

Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Att. malmun"erst.dk og hhn@em.dk

Dansk Erhvervs svar på høring om ”Regler for detailhandel i et miljø med flere salgskanaler”

Dansk Erhverv har modtaget ovennævnte høring og har følgende bemærkninger til brug for den danske regerings høringssvar.

Indledende bemærkninger

EU-Kommissionen påpeger indledningsvis, at detailhandel udgør den største sektor i EU's ikke-finansielle erhvervsøkonomi opgjort i antal virksomheder og ansatte. Ligeledes at denne sektor tegner sig for 4,5 % af værditilvæksten og 8,6 % af beskæftigelsen i EU.

Det er positivt, at EU-Kommissionen anerkender detailhandlens store betydning for samfundsøkonomien og det hilser vi varmt velkomment. Dansk Erhverv repræsenterer detailhandlen i Danmark. Vi oplever desværre alt for ofte, at nye lovgivningsinitiativer, ikke mindst fra EU, påfører detailhandlen byrder, uden at man tilstrækkeligt afdække konsekvenserne for virksomhederne.

Det gælder særligt flere nyere forslag rettet mod e-handel, f.eks. forslag til geoblockingforordning, EU-kontraktregler og flere bestemmelser forbrugerrettighedsdirektivet. Internettet og e-handlen har betydet, at europæisk detailhandel i dag presses hårdt af e-handel fra lande uden for EU. Det svækker europæiske detailhandlendes konkurrenceevne hvis deres rammebetingelser er mere byrdefulde end deres konkurrenter uden for EU.

EU-Kommissionen påpeger også, at hovedparten af detailhandelsvirksomhederne er SMV'-ere, som står for 66 % af sektorens værditilvækst og 70 % af beskæftigelsen. For SMV'ere rammer er byrdefuld regulering endnu hårdere, fordi de ikke har samme kapital og styrke som de store etablerede virksomheder. Det stigende antal byrdefulde forslag rettet mod online detailhandel er dermed med til en centralisering i detailhandlen – stik mod den erklærede hensigt.

LRA
lra@danskerhverv.dk

Side 1/13

Vores ref.: SAG-2017-02485

729155

Kommissionen påpeger i indledningen til høringen, at digitaliseringen forandrer detailsektoren på mange måder, men at de lovgivningsmæssige rammer for de fleste tilfælde stammer fra en anden tid. Derfor vil den med høringen indhente synspunkter fra interessenter, for at kunne fastlægge de bedste praksisser for regulering af detailsektoren. Det formål kan vi varmt støtte. Vi skal dog ikke undlade at bemærke, at havde en sådan analyse været gennemført inden man iværksatte handlingsplanen for det digitale indre marked, ville særligt e-handelsforslagene forhåbentlig været formuleret anderledes og mindre byrdefuldt.

I dag er e-handel de fleste steder blevet en salgskanal og den fysiske butik og netbutikken hænger tæt sammen.

Kommissionen har valgt spørgeskemaformen, som ofte gør det svært at svare fyldestgørende. Det gælder også her, hvor det vedhæftede spørgeskema på nogle punkter er lavet ud fra forkerte præmisser eller er svært at forstå.

Vores bemærkninger til de berørte temaer er derfor sammenfattet i dette høringssvar.

Ad. Forandringer i forbrugernes indkøbsvaner

De viste forandringer er at internettet og e-handlen har givet forbrugerne mulighed for at handle døgnet rundt. Det gør de – også gerne i udenlandske netbutikker. I Danmark var hver 3. netkøb sidste år foretaget i en udenlandsk netbutik. Den fysiske butik er stadig den foretrukne når det handler om salg af varer og 87 pct. af handlen blev foretaget her, jf. Dansk Erhvervs e-analyse 2016.

Netbutikken er blevet en salgskanal ved siden af den fysiske butik. Forbrugerne forventer, typisk et sammenhængende koncept således at de kan købe en vare online og returnere i den fysiske butik. Forbrugerne forventer også at det går stærkt. Hvis en vare er bestilt i går skal den helst være fremme i morgen. Hertil kommer at moderne forbrugere, særligt de unge, ønsker personaliseret service. De data, der indsamles online, gør dette muligt, men der hersker stor usikkerhed om hvordan man gør det rigtigt. Vi ser samtidigt en udvikling mod at der i høj grad prisammenlignes på nettet og at utilfredse forbrugere lave brugeranmeldelser og det bliver derfor i stigende grad afgørende at brugeranmeldelserne er til at stole på og at prissammenligningerne er retvisende.

Samlet set betyder udviklingen store udfordringer, men også store muligheder for detailhandlen, som skal sikre at de forskellige salgskanaler hænger sammen (varelagre m.v.) og effektivitet og priser for levering er helt afgørende.

Ad. E-handel og mulighederne for at sælge over grænserne

Det fremhæves på side 2, at e-handlen skaber nye muligheder og at det er blevet lettere at nå ud til forbrugere i andre medlemsstater, især for de mindre virksomheder og at "tilstedeværelse på internettet giver dem mulighed for at krydse grænser uden at skulle investere i fysiske erhvervslokaler".

Selvom det er rigtigt, at e-handlen skaber nye muligheder er det alt for forsimplet at tro, at en netshop er alt der kræves for at sælge online over grænserne. Det er endog meget krævende at sælge online over grænserne hvilket er årsagen til, at det stadig kun er et mindretal, der gør det.

Hvis en netbutik skal sælge med succes til forbrugere i andre lande kræver at den er tilpasset forbrugerne i det land både i.f.t. sprog, kulturelle præferencer, betalingsmåder m.v. Det kræver at der søges optimeres i det land, så forbrugerne finder den og det kræver markedsføring. Dansk Erhvervs medlemmer beretter enstemmigt, at succesfuldt onlinesalg kræver et kundecenter i det pågældende land. Enten i form af en fysisk butik eller i form af et kundecenter i landet. Logistik og transport er dyrt, så ofte vil det være nødvendigt at have et lager tæt på kunden, hvis omkostningerne til fragt ikke skal overstige potentielle indtægter.

Sælger man online til forbrugere i andre lande skal man som netbutik efterleve forbrugerreglerne i det land i henhold til Rom I konventionen. Da forbrugereglerne ikke er harmoniserede, er det et stort arbejde at afklare, hvad der gælder. Man skal også kende produktstandarder, hvilke varer, der er lovlige og kunne levere brugsanvisninger og vaskeanvisninger på kundernes sprog, overholde mærkningsregler osv., hvis man vil sælge lovligt.

Forbrugere i andre lande har naturligvis også krav på reklamationsbehandling og afhængig af varetype kan det kræve, at der laves aftaler med folk, der kan vurdere og reparere varen.

Momsregistrering er forskellig i alle lande (her er der heldigvis forenklinger på vej) og noget, der ofte fremhæves som besværligt.

Betalingsmåder og systemer er også forskellige i de enkelte lande, og kræver ofte, at der indgås nye aftaler.

Endelig er logistik og fragt helt afgørende. Findes der ikke effektive og billige løsninger på dette, er det for dyrt at sælge online over grænserne.

Det er på mange måder langt mere krævende og byrdefuldt at sælge til kunder i andre lande online end offline. Denne indsigt er helt central, men overses desværre ofte i lovgivningsmæssige initiativer på e-handelsområdet i disse år. Hvilket formentlig er årsagen til, at så mange af disse ender med at gøre det sværere og ikke nemmere at sælge online, hvilket er den modsatte effekt af det ønskede.

Ad. E-handel og revisioner af de lovgivningsmæssige rammer, som har påvirket detailsektoren

E-handlen har fyldt meget i EU-Kommissionens lovgivningsmæssige initiativer de senest 5-6 år, men det er eskaleret siden offentliggørelsen af handlingsplanen for Det Digitale Indre Marked. Vi er positive overfor formålet med handlingsplanen og de fleste forslag. Enkelte forslag har på trods af et fint formål om at styrke e-handlen og nedbryde barrierer for forbrugere, dog ikke vurderet konsekvenserne for virksomhederne, bl.a. geoblockingforslaget og forslaget til nye kontraktregler. Disse vil pålægge europæiske netbutikker store byrder.

Det tyder på, at de er skrevet ud for forkerte præmisser. Eksempelvis at omkostningerne er ens ved onlinesalg til andre lande. Eller at årsagen til at netbutikker ikke sælger til forbrugere i hele EU er fordi de uden grund diskriminerer deres kunder, selvom virkeligheden er, at der er mange barrierer og at det kræver utrolig meget at sælge lovligt og med succes til kunder i andre lande.

Vedhæftet dette høringssvar er en kronik, der beskriver problemerne i nogle af de seneste lovgivningsinitiativer fra EU-Kommissionen. Det gælder forbrugerrettighedsdirektivet, der udover en lang række nye informationsforpligtelser har givet forbrugere ret til at sende brugte varer retur til netbutikken. Det gælder geoblockingforordningen, der vil tvinge netbutikker til at sælge til forbrugere i lande, hvor de ikke selv ser en forretning i at være. Og som er så uklart, at det ikke kan undgå at føre til konflikter og til at både netbutikker og forbrugere kommer i klemme. Det gælder forslaget til nye EU-købelovsregler, hvor forbrugere skal have ret til at hæve købet for bagatelagtige fejl og til at klage over varer, de har smidt væk.

Dette er forslag, der påfører detailhandlen økonomiske og administrative byrder, når de sælger online, hvilket rammer SMV'erne særlig hårdt.

Af de forslag der er på vej at der i visse tilfælde også en bevægelse i den byrdefulde retning. Det gælder eksempelvis overvejelserne om at ændre reklamationsreglerne så man kan klage i produktets "forventede levetid" – et begreb, der ikke er nogen klar definition på og som vil gøre klagehåndtering i butikkerne administrativt tungt. Et produkts levetid afhænger af en stribe forskellige konkrete forhold, slid, opbevaring m.v. En vaskemaskine holder længere hos en enlig end en familie med 5 børn – på samme måde er levetiden for maratonløberens løbesko langt kortere end for hobby-motionisten.

Der er flere "gamle" regler, der giver udfordringer i en digital verden. Eksempelvis kræver flere regler, at forbrugerne får information på papir eller et andet varigt medium. Reglen om at prisfejl betyder, at virksomheder skal sælge til forbrugerne til den forkerte pris (med mindre disse er i ond tro) kan i dagens digitale verden i værste fald koste dem livet, fordi internettet har gjort det nemt at dele sådanne fejl, så der kan komme tusindvis af ordrer på få timer.

Rom I forordningen – og ikke mindst EU-Domstolens forskellige fortolkninger – er et eksempel på en ”gammel” forordning, der gør det meget svært for netbutikker at vide, hvilke regler, der gælder og hvad de må gøre – eller ikke må gøre – hvis de skal undgå at blive omfattet af regler i et land, de intet kender til. Den usikkerhed afholder mange fra at turde sælge til forbrugere i lande uden for deres forretningsområde.

Den nye persondataforordning og opdateringen af lovgivningen om ePrivacy skal beskytte forbrugerne og give dem sikkerhed for hvordan deres data bruges. Det formål deler vi og for detailhandlen er det afgørende, at deres kunder kan have tillid til at deres data behandles ordentligt. Men forbrugerne ønsker også personaliseret og målrettet service. Hvordan man på en god og sikker måde får forenet de to hensyn er det helt afgørende tænkes ind i reguleringen.

For detailhandlen, særligt SMV’ere, bliver de mange byrder forårsaget af ikke mindst EU-lovgivning til stadighed tungere. Vi tvivler ikke på, at EU-Kommissionen oprigtigt gerne vil hjælpe. Men man har valgt at fokusere næsten udelukkende på forbrugerne og glemt virksomhedernes hverdag. Spørgeskemaet spørger også kun ind til forandringer i forbrugernes vaner. Det er efterhånden ganske symptomatisk, at en nærmere afdækning af hvad disse betyder i praksis for virksomhederne ikke indgår. Det ville ellers kunne give en viden og indsigt om moderne detailhandel som kunne kvalificere lovgivningsinitiativerne.

Ad. Hvilke lovgivningsmæssige initiativer kan gøre det lettere for e-handlen.

Helt grundlæggende vil det faktisk gøre det lettere, hvis lovgiverne blev lidt mindre ivrige efter at ”hjælpe” og blandede sig lidt mindre. E-handlen gik godt og udviklede sig støt fremad inden den politiske projektør blev rettet mod den – også over grænserne.

Det ville være en stor hjælp, hvis udgangspunktet for de lovgivningsmæssige initiativer havde været en identifikation af de barrierer online virksomhederne møder med henblik på at mindske eller fjerne dem, der skyldes regler. En sådan undersøgelse ser vi stadig gerne. Det var nøglen til succes for det fysiske indre marked i 1986 og er efter vores opfattelse den eneste rigtige vej at gå. Kommissionen har i.f.t. online e-handel valgt at fokusere på de barrierer forbrugerne møder, når de vil handle

Men ellers vil en harmonisering af de regler, der er vigtige for grænseoverskridende e-handel være nødvendig. Ligesom bedre muligheder for at få hjælp til nationale særregler og krav i andre lande. Sidst men ikke mindst skal det være et krav, at der skal gennemføres en grundig og ordentlig vurdering af konsekvenserne for virksomhederne af alle forslag til forbrugerbeskyttelseslovgivning, der vedrører online detailhandel.

Ad. platforme

Platforme roses for at gøre det let for forbrugere og for virksomheder, særligt SMV’ere, der via disse let kan sælge til forbrugere i hele EU.

Det er korrekt, men det er vigtigt at holde sig for øje, at brugen af platforme også kan indebære nogle ulemper for virksomhederne. Det kan eksempelvis være i forhold til ejerskabet til kundedata, som er afgørende for en moderne detailvirksomhed. Det er ikke alle platforme, der deler kundedata med virksomhederne, som dermed mister værdifuld indsigt. Det kan også være dyrt at sælge via platforme, der til tider tager en høj procentdel for det.

På andre områder er platformene blevet så stærke, at de reelt er i en situation hvor de kan misbruge deres dominerende stilling. Et eksempel er hotelområdet, hvor bookingportalerne er blevet så magtfulde, at hotellerne føler sig presset til at indgå aftaler om prisparitet således at hotellerne ikke længere selv kan give deres kunder gode tilbud udenom bookingportalerne. Hertil kommer at bookingportalerne kan tage op til 25 pct. af hotelpriisen. Dette scenarie kan hurtigt blive udbredt til online-detailhandlen.

Konkurrencemyndighederne har på nogle områder udtrykt bekymring for, at nogle af disse platforme bliver så dominerende, at de ender med at blive monopolister. Dette bør man være opmærksom på.

Ad. Betingelser for virksomhedsetablering inden for detailsektoren, som udgør hindringer for markedsadgang

Dansk Erhverv har det grundlæggende synspunkt, at regler der berører detailhandelsvirksomheders etablering skal være gennemsigtige og ikke-diskriminerende.

Dansk Erhverv er ikke bekendt med at danske regler for virksomhedsetableringer indenfor detailhandel skulle være dette.

Vi er dog via vores europæiske organisation, EuroCommerce, bekendt med en række diskriminerende lovgivning, som gør det svært for udenlandske virksomheder at etablere sig i særligt Østeuropa. Eksempler ses nedenfor – og disse uddybes i det vedhæftede notat.

Eksempler fra EuroCommerce på diskriminerende lovgivning for virksomhedsetablering:

Romania: Act 150/2016 of 18 July 2015 on Food Trade – obligation to sell a certain percentage of certain food products via the ‘short supply chain’. This hinders operators to source the products consumers want for the best price and quality. Operators might be forced to buy products locally via the (undefined) short supply chain, while the local products are more expensive and of lesser quality than abroad. This will drive prices up for local products and hinder intra-EU trade.

Czech Republic (Government Decree No 172/2015 Coll) & Slovakia (Food Act (152/1995 Coll)): Pre-notification procedure for foreign products. Also products that are already marketed in another EU member state. The obligation to notify products 24h before the enter the local market is creating additional administrative burdens and difficulties with products

that due to their nature are ordered less than 24h before delivery. This affects intra-EU trade and might force national operators to buy others products than they would want to buy for their customers.

In the pipeline:

Bulgaria: proposed amendment current Food Law – obligation to sell a certain percentage of certain food products of Bulgarian origin. This hinders operators to source the products consumers want for the best price and quality. Operators might feel forced to buy products locally, while the local products are more expensive and of lesser quality than abroad. This will drive prices up for local products and hinder intra-EU trade.

Romania: proposed amendment for mandatory check of foreign products, also products that are already marketed in another EU member state. This would impose additional administrative burdens and costs on foreign products that are already marketed in other EU countries. Operators might chose to buy local products to avoid additional costs.

Some examples of draft laws that indirectly affect sourcing:

Bulgaria: Draft New Food Law – prohibition to cover original mandatory information on product. To comply with this rule, an operator might be forced to repackage the product or try to source the product locally with a Bulgarian label. This will drive prices up for foreign products vis-à-vis local products and operators might chose to buy locally produces products already labelled in Bulgarian.

Czech Republic: proposed State Agriculture Intervention Fund – mandatory contribution by supply chain operators to promote Czech products. This is clearly meant to change consumer behaviour and persuade them to buy local products and indirectly might change sourcing of products by operators in the Czech market.

Hungary: proposed amendment dual quality product warning label – all products for Hungarian market will have to be relabelled by the producer or distributor. Retailers will need to assess of which products there are sold similar variants anywhere in the world and which variant has the highest quality to be able to be compliant with the measure. Notwithstanding the impracticability of the measure, retailers might chose to stop sourcing certain products of which the required information is unclear.

National schemes on Country of Origin Labelling: A number of Member States have put on place national legislations, in the form of pilot projects, to make the country of origin labelling mandatory for certain food products. This is particularly the case for meat used as an ingredient and dairy products. Even if this measure is not a direct restriction on sourcing it strongly affects the sourcing policies of retailers which are under increased pressure to source from national suppliers at the expense of other Member States' suppliers and undermines the functioning of the Single Market.

Når spørgeskemaet spørger til foranstaltninger, der skal gøre bymidterne mere livskraftige, er det efter vores opfattelse ikke et EU-anliggende og ikke i overensstemmelse med subsidaritetsprincippet. Det er et område vi mener bedst reguleres nationalt. Der hvor EU kan en rolle, er at overvåge, at reglerne er lige for alle virksomheder og ikke diskriminerer.

Vi mener endvidere, at regler for etablering og drift skal være så enkle og lidt byrdefulde som muligt.

Det kan i sagens natur være en stor udfordring at etablere sig i andre lande og Dansk Erhverv bakker varmt op om, at virksomhederne kan finde relevante, korrekte og forståelige oplysninger online og at de kan tilgå og udføre administrative procedurer online.

Ligeledes støtter vi forslaget om, at der etableres en fælles digital portal, hvor virksomhederne kan finde de oplysninger, procedurer og bistands- og problemløsningstjenester, som er nødvendige for at de kan udøve deres rettigheder.

Indre Markeds Centrene er en vigtig aktør til at hjælpe virksomhederne, men de fungerer ikke lige godt eller ens i alle EU-lande. Her er der brug for mere ensartet og effektiv håndhævelse.

Momsregistrering og momsindbetaling i andre EU-lande kan også være byrdefuldt og tidskrævende. Her er det positivt, at der lægges op til at gøre det mere enkelt.

Ad Krav til den daglige drift af detailbutikker

Spørgeskemaet spørger til regler for åbningstider, rabatkampanjer, begrænsninger for salg af bestemt varer, krav til vareindkøb og særlige skatter for detailhandel. Det er ikke beskrevet præcist, hvilket gør det svært at forholde sig konkret til hvad Kommissionen tænker på.

Det er Dansk Erhvervs holdning, at sådanne nationale begrænsninger kan være i orden, så længe de er gennemført på en gennemsigtig og ikke-diskriminerende måde.

Er der tale om regler, der er centrale for grænseoverskridende handel, kan forskelle i regler dog være en byrde, det gælder f.eks. være markedsføringstiltag, her kan fælles regler hensigtsmæssige.

Der vil også være områder, der ikke er EU-anliggende som falder for subsidaritetsprincippet. Det gælder bl.a. spørgsmålne om lukkeloven og planloven. Det mener vi bedst reguleres nationalt.

Det nævnes i spørgeskemaet, at netbutikker har åbnet døgnet rundt, og at det skulle tale for fælles EU-regler om lukkelov i fysiske butikker. Det er vi uenige i. Vi mener ikke onlinehandel kan bruges som løftestang til, at EU-Kommissionen skal lovgive om åbningstiden for de fysiske butikker.

Kommissionen spørger specifikt til SMV'ernes særlige udfordringer med reglerne for butikkers åbningstider. Det er heller ikke et EU-anliggende. Her må man lade de enkelte lande råde i samarbejde med berørte interessenter.

Der hvor EU kan hjælpe SMV'erne er at harmonisere regler for grænseoverskridende detailhandel, undgå at disse er unødvendig byrdefulde, sikre nem hjælp til at finde information om regler, produktstandarder m.v. i andre lande.

Til spørgsmålet om hvorvidt salgsfremstød og rabatkampagner fremmer indkøbsvalg er svaret ja.

Ad. begrænsninger for salg af visse varetyper

Alle EU-medlemslande har begrænsninger for salg af visse varetyper såsom alkohol, tobak, lægemidler, fyrværkeri, våben m.v. Det gælder også Danmark.

Her udgør den stigende online-handel en udfordring, fordi forbrugerne dermed får lettere adgang til at købe varer, som er ulovlige at købe i deres hjemland. Online-virksomheder, der sælger og leverer til forbrugere i andre EU-lande er dog forpligtet til at sikre sig, at der ikke leveres varer til forbrugere, som er ulovlige i forbrugerens hjemland. Hvis de ikke kender reglerne i forbrugerens hjemland og ikke målretter sig dennes marked, kan de i dag afvise at sælge.

Geoblockingforordningen vil ændre dette fuldstændig, idet netbutikkerne fremover forpligtes til at sælge deres varer til forbrugere i alle EU-lande. De kan dog afvise at sælge varer, der ulovlige i forbrugerens hjemland – men har ikke pligt til det. Da de i mange tilfælde ikke kender reglerne uden for deres normale forretningsområde, vil de ikke vide, om varen er ulovlig i forbrugerens hjemland. Ligeledes vil de ikke altid vide, hvor forbrugeren bor, hvis forbrugeren ikke har opgivet sin bopælsadresse men kun leveringsadressen. I de tilfælde bliver det forbrugernes ansvar selv at sikre sig, at den vare de køber er lovlig i deres eget hjemland er lovlig i deres eget hjemland.

Der spørges på side 13, hvad der er hensigtsmæssigt for at opnå de opstillede politiske mål med begrænsningerne, f.eks. sundhedspolitiske eller forbyggende. Det er som udgangspunkt svært, hvis reglerne ikke er ens. Men det ene svar vil være at undlade at vedtage geoblockingforordningen i dens nuværende form. Det andet er at gennemføre en informationskampagne og styrke håndhævelsen og indføre sanktioner overfor forbrugere, som importerer ulovlige fra i andre EU-lande.

Ad Begrænsninger i detailhandlernes mulighed for at foretage vareindkøb hos hvem, de ønsker

Dansk Erhverv hylder kontraktfriheden og ser med stigende bekymring på en stigende tendens til, at der fremsættes EU-forslag, der griber ind i de erhvervsdrivende kontraktfrihed

med geoblockingforordningen som den absolut værste. Men også andre forslag, der politisk griber ind i markedets prissætning er bekymrende.

Man kan indtage det standpunkt, at detailhandlen skal have lov til at købe ind hos hvem de lyster. Det er vi ikke enige i, da vil undergrave forretningsmodellen hos den del af detailhandlen, der er eneimportør af en given vare. Det er helt legitimt- og i øvrigt understøttet af EU Kommissionen- at en given (udenlandsk) producent som ikke ønsker at sælge til detailhandlen direkte, henviser til sin danske eneforhandler, hvor varen så kan købes. Mange producenter ønsker blot at koncentrere sig om at producere en vare og ikke om salg til diverse kunder i mange forskellige lande. Er detaillisten ikke tilfreds med den danske eneforhandler er han henvist til at parallelimportere varen.

Ad. Territoriale forsyningsbegrænsninger

Vi har den grundlæggende holdning, at vi ikke føler at der er behov for lovgivningsmæssige indgreb, men at der godt kan være anledning til at se nærmere på problematikken ift. den kommende revision af Fritagelsesordning for vertikale leverings- og distributionsaftaler

Ad Ligebehandling mellem onlinehandel og offline handel i de nationale skatte-lovgivninger

Det er et stort problem, at udenlandske netbutikker kan sælge til danske forbrugere uden at betale den lovpligtige høje danske moms, fordi kontrollen er så godt som ikke eksisterende. Det er med til at udkonkurrere danske netbutikker på et ulige grundlag, hvis alle ikke svarer samme moms.

Det er positivt, at den danske regering omsider ser ud til at få gjort noget ved det – men det er ikke tilstrækkeligt med en dansk indsats. Det er bydende nødvendigt at der gøres en fælles indsats i EU for at undgå moms-konkurrence.

Den manglende EU-fokus på at håndhæve momsreglerne og sikre, at der svares lovpligtig moms gør det alt for let at snyde med momsen. Det giver en konkurrenceulempe for virksomheder etableret i lande med høj moms som f.eks. Danmark. EU's indre marked bør være en konkurrence på lige vilkår og det er det ikke, når alle ikke svarer de lovpligtige moms og afgifter. I Danmark kæmper virksomhederne i forvejen med et højt omkostningsniveau.

En anden ulighed opstår når danske forbrugere grænsehandler – hvad enten det er i fysiske butikker eller online. Her er der en række punktafgifter, forbrugerne er forpligtet til selv at indberette og betale – men dette sker ikke i virkeligheden. Staten mister et afgiftsprovenu og lovlydige danske virksomheder udkonkurreres.

Ad efterlevelseshylden

Det bemærkes på spørgeskemaets sidste side, at "Kommissionen ikke har fundet nogen studier omhandlende detailsektorens efterlevelseshyde". Det er ganske sigende og vi kan kun opfordre til, at en sådan igangsættes.

Detailhandlens efterlevelseshyde er enorm. Detailhandlen skal efterleve forbrugerbeskyttelsesregler, markedsføringsregler, miljøregler, produktsikkerhedsregler, arbejdsmiljøregler, regler for skiltning med kreditoplysninger, regler for energimærkning, REACH-forordningens krav om oplysning om kemikalier, fødevarerikkerhedsregler, skatteregler og mange, mange flere. Nationalt pålægges detailhandlen også en række regler, og skal i DK f.eks. registrere medielicens og indkrævning af særavgifter som f.eks. blankmedieavgift og (der må være noget på fødevarerområdet). Fysiske detailbutikker, der sælger elektronik, skal indsamle elektroniskrot. Detailhandlen indsamler pant på drikkevareremballager hvilket medfører omkostninger til løn, automater m.v.

Dansk Erhverv har i forbindelse med rådgivning af et større medlem fundet frem til 29 forskellige regelsæt, den pågældende virksom skal efterleve for at sælge online:

Liste over regelsæt, som et større medlem i Dansk Erhverv skal overholde i forbindelse med e-handel:

- Forbrugerklageloven
- Told og skattelovgivning
- Cookiebekendtgørelsen
- Selskabsloven
- CE-direktiver
- EU energimærkningsregler
- Elektronikaffaldsbekendtgørelsen (Bekendtgørelse om at bringe elektrisk og elektronisk udstyr i omsætning samt håndtering af affald af elektrisk og elektronisk udstyr) – særlige delen om producentansvar, som betyder forpligtelser for producenter og importører af elektrisk og elektronisk udstyr til at opfylde producentansvarets krav for at kunne markedsføre elektrisk og elektronisk udstyr på det danske marked
- Fødevareloven (hvis også sælger fødevarer på nettet)
- Færdselsloven
- Godskørselsloven (hvis I kører varer ud i biler over 3,5 tons tilladt totalvægt – det er biler, der kræver stort kørekort)
- ADR-konventionen (hvis I kører varer, der er klassificeret som farligt gods)
- Kommunalt fastsatte færdselsregler (fx parkering)
- EU kemikalieforskrift REACH som fastlægger regler for de anvendte kemikalier i alle Ikeas produkter

- EU elektronikdirektiv RoHS som fastlægger regler om skadelige metaller i elektronik og elektriske produkter
- EU Biocidforordning som fastlægger regler om brug af træbeskyttelsesmidler
- legetøjsdirektivet (i DK legetøjsbekendtgørelsen)
- Produktsikkerhedsloven
- Renteloven
- Inkassoloven
- Planloven
- Forbrugeraftaleloven
- E-handelsloven
- Markedsføringsloven
- Persondataloven
- Bogføringsloven
- Aftaleloven
- Købeloven
- Produktansvarsloven
- Betalingstjenesteloven
- Regnskabsloven

Der er som beskrevet tidligere mange vanskeligheder ved at efterleve mange af disse krav. Det gælder både dem, der ikke er tilpasset en online verden med flere salgskanaler, men det gælder ikke mindst de nyeste e-handelsregler (og forslag til disse), som er indholdsmæssigt modstridende, kringlet skrevet, byrdefulde og som er svære at få til at passe med detailhandlens virkelighed anno 2017.

EU's forbud imod surcharge - overvæltning af gebyrer på betalingsmidler - giver unødigt høje omkostninger, da forbrugerne ikke har incitament til at vælge de billigste betalingsmidler.

Det vigtigste er dog, at ovenstående EU-regler håndhæves meget forskelligt. Det betyder, at deres effekt og de følgende byrder slår meget forskelligt igennem i forskellige medlemsstater og dermed kan skabe en ulige konkurrencesituation.

I Danmark håndhæver myndighederne regler strengt – uanset om de er konsistente eller giver mening. Når Dansk Erhverv deltager i møde i vores europæiske organisation EuroCommerce er det ofte kun i Danmark, at EU-reglerne giver problemer. Det er tydeligt, Danmark håndhæver strengere end deres kolleger i de andre EU-lande og i nogle tilfælde også overimplementerer.

Derfor oplever danske detailhandelsvirksomheder et større efterlevelseshæder end deres konkurrenter i andre EU-lande.

Der er brug for at få sat større fokus på at sikre en ensartet og effektiv håndhævelse i alle EU-lande. Dette bør ske før der indføres nye regler, som igen håndhæves og efterleves forskelligt.

Dansk Erhverv er til rådighed, hvis der er uddybende spørgsmål til ovenstående.

Med venlig hilsen

Lone Rasmussen
markedschef