

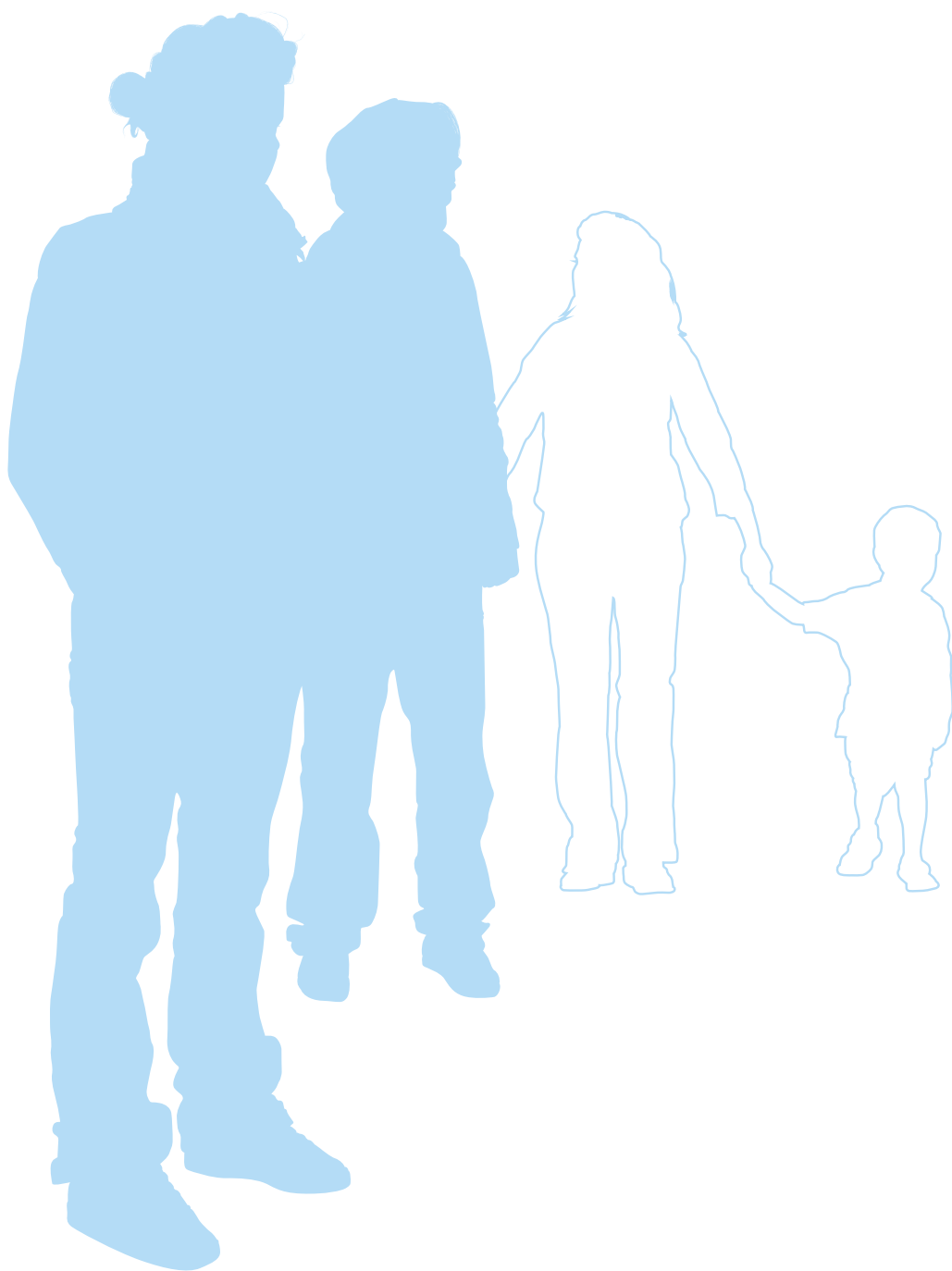


KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Tværnational e-handel i EU

Konkurrence- og Forbrugeranalyse

09.11



Indhold

Kapitel 1

Afrapportering af koncernprojekt om tværnational e-handel	3
---	---

1.1 Sammenfatning	3
-------------------------	---

Kapitel 2

Det indre marked – et uudnyttet digitalt potentiale	9
---	---

2.1 Barrierer for tværnational e-handel	9
---	---

2.2 En digital dagsorden for Europa	10
---	----

2.3 Erhvervs- og Vækstministeriets projekt om kulturelle barrierer for tværnational e-handel	10
--	----

Kapitel 3

Danske forbrugere og virksomheders e-handel	12
---	----

3.1 Danske forbrugeres e-handel	12
---------------------------------------	----

3.2 Danske små og mellemstore virksomheders e-handel	16
--	----

Kapitel 4

Barrierer i forbindelse med tværnational e-handel	21
---	----

4.1 Sprog er en væsentlig kulturel barriere for tværnational e-handel	21
---	----

4.2 Øvrige barrierer for forbrugere og virksomheder	26
---	----

Kapitel 1

Afrapportering af koncernprojekt om tværnational e-handel

1.1 Sammenfatning

Landene i Europa er tæt integreret både politisk og økonomisk. Det skyldes ikke mindst det indre marked, der har øget samhandlen mellem de europæiske lande og således bidraget til at skabe konkurrence, vækst og jobs i Europa.

Næste trin i udviklingen af det europæiske samarbejde i almindelighed og det indre marked i særdeleshed handler om realiseringen af et velfungerende *digitalt* indre marked. Et velfungerende digitalt indre marked vil give forbrugerne adgang til et bredere og billigere udbud end på hjemmemarkedet. Det skærper konkurrencen på pris, kvalitet og innovation. Samtidig vil virksomheder, der sælger deres produkter online, ikke længere bare have hjemmemarkedet – men potentielt hele Europa som sin markedsplads.

Det digitale indre marked er langt fra ligeså udviklet som det fysiske indre marked. Eksempelvis foretog blot 9 pct. af forbrugerne i 2010 køb i e-butikker, der var etableret i andre EU-lande end deres eget. Mens kun 12 pct. af de europæiske små og mellemstore virksomheder (herefter: SMV'ere) i 2008 udbød deres produkter via nettet. I Kommissionens meddelelse om "En digital dagsorden for Europa" slår kommissionen derfor fast, at potentialet i et digitalt indre marked endnu langt fra er udnyttet.

Udviklingen af et egentligt digitalt indre marked står over for en række udfordringer. Blandt andet er regler og rammer uensartede på tværs af grænserne. Derfor arbejder Kommissionen på at reducere de juridiske og tekniske barrierer for et mere velfungerende digitalt indre marked. Det vil blandt andet ske ved vedtagelsen af forbrugerrettighedsdirektivet, der vil skabe flere fælles forbrugerbeskyttelsesregler. Derudover planlægger Kommissionen at fremlægge et forslag om fælles online klageadgang inden udgangen af 2011, en revision af e-signaturdirektivet samt initiativer, der skal sikre gennemførelsen af det fælles eurobetalingsområde (SEPA).

Kommissionen har i mindre omfang adresseret de kulturelle barrierer.

Det digitale indre marked er langt fra ligeså udviklet som det fysiske indre marked

De europæiske forbrugere og virksomheder er ikke bare begrænset af manglen på fælles regler og rammer. Basale kulturelle forhold medvirker ligeledes til at begrænse den tværnationale e-handel. Ved tværnational e-handel kan man således som forbruger eller virksomhed være henvist til at stole på en modpart, hvis sprog man ikke nødvendigvis forstår, og hvis kultur muligvis er meget forskellig fra ens egen. Dette er en væsentlig barriere for tværnational e-handel.

Denne rapport sætter fokus på de kulturelle barrierer, som forbrugere og virksomheder oplever i forbindelse med tværnational e-handel. Kulturelle barrierer defineres bredt. I forhold til forbrugerne er der sat fokus på relationelle forhold, herunder især tillid til tværnational e-handel – eller mangel på samme. I relation til virksomhederne er der sat fokus på virksomhedskultur og internationaliseringsfokus i små og mellemstore virksomheder (SMV'er). Det sker med udgangspunkt i danske forbrugeres og virksomheders erfaringer.

De europæiske forbrugere og virksomheder er ikke bare begrænset af manglen på fælles regler og rammer. Basale kulturelle forhold medvirker ligeledes til at begrænse den tværnationale e-handel

Boks 1:
Hovedkonklusioner

1. Sproglige forskelle udgør en væsentlig kulturel barriere for forbrugere og virksomheder i forbindelse med tværnational e-handel.

Forbrugere:

2. Den primære motivationsfaktor for forbrugerne, når de e-handler tværnationalt, er lavere pris og et bredere sortiment.
3. Udover sprog oplever forbrugerne forskelle i produktbeskrivelser samt bekymring omkring betaling, leveringstid og returnering som væsentlige barrierer i forbindelse med tværnational e-handel.
4. Danske forbrugere oplever især utryghed i forhold til e-handel i butikker etableret uden for nærområdet.
5. Tiltag, som ifølge forbrugerne vil kunne øge deres tillid til at e-handle tværnationalt er, at forbrugerne kan komme i kontakt med e-butikken på et sprog, de forstår, certificering (fx i form af et e-mærke) samt øget sikkerhed omkring betaling og personlige oplysninger.

Virksomheder:

6. Lokal forankring er en afgørende forudsætning for succesfuld e-handel. Tværnational online ekspansion minder dermed på mange måder om almindelig offline eksportudvidelse med udgifter til fx lokal etablering, erhvervelse af markedskendskab, kontakt til lokale partnere, ansættelse af lokalsprogede medarbejdere mv.
7. Udover sprog oplever virksomhederne forskelle i kultur – fx præferencer, foretrukken betalingsform og forventninger til kundebetjening – som en væsentlig barriere i forbindelse med tværnational e-handel.
8. Virksomhederne oplever, at de mangler sparring med virksomheder, der har erfaring med og viden om online ekspansion, ligesom virksomhederne oplever, at de mangler overblik over deres muligheder for rådgivning. Eksportrådet har en række tiltag på området, men kendskabet til disse bør styrkes særligt blandt SMV-ere.

Sproglige forskelle udgør en væsentlig kulturel barriere for forbrugere og virksomheder i forbindelse med tværnational e-handel

Undersøgelsen viser, at danske forbrugere er forholdsvis aktive e-handlere – både nationalt og tværnationalt – sammenlignet med forbrugere i andre EU-lande. Over en fjerdedel af de danske forbrugere (28 %) e-handlede tværnationalt i EU i 2010. Gennemsnittet på EU-niveau i 2010 var 9 %. Danske forbrugere e-handler tværnationalt for at opnå kendte produkter til en lavere pris eller for at få produkter, de ikke kan købe i Danmark.

Undersøgelsen viser, at de danske e-handelsvirksomheder generelt ser positivt på deres vækstmuligheder. 8 ud af 10 adspurgte e-butikker forventer at øge deres omsætning ved tværnational e-handel i 2011.

Selvom de danske forbrugere e-handler forholdsvis meget tværnationalt, og de danske e-butikker generelt ser positivt på mulighederne for tværnational e-handel, oplever både forbrugere og virksomheder kulturelle barrierer i forbindelse med tværnational e-handel.

Boks 2:
**Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsens
undersøgelse**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har som projektleder på vegne af Erhvervs- og Vækstministeriet, i forbindelse med projektet om tværnational e-handel, gennemført en række undersøgelser. Disse undersøgelser danner baggrund for nærværende rapport.

Følgende undersøgelser er gennemført:

- » 12 kvalitative dybdeinterviews med danske forbrugere
- » 12 kvalitative dybdeinterviews med små og mellemstore, danske e-handelsvirksomheder
- » To kvantitative spørgeskemaundersøgelser – begge blandt 1.000 respondenter i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerpanel.

Derudover bygger rapporten på offentligt tilgængelige statistiske kilder, her-under en række undersøgelser foretaget af Kommissionen.

Sprog

Den største af disse barrierer for både forbrugerne og virksomhederne er sprog. Undersøgelsen viser, at forbrugerne er mest trygge ved at e-handle i e-butikker indenfor det umiddelbare nærrområde. Samtidig viser undersøgelsen, at det øger forbrugernes tillid til at e-handle tværnationalt, hvis de har mulighed for at komme i kontakt med e-butikken på et sprog, de forstår. Certificering af hjemmesider (fx i form af et europæisk e-mærke) samt sikkerhed omkring betaling og udlevering af personlige oplysninger er ligeledes faktorer, der ifølge forbrugerne potentiel kan øge deres tillid til tværnational e-handel.

For små og mellemstore e-handelsvirksomheder udgør sprog ligeledes en væsentlig barriere. SMV'erne oplever, at udenlandske forbrugere i langt højere grad end de danske forventer, at dialogen foregår på lokalsproget. Undersøgelsen viser, at sproglige og kulturelle barrierer undervurderes af de virksomheder, der påtænker, men endnu ikke udbyder tværnational e-handel.

I EU-regi kan det med fordel overvejes, hvad der kan gøres for at reducere sprogbarrieren. Ideen om ét fælles e-handelssprog er formentlig ikke gangbar, så udgangspunktet bør i stedet være, at udfordringen omkring sproglige forskelle tænkes ind hver gang, der iværksættes nye initiativer til at styrke det digitale indre marked. Arbejdet med at oprette fx et fælles klagesystem eller at styrke rådgivningen til europæiske e-butikker bør derfor udover at adressere traditionelle tekniske, juridiske, økonomiske og politiske barrierer samtidig tage højde for den sproglige udfordring. Det kunne fx ske ved at give forbrugerne adgang til at klage samt virksomhederne adgang til rådgivning på deres nationalsprog.

Frugt

Dyr og langsom fragt er ligeledes en barriere, der berører både forbrugere og virksomheder. Begge parter ønsker hurtigere og billigere levering af fysiske varer i forbindelse med tværnational e-handel. Dette ønske bakkes op af erhvervs- og forbrugerorganisationer. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vil se på konkurrenceforholdene på fragtmarkedet med henblik på at afdække, om der kan skabes øget konkurrence til gavn for både forbrugere og virksomheder.

Øvrige barrierer

Rapporten viser endvidere, at lokal forankring er en afgørende forudsætning for, at virksomheder kan få succes med tværnational e-handel. Tværnational online ekspansion minder dermed på mange måder om almindelig offline eksportudvidelse med udgifter til fx lokal etablering, erhvervelse af markedskendskab, kontakt til lokale partnere, ansættelse af lokal-sprogede medarbejdere mv. E-handelsvirksomhederne har dog svært ved at opnå tilstrækkeligt lokalkendskab samt at finde lokale samarbejdspartnere. Endvidere mangler virksomhederne kendskab til regler og rammevilkår i de enkelte EU-medlemslande.

Samtidig viser rapporten, at SMV e-handelsvirksomheder har en tendens til at basere ekspansion på personlige relationer frem for strategisk analyse og desuden mangler sparring med virksomheder, der har erfaring med og viden om online ekspansion. Endvidere oplever SMV e-handelsvirksomheder ikke, at de har overblik over eksisterende rådgivningsmuligheder. Dette antyder, at virksomhederne mangler forudsætninger for at håndtere tværnational ekspansion.

Endelig peger en lang række virksomheder på, at uens regler på tværs af grænser (herunder kompliceret afregning af moms) opleves som komplicerede og byrdefulde at administrere.

Initiativer

På baggrund af ovenstående vil Erhvervs- og Vækstministeriet:

- » Videregive undersøgelsens resultater i forhold til de kulturelle barrierer, som forbrugere og virksomheder oplever ved tværnational e-handel til Kommissionen samt deltage aktivt i de videre europæiske drøftelser om, hvordan barriererne kan adresseres. Fx i form af et europæisk certificeringssystem for e-butikker (fx et fælles e-mærke), gensidig anerkendelse af e-signaturer og/eller øget sikkerhed omkring betaling (fx i form af udbredelse af charge back).
- » Arbejde for, at initiativer, der iværksættes for at styrke det digitale indre marked, tager højde for de sproglige forskelle mellem medlemsstaterne. Det kan fx ske ved:
 - » at arbejde for enighed i rådet om, at de nationale kvikskranker, hvor virksomheder fra andre EU-lande kan finde information til hjælp i forbindelse med etablering, skal forbedres og videreudvikles. Mange af kvikskrangerne er i dag kun tilgængelige på lokalsproget. Ved i højere grad at tage højde for de sproglige forskelle mellem medlemsstaterne vil det blive nemmere for virksomheder, der ønsker at etablere sig i et andet EU-land at opnå kendskab til regler og rammevilkår i andre medlemslande via skrankerne.
 - » at arbejde for fokus på de sproglige barrierer i forbindelse med de kommende forhandlinger om et fælles europæisk system for alternativ tvistløsning (ADR/ODR), således at forbrugerne får optimale betingelser for at anvende et nyt tvistløsningssystem.

Der bliver allerede taget hånd om flere af de udfordringer, der påpeges ovenfor. Fx leverer det danske erhvervsfremmesystem ved Væksthusene samt Eksportrådet allerede konkret markedsrådgivning. Eksportrådets udsendte medarbejdere er parate til at hjælpe danske e-handelsvirksomheder rundt om i verden med rådgivning på området, samt med at yde bistand til at få opbygget den betydningsfulde lokale profil med betalings- og distribueringsaftaler og opnå de nødvendige registreringer.

Undersøgelserne bag denne rapport tyder dog i nogen grad på, at e-handelsvirksomhederne ikke er bevidst om eksisterende rådgivningstilbud, hvorfor det kan overvejes, hvordan eksisterende tilbud i endnu højere grad synliggøres for SMV e-handelsvirksomhederne.

Desuden vil vedtagelsen af forbrugerrettighedsdirektivet skabe flere fælles forbrugerbeskyttelsesregler. Direktivet, som forventes endeligt vedtaget inden udgangen af 2011, indebærer bl.a., at fortrydelsesretten ved køb over nettet i EU bliver 14 dage. Desuden fastlægger direktivet en række minimumsoplysninger, som forbrugerne skal have til rådighed, før de køber varer over internettet. De enkelte medlemslande kan dog godt fastsætte yderligere nationale krav til, hvilke oplysninger forbrugerne skal tilstedes. Medlemslandene skal implementere direktivet inden for 2 år.

Endelig er der på momsområdet vedtaget en "one-stop-shop"-ordning for momsindberetning i EU. Implementeringen af ordningen er endnu ikke gennemført. Denne undersøgelse understreger behovet for hurtigst muligt at sikre fælles implementering af ordningen, så det bliver nemmere for europæiske e-handelsvirksomheder at administrere gældende momsregler. Dette arbejde er påbegyndt.



Kapitel 2

Det indre marked – et uudnyttet digitalt potentiale

Etableringen af det indre marked har vist, hvordan man ved at nedbryde især tekniske og juridiske barrierer skaber øget samhandel og konkurrence på både pris og udbud – og dermed genererer vækst og beskæftigelse.

Formålet med det indre marked er således at være en central vækstmotor i den europæiske økonomi. Selvom svære økonomiske tider, som den vi pt. befinder os i, kan appellere til protektionisme, vil et forbedret indre marked bidrage til øget vækst – også på nationalt plan.

Der er imidlertid fortsat et uudnyttet potentiale i det indre marked. Et potentiale, som Kommissionens formand, Jose Manuel Durao Barroso, satte ord på i sin "state of the union"-tale til Europa-Parlamentet den 7. september 2010:

Det indre marked er EU's største aktiv, og vi udnytter det ikke i tilstrækkelig grad. Det er på høje tid, vi udvikler det yderligere. Kun 8 % af EU's 20 millioner små og mellemstore virksomheder indgår i handel over grænserne... og selv på internettet har over en tredjedel af forbrugerne ikke tillid til at foretage indkøb over grænserne.

Et mere velfungerende digitalt indre marked har derfor været et centralt tema for Kommissionen de senere år. Stadigt flere europæere udvikler en digital livsstil baseret på teknologi med global rækkevidde. Derfor må det indre marked i langt højere grad give europæerne mulighed for at udnytte den digitale tidsalders fordele.

Kommissionen har i den forbindelse haft fokus på e-handel, da e-handelsformen rummer mange af de komponenter, der gør det muligt at realisere et digitalt indre marked: Med få klik har forbrugerne adgang til et bredere og billigere vareudbud end på hjemmemarkedet. Samtidig har virksomheder, der sælger deres produkter online, ikke bare hjemmemarkedet, men potentielt hele Europa som sin markedsplads.

Mere e-handel på tværs af grænserne i EU vil således kunne bidrage til bedre forbrugerforhold samt øget konkurrence og vækst.

2.1 Barrierer for tværnational e-handel

Trods de åbenlyse fordele er tværnational e-handel i EU begrænset. I 2010 havde 40 pct. af de europæiske forbrugere bestilt varer eller serviceydelser over internettet inden for det seneste år. I samme periode foretog 36 pct. af de europæiske forbrugere internetkøb i e-butikker etableret i deres eget land. 9 pct. foretog køb i e-butikker i andre EU-lande end deres eget. Mens 5 pct. foretog køb i ikke-europæiske e-butikker.¹ Som det fremgår, e-handler flere forbrugere altså både nationalt og internationalt.

Det er Kommissionens målsætning, at 20 pct. af de europæiske forbrugere køber ind på tværs af grænserne inden for EU via nettet i 2015.²

Note 1 Consumer Market Scoreboard, 5. udgave (2011), EU Kommissionen.

Note 2 Meddelelse fra Kommissionen af 19. maj 2010, "En digital dagsorden for Europa", COM/2010/0245.

Kommissionen har imidlertid dokumenteret en række barrierer, der hæmmer den tværnationale e-handel.³ Blandt de væsentligste barrierer er:

- » Manglende fælles betalings-, fakturerings- og signatursystem
- » Bekymring over manglende beskyttelse af personoplysninger
- » Manglende tillid til at det er sikkert at købe og sælge tværnationalt via nettet
- » Manglende fælles regler
- » Manglende fælles klagesystem
- » Begrænset vilje, lyst eller evne til at sælge produkter tværnationalt online
- » Sproglige og kulturelle forskelle

2.2 En digital dagsorden for Europa

Kommissionen arbejder med udgangspunkt i meddelelsen om *"En digital dagsorden for Europa"* på at reducere barriererne for tværnational e-handel.⁴ Kommissionen adresserer primært de tekniske (betalingssystem, elektroniske signaturer, tvistbilæggelse, klageordninger mv.) og juridiske barrierer (onlinerettigheder, databeskyttelse, centrale direktiver vedr. et digitalt indre marked), som forbrugere og virksomheder møder i forbindelse med tværnational e-handel i EU. De kulturelle barrierer for tværnational e-handel adresseres i mindre omfang.

2.3 Erhvervs- og Vækstministeriets projekt om kulturelle barrierer for tværnational e-handel

På baggrund af det øgede fokus på et velfungerende digitalt indre marked har Erhvervs- og Vækstministeriet gennemført et projekt, der har til formål at bidrage til at skabe bedre vilkår for tværnational e-handel i EU ved at identificere kulturelle barrierer for tværnational e-handel i EU og dermed skabe et nyt vidensgrundlag for arbejdet med at reducere disse barrierer.

Projektet, der har været ledet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, er gennemført som led i forberedelserne af det danske EU-formandskab i første halvår af 2012 og i naturlig forlængelse af ministeriets bestræbelser på at styrke konkurrence, vækst og forbrugerforhold. Tidligere analyser har vist, at bedre konkurrence – og heraf følgende vækst og velstand – er et fælles anliggende for konkurrence- og forbrugerpolitikken.⁵

Udgangspunktet for dette projekt er tilsvarende, at når forbrugere og virksomheder får adgang til et større marked, vil dette bidrage til en skarpere konkurrence mellem virksomhederne og dermed et bredere udvalg af varer og tjenesteydelser til lavere priser for forbrugerne.

Mødet mellem forbruger og virksomhed på internettet kan altså gavne begge parter og samtidig bidrage til bedre konkurrence og forbrugerforhold. Spørgsmålet er, hvorfor dette møde ikke i højere grad finder sted i dag?

Note 3 Se bl.a.: Report on cross-border e-commerce in the EU (2009), Mystery shopping evaluation of cross-border e-commerce in the EU (2009) samt Consumer Market Scoreboard 5. udgave. (2011).

Note 4 Se fodnote 2.

Note 5 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens rapport om Konkurrencekultur (januar 2010) offentliggjort på www.kfst.dk samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens rapport om Konkurrencefremmende forbrugeradfærd (marts 2011), offentliggjort på www.kfst.dk

Med henblik på at afdække denne problemstilling er der i forbindelse med projektet gennemført en række undersøgelser blandt forbrugere og virksomheder i Danmark, jf. boks 2.

I forhold til forbrugerne har undersøgelserne haft fokus på tillid til tværnational e-handel – eller mangel på samme, som en væsentlig kulturel barriere. Af meddelelsen om en digital dagsorden fremgår det, at begrænset forbrugertillid hæmmer realiseringen af et velfungerende digitalt indre marked:

Den manglende tillid til onlineverdenen hæmmer i høj grad udviklingen af Europas onlineøkonomi. Blandt personer, der ikke købte ind på nettet i 2009, var nogle af de vigtigste årsager bekymring over betalingssikkerheden, bekymring over privatlivets fred og manglende tillid.⁶

Der er foretaget en dybdegående kortlægning af tillidsbarrieren, og de initiativer, der vil kunne reducere barrieren.

I forhold til virksomhederne har undersøgelserne haft fokus på virksomhedsstrategiske og -kulturelle barrierer for tværnational e-handel i danske SMV virksomheder.⁷

Det fremgår af meddelelsen om en digital dagsorden, at det er Kommissionens mål, at 33 % af SMV'erne foretager køb/salg via nettet i 2015.⁸ Europæiske undersøgelser indikerer dog, at kulturelle forskelle udgør en væsentlig barriere for virksomhedernes deltagelse i tværnational e-handel. Formålet med virksomhedsundersøgelsen er derfor at afdække, hvordan virksomhederne håndterer e-handel samt at få kortlagt, hvilke udfordringer ift. virksomhedskultur og eksterne kulturforskelle danske SMV'er møder, når de driver eller overvejer at drive tværnational e-handel.

Erhvervs- og Vækstministeriets undersøgelse vil fungere som input i de kommende drøftelser om udbygningen af det digitale indre marked i forbindelse med det danske EU-formandskab i første halvår af 2012 og i forhold til Kommissionens kommende e-handelsmeddelelse.

Note 6 Se note 3.

Note 7 Her defineres "små", som virksomheder med under 50 ansatte og "mellemstor", som virksomheder med mellem 50 og 250 ansatte.

Note 8 I 2008 udbød 12 % af virksomhederne salg via nettet.

Kapitel 3

Danske forbrugere og virksomheders e-handel

Samlet tegner undersøgelserne bag denne rapport et billede af, at Danmark er blandt de lande, hvor forbrugerne e-handler mest – både nationalt og tværnationalt. De væsentligste motivationsfaktorer for danske forbrugere i forhold til at e-handle tværnationalt er lavere priser og et bredere sortiment. Samtidig viser undersøgelsen, at danske SMV e-handelsvirksomheder, der allerede er i gang med e-handel, i høj grad er motiveret for internationalisering, samt er kompetente i online købmandskab. Endvidere forventer virksomhederne vækst i e-handlen de kommende år – også den tværnationale e-handel.

Nedenfor beskrives danske forbrugere og SMV'eres e-handelsvaner, mønstre og kompetencer mere udførligt.⁹

3.1 Danske forbrugeres e-handel

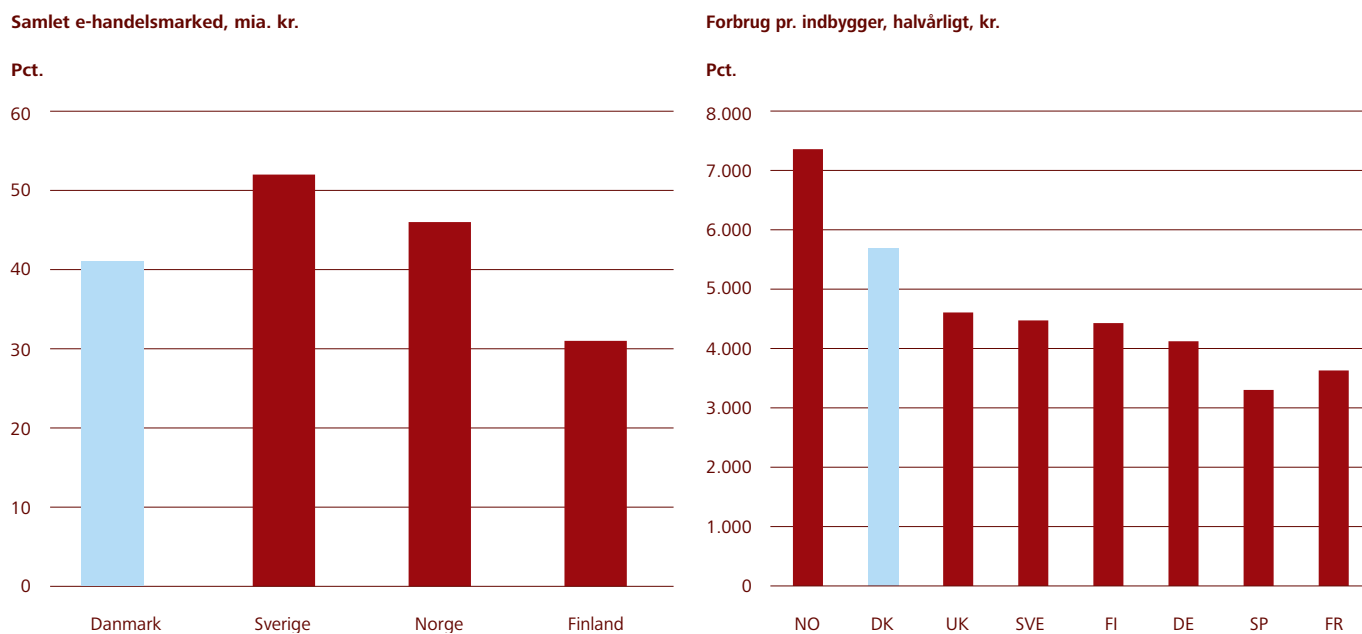
3.1.1 Danske forbrugere e-handler meget

Den samlede e-handel i Danmark – altså danske og udenlandske forbrugeres køb i dansk etablerede e-butikker – estimeres af DIBS Payment Service til at udgøre mere end 40 milliarder kr., jf. figur 1¹⁰ Det svarer til 12 pct. af den samlede danske detailomsætning.

Note 9 Beskrivelsen af danske forbrugeres e-handelsvaner er baseret på offentligt tilgængelige statistiske kilder, resultater fra dybdeinterviews med 12 forbrugere samt to kvantitative spørgeskemaundersøgelser gennemført blandt omkring 1.000 respondenter i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerpanel. Beskrivelsen af danske e-handelsvirksomheders grundlæggende karakteristika er baseret på offentligt tilgængelige statistiske kilder og undersøgelser samt resultater fra 12 dybdeinterviews med danske e-handelsvirksomheder. Det skal bemærkes, at de statistiske kilder vedr. danske e-handelsvirksomheder er betydeligt mindre robuste end de, der er tilgængelige om forbrugernes e-handelsvaner. Det skyldes, at der generelt mangler officielle statistikker på området.

Note 10 DIBS Payment Services, Nordens største udbyder af internetbetalingsløsninger, har siden 2007 analyseret e-handlen i Danmark og det øvrige Norden. DIBS E-handelsindex 2010 giver et samlet overblik over e-handlens mønstre og en analyse af de seneste e-handelstendenser i Danmark, Sverige, Norge og Finland.

Figur 1: Samlet e-handelsmarked og forbrug pr. indbygger på e-handel (2010)



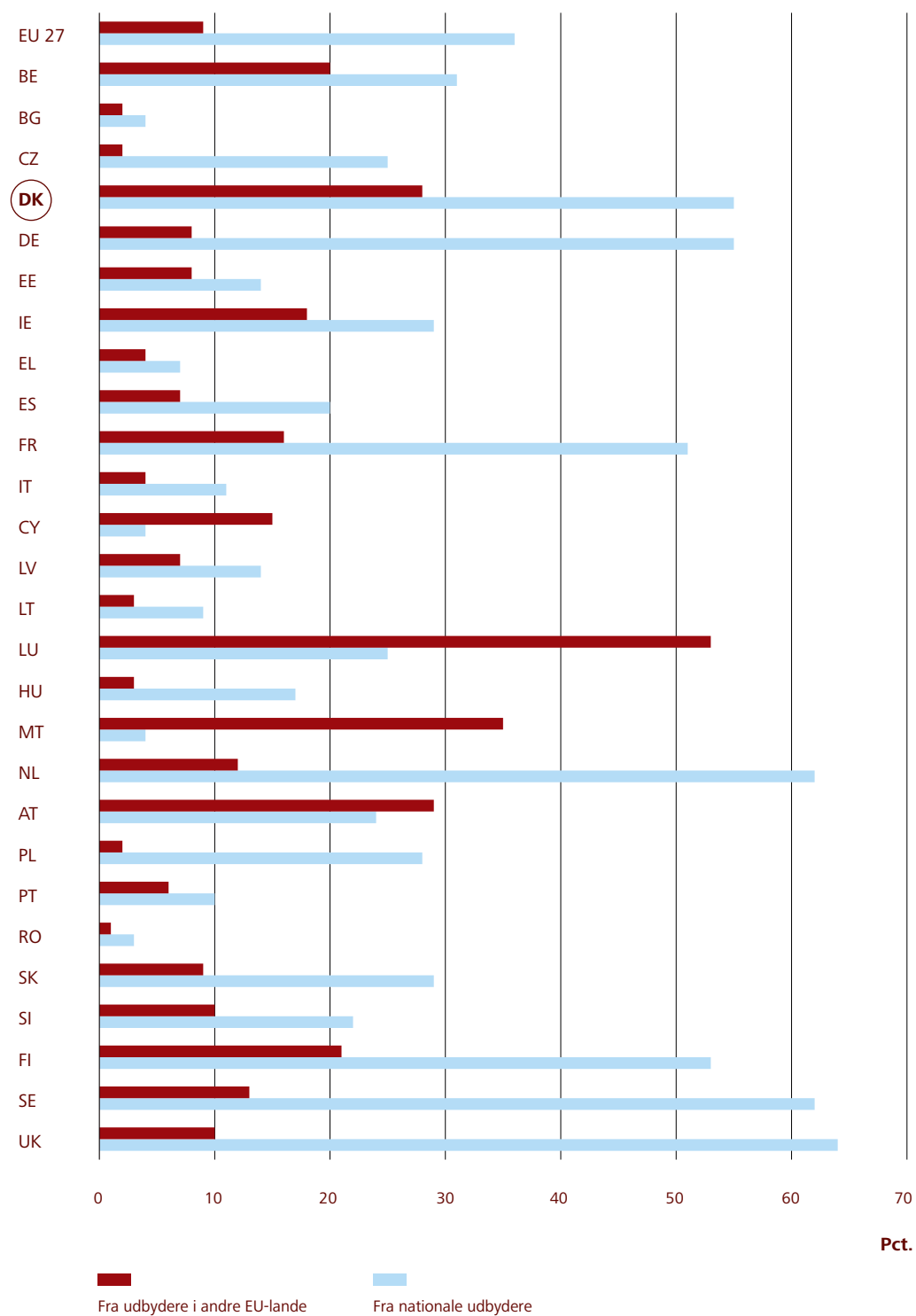
Kilde: DIBS E-handelsindex 2010

Danske og norske forbrugere bruger forholdsvis mange penge på e-handel sammenlignet med andre europæere, jf. figur 1.

Over en fjerdedel af de danske forbrugere (28 %) har ifølge Kommissionens Consumer Market Scoreboard e-handlet tværnationalt i EU, jf. figur 2.¹¹

Note 11 Consumer Market Scoreboard, 5. udgave 2011.

Figur 2.: E-handel nationalt vs. tværnationalt i EU fordelt på EU's medlemslande (2011)



Kilde: Community survey on ICT usage in household and by individuals, 2010

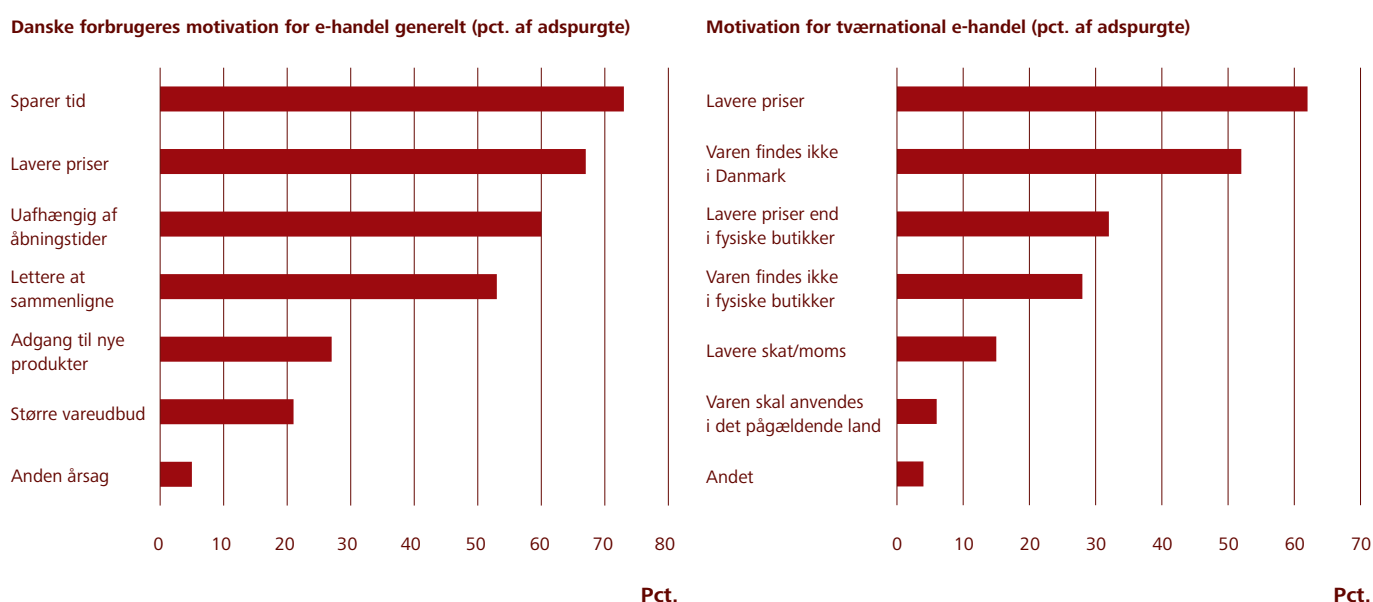
Undersøgelsen viser, at Danmark er blandt de europæiske lande, hvor forbrugerne e-handler mest – både nationalt og tværnationalt. Det er især yngre mænd med relativt høj indkomst, som e-handler tværnationalt, mens ældre kvinder med lavere indkomst i højere grad e-handler nationalt.¹² Det indikerer, at tilbøjeligheden til at e-handle tværnationalt varierer med faktorer som alder, køn og indkomst.

Samtidig antyder de kvalitative dybdeinterviews gennemført i forbindelse med undersøgelserne bag denne rapport, at omfanget af (tværnational) e-handel undervurderes. Interviewene afslører, at forbrugerne e-handler væsentligt mere – især tværnationalt – end de er bevidste om og giver udtryk for. Det kan skyldes at dialogen mellem interviewer og forbruger typisk virker bevidstgørende og bidrager til, at forbrugeren i løbet af dialogen kommer i tanke om væsentligt flere e-handelsoplevelser end oprindeligt angivet. Kvantitative spørgeskemaundersøgelser, hvor forbrugerne adspørges direkte – uden denne forudgående, bevidstgørende dialog – vil derfor formentlig have tendens til at undervurdere omfanget af forbrugernes e-handel.

3.1.2 Pris og udbud motiverer til tværnational e-handel

De væsentligste motivationsfaktorer for danske forbrugere i forhold til tværnational e-handel er pris og udbud. Hvor det ved e-handel generelt er muligheden for at spare tid, der motiverer forbrugerne – er det altså muligheden for at købe et kendt produkt til en lavere pris eller muligheden for at købe et produkt, man ikke kan få i Danmark, der motiverer danske forbrugere til tværnational e-handel, jf. figur 3.

Figur 3: Danske forbrugeres motivation for at e-handle i Danmark og i udlandet



Kilde: DIBS E-handelsindex 2010

Note 12 Se: Undersøgelse gennemført i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerpanel i perioden fra 2. – 8. november 2010 blandt 1.086 repræsentativt udvalgte danskere.

Konklusionen, om at pris og udbud er de væsentligste motivationsfaktorer i forbindelse med tværnational e-handel, understøttes af Kommissionens undersøgelse: *"Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border E-Commerce in the EU"* (2009).¹³ Heraf fremgår det, at lavere pris samt et bredere sortiment netop er de fordele, forbrugerne kan hente ved tværnational e-handel.

Undersøgelserne bag denne rapport viser imidlertid, at forbrugere ikke oplever, at de har overblik over priser, produkter og butikker på nettet i EU. Relativt få af de omkring 300 eksisterende pris- og produktsammenligningsportaler giver mulighed for at sammenligne på tværs af grænserne i EU.¹⁴ Samtidig er søgemaskiner som fx Google opbygget således, at det er vanskeligt at navigere hen til butikker i udlandet, man som forbruger ikke kender i forvejen. Så selvom lavere priser og bredere sortiment er de væsentligste motivationsfaktorer for forbrugerne i forhold til at e-handle tværnationalt, understøtter markedet på nuværende tidspunkt ikke forbrugerne i at finde priser og produkter på tværs af grænserne i EU.

Derfor ønsker Kommissionen og Europa-Parlamentet, at forbrugernes muligheder for at sammenligne priser og produkter på tværs af grænser styrkes. Det kan fx ske via tværnationale prissammenligningsdatabaser.¹⁵

3.2 Danske små og mellemstore virksomheders e-handel

3.2.1 E-handel benyttes som supplerende salgskanal

Der foreligger ikke officielle opgørelser af antallet af danske e-handelsvirksomheder.¹⁶

De danske e-handelsvirksomheder er grundlæggende karakteriseret ved, at de typisk benytter nettet som en supplerende salgskanal til mere traditionelle salgskanaler såsom egne fysiske butikker, sælgere samt events og forhandlere. Virksomhederne ser nettet som en effektiv måde, hvorpå de kan holde åbent døgnet rundt og dermed give kunderne en nem måde at handle på.

Note 13 Undersøgelsen er udarbejdet af YougovPsychonomics på vegne af DG SANCO – offentliggjort 20. september 2009.

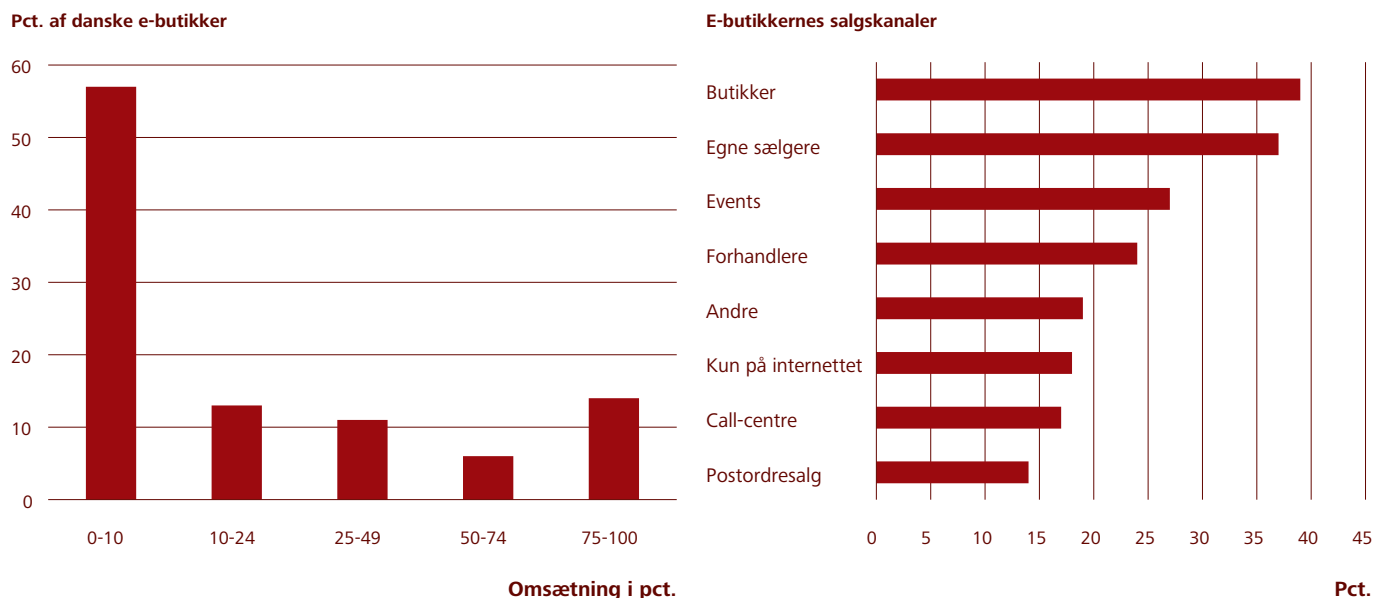
Note 14 IMCO: Working document on the conclusions of the working group on E-commerce (20/6 2011), se: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-467.284+01+DOC+PDF+V0//EN&language=EN>.

Note 15 Jf. IMCO: Working document on the conclusions of the working group on E-commerce (20/6 2011) samt oplæg fra David Mair (DG SANCO) på den digitale assembly den 17. juni 2011.

Note 16 Det skal understreges, at de statistiske kilder om virksomhedernes e-handel er betydeligt mindre robuste end de data, der er tilgængelige om forbrugernes e-handel. Gennemgangen af danske e-handelsvirksomheders karakteristika er således baseret på undersøgelser udarbejdet af FDIH og Dansk Erhverv. Det er i disse statistikker en udfordring, at der er tale om frivillige spørgeskemaundersøgelser blandt medlemsvirksomheder. Dette giver en risiko for selektionsbias i undersøgelsesresultaterne.

Figur 4: Typer af danske e-handelsvirksomheder

E-handlens andel af danske e-butikkers omsætning i pct.



Kilde: DIBS E-handelsindex 2010 – interviews med 624 e-handelsvirksomheder i DK, NO og SV

I de senere år har de landsdækkende butikskæder i stigende grad orienteret sig mod nettet. Dansk Erhverv anslår, at ca. 50 % af disse kæder har etableret e-handelsløsninger ved udgangen af 2011.

3.2.2 Gode til online købmandskab

Undersøgelserne bag denne rapport viser, at de danske SMV e-handelsvirksomheder er ganske professionelle i deres forretning. Der er en høj grad af bevidsthed om valg af de rigtige it-løsninger, opsætning af hjemmeside og håndtering af søgeoptimering. De interviewede virksomheder virker således stærke i online købmandskab.

Flere af virksomhederne efterspørger imidlertid øget adgang til kompetent arbejdskraft med viden om e-handel – og i det hele taget bedre kobling mellem eksisterende viden og kompetencer i det danske uddannelsessystem og det kommercielle online miljø. Mange af de ansatte i de danske e-handelsvirksomheder, som indgår i undersøgelsen, giver udtryk for, at de er selvlærte iværksættere, der har brugt meget tid på at lære de forskellige discipliner, som følger med at være e-handelsvirksomhed (fx søgeoptimering og optimering af hjemmesider).

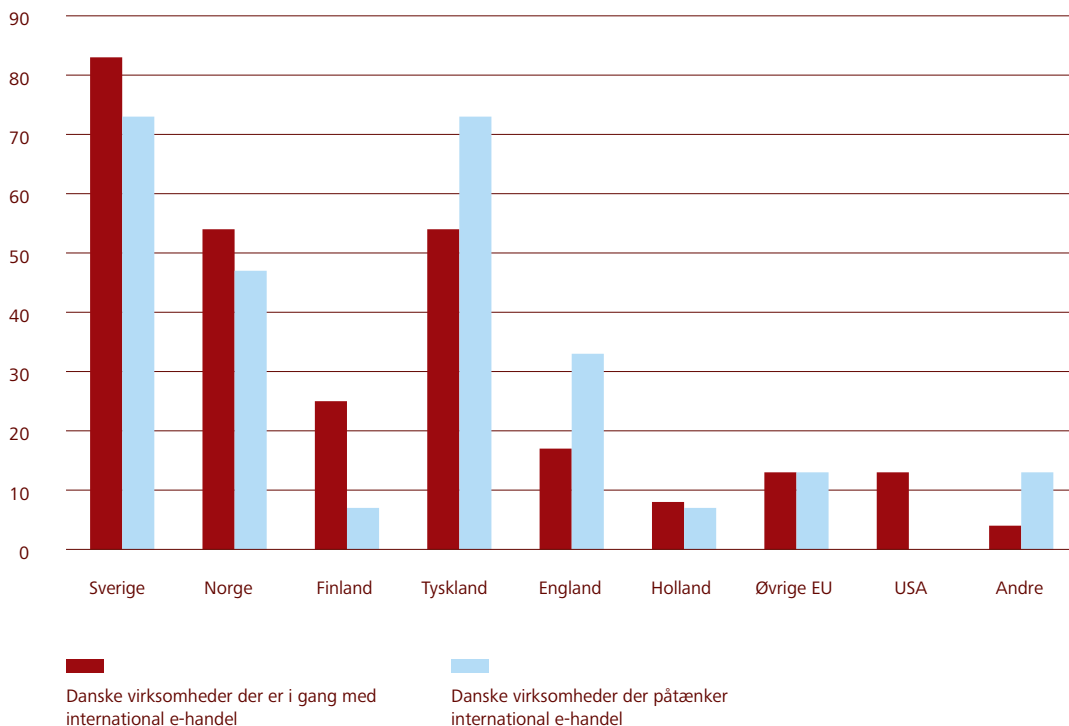
I forhold til et øget fokus på digitalt købmandskab på relevante mellemlange og lange videregående uddannelser peger de interviewede virksomheder på vigtigheden af at involvere dem som eksperter på området, da de typisk besidder den nyeste viden på området. De peger også på vigtigheden af at opdatere undervisere i uddannelsessektoren i forhold til e-handel og digitalt købmandskab.

3.2.3 Begrænset strategisk tilgang til tværnational ekspansion

De primære udenlandske markeder for danske e-handelsvirksomheder er nærmarkedene Sverige, Norge og Tyskland. Det er interessant at bemærke, at markederne vurderes forskelligt alt efter, om man har erfaring med tværnational e-handel eller ej, jf. figur 5.

Figur 5: Vigtigste markeder for danske e-handelsvirksomheder

Pct. af adspurgte virksomheder



Kilde: Survey blandt 100 af FDIHs medlemmer, 2011

Potentialet vurderes eksempelvis forskelligt på det tyske marked. Flere e-handelsvirksomheder *uden* tværnational e-handel, opfatter dette marked som vigtigt end virksomheder *med* e-handelserfaring. Omvendt på det finske og svenske marked – her vurderer flere virksomheder *med* tværnational e-handelserfaring markedet som vigtigt end virksomheder uden erfaring.

Undersøgelserne bag denne rapport viser endvidere, at de virksomheder, der internationaliserer, har en tendens til at vælge deres ekspansionsmarkeder forholdsvis tilfældigt og ofte ud fra personlige relationer.

En række af virksomhederne peger således på, at de gerne ville have haft muligheden for at sparre med andre, der havde været igennem lignende forløb med henblik på at undgå de værste fejltagelser. Der tegner sig altså et behov for øget erfaringsudveksling mellem virksomheder med og uden erfaring inden for tværnational e-handel. Formålet er at hjælpe virksomheder uden erfaring med at udvælge de markeder, der passer bedst til deres forretning, og hvor erfaringen viser, at det er lettest at få succes. Denne type erfaringsudveksling foregår i dag i regi af private organisationer som fx FDIH og i Eksportrådets rådgivning og eksportforberedelsesordningen særligt for SMV-ere.

Derudover påpeger de adspurgte e-handelsvirksomheder vigtigheden af, at rådgivningen foretages af eksperter med specifik branche- og landekendskab. Virksomhederne efterspørger i højere grad denne form for konkret markedsrådgivning end rådgivning af mere generel og processuel karakter. I det danske erhvervsfremmesystem leverer Væksthusene samt Eksportrådet denne form for konkret markedsrådgivning. I Eksportrådet har man det seneste års tid sat ekstra fokus på lande- og branchespecifik rådgivning om tværnational e-handel.

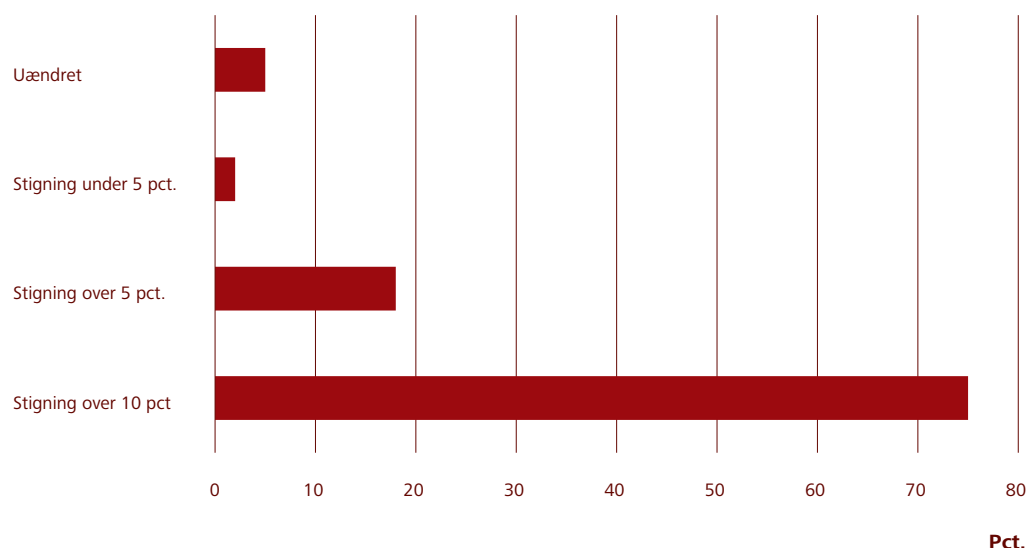
Undersøgelserne bag denne rapport tyder dog i nogen grad på, at ikke alle virksomheder kender til de eksisterende rådgivningstilbud.

3.2.4 Danske e-handelsvirksomheder forventer vækst – også tværnationalt

En undersøgelse foretaget af FDIH og Dansk Erhverv blandt deres medlemsvirksomheder viser, at e-handelsvirksomhederne generelt ser positivt på deres fremtidsmuligheder. 8 ud af 10 af de adspurgte e-butikker forventer at øge deres omsætning ved tværnational e-handel i 2011.

Figur 6: Danske virksomheders forventninger til tværnational e-handel

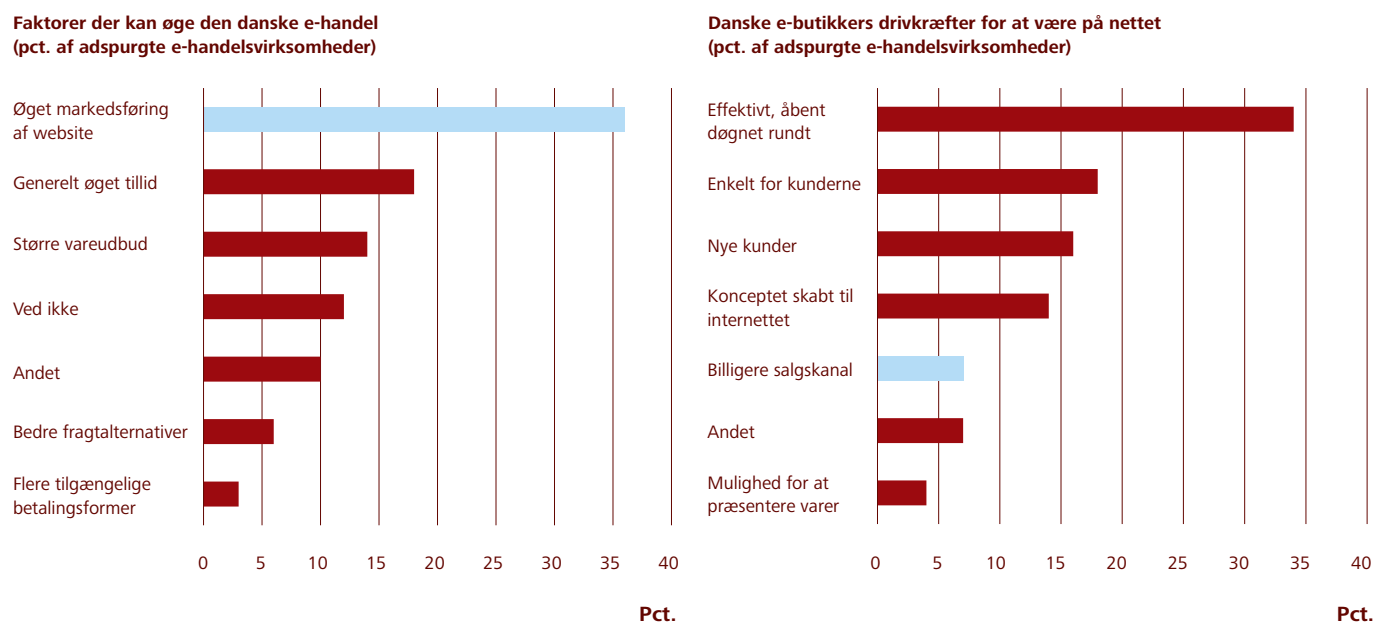
Forventninger til det kommende års økonomiske udvikling (%)



Kilde: Undersøgelse foretaget blandt 350 virksomheder på e-handelskonferencen i 2010 afholdt af FDIH d. 30. september 2010

De danske e-handelsvirksomheder har især fokus på at øge omsætningen og udvikle deres e-handelsforretninger gennem øget markedsføring. Mindre end 1 ud af 10 virksomheder betragter e-handel som en måde at reducere priserne på.

Figur 7: Drivkræfter for danske e-handelsvirksomheder



Kilde: DIBS E-handelsindex 2010 – interviews med 624 e-handelsvirksomheder i DK, NO og SV

Undersøgelsen blandt FDIH og Dansk Erhvervs medlemmer viser, at danske e-handelsvirksomheder i stigende grad orienterer sig mod udlandet. Blandt medlemmerne havde ca. 6 ud af 10 e-handelsvirksomheder i 2010 kunder i udlandet. Derudover forventer hele 54 % af de adspurgte virksomheder, at den internationale del af deres e-handelsforretning vil vokse med mere end 10 % i 2011.

Undersøgelserne bag denne rapport understøtter denne pointe. Undersøgelserne peger nemlig på, at danske e-handelsvirksomheder i høj grad er motiverede for at internationalisere deres forretning. Det mentale spring fra at have en dansk e-handelsforretning til at ekspandere tværnationalt opleves inden ekspansion ikke som særligt stort.

3.2.5. Lokal tilstedeværelse afgørende for succesfuld e-handel

Samtlige interviewede danske SMV e-handels-virksomheder fortæller, at lokal tilstedeværelse og lokalt markedskendskab er en afgørende forudsætning for succesfuld tværnational e-handel. Virksomhederne fortæller desuden, at hvis man for alvor skal have fat i forbrugerne fra andre EU-lande, skal man kunne kommunikere på deres eget sprog, yde kundeservice på lokalsproget i forståelse for den lokale kultur og online søgevaner. E-handel kan således ikke betragtes som væsensforskellig fra fysisk eksport.

Kapitel 4

Barrierer i forbindelse med tværnational e-handel

Som nævnt i kapitel 3 viser undersøgelserne bag denne rapport, at de væsentligste motivationsfaktorer for danske forbrugere i forhold til at e-handle tværnationalt er lavere priser og et bredere sortiment. Samtidig viser undersøgelsen, at danske SMV e-handelsvirksomheder, der allerede er i gang med e-handel, i høj grad er motiveret for internationalisering, samt er kompetente i online købmændskab.

Der er imidlertid en række barrierer, der har betydning for den tværnationale e-handel. Dette kapitel beskriver de kulturelle barrierer, som de danske forbrugere og SMV'ere oplever i forbindelse med tværnational e-handel.

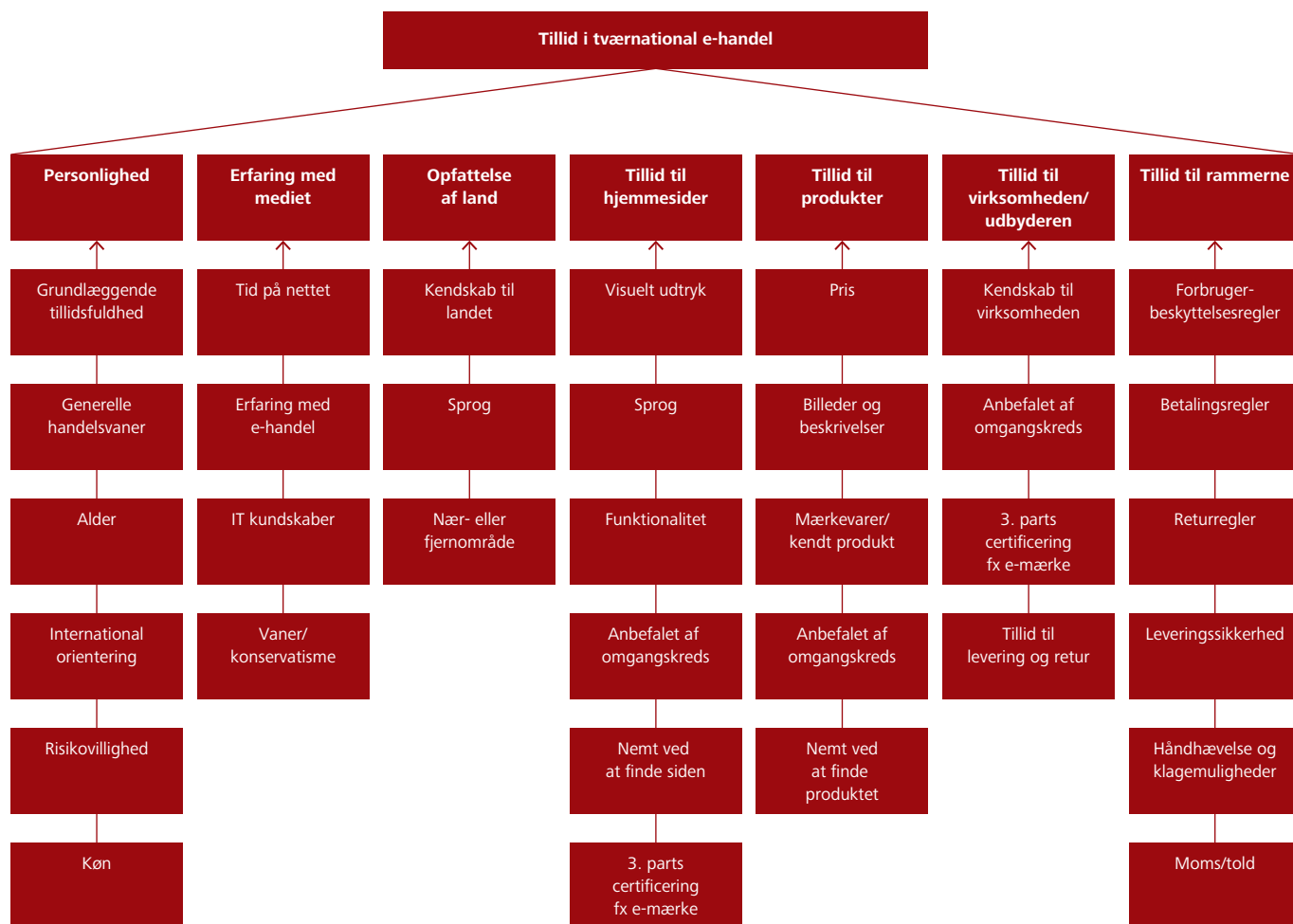
4.1 Sprog er en væsentlig kulturel barriere for tværnational e-handel

Undersøgelserne bag denne rapport viser, at både forbrugere og virksomheder oplever sprog som en af de største kulturelle barrierer i forbindelse med tværnational e-handel.

Sprogbarrieren fra et forbrugerperspektiv

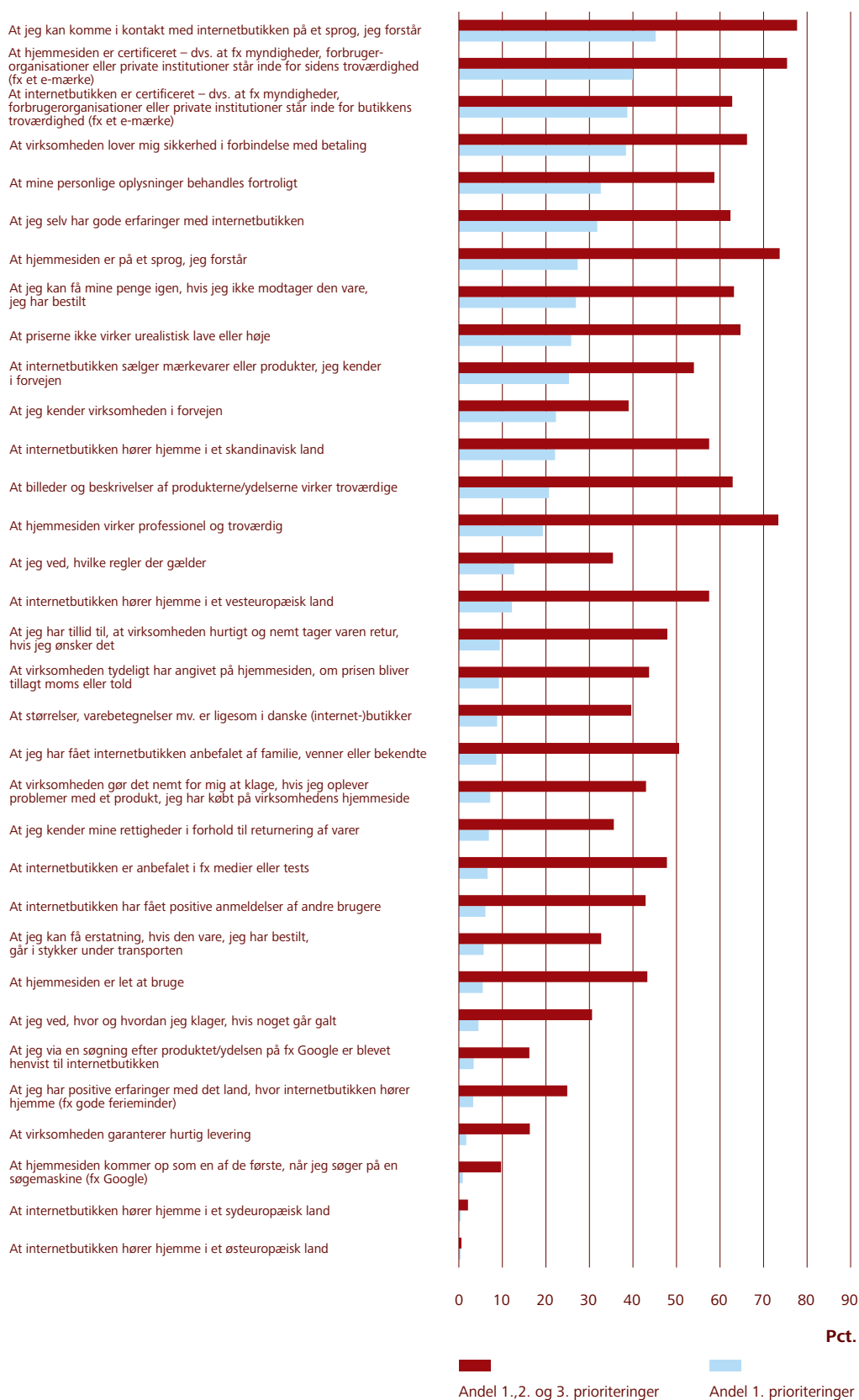
Undersøgelserne viser, at en række forhold har indvirkning på, hvor tillidsfulde forbrugere er i forhold til tværnational e-handel. Det gælder dels forhold knyttet til personen, der e-handler (personlighed, erfaring med mediet, opfattelsen af det land, hvor e-butikken er lokaliseret) dels forhold, der har med salgsmediet og virksomheden at gøre (hjemmesiden, produkterne, virksomheden og rammerne), jf. figur 8:

Figur 8: Faktorer med betydning for forbrugernes tillid til tværnational e-handel



Det væsentligste forhold for forbrugernes tillid til tværnational e-handel er, at forbrugerne kan komme i kontakt med e-butikken på et sprog, de forstår, jf. figur 9.

Figur 9: Forbrugernes prioriteringer af tillidsskabende faktorer



Note 18 Forbrugerne er via seks spørgsmål spurgt til en række faktorer omkring: a) landet, hvor hjemmesiden er lokaliseret, b) hjemmesiden c) hjemmesidens produkter og ydelser, d) virksomheden bag hjemmesiden e) egne erfaringer med og andres anbefalinger af hjemmesiden, samt f) generelle regler og rettigheder, som kan have betydning for deres tillid til at e-handle tværnationalt. For hvert af spørgsmålene har forbrugerne prioriteret op til de tre faktorer, der har størst betydning for deres tillid. Figur 9 viser andelen af de enkelte faktors første samt anden og tredje prioriteter.

Samtidig viser undersøgelsen, at forbrugerne er mest utrygge ved at e-handle i e-butikker uden for det umiddelbare nærområde.

I EU-regi kan det med fordel overvejes, hvad der kan gøres for at reducere sprogbarrieren. For som denne undersøgelse dokumenterer, er noget så basalt som sproget en af de væsentligste faktorer for forbrugernes tillid til tværnational e-handel.

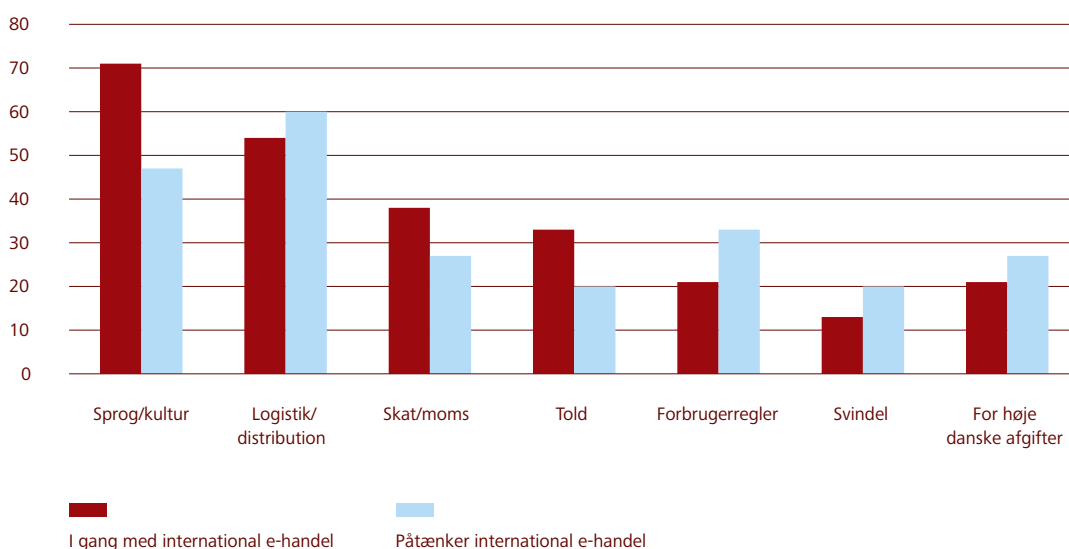
Sprog- og kulturbarrieren fra et virksomhedsperspektiv

En undersøgelse, som FDIH har foretaget blandt deres medlemmer, viser, jf. figur 10, at de væsentligste barrierer for tværnational e-handel er:

- » Sprog og kultur.
- » Besværlig og dyr distribution.

Figur 10: Barrierer for tværnational e-handel for danske e-handelsvirksomheder

Pct. af adspurgte virksomheder



Kilde: Survey blandt 100 af FDIHs medlemmer, 2011

Det er interessant at bemærke, at logistik og distribution betragtes som den største barriere af de virksomheder, der endnu ikke bedriver international e-handel, men som påtænker at gøre det. Mens sprog og kultur er den væsentligste barriere for de virksomheder, der udbyder tværnational e-handel. Det indikerer, at virksomheder uden international e-handelserfaring har en tendens til at undervurdere sprog- og kulturbarrieren.

Mange virksomheder med e-handelserfaring beretter, at de oplever, at forbrugere fra andre lande er mindre tilbøjelige til at være tilfredse med betjening på engelsk. Forbrugere fra andre lande vil have hjemmesider på deres eget sprog, og de vil også have mulighed for at modtage kundeservice på deres eget sprog. Dette medfører øgede omkostninger for virksomhederne, da handel via internettet på denne måde stadig er grænseopdelt.

Undersøgelsen viser endvidere, at også kulturelle forskelle i fx præferencer, foretrukken betalingsform og forventninger til kundeservice udgør en barriere for at få succes med tværnational e-handel. Danske virksomheder skal altså ikke blot kunne kommunikere og servicere kunderne på deres eget sprog, de skal samtidig drive forretning i overensstemmelse med den lokale sproglige og online kultur.

Som tidligere nævnt viser undersøgelsen, at lokal forankring er en vigtig forudsætning for succes i forbindelse med tværnational e-handel. Det skyldes, at virksomhederne kun gennem lokal forankring kan få det nødvendige kendskab til ovennævnte lokale kulturelle præferencer.

Tværnational online ekspansion minder derfor på mange måder om almindelig offline eksportudvidelse med udgifter til fx lokal etablering, erhvervelse af markedskendskab, kontakt til lokale partnere, ansættelse af lokalsprogede medarbejdere mv. Virksomhederne beretter imidlertid om, at det er vanskeligt at opnå det nødvendige lokale markedskendskab. Fx peger virksomhederne på, at det er vanskeligt at finde den rette lokale samarbejdspartner. Endelig oplever virksomhederne det som en barriere at få let adgang til information om regler og rammevilkår i andre medlemslande.

I undersøgelsen efterspørger virksomhederne derfor, at barrieren for etablering på nye markeder og de høje omkostninger ved at opnå lokalt markedskendskab adresseres på EU-niveau.

I forbindelse med implementeringen af servicedirektivet har samtlige medlemsstater etableret de såkaldte kvikskranker. Formålet med kvikskrangerne er at hjælpe virksomheder med at overkomme barrierer i det fysiske indre marked. På kvikskranken kan udenlandske virksomheder finde information om tilladelsesordninger og andre regler for etablering eller midlertidig levering af tjenesteydelser, og de kan downloade ansøgningsblanketter og indsende dem online via kvikskranken til den relevante myndighed. Der er dog behov for, at kvikskrangerne forbedres og videreudvikles. For eksempel er mange kvikskranker kun tilgængelige på lokalsproget, og ikke alle steder kan man indsende ansøgninger online. Det udgør en barriere for den fulde udnyttelse af dette nye e-forvaltningsredskab. Kommissionen gennemfører i slutningen af 2011 en evaluering af kvikskrangerne. Det er en oplagt mulighed, at præsentationen af evalueringen under det danske formandskab i første halvdel af 2012 kan danne baggrund for Konkurrenceanråds drøftelse af realiseringen af kvikskranken version 2.0.

På baggrund af de sproglige barrierer danske forbrugere og virksomheder oplever i forbindelse med tværnational e-handel, vil Erhvervs- og Vækstministeriet:

- » Arbejde for, at initiativer, der iværksættes for at styrke det digitale indre marked, tager højde for de sproglige forskelle mellem medlemsstaterne. Det kan fx ske ved:
 - » at arbejde for enighed i rådet om, at de nationale kvikskranker, hvor virksomheder fra andre EU-lande kan finde information til hjælp i forbindelse med etablering, skal forbedres og videreudvikles. Mange af kvikskrangerne er i dag kun tilgængelige på lokalsproget. Ved i højere grad at tage højde for de sproglige forskelle mellem medlemsstaterne vil det blive nemmere for virksomheder, der ønsker at etablere sig i et andet EU-land, at opnå kendskab til regler og rammevilkår i andre medlemslande via skrangerne.
 - » at arbejde for fokus på de sproglige barrierer i forbindelse med de kommende forhandlinger om et fælles europæisk system for alternativ tvistløsning (ADR/ODR), således at forbrugerne får optimale betingelser for at anvende et nyt tvistløsningssystem.

4.2 Øvrige barrierer for forbrugere og virksomheder

Undersøgelserne bag denne rapport peger på en række øvrige barrierer for tværnational e-handel. Visse af disse barrierer berører både forbrugere og virksomheder – mens andre særligt hæmmer enten forbrugere eller virksomheder i at e-handle tværnationalt.

4.2.1 Fragt

Dyr og langsom fragt er en barriere, der berører både forbrugere og virksomheder. Undersøgelserne bag denne rapport viser, at både forbrugere og virksomheder ønsker hurtigere og billigere levering af fysiske varer i forbindelse med tværnational e-handel. Dette ønske bakkes op af erhvervs- og forbrugerorganisationer.

Boks 3: Dialog med organisationer

I forbindelse med projektet er der gennemført dialogmøder med centrale erhvervs- og forbrugerorganisationer – herunder DI-handel, Dansk Erhverv, Foreningen for Distance- og Internethandel og Forbrugerrådet.

Organisationerne har på disse møder haft mulighed for at fremsætte deres syn på barrierer for tværnational e-handel i EU.

Både erhvervs- og forbrugerorganisationer har i den forbindelse givet udtryk for, at de ser udfordringer i forhold til fragtmarkedet i Danmark. Organisationerne oplever, at markedet leverer løsninger til forbrugere og virksomheder, som er dyre og ineffektive.

For de interviewede forbrugere er omkostningerne og ventetiden ved levering en barriere for mere tværnational e-handel. Især for de erfarne e-handlere kan langsom og dyr transport være en barriere. Dette skal sammenholdes med, at "pris" er den væsentligste motivationsfaktor for at e-handle tværnationalt. Samtidig er bekymring og uvished omkring mulige omkostninger ved returnering af varer en barriere.

De interviewede virksomheder oplever prisen på fragt ud af Danmark som relativt høj sammenlignet med andre lande. Det betyder blandt andet, at flere har flyttet deres lager ud af Danmark.

Fragtmarkedet er liberaliseret i Danmark, men noget tyder på, at der fortsat er problemer med høje priser og dårlig konkurrence på markedet.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vil se på konkurrenceforholdene på fragtmarkedet med henblik på at afdække, om der kan skabes øget konkurrence til gavn for både forbrugere og virksomheder.

4.2.2 Certificering og sikkerhed

Sprog er det forhold flest forbrugere peger på som væsentligst for deres tillid til tværnational e-handel, jf. figur 9. En række andre faktorer har dog også betydning for forbrugernes tillid. Fx at hjemmesiden er certificeret (altså, at myndigheder, forbrugerorganisationer eller private institutioner står inde for butikkens troværdighed fx via et e-mærke), samt at e-handelsvirksomheden lover forbrugerne sikkerhed i forbindelse med betaling og behandler personlige oplysninger fortroligt.

Certificering og sikkerhed i forbindelse med betaling/udlevering af fortrolige oplysninger kan adresseres på forskellige måder. Én måde er at arbejde for indførelsen af en europæisk certificeringsordning for e-handelsvirksomheder – fx i form af et europæisk e-mærke. Kommissionen arbejder pt. på en undersøgelse af e-mærker og deres betydning for forbrugernes tillid. Undersøgelsen forventes fremlagt ultimo 2012.

Det kunne endvidere undersøges, om gensidig anerkendelse af e-signaturer på tværs af grænserne i EU kan bidrage til at minimere sikkerhedsrisikoen ved betaling, da både forbrugere og virksomheder herved ville have sikkerhed for, hvem de handler med.

Endelig kan indførelsen af fælles europæiske charge back regler bidrage til at øge forbrugernes tillid til betaling i forbindelse med tværnational e-handel. Det vil give alle europæiske forbrugere mulighed for at få deres penge retur, hvis de køber en vare i en europæisk e-butik, og varen aldrig dukker op. Denne mulighed har danske forbrugere allerede i dag.

Erhvervs- og Vækstministeriet vil på den baggrund:

- » Videregive undersøgelsens resultater i forhold til de kulturelle barrierer, forbrugere og virksomheder oplever ved tværnational e-handel til EU-Kommissionen samt deltage aktivt i de videre europæiske drøftelser om, hvordan barriererne kan adresseres. Fx i form af et europæisk certificeringssystem for e-butikker (fx et fælles e-mærke), gensidig anerkendelse af e-signaturer og/eller øget sikkerhed omkring betaling (fx i form af udbredelse af charge back).

4.2.3 Moms

Virksomhederne oplever udfordringer på grund af uens regler på tværs af grænser (herunder kompliceret afregning af moms) – der opleves som komplicerede og byrdefulde at administrere.

Ved fjernsalg til forbrugere i andre lande er virksomhederne fx forpligtede til at betale moms i forbrugslandet, såfremt virksomhedens samlede fjernsalg til hvert individuelt land overskrider en fastsat beløbsgrænse. Beløbsgrænsen for fjernsalg til andre EU-lande er (efter landets eget valg) enten 35.000 eller 100.000 €. Virksomhederne skal være opmærksomme på, at selv om salget til ét EU-land overskrider beløbsgrænsen i det pågældende land, medfører det ikke, at virksomheden bliver registreringspligtig i de øvrige EU-lande. Hvert land behandles således for sig.

I 2008 vedtog Europa-Parlamentet og Rådet en "one-stop-shop" for momsindberetning i EU. Denne ordning havde til formål at afhjælpe nogle af de problemer, som virksomhederne oplever omkring moms. Ordningen skal sikre forenkling af momsregler, -registrering og -indberetning, hvilket skal gøre det lettere for virksomhederne at administrere momsreglerne.¹⁸ Implementeringen af ordningen er endnu ikke gennemført. Denne undersøgelse understreger dog behovet for hurtigst muligt at sikre fælles implementering af ordningen, så det bliver nemmere for europæiske e-handelsvirksomheder at administrere gældende momsregler. Dette arbejde er påbegyndt.

Note 18 Europa-Parlamentet har i udkast til konklusioner om e-handel fra den 20. juni 2011 opfordret til implementering af One Stop Shop (2004-forslaget).

**Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen**
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5000
E-mail: kfst@kfst.dk

On-line ISBN 9788770294928

Grafisk produktion: Rosendahls –
Schultz Grafisk a/s

Analysen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
November 2011

