

Notat

Baggrund om indholdet i ”Forslag til forordning om imødegåelse af geoblokering og andre former for forskelsbehandling på grundlag af nationalitet eller bopæl (KOM(2016)289” og konsekvenserne for e-handel

Indledning

EU-Kommissionen vil med ”geoblockingforslaget” gøre det lettere for EU’s forbrugere at købe online over grænserne til de laveste priser i EU. Forslaget vil desværre gøre det mere byrdefuldt for virksomhederne at sælge succesfuldt online og risikerer derfor at få den modsatte effekt af det ønskede. EU-Kommissionen overser, at forudsætningen for at EU’s forbrugere kan købe i flere udenlandske netbutikker er, at flere kan se en forretning i at sælge online over grænserne. Forslagets konsekvenser for virksomhederne er dårligt belyst og gennemgås kort nedenfor.

Salgspligt og pligt til at sælge til ens vilkår og pris i EU

”Geoblockingforslaget” indfører en pligt for netbutikker til at sælge til alle europæiske kunder uden at disse mødes af forskelle i priser eller vilkår afhængig af deres nationalitet eller bopæl. Kommissionen kalder det ret til at ”handle som en lokal”. Netbutikkerne må ikke blokere for adgang til deres hjemmesider fra lande, de ikke leverer til. De må heller ikke dirigere forbrugerne hen til netbutikken i forbrugerens eget land uden disses samtykke. Formålet er ifølge forslaget at ”gennemføre princippet om ikke-forskelsbehandling i medfør af artikel 20.2 i servicedirektivet”. Forslaget skal forhindre det, der om tales som de erhvervsdrivendes ”kunstige opsplitning af markedet på baggrund af kundernes bopæl” (udddybes på næste side).

Forslagets art. 3 indfører en salgspligt men ikke en leveringspligt. Salgspligten gælder ved såkaldt ”passivt salg”, som er salg til lande uden for netbutikkens normale salgsområde. Det vil sige, at forbrugerne selv skal opsøge netbutikken – da netbutikken ikke reklamerer eller på anden måde henvender sig til dem. Forbrugerne kan ikke forlange at få varen leveret, men netbutikken skal sælge til dem – og så må forbrugeren selv organisere transporten, evt. ved at få et transportfirma til at hjælpe sig. Netbutikken betaler moms til sit eget hjemland og skal kun efterleve forbrugerbeskyttelsesreglerne i sit eget hjemland. Den er altså ikke forpligtet til at kende eller informere (evt. på flere sprog) om forskelle i regler eller produktstandarder. Det er stik modsat hvad der gælder ved såkaldt ”aktivt salg”, hvor netbutikken bevidst målretter sig andre markeder, og hvor forbrugeren er beskyttet af sit hjemlands forbrugerregler.

Hvad angår tjenesteydelser fastslår art. 4 i det nye forslag, at virksomheder, der har salg i flere lande, altid skal give forbrugerne adgang til at købe ydelsen på den hjemmeside, der har den laveste pris.

LRA

Side 1/8

Dato: 22. august 2016

-

Sagsnr.: SAG-2015-01594

Nemt at købe for forbrugerne – men mange barrierer for salg over grænserne

De fleste virksomheder vil gerne sælge deres produkter i andre EU-lande, hvis det kan svare sig for dem økonomisk. Men hvor det er nemt for forbrugerne at nethandle over grænserne i hele EU – det kræver kun adgang til internettet – skal virksomhederne overvinde en lang række barrierer og omkostninger, hvilket betyder, at det ikke altid er en forretningsmæssig forsvarlig beslutning. Barrierer kan eksempelvis være:

- Sprogforskelle. Netbutikken kan ikke give kundeservice (eller bare almindelige serviceoplysninger) på sprog, de ikke taler.
- Forskelle i regler. Forbrugerbeskyttelsesregler, mærknings- og produktsikkerhedsregler er ikke harmoniserede. Det er produktstandarder heller ikke.
- Reklamationsbehandling over grænserne er dyrt, fordi varen skal transporteres frem og tilbage uden omkostninger for forbrugeren.
- Momsafregning til andre lande. Det kræver en særlig konto og at ens systemer kan klare forskellige momssatser i andre lande.
- Forskelle i betalingsmidler.

Geoblockingforslaget fjerner ikke de barrierer, virksomhederne møder i det indre marked. Når Kommissionen anklager netbutikkerne for ”kunstig opsplitning af markedet” overser den helt de praktiske udfordringer og omkostninger, der er forbundet med salg over grænserne. Ligesom de færreste fysiske butikker har filialer i alle EU-lande, er det i dag kun de helt store netbutikker som Zalando, Boozt og Amazon, der er i stand til at sælge og servicere kunder i alle EU-lande. Det er ikke en rimelig forventning, at enhver lille netbutik skal være i stand til at servicere kunder i samtlige 28 EU-lande.

Geoblockingforslaget vil føre til dårligere forhold for forbrugerne

Forbrugerregler, mærkningsregler, produktsikkerhedsregler er ikke harmoniserede og er derfor forskellige i de 28 lande. Et TV-køb i UK virker ikke i Danmark, fordi sendestandarden er forskellig, en sofa købt i UK er efter britisk lov behandlet med et stof, der er forbudt i Danmark, fordi vi mener, det er kræftfremkaldende. Et gaskomfur købt i Polen kan være farligt, fordi gastykket er anderledes end i Danmark. En vandhane købt i Tyskland må ikke lovligt monteres i Danmark – for blot at nævne nogle få eksempler.

Sælger en netbutik aktivt til forbrugere i andre EU-lande, har den ansvaret for at efterleve alle reglerne i forbrugerens hjemland. Geoblockingforslaget giver forbrugerne ansvaret – og risikoen – for at købe en vare, som ikke passer eller i værste fald er farlig. Geoblockingforslaget tvinger netbutikker til at sælge til kunder, de ikke kan tale med og ikke kan vejlede. Det giver dårlig kundeservice og risiko for utilfredshed hos forbrugerne. Det kan føre til dårlige anmeldelser, der kan skade virksomhedens brand.

Af direktiv 1999/44 og forslaget om visse aspekter af online og andre former for fjernsalg af varer fremgår det, at såfremt en vare viser sig at have en mangel, skal afhjælpning ske uden omkostninger for forbrugerne – herunder omkostninger til transport frem og tilbage til forbrugerens hjemland. Det vil sige, at netbutikkerne ud over at reparere eller ombytte produktet risikerer at skulle betale for transporten frem og tilbage til lande, de normalt ikke leverer til. Det kan blive en uforholdsmæssig stor omkostning. Dette er slet ikke belyst i forslaget.

Onlinekøb til udenlandsk moms giver unfair konkurrence og hul i statskassen

Det fremgår af forslaget (præamblen punkt 18), at netbutikkerne ikke behøver at afregne moms i forbrugerens hjemland, hvis forbrugeren selv står for transporten af varen eller får nogen til at gøre det for sig. Udenlandske netbutikker kan allerede i dag slippe for at betale dansk moms ved at henvise forbrugerne til mere end én transportør (se eksempel i bilag 1), hvilket flere grænsehandelsbutikker benytter sig af. Dansk Erhverv vurderer, at statskassen sidste år gik glip af 500-750 mio. kr. i manglende momsbetalinger ved e-grænsehandel - og det beløb må forventes at stige betragteligt, hvis forslaget vedtages. Det er skidt for statskassen, men det er også unfair konkurrence for danske netbutikker, hvis priser er omfattet af en af EU's højeste momssatser.

Hvis geoblockingforslaget vedtages vil nethandlen uundgåeligt søge mod de lande, der har den laveste moms, til skade for danske netbutikker og beskæftigelsen i Danmark.

Prisforskelle er ikke diskrimination men afspejler forskelle i omkostninger

Forslaget regulerer ikke priserne direkte men kommer til at gøre det indirekte. Kommissionen skriver flere steder, at forskelle i priser og vilkår skyldes, at netbutikkerne segmenterer markedet uden gyldig grund (bl.a. forslaget side 2, og Inception Impact Assessment om geoblocking fra januar 2016). Det skal geoblockingforslaget forhindre ved at give forbrugerne mulighed for at købe i de netbutikker i EU, hvor priserne er lavest. Det overses, at i en markedsøkonomi afspejler priserne efterspørgslen og virksomhedernes omkostninger. Selvom en vare kan sælges online i hele EU, er omkostningerne stadig forskellige. De netbutikker, der er etableret i lande med lave omkostninger såsom lavere lønninger, skatter, moms, udgifter til miljø, arbejdsmiljø m.v., kan sælge billigere end dem, der er etableret i lande med høje omkostninger. Virksomhederne kan ikke sælge til ens priser i EU før regler, moms, lønninger m.v. er ens.

I store annoncer i danske dagblade i slutningen af maj 2016 omtalte Kommissionen forskelle i priser på onlinekøb i forskellige EU-lande som "forskelsbehandling" og sammenlignede med, at priserne i en fysisk butik er ens uanset kundens nationalitet eller bopæl. Dette eksempel er misvisende. Netbutikkens priser er fastsat efter omkostningerne i det pågældende land – herunder efter priserne i deres fysiske butik. Et retledende eksempel ville have været, hvis priserne i de fysiske butikker i alle 28 EU-lande var ens. Ligesom priserne i Brovst og i København kan også være forskellige for den samme vare, gælder det typisk også priserne i København og Bukarest. Prisdifferentiering er med til at skabe dynamik i en markedsøkonomi.

Hvis netbutikkerne reelt ikke kan regulere på priserne i forskellige lande, må de enten regulere på udbuddet eller arbejde med en overordnet fælleseuropæisk pris.

Hvor niveauet for den fælleseuropæiske pris kommer til at ligge, kan man ikke vide – men det er en rimelig antagelse, at den i hvert fald vil skulle rumme en række højomkostningslande. Den fælleseuropæiske pris vil på den ene side nok blive lavere end i landene med de højeste omkostninger (f.eks. Danmark) men på den anden væsentligt højere for en række lavomkostningslande. Det vil formentligt også medføre at visse varer ikke vil være attraktive at sælge indenfor EU. Efter almindelig økonomisk teori opnår man altså en situation hvor man får dyrere priser og ringere udvalg af varer – fordi udbud og efterspørgsel er sat ud af kraft når man ikke kan regulere priserne – andet end på fælleseuropæisk niveau.

E-handel bliver mindre attraktivt – særligt for SMV'ere og højindkomstlande

Forslaget er fremsat som en del af Kommissionens strategi for et digitalt indre marked fra maj 2015 (KOM(2015)550), der bl.a. vil styrke e-handlen ved at gøre det lettere for forbrugerne at handle online. Kommissionen har i den forbindelse flere gode forslag som støttes af Dansk Erhverv. Desværre er der også forslag der gør det sværere og mere byrdefuldt for virksomhederne at sælge online. Udover geoblockingforslaget fremsatte EU-Kommissionen i december et forslag til harmoniserede købelovsregler ved e-handel (KOM(2015)635), som påfører netbutikkerne voldsomme byrder og indfører særlige regler for køb foretaget på nettet. Det går stik imod den udvikling som ellers kendetegner detailhandlen i hele verden, hvor den fysiske butik og netbutikken smelter sammen, så forbrugerne får samme priser og vilkår i begge, uanset hvor varen er købt.

Geoblockingforslaget pålægger alle onlinevirksomheder byrder – uanset om de ønsker at sælge over grænserne eller ej. Alle virksomheder i EU, men særligt de mindre, vil derfor skulle overveje, om de byrder, der nu indføres, står mål med at sælge produkter på nettet. Det vil det i en række tilfælde ikke gøre og de virksomheder vil således trække sig fra e-handel, hvilket er det stik modsatte af, hvad Kommissionen har meldt ud er deres formål med strategien for det indre marked.

Konsekvenserne er ikke ordentligt belyst – og forslaget fuld af uklarheder

Kommissionens konsekvensanalyse (SWD(2016)173) af geoblockingforslaget undlader stort set at belyse hvilke konsekvenser forslaget vil have for virksomhederne, herunder hvad det vil betyde for dem at blive tvunget til at sælge til forbrugere i alle lande, hvad det vil koste at ændre alle hjemmesider, hvad det vil betyde for konkurrencen, at det bliver lettere at købe til moms i virksomhedens hjemland, hvilke konsekvenser det vil have for markedet og for udbuddet, hvis priserne går mod en fælleseuropæisk pris etc. etc.

Eksempelvis anerkendes det på side 43 i konsekvensanalysen, at forslaget gør det muligt at udnytte forskellene i momssatser i EU-landene. Men på kun 12 linjer afvises bekymringen for momsarbitrage helt udokumenteret med, at forbrugernes udgift til selv at hente varen eller få nogen til det, vil overstige besparelsen. Ligeledes nævnes det, at systematisk omgåelse er let at finde og bevise, da hjemmesiderne er offentlige. Og endelig hedder det, at det forbrugerne sparer ved at købe til lavere moms i udlandet forbruger de i hjemlande, så effekten vil være begrænset. Det er en meget tvivlsom analyse, hvis konklusion Dansk Erhverv tvivler på kan dokumenteres.

Ud af de 153 sider er der kun seks sider (i det allersidste bilag 11), der omtaler de barrierer, der fører til, at virksomhederne ikke altid sælger over grænserne, men der følges ikke op på dem. Årsagerne til prisforskelle er heller ikke undersøgt. Det spørgeskema, der blev sendt ud til virksomheder og organisationer, var så mangelfuldt og vildledende, at alle ledende erhvervsorganisationer i Danmark og Bruxelles afviste at svare på det og lavede selvstændige svar. Men indholdet af de svar, er desværre ikke afspejlet i analysen.

Udover den manglende analyse af konsekvenserne er forslaget uklart på en lang række punkter. Eksempelvis siges det ikke klart, at netbutikken er forpligtet til at betale transporten ved reklamationer, selvom dette følger af anden EU-ret og i Danmark af national lovgivning. Det er uklart om en netbutik, som kun taler dansk, kan afvise at behandle en klage, der ikke er på dansk. Det er uklart om en netbutik kan siges at sælge aktivt til et land, hvis den én gang har leveret til en forbruger i det land – eller hvis den har en hjemmeside på engelsk.

Forslaget er overflødigt - der er masser af e-handel over grænserne

E-handlen er i kraftig vækst i EU. Ifølge EU-Kommissionen selv (bl.a. konkurrenceundersøgelse om geoblocking praksis i e-handel SWD(2016)70) havde mere end 50 pct. af EU's forbrugere e-handlet i EU i 2015. Danskerne er med 78 pct. blandt de mest aktive e-handlende i Europa. EU-Kommissionen anfører, at hver anden netbutik også sælger over grænserne. I Danmark har 36 pct. e-handlet i et andet EU-land inden for de seneste 12 måneder.

E-handlen vokser altså støt og roligt – på trods de mange markedsmæssige og lovgivningsmæssige barrierer. Der er heller ingen dokumentation for, at forbrugerne i EU mener, de ikke har tilstrækkelig gode muligheder for at e-handle. EU-Kommissionens egen undersøgelse viser tværtimod, at af en liste over mulige bekymringer, var det kun 7 pct., der nævnte bekymringen for at netbutikken ikke ville sælge til dem (http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/obstacles_dsm/docs/21.09_dsm_final_report.pdf) (se bilag 2). Forbrugerne er langt mere bekymrede for at netbutikken ikke vil hjælpe dem, hvis der opstår et problem eller der er en fejl ved varen. Noget geoblockingforslaget netop vil resultere i.

Den rigtige vej frem, hvis e-handlen skal styrkes i EU

Dansk Erhverv bakker op om EU-Kommissionens mål om at skabe et digitalt indre marked og styrke e-handlen. Men flere af de konkrete forslag pålægger netbutikkerne flere byrder og gør det vanskeligere for dem at sælge online rentabelt og det er ikke opskriften på at styrke e-handlen i Europa. Det gælder udover geoblockingforslaget også forslaget til ny EU-købelov, som er meget omkostningsfuldt for virksomhederne. Sidstnævnte indfører et særligt regelsæt for varer købt online, hvilket går imod den strategi man ellers ser i detailhandlen over hele verden, hvor den fysiske butik og netbutikken smelter sammen.

Den rigtige vej frem vil være at gentage succesen med etableringen af det indre marked i 1986, hvor man startede med at identificere de barrierer virksomhederne mødte, når de ville sælge over grænserne, og så arbejdede man politisk for at mindske eller fjerne disse.

Dansk Erhvervs opfordring til den danske holdning i det videre arbejde er:

1. Støt målet om mere grænseoverskridende e-handel og bedre rammevilkår for e-handlen i Europa – men gør klart, at indgreb i virksomhedernes frihed til at drive forretning og flere byrder vil få den modsatte effekt.
2. Arbejd for at geoblockingforslaget tages helt af bordet fordi det vil skade europæisk og dansk e-handel.
3. Hvis der i Rådet ikke er opbakning til at tage forslaget af bordet, opfordres den danske regering til at gøre alt hvad den kan for at ændre forslaget, så det gør mindst mulig skade. Det er vigtigt at Danmark kan påvirke forhandlingsresultatet.
4. Kræv at EU-Kommissionen udarbejder en ordentlig analyse af de økonomiske konsekvenser for virksomhederne, prisdannelsen og for statskasserne samt redegør for alle de mange uklarheder inden der tages nogen yderligere skridt eller drøftelser.
5. Fokuser på at identificere barriererne for grænseoverskridende e-handel og søg at mindske eller fjerne barrierer og gør det lettere for virksomhederne at handle over grænserne.

EU-kommissionens rolle bør være at komme med forslag der skaber bedre rammevilkår for virksomheder og forbrugere i et sammenhængende marked - primært ved at fjerne barrierer. EU-kommissionens rolle bør ikke være at forhindre udbuds- og efterspørgselsmekanismerne i at fungere normalt eller at tvinge virksomhederne til forretningsmodeller, de ikke selv ønsker som ikke er rentable.

BILAG 1

Eksempel på salg online til Danmark til udenlandsk moms.

”Slip for turen til grænsen”.

The screenshot shows the Netpris website interface. At the top, there is a navigation bar with logos for Netpris, fitnessbutikken.com, LIVING THE DREAM, netvino, and minimom. The main header features the Netpris logo with the slogan "SLIP FORTUREN TIL GRÆNSEN" and a search bar. Below the header, there are category tabs: Alle, Tilbud, Nyheder, Vin, Spiritus & Øl, Silk & Chokolade, Sodavand, Daglig, Nødder & Konfekt, Topsællert, and Fest og ballade. The main content area displays a grid of products, each with an image, a price tag, and a "Læg i kurv" button. A red arrow points to the URL bar at the top left. On the right side, there is a "Køb nu - betal, når du vil" button with the VABILL logo. At the bottom right, a "FRAGTPRISER" sidebar is visible, showing shipping options and costs. A second red arrow points to the shipping cost calculator in this sidebar.

Product	Price (kr)	Price in Denmark (kr)
Coke Zero 24 x 33 cl (3 FOR 199,95)	68,95	158,95
Ferrero Nutella 800 g	39,95	24,95
Big Ben Blandede Karameller 1.230 g (10 FOR 1000)	109,95	4,00
Haribo Matador Mix 1kg (3 FOR 119)	49,95	88,95
Boris Jeltzin Vodka 37,5% 3L (4 stk. for 679,-)	219,95	379,95
Pingvin Tivoli 50 stænger	54,95	211,95
Nestlé Quality Street 2,9 kg	164,95	-
Coca-Cola 24 x 33 cl (3 FOR 199,95)	164,95	-
Pepsi Max 24x33 cl (3 FOR 164,95)	164,95	-
Toms Blandede Karameller 1000g	119,95	-
Piccini Memoro Rosso 14 % 75 cl	119,95	-
Kahlua Kaffelikør 20 % 1 L	119,95	-

FRAGTPRISER

Vægt for varer: 0 kg

- bring: 52,11 kr
- Palle Transport: 372,2 kr
- POST: 85,61 kr

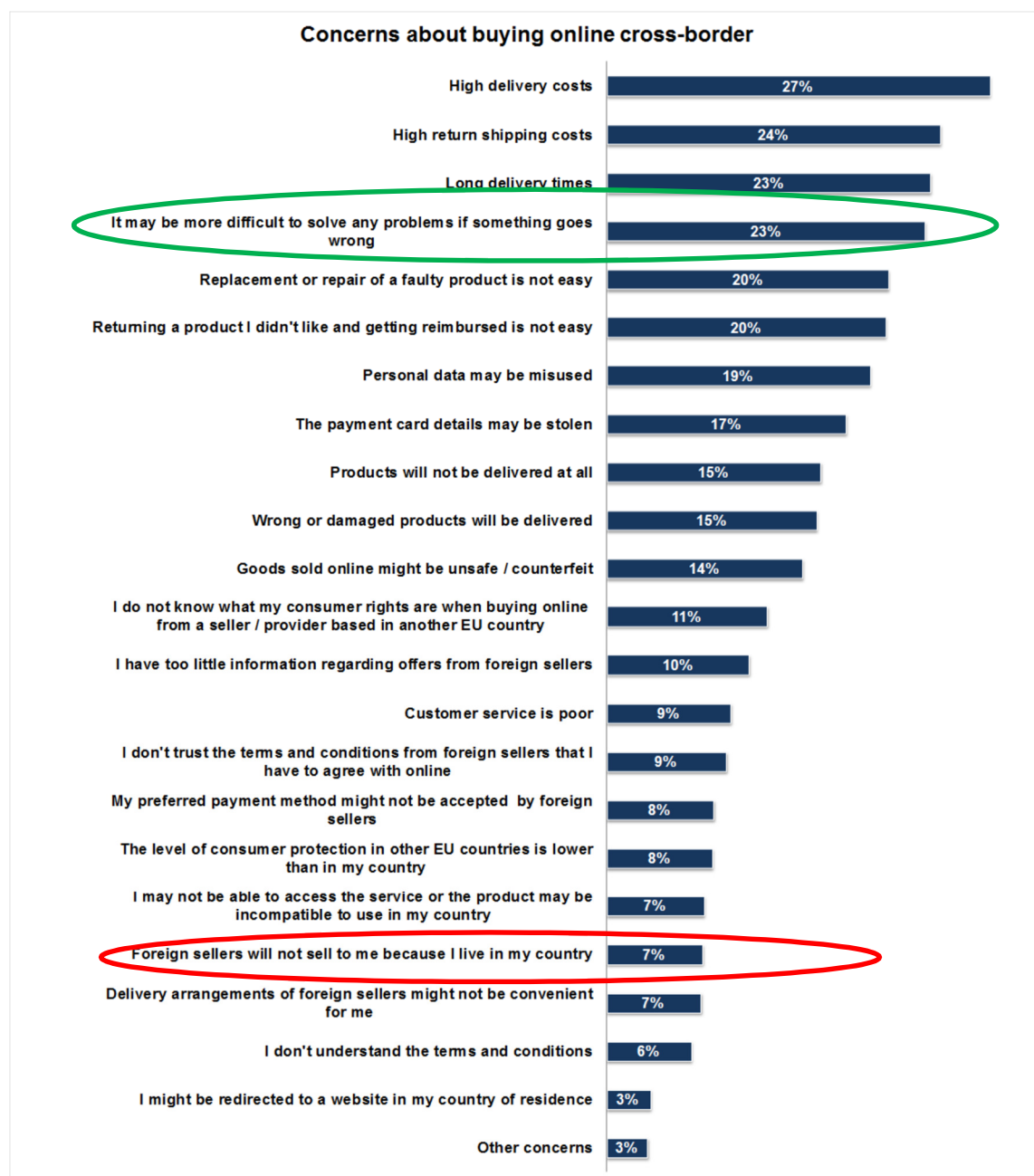
Køb 3 kg for samme fragt

Læs mere om fragt og afhentning

Der linkes til flere transportfirmaer.
Så er det lovligt kun at trække tysk moms.

Forbrugernes bekymringer ved grænseoverskridende e-handel i EU

Figure 97 Specific concerns about buying products online cross-border inside EU



EUSource: Core Survey Q22: What are your greatest CONCERNS about buying products online in another EU country? (EU28 N=22,848)