betydning for disse forbrugere.

<sup>249</sup> "Fremtiden for hypermarkederne", Retail Institute Scandinavia, januar 2012.



Convenience-effekten af en lempelse af planloven lod til at være uklar. For nogle forbrugere vil det betyde ekstra kørsel, og at der skal bruges mere tid på selve indkøbet. Omvendt lod der særligt blandt børnefamilier til at være en mere positiv holdning til muligheden for one-stop shopping.

### **8.5. Opsummering og Detailhandelsforums vurderinger og anbefalinger**

En ændring af planloven, der muliggør opførelsen af flere hypermarkeder er i sidste ende en politisk beslutning, som skal afveje både produktivitet, prisniveau, liv i bymidter og lokalsamfund samt nem adgang til indkøb af dagligvarer for borgerne.

#### **8.5.1. Detailhandelsforums overordnede anbefalinger:**

Et flertal blandt de repræsenterede organisationer i Detailhandelsforum bestående af DSK, Dansk Detail, EOF, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, Håndværksrådet Horesta, Danske Slagtermestre og HK HANDEL mener, at den igangværende lukkelovs-liberalisering, den økonomiske lavkonjunktur og de demografiske udfordringer i sig selv og ikke mindst tilsammen betyder, at butikslivet i mange købstæders bymidter og i landdistrikterne er hårdt presset med mange lukningstruede butikker til følge. Derfor anbefaler disse medlemmer, at der ikke på nuværende tidspunkt arbejdes videre med forslaget om at tillade etablering af flere hypermarkeder i Danmark.

Dansk Erhverv, DRC, Forbrugerrådet og KL kan hverken anbefale et ja eller nej til hypermarkeder. Dansk Erhverv hylder fair og lige konkurrence og påpeger, at enhver politisk beslutning i sagen vil have fordele og ulemper. KL bemærker, at en beslutning om flere hypermarkeder skal tages i relation til en generel og åben politisk diskussion om den fremtidige samlede detailhandelsstruktur.

Forbrugerrådet, EOF, KL og Landbrug & Fødevarer anbefaler, at der udarbejdes en mere udbygget analyse af fordele og ulemper ved hypermarkeder, herunder af bl.a. betydningen for udviklingen i udkantsområderne og transportvirkningen.

DI lægger stor vægt på at øge produktiviteten, som er en af forudsætningerne for at skabe vækst i Danmark, herunder i dagligvarehandlen. Etablering af hypermarkeder kan være en af vejene til at øge produktiviteten og er derfor relevant at arbejde videre med, under hensyntagen til velfungerende konkurrence,, nære indkøbsmuligheder og et bredt varesortiment af høj kvalitet.

#### **8.5.2. Detailhandelsforums supplerende anbefalinger og vurderinger:**

DSK, Dansk Detail, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, Danske Slagtermestre, Håndværksrådet, EOF og HK HANDEL bemærker, at flere hypermarkeder i Danmark vil medføre en endnu større butiksdød med følgende konsekvenser:

- Der bliver færre arbejdspladser i detailhandelen
- Forbrugerne skal transportere sig længere for at klare deres indkøb af dagligvarer
- Der bliver færre selvstændige erhvervsdrivende
- Der stilles krav om vejudbygning på grund af trafikintensitet
- Transporten medfører en betydelig miljøbelastning

- Forbrugere uden bil, deriblandt mange af det stigende antal ældre, får problemer med deres dagligvareforsyning
- Mange bymidter bliver mindre attraktive
- Mange mindre bysamfund smuldrer
- Konkurrencen – og dermed det frie forbrugsvalg – indsnævres

DSK, Dansk Detail, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, Danske Slagtermestre, Håndværksrådet, EOF og HK HANDEL fraråder i øvrigt, at man i Danmark netop nu skulle arbejde for at tillade flere hypermarkeder, når man i andre lande ser en udvikling på vej væk fra hypermarkeder og storcentre. I disse lande går udviklingen mod mindre butikker og et levende byliv. Senest har analytikeren Steven Pearlstein i avisen Washington Post den 15. januar 2012 anført, at kunderne ikke længere bryder sig om indkøbscentrene, forretningerne flygter fra dem, og ejendomsinvestorer vil have revet dem ned eller forandret dem til bycentre for forstæderne.

På tilsvarende vis går det i øjeblikket i Sverige, hvor tal fra det svenske webmagasin Market den 1. februar 2012 viser, at mange svenske børnefamilier har vendt de store hypermarkeder ryggen for i stedet at lægge en større del af deres indkøb i butikker i hjemmets nærområde. Det bekræftes iflg. Market af omsætningstal for hypermarkederne Ica Maxi, Coop Forum og City Gross.

Også i Frankrig er giganten Carrefour i vanskeligheder. Aktierne er ifølge Financial Times<sup>250</sup> faldet med mere end 30% i 2011, og den franske hypermarkeds kæde har i samme periode mistet markedsandele til andre aktører på det franske dagligvaremarked.

I Danmark har Erhvervs PhD Julie Holck skrevet en afhandling netop om betydningen af livet i byerne.<sup>251</sup>

Der er således i en række lande allerede nu tegn på, at udviklingen går mod flere og mindre butikker, der medvirker til at skabe et levende byliv.

Dansk Erhverv, Dansk Detail, DSK, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, HK HANDEL, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet bemærker, at McKinsey & Companys analyse vedr. hypermarkeder alene analyserer konsekvenserne for dagligvarehandlen og dermed ikke medtager konsekvenserne for udvalgsvarerhandlen. Disse organisationer finder det nødvendigt at analysere konsekvenserne for den *samlede* detailhandel, da hypermarkederne sælger varer fra alle dele af detailhandlen, herunder også udvalgsvarerbutikkerne, og da der i dag konkurreres på tværs af forskellige koncepter og butikksformater. Ifølge Dansk Detail skal det bl.a. belyses, om hypermarkeder også medfører et større vareudbud indenfor udvalgsvarerhandlen, eller om det kun gælder indenfor dagligvarehandlen.

Dansk Erhverv, Dansk Detail, DSK, Coop, Nærbutikkernes Landsforening, EOF, HK HANDEL, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet savner overordnet en samfundsøkonomisk analyse, der inddrager flere aspekter i relation til den fremtidige indretning af butikksstrukturen. Forbrugernes direkte og indirekte økonomiske og tidsmæssige omkostninger til transport og indkøb er også relevante parametre at inddrage udover varens pris alene. Hertil kommer hele spørgsmålet om afledte miljøeffekter i forbindelse med varedistribution og indkøb.

<sup>250</sup> Financial Times, Retail, December 4<sup>th</sup>, 2011

<sup>251</sup> Butikkerne og de levende byer. En undersøgelse af den relationelle kompleksitet i urbane handelsmiljøer af Julie Holck

HORESTA bemærker, at det er væsentligt at sikre, at de turister, som besøger Danmark oplever, at det danske dagligvaremarked er varieret og tilgængeligt også ude på de enkelte turistdestinationer, som ofte ligger i det, der anses for udkantsområder.

HORESTA finder det således ikke tilstrækkelig belyst i rapporten, hvilken indflydelse og virkning den eventuelle etablering af hypermarkeder vil have for detailhandlen i yderområderne – og herunder altså af turisternes oplevelse af og mulighed for at handle i yderområderne/turismedestinationerne.

Dansk Erhverv vurderer, at det høje danske løn- og afgiftsniveau sammen med en omfattende detailregulering af branchen betyder, at udsalgspriserne nødvendigvis vil ligge højt i internationale prissammenligninger. Ifølge Dansk Erhverv sker korrektioner for højere afgiftsniveau typisk kun i sidste led, og undervurderer dermed skatter og afgifter, der bliver akkumuleret op igennem de tidligere led i værdikæden. Dansk Erhvervs beregninger viser, at når der korrigeres for de høje danske lønninger i forhold til velstandsniveauet i Danmark, så ligger de danske varepriser kun 1 pct. højere end gennemsnittet blandt EU7-landene. Dansk Erhverv bemærker, at ifølge Økonomi- og Erhvervsministeriets beregninger ligger lønningerne i handelsbranchen ca. 35 pct. højere end gennemsnittet for EU 15-landene og 75 pct. højere end gennemsnittet for EU27-landene.

Dansk Erhverv, DSK, Dansk Detail, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet gør endvidere opmærksom på, at internationale prissammenligninger, der er baseret på Eurostats opgørelser, kun medregner priser, der har været gældende i mindst fire uger. Dansk dagligvarehandel er præget af tilbud med en varighed på ikke over én uge. Derved bliver det danske prisniveau overvurderet i internationale prissammenligninger.

Dansk Erhverv, Dansk Detail, DSK, Coop, Danske Slagtermestre og Håndværksrådet henviser endvidere til en helt ny analyse fra Dagligvareleverandørerne i Danmark, som er omtalt i Dagligvareleverandørernes pressemeddelelse af 12. januar 2012. Analysen, der er udarbejdet af researchinstituttet Nielsen for den europæiske leverandørbrancheorganisation AIM, sammenligner prisniveauet i 12 europæiske lande.

Resultatet af den omfattende undersøgelse viser, at det danske prisniveau befinder sig på indeks 104 i et europæisk midterfelt sammen med lande som Belgien, Spanien og Frankrig, når der tages højde for differentierede momssatser og den særlige tilbudsdrævede prisstruktur i den danske detailhandel (der er målt på gennemsnitspriser over en 6 måneders periode).

Analysen er baseret på 1.450 produkter, der er 100 pct. sammenlignelige. Tidligere analyser har oftest været baseret på ikke helt sammenlignelige produkter. Analysen tager endvidere højde for prisstrukturen og de faktiske momssatser. De er således justeret for de faktiske momssatser helt ned på kategoriniveau. Danmark er det eneste ud af de 12 lande, der ikke har reduceret moms på fødevarer. Herudover tager analysen højde for den tilbudsdrævede prisstruktur i den danske detailhandel og anvender gennemsnitspriser målt over en 6 måneders periode.

Endelig konkluderer analysen, at der er flere gode grunde til, at de danske dagligvarepriser ligger på indeks 104 – og ikke fx indeks 100. Disse grunde er bl.a.

- Det generelle omkostningsniveau i Danmark er højere end i de lande, vi normalt sammenligner os med, især med hensyn til lønninger
- Undersøgelsen tager ikke højde for afgifter så som sukker- og emballageafgift m.v. samt udgifterne til at administrere dem

- Danske særregler med hensyn til ingredienser, mærkning m.v. medfører øgede omkostninger til administration, pakning, tilpasning m.v.
- Danmark er et lille marked sammenlignet med de øvrige europæiske lande, hvilket medfører mindre synergieffekt og større omkostningsniveau pr. produktenhed.

Dansk Erhverv vurderer, at hypermarkeder vil accelerere en igangværende udvikling, og at kundernes eget ansvar for butiksudviklingen kan understreges, idet kunderne gennem deres indkøb bestemmer, hvilke butikker der skal overleve. Dansk Erhverv anbefaler, at regeringen iværksætter en sammenlignende analyse af de administrative byrder i detailhandlen i Danmark og øvrige europæiske lande. Der kan endvidere med fordel iværksættes en analyse af, i hvilken udstrækning effektiv logistikstyring kan kombineres med et forgrenet net af mindre butiksenheder.

Håndværksrådet og Danske Slagtermestre vurderer, at der fortsat mangler tilstrækkelig evidens for at kunne vurdere, om flere hypermarkeder i Danmark vil være en gevinst for samfundet, herunder om det sikrer den fri konkurrence og billigere dagligvarer til forbrugerne. Desuden finder Håndværksrådet og Danske Slagtermestre, at analysen ikke tager højde for en lavere diversitet ved flere hypermarkeder, kvaliteten af de fødevarer, der bliver udbudt, og ikke mindst konsekvenser af butikslukning i de lokale samfund. Lokal butiksdød vil ikke kun skabe større afstande til indkøbsmuligheder, men lokale arbejdspladser og lærepladser risikerer at forsvinde, hvilket vil have konsekvenser for den gruppe af arbejdstagere, der er mindre mobile og med bopæl i de tyndt befolkede områder.

Forbrugerrådet vurderer, at det ikke giver mening at være for eller imod hypermarkeder som sådan. Forbrugerne er forskellige – hvor nogle lægger vægt på nærhed til nærmeste butik, betyder stort kvalitetsudbud og lave priser mere for andre. Dilemmaet er, at begge forhold i dag er under pres – og virker i hver sin retning. Forbrugerrådet deler den opfattelse, at flere hypermarkeds kæder vil kunne styrke konkurrencen i detailhandelssektoren og dermed have en gavnlig virkning på udbud og priser. Men den positive effekt af øget konkurrence skal ifølge Forbrugerrådet vejes op imod den potentielt negative virkning i forhold til butiksstrukturen, specielt i de tyndt befolkede dele af landet.

Forbrugerrådet peger derudover på behovet for øget forskning i effekten af hypermarkeder på transportanvendelsen i oplandet, og i hvilken effekt ændringerne i butiksstrukturen vil have på udsatte forbruger grupper.

HK HANDEL bemærker, at tallene fra McKinsey rapporten stammer fra 2009, og således ikke har taget højde for produktivitetstiltag hentet under krisen ved, at virksomhederne har tilpasset sig, og medarbejderne har arbejdet mere effektivt. HK HANDEL deler forudsætningen om, at der er manglende konkurrence inden for handelssektoren, men stiller sig skeptisk over for de foreslåede løsninger gennem udbredelsen af hypermarkeder. Derudover er det HK HANDELs opfattelse, at forsøgene i kap. 8 på at opstille fordele og ulemper generelt står lidt spinkelt.

Ifølge HK HANDEL viser EU Kommissionens arbejdsdokument til rapporten om EUs handelssektor,<sup>252</sup> at Danmark har flere handels m<sup>2</sup> pr. indbygger end noget andet EU land, og at det langt overvejende er tale om ”store formater”. Det er således tvivlsomt, hvorvidt flere m<sup>2</sup> handelsplads vil bidrage til konkurrencen i sektoren, og når vi samtidig har en lav andel af små butikker, vidner det om, at butiksmulighederne i Danmark er centreret omkring store butikker.

<sup>252</sup> SEC(2010) 807 COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT  
On Retail Services in the Internal Market

EU Kommissionens rapport lægger ifølge HK HANDEL desuden vægt på, at internethandel er relativt underudviklet i Danmark inden for detailområdet, hvilket også kan forklare den manglende priskonkurrence i sektoren.

HK HANDEL vurderer, at den manglende konkurrence og det høje prisniveau i dagligvaresektoren primært skyldes koncentrationen af få aktører på det danske marked, ligesom de relativt svage sanktionsmuligheder, konkurrencemyndighederne i dag besidder, også er medvirkende til denne udvikling. Givet Danmarks allerede høje andel af handels m<sup>2</sup>, virker det mere oplagt at kigge her.

HK HANDEL bemærker, at den centrale opgave for Detailhandelsforum er at komme med forslag, der kan styrke detailhandelen i mindre butikker i yderområderne (jf. kap. 1). Der er derfor god mening i at forsøge at gå dybere i nogle af de problemstillinger og aspekter, som udkastets opsummering og konklusion (8.4) lægger op til. Det gælder fx i hvilket omfang hypermarkeder vinder frem på bekostning af den mindre og mellemstore detailhandel både inden for dagligvare- og udvalgsvarerområdet, i hvilket omfang hypermarkeder forstærker udviklingen i retning af øget butiksdød i landdistrikter og i bymidter, problemer for såvel kunder som ansatte med øget transporttid og omkostninger, og hvorvidt sortiment og vareudbud som helhed bliver mindre mangfoldigt som følge af centralisering af detailhandelen.

DI bemærker, at de svenske erfaringer og McKinsey & Companys rapport samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens dagligvareanalyse peger på, at etableringen af hypermarkeder bidrager til at øge konkurrencen og produktiviteten i detailhandelen til gavn for både virksomheder og forbrugere. Der er derfor behov for tiltag, der kan styrke produktiviteten, og her kan hypermarkeder være en mulighed.