

# Baggrundsnotat

## Geoblockingforordningen og konsekvenserne for e-handlen

### Indledning

EU-landene er den 20. november nået til politisk enighed om geoblockingforordningen, hvis formål er at gøre det lettere for EU's forbrugere at købe online over grænserne til de laveste priser i EU. Forordningen vil desværre gøre det mere byrdefuldt for virksomhederne at sælge succesfuldt online og risikerer derfor at få den modsatte effekt af det ønskede. Beslutningstagerne i Bruxelles og medlemslandene har ignoreret, at forudsætningen for at EU's forbrugere kan købe i flere udenlandske netbutikker er, at flere af disse kan se en forretning i at sælge online over grænserne. Forordningens konsekvenser for virksomhederne er meget dårligt belyst. Forslaget rummer en masse uklarheder. Det kan ikke undgås at få negative konsekvenser for dansk og europæisk e-handel, særligt for de små netbutikker. Dansk Erhverv opfordrer derfor til, at der både i Bruxelles og i Danmark nedsættes implementeringsgrupper, så der sikres fælles løsninger og fortolkninger på de spørgsmål, forordningen ikke giver svar på. De mest centrale problemstillinger gennemgås kort nedenfor.

### Pligt til at sælge online til ens vilkår og pris til forbrugere i EU

"Geoblockingforordningen" 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. Men de forpligtes ikke til at levere uden for deres normale forretningsområde. EU-Kommissionen kaldte det oprindeligt en "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.

Forordningens indfører en salgspligt men ikke en leveringspligt. Salgspigten 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. Forbrugeren kan ikke forlange at få varen leveret, men må selv organisere transporten, f.eks. ved at få et transportfirma til at hjælpe sig. Netbutikken betaler moms til sit eget hjemland og skal kun efterleve forbrugerbeskyttelsesregler, produktsikkerhedsregler m.v. 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 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 skal virksomheder, der har salg i flere lande, altid skal give forbrugerne adgang til at købe ydelsen på den hjemmeside, der har den laveste pris.

### **Retlig uklarhed**

Forordningen efterlader desværre virksomhederne med retlig uklarhed om en lang række spørgsmål, bl.a. hvilke ting de ikke må gøre, hvis de skal undgå at bliver forpligtet til at efterleve reglerne i lande uden for deres forretningsområde. Uklarhed om hvordan de kan undgå at bliver ansvarlige for transportskader fra forbrugerens transportselskab, hvordan det sikres at forbrugerne er bevidste om, at de har ansvaret for at leve op til regler og standarder i eget land, hvordan deres hjemmeside skal ændres m.v.

### **Barrierer for salg over grænserne fjernes ikke**

De fleste virksomheder vil gerne sælge deres produkter til forbrugere i andre EU-lande, hvis det kan svare sig for dem økonomisk og de kan overskue hvilke krav, de skal leve op til. 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:

- 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.
- Sprogforskelle. Netbutikken kan ikke give kundeservice (eller bare almindelige serviceoplysninger) på sprog, de ikke taler.

Geoblockingforordningen fjerner ikke disse barrierer. Den politiske debat omkring forslaget har talt om diskrimination og har dermed overset de praktiske udfordringer og omkostninger, der er forbundet med salg over grænserne, hvor mange skyldes lovgivning. 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. For de små virksomheder er det vanskeligt, og forordningen gør det ikke lettere.

### **Netbutikken skal betale for transport til lande uden for normalt forretningsområde**

Af direktiv 1999/44 og forordningen 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. Dansk Erhverv har presset på for at det kom til at fremgå af forordningen, at netbutikker kun bliver forpligtet til at betale transport til og fra leveringsstedet i forbindelse med reklamationer. Det lykkedes desværre ikke. Netbutikker risikerer derfor at skulle betale for transporten frem og tilbage til lande, de normalt ikke leverer til i tilfælde af reklamationer.

Det kan blive endog meget dyrt, hvis der f.eks. er tale om store ting som møbler og hvis kunden har fået varen transporteret langt væk. Det kan blive en uforholdsmæssig stor omkostning de ikke kan gardere sig mod, som ikke mindst mindre virksomheder kan få svært ved at klare økonomisk.

Skader opstår let under transport. Derfor pakkes varer særlig grundigt, hvis varen skal fragtes langt. Men står forbrugeren selv for transporten, ved virksomheden ikke, at den skal fragtes langt. Geoblockingforordningen øger derfor sandsynligheden for, at varerne er beskadiget, når de når frem. Transportskader med eget transportfirma er som udgangspunkt forbrugerenes eget ansvar – men hvordan skal netbutikken kunne bevise, at varen var i orden, da den blev leveret? Skal man til at tage billeder af alle varer før og efter indpakning? Og vil det være tilstrækkeligt? Det er blot et af de udestående spørgsmål.

### **Hjemmesider skal ændres**

Virksomheder der sælger i flere lande vil typisk sende kunderne over på netbutikken i kundens eget land, såkaldt rerouting, da den er tilpasset sprog, standarder, regler m.v. i kundens hjemland. Det forbydes fremover, hvis kunden ikke har givet aktivt samtykke. Alle netbutikker, der sælger over grænserne i EU, skal derfor ændre deres hjemmesider som følge af forordningen. Hvordan den tekniske løsning skal være står ikke klart.

### **Geoblockingforordningen vil også føre til dårligere forhold for forbrugerne**

Forbrugerregler, mærkningsregler, produktsikkerhedsregler m.v. 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 brandhæmmende kemikalie, der er forbudt i Danmark, fordi myndighederne i Danmark mener, det er kræftfremkaldende. Et gas-komfur købt i Polen kan være farligt, fordi gastykket er anderledes end i Danmark. Et dynebe-træk købt i Ungarn har en anden størrelse end i Danmark, fordi standarden er forskellig – 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 forbrugerenes hjemland. Geoblockingforordningen giver forbrugerne ansvaret – og risikoen - for at købe en vare, som ikke passer eller i værste fald er farlig. Geoblockingforordningen 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.

### **Onlinekøb til udenlandsk moms giver unfair konkurrence og hul i statskassen**

Det fremgår af forordningen, at netbutikkerne ikke behøver at afregne moms i forbrugerenes hjemland, hvis forbrugeren selv står for transporten af varen eller får nogen til at gøre det for sig. Forskellene i momssatser er store i EU, og på nogle områder vil det kunne svare sig for transport-firmaer, at hjælpe forbrugere med at købe varer i andre lande, fordi forskellen i moms vil betale for transporten. De virksomheder, der sælger i flere lande, risikerer at opleve, at de kommer i konkurrence med sig selv, når forordningen træder i kraft. Danske netbutikker har høje omkostninger og høj moms.

Dansk Erhverv vurderer, at statskassen sidste år gik glip af 500-750 mio. kr. i manglende moms-betalinger ved e-grænsehandel - og det beløb må forventes at stige. Det er skidt for statskassen, men det er også unfair konkurrence for danske netbutikker.

Geoblockingforordningen vil i endnu højere end i dag grad anspore e-handlen til at 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**

Forordningen regulerer ikke priserne direkte men kommer til at gøre det indirekte. Det er blevet sagt åbent mange gange, at forordningen skal 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, herunder moms. 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.

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

Geoblockingforordningen 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 risikerer at trække sig fra e-handel, hvilket er det stik modsatte af formålet med forordningen.

### **Konsekvenserne aldrig belyst**

Den konsekvensanalyse, der ligger til grund for forordningen og forhandlingerne<sup>1</sup> undlader stort set at belyse de konsekvenser forordningen vil have for virksomhederne. Dette afspejles også i Kommissionens pressemeddelelse fra 20. november 2017, hvor virksomhederne stort set ikke nævnes. Det er således ikke belyst, hvad salgspligten vil betyde for virksomhederne, hvad det vil betyde at de skal betale transportomkostninger til lande de ikke sælger til ved reklamationer, hvad det vil koste at ændre 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.

### **Næste skridt - behov for implementeringsgrupper**

Forordningen efterlader en række centrale spørgsmål uafklaret. Det er vigtigt, at der findes fælles svar på disse, så hvert land ikke finder egne løsninger. Dansk Erhverv opfordrer derfor til, at den danske regering arbejder for at der nedsættes en implementeringsgruppe i Bruxelles. Ligeledes at der nedsættes en lignende i Danmark med deltagelse af berørte interessenter.

---

<sup>1</sup> SWD (2016)173