

Urimelige vilkår for e-handelen

Hvorfor skal forbrugere for eksempel kunne klage over noget, som de har smidt væk? Og hvordan forestiller man sig, at netbutikkerne skal fastsætte værdien for en vare, de ikke kan se, fordi den er smidt væk? EU må genopfinde de gamle dyder.

Kronik



HENRIK HYLTOFT
markedsdirektør i Dansk Erhverv

Er EU ved at bevæge sig væk fra det oprindelige mål om et velfungerende indre marked til et EU med flere byrdefulde og ulogiske regler? Sådan lyder det af og til i debatten

Lad mig indledningsvis slå fast, at Dansk Erhverv er varm fortalere for det indre marked og EU. Fandtes EU ikke, måtte vi opfinde det. Danmark er et lille land, og vi er nødt til at finde fælles løsninger med vores naboer. Vi er en handelsnation, og det indre marked har været en stor fordel for danske virksomheder og gjort Danmark rigere.

Vi arbejder på flere områder lige så hårdt i Bruxelles som i Danmark. Det betaler sig, og vi har fået sat markante aftryk på en række centrale forslag til gavn for danske virksomheder. Men vi oplever desværre et stigende antal forslag, der er unødvendigt byrdefulde, uden at det altid står helt klart, hvem de gavner. Det er bekymrende.

Et af de områder, som Dansk Erhverv har brugt mange kræfter på i Bruxelles, er e-handelen. E-handel er blevet en succes, og EU vil gerne

hjælpe. Det er positivt, men desværre mangler den grundlæggende forståelse for, hvad det kræver at sælge online over grænserne, og det resulterer nu i en række forslag til forbrugerbeskyttelsesregler, der er så byrdefulde og ulogiske, at de i stedet for at hjælpe vil skade de europæiske netbutikker, ikke mindst de små og mellemstore.

Forbrugerrettighedsdirektivet fra 2013 skulle gøre e-handel over grænserne lettere ved at gøre reglerne ens, hvad der vil være en fordel for alle. Dansk Erhverv arbejdede dengang med held på at undgå krav om gratis returfragt for mindre pakker og en salgs- og leveringspligt. Det er to forslag, der ville have været så dyre for de små netbutikker, at de havde måttet dreje nøglen om. Det, Dansk Erhverv siden har brugt mest tid på, er, at direktivet har givet forbrugere ret til at fortryde deres onlinekøb, selv om varen er taget i brug.

Netbutikker kan altså ikke længere afvise at tage imod et brugt partytelt, en svedig festkjole eller et digitalkamera fuldt af ferie billeder, selv om de ikke kan sælge dem igen og derfor må kassere dem. De kan godt nok fratrage et beløb for værdiforringelsen, men hvor meget eller hvor lidt fremgår ikke. Det er tungt at administrere, navnlig for de mindste virksomheder, og det fører til højere priser, som i sidste ende rammer alle forbrugere.

Hvorfor det skal være en forbru-

gerret at sende sine brugte varer retur til netbutikken, er der hidtil ingen, der har været i stand til at give et svar på. Direktivet skal snart revideres, og vi glæder os over, at EU-Kommissionen lige har tilkendegivet, at den vil under søge, hvor byrdefuld reglen er for virksomhederne.

Et forslag, der drøftes lige nu, er et forslag til nye købelovsregler for onlinekøb. I nutidens detailhandel er netbutikken og den fysiske butik smeltet sammen. Det bliver byrdefuldt for virksomhederne – og også svært at forstå for forbrugere – hvis der skal gælde to forskellige regelsæt for den samme vare, alt efter om den er købt på nettet eller i butikken.

Her ser vi heldigvis en begyndende erkendelse i EU af, at det ikke er holdbart. Samme forslag vil give forbrugere ret til at klage over varer, de har smidt væk. Selv om netbutikken får lov til at fratrage et beløb for værdiforringelsen, er det et eksempel på et ulogisk forslag, som vi ikke forstår baggrunden for. Hvorfor skal forbrugere kunne klage over noget, de har smidt væk? Og hvordan forestiller man sig, at netbutikkerne skal fastsætte værdien for en vare, de ikke kan se, fordi den er smidt væk? Nemt for netbutikkerne bliver det ikke.

Geoblockingforordningen er dog det forslag, der bekymrer os mest. Bag navnet "geoblocking" gemmer sig et forslag, der vil for-

pligte netbutikker til at sælge til forbrugere i alle 28 EU-lande, også selv om det er uden for deres normale forretningsområde, og selv om de hverken kender sprog eller forholdene i forbrugerens hjemland.

Netbutikker vil gerne sælge til forbrugere i andre lande, hvis de kan se en forretning i det, og det ikke giver dem ekstra byrder. Men i dagens EU er der mange barrierer, der skal overvindes, hvis de skal sælge med succes i andre lande. Regler, produktstandarder og sprog er vidt forskellige.

”

Netbutikker kan altså ikke længere afvise at tage imod et brugt partytelt, en svedig festkjole eller et digitalkamera fuldt af ferie billeder, selv om de ikke kan sælge dem igen og derfor må kassere dem.

Det samme gælder betalingsmåder og kulturelle præferencer. Når en vare skal transporteres fra et hjørne af EU til et andet, bliver fragten dyr. Vi bør starte med at styrke e-handelen ved at fjerne disse barrierer. Det er et langt og

sejt træk, men den politiske vilje bør findes. Tvang fjerner jo ikke barriererne, men overlader byrderne til netbutikkerne. Et element, der drøftes nu, er et forslag om, at netbutikkerne skal forpligtes til at betale fragten frem og tilbage til forbrugerens hjemland, hvis der opstår en reklamation – også selv om det er et land uden for netbutikkens forretningsområde. Det kan blive meget dyrt.

Det gør intet godt for e-handelen at tvinge netbutikker til at sælge til forbrugere i lande, hvor de ikke har en forretningsmæssig interesse i at være, men tværtimod risikerer at tabe penge. Det er et voldsomt indgreb i virksomhedernes frihed til selv at bestemme, hvordan de vil drive deres forretning. Forslaget tilsidesætter helt basale markeds mekanismer og bringer minder frem fra de gamle østlande.

Vores forventning er, at geoblockingforslaget vil betyde døden for mange små netbutikker, men til gengæld vil medføre et massivt boost til de allerstørste – stik mod EU-Kommissionens egen officielle politik, når det gælder små og mellemstore virksomheder.

Hvorfor går det så galt? Og hvad skal der til for at rette op på kursen? En væsentlig grund skal findes i de ændringer af lovprocessen, der har fundet sted de senere år. Hvor det tidligere kunne tage år at vedtage et nyt EU-forslag, er der nu sat fokus på hastighed. Grøn- og hvidbøger er afskaffet til fordel for spørgeskemaundersøgelser, som ofte rammer langt fra virkeligheden og i nogle tilfælde er tendentiose. På forbrugerområdet undersøger man ikke altid konsekvenserne for virksomhederne.

Det er f.eks. tilfældet med geoblockingforslaget, selv om forbrugerbeskyttelsesregler har stor betydning for virksomhederne. Det giver et dårligt fundament for ny lovgivning.

Den stigende folkelige modstand mod EU har fået beslutningstagerne til at vende sig mere mod forbrugerorganisationerne. De tegner et billede af et EU, hvor alle forbrugere har meget dårlige forhold. Det er sikkert rigtigt i nogle nyere EU-lande, men kendetegner ikke alle og slet ikke Danmark. Deres forslag er desværre alt for ofte uden proportioner, hvad angår omkostninger for virksomhederne. Jeg skal ikke afvise, at man for 30 år siden ikke lyttede nok til forbrugerorganisationerne, men det er lige så forkert ikke at lytte til virksomhederne.

Hvad ønsker Dansk Erhverv så? Vi ønsker et stærkt og velfungerende EU. Vi mener, at vejen frem er at lære fra etableringen af det indre marked i 1986. Dengang identificerede man de barrierer, som virksomheder mødte, når de ville sælge til andre EU-lande – og så begyndte man én for én at fjerne dem. Man fjernede byrder og gjorde det lettere for virksomhederne. På e-handelsområdet er det præcis disse gamle dyder med fjernelse af barrierer, der bør være ledetråden, hvis vi skal skabe endnu en succeshistorie i EU.

