

EU skal ikke diktere europæisk e-handel

03-05-2017

Fri e-handel i EU er en god ambition. Men EU-Kommissionens forslag om at tvinge netbutikker til at servicere 28 markeder er et uigennemtænkt politisk benspænd for både virksomheder og forbrugere.

Af Lone Rasmussen, markedschef i Dansk Erhverv. Bragt i Jyllands-Posten d. 3. maj 2017.

Det indre marked er en grundpæl i EU's eksistensgrundlag, og det har været en stor fordel for danske virksomheder. EU-politikerne vil nu også skabe et digitalt indre marked. Forbrugerne skal have adgang til at købe i netbutikker i alle EU-lande til lokale priser og med lokal moms.

I dag er der stort set ingen netbutikker, der sælger til forbrugere i alle 28 EU-lande, men det skal de tvinges til, så alle europæere kan handle på kryds og tværs af kontinentet hos alle europæiske netbutikker.

Det lyder da meget godt? Ja, det er en fin idé. Men bag forslaget om et forbud mod "geoblocking" gemmer der sig en salgsplicht og en klar krænkelse af virksomheders aftalefrihed.

Salgsplicht til 28 markeder

Når en europæisk forbruger i dag klikker sig ind på en webshop, kan vedkommende blive mødt af en geoblokering, hvis virksomheden ikke servicerer forbrugerens marked. Det kan også være, at webshoppen oplyser, at den ikke leverer til forbrugere i andre lande. Det vil Kommissionen forhindre og i stedet forpligte netbutikken til at sælge til forbrugere i alle 28 medlemslande – uagtet om netbutikken har kapaciteten, kendskabet eller et forretningsmæssigt incitament til at gøre det.

Man kan hurtigt foranlediges til at tro, at sådan et forslag kun vil gælde de store e-handelsvirksomheder. Der er vel ingen, der vil tvinge Gittes Garn på Fanø, Lorenzos handskebutik eller Pedros Pizzeria til at servicere 510 mio. forbrugere? Jo, forslaget gælder både små og store virksomheder.

Mange nationale særregler

I Kommissionen har man undret sig over, hvorfor netbutikker ikke bare sælger til forbrugere i alle lande, og er nået frem til, at forklaringen er uvilje og diskrimination. Har man bare lidt kendskab til det at drive virksomhed, ved man dog, at de færreste e-handelsvirksomheder – især ikke de små – kaster sig ud i at sælge til 28 markeder på én gang. De fleste starter med at bygge en sund forretning op på hjemmemarkedet for derefter typisk at ekspandere til nærmarkeder, hvis efterspørgslen og forholdene er til det.

At udvide sin forretning til et nyt marked indebærer logistiske, kulturelle, sproglige og lovgivningsmæssige udfordringer, som kræver ressourcer. Og sidst, men ikke mindst er det immervæk virksomhederne, der ved, hvordan de skal drive deres forretning – ikke EU's embedsværk.

I stedet for at tvinge en salgsplicht ned over de europæiske e-handelsvirksomheder burde EU-politikerne fokusere på at fjerne de mange nationale særregler, som stadig er sten i skoen for europæisk frihandel. Der er nemlig ikke et velfungerende indre marked, når hverken forbrugerregler, produktstandarder, produktsikkerhedsregler eller momsregler er harmoniserede.

En ladeport for momsunddragelse

Et vigtigt mål med forslaget er, at forbrugerne kan handle online, hvor det er billigst. Men det åbner en ladeport for momsunddragelse, der kan sætte de danske netbutikker i en urimelig skævvredet konkurrencesituation.

Samtidig bliver det særdeles svært for virksomhederne at yde den kundeservice, som forbrugerne forventer og har ret til i dag. Tværtimod står forbrugerne selv tilbage med ansvaret, hvis de køber en vare, der er farlig eller ulovlig i deres hjemland, eller hvis der er noget galt med varen, når den ankommer.

Europa-Parlamentet vedtager snart forslaget, hvorefter det lander på regeringernes bord.

I Dansk Erhverv opfordrer vi regeringen til at arbejde for, at forslaget ændres, og stemme nej, hvis det ikke lykkes. Fokuser i stedet på at skabe bedre rammebetingelser for frihandel, og lad virksomhederne gøre, hvad de er bedst til – nemlig at drive virksomhed. Så skal europæisk e-handel nok vokse til gavn for både virksomheder og forbrugere.