

# **KONKURRENCEDYGTIG DANSK E-HANDEL**

Indspil til erhvervsministeren for at styrke dansk e-handel og digitalisering i detail- og engrosbranchen

Digitaliseringspartnerskabet for detail-, engros- og e-handel

December 2016

# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>Forord</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Indledning</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Vision og anbefalinger</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Digitalt kompetente medarbejdere til handels-erhvervet</b> .....	<b>8</b>
3.1 Dansk e-handel mangler kompetente medarbejdere .....	8
3.2 Partnerskabets anbefalinger .....	8
<b>4. Gode investeringsvilkår</b> .....	<b>13</b>
4.1 Adgang til kapital.....	13
4.2 Partnerskabets anbefalinger .....	13
<b>5. God regulering og gode muligheder for e-handel</b> .....	<b>16</b>
5.1 Regulering for e-handel i en verden som udvikler sig hurtigt .....	16
5.2 Partnerskabets anbefalinger .....	16
<b>6. Velfungerende e-handels-markeder</b> .....	<b>21</b>
6.1 Manglende kontrol koster danske virksomheder .....	21
6.2 Partnerskabets anbefalinger .....	21
<b>7. Litteraturliste</b> .....	<b>24</b>

# FORORD

Internettet har de sidste 10 år ændret virksomheders salgsmåder mere end salg har forandret sig de sidste 100 år. Både for B2C og B2B virksomheder, er der sket en markant ændring i relationen mellem sælger og køber. I dag er kunden i centrum, og tilpasning til kundernes behov er altafgørende for virksomhederne.

Danmark skal som en lille åben økonomi arbejde for, at danske virksomheder omstiller sig til de nye spilleregler for handel. Det vil styrke vores vækst og beskæftigelse, når danske virksomheder flytter fokus fra et overvejende nationalt e-handelssalg til at blive en del af et marked, der i sin natur er globalt. Internettet giver enorme muligheder for at sælge til hele verden, døgnet rundt. Derfor skal de stolte danske handelstraditioner også udbredes til en verden, hvor kunderne er online.

Danske virksomheder er i gang med den digitale omstilling, men især blandt SMV'er, er der behov for inspiration og hjælp til øget digitalisering og salg – også på udenlandske markeder. Derfor har digitaliseringspartnerskabet bestående af DI Digital, DI Handel, Dansk Erhverv, ITB, FDIH og Erhvervsstyrelsen (sekretariat) siden 2014 samarbejdet; først om inspirationsforløbet "GåDigital", som i 2015 gav en række små og mellemstore virksomheder konkret information og viden om bl.a. e-handel og salg til udlandet. Siden har partnerskabet fortsat samarbejdet for at identificere de barrierer, der hindrer danske virksomheder i at få glæde af de muligheder, som digitaliseringen og internettet giver for handelserhvervene.

På opfordring fra daværende erhvervs- og vækstminister Troels Lund Poulsen har partnerskabet i 2016 drøftet, hvilke udfordringer og muligheder dansk erhvervsliv står over for i forhold til e-handel og hvordan virksomhedernes konkurrenceevne på området kan styrkes.

Partnerskabet har identificeret fire hovedindsatsområder, der følges af 10 konkrete anbefalinger til en stærkere og konkurrencedygtig dansk e-handel. Det er anbefalinger, som skal være med til at sætte turbo på virksomheders omstilling til digitalt salg.

I første omgang er anbefalingerne rettet mod regeringen og det offentlige. Partnerskabet håber dog, at fokus på en stærkere dansk e-handel vil inspirere flere virksomheder til at sælge online, samt at flere virksomheder griber mulighed for at afsætte på et globalt marked.

# 1. INDLEDNING

Markedet for e-handel er kraftigt stigende og forventes at vokse markant nationalt og internationalt. Flere fremskrivninger vurderer en årlig vækst på mellem 15-20 pct. frem mod 2020 (eMarketer 2016; Forbes, 2016; Forst & Sullivan, 2014). Det åbner nye muligheder for danske virksomheder, men indebærer også, at konkurrencen øges i takt med, at flere udenlandske virksomheder indtræder på det danske e-handelsmarked, både via egen web-shop og via online platforme. Udviklingen udfordrer og giver muligheder for både fysiske butikker og e-handelsbutikker men også fx fremstillingsvirksomheder, der i stigende grad sælger online.

For B2C-virksomheder sælges produkter i dag igennem flere kanaler; fysiske butikker, online butikker og på e-markedspladser. Det kræver tilpasning af såvel organisation, markedsføring, logistik og selve salgsprocessen.

For B2B virksomheder gælder det, at virksomhedernes kunder via internettet har adgang til viden om produkter, salgsvilkår og andre kunders bedømmelser, og den viden kvalificerer deres købsbeslutning, uden at de nødvendigvis har været i kontakt med virksomhedens sælger. Sælgerens rolle som virksomhedens ansigt udadtil mindskes yderligere i takt med udviklingen af online platforme og "digitale markedspladser".

Danskerne har i høj grad taget e-handlen til sig, og Danmark er et attraktivt land at drive e-handel i. Fire ud fem forbrugere har e-handlet, og e-handel udgør ca. 10 pct. af det samlede privatforbrug, ekskl. boligudgifter (Epinion, 2016). Dansk e-handel er vokset med ca. 15 pct. årligt siden 2011 og forventes at blive næsten fordoblet frem mod 2020 (Epinion, 2016). Samtidig er danske forbrugeres e-handel i høj grad internationaliseret. Op mod 1/3 af danskernes samlede e-handel lægges i udlandet.

Generelt set er danske virksomheder med på beatet, når det kommer til digitalt indkøb, men vi halter efter når det handler om at afsætte digitalt, særligt til udlandet. Antallet af danske virksomheder, der handler digitalt i udlandet er ca. dobbelt så stort som antallet af danske virksomheder, der sælger digitalt til udlandet.

Flere undersøgelser estimerer, at den danske web-import (B2C) er mindst 10 mia. kr. større end den danske web-eksport, og forskellen forventes at vokse (Dansk Erhverv; Epinion, 2016; FDIH, 2016a). I et internationalt perspektiv halter danske virksomheder efter de lande, vi normalt sammenligner os med, når det handler om at anvende internettet som afsætningskanal og udnytte det store og voksende marked (EVM, 2016a).

B2B webeksport estimeres til ca. 13 mia., hvilket udgør 1,2 pct. af den samlede danske eksport på 1.000 mia. kr. Det anslås, at B2B webimport er dobbelt så stort (DI Handel, 2016a).

Skal danske virksomheder være konkurrencedygtige, stiller det krav til virksomhedernes e-handelsløsninger (Damsgaard, 2015; Epinion 2016). Selvom danske virksomheder var tidligt ude med at oprette webshops, så er den mere avancerede e-handel med anvendelse af kundedata, brugertilpasset webshop og digital lagerstyring forbundet med en væsentlig forøgelse af kompleksiteten og kræver betydelige investeringer i systemer og organisation. Det er således kun hver femte danske virksomhed med e-handel, som er 'lykkedes' med denne mere avancerede e-handel (Epinion, 2016).

## 2. VISION OG ANBEFALINGER

Internettet giver enorme muligheder for at sælge på nye markeder, men det kræver som minimum, at virksomhederne har vilje og mulighed for at foretage en digital omstilling, samt at hjemlige rammevilkår ikke stiller sig hindrende i vejen, men understøtter omstillingen. Der er behov for rammebetingelser der udover virksomhedernes egen indsats kan føre til konkurrencedygtige priser internationalt.

I åbne og digitaliserede samfund, som det danske, udgør e-handel en endnu større andel af handlen, og der vil være en stor andel internationale aktører på markedet. Her bliver det afgørende, at der konkurreres på fair og lige vilkår. Når danske virksomheder bliver en del af et marked, der i sin natur er globalt, vil det styrke virksomhedernes omsætning. Det vil skabe grundlag for øget indtjening og dermed styrke vores vækst og beskæftigelse. Internettet giver enorme muligheder for at sælge til hele verden, døgnet rundt, og derfor skal de stolte danske handelstraditioner også udbredes til en verden, hvor køberen i virksomheder og forbrugere er online.

Partnerskabets vision er at skabe en stærkere og mere konkurrencedygtig dansk e-handel. For at komme dertil har partnerskabet identificeret fire hovedindsatsområder:

1. Digitalt kompetente medarbejdere til handels erhvervet
2. Gode investeringsvilkår
3. God regulering og gode muligheder for e-handel
4. Velfungerende e-handelsmarkeder

### Figur 1: De fire hovedindsatsområder

#### Digitalt kompetente medarbejdere til handels erhvervet

Virksomhederne mangler adgang til de rette kompetencer inden for salg via internettet, der spænder fra markedsføring til integration mellem it-systemer. Særligt kompetencer vedr. it-forretningsudvikling og it-brugerkompetencer er en udfordring (Epinion, 2016). Op imod fire ud ti virksomheder har problemer med at rekruttere de rette personer og en femtedel af virksomhederne har opgivet at ansætte på grund af mangel på kvalificerede ansøgere (DI Handel, 2016b; FDIH, 2016b).

#### Gode investeringsvilkår

Svære investeringsvilkår er en afgørende årsag til, at mange virksomheder har svært ved at skalere e-handel. Det kræver betydelige investeringer for danske virksomheder at opnå digital funktionalitet mellem it-systemerne i markedsføring-, salg-, logistik og administrationsafdelingerne. Analyser peger på, at særligt mindre virksomheder har svært ved at opnå tilsagn til finansiering af virksomhedens digitale omstilling.

#### God regulering og gode muligheder for e-handel

Stabile rammevilkår er afgørende faktorer for at drive en sublim e-handel. Nogle af de nuværende regler og kommende fx om geo-blocking er uklare og administrativt tunge, især for mindre virksomheder, hvilket kan afskrække flere virksomheder fra at gå i gang. Nationale særregler og forskelle i implementering og håndhævelse gør, at konkurrencen i det digitale indre marked ofte foregår på ulige vilkår.

#### Velfungerende e-handelsmarkeder

En forudsætning for velfungerende markeder er, at der opereres på fair og lige vilkår. Hvis ikke alle spiller efter reglerne, risikeres en skævvridning. Danmark har et højt moms- og afgiftsniveau. Derfor kommer virksomheder til at stå svagere i konkurrencen, hvis der ikke er effektiv kontrol og håndhævelse med om netbutikker og kunder betaler den moms og de afgifter, de er forpligtet til. Derudover skal det sikres, at moms ved handel over grænser kan afregnes på en smidig måde uden store administrative byrder.

Partnerskabet har udarbejdet 10 anbefalinger, som adresserer de fire nævnte hovedindsatsområder. Med kompetente medarbejdere, gode investeringsvilkår, god regulering og velfungerende e-handelsmarkeder kan der blive skabt en stærkere og mere konkurrencedygtig dansk e-handel til gavn for vækst og beskæftigelse i Danmark, jf. figur 2.

**Figur 2: Partnerskabets anbefalinger**



De 10 anbefalinger til regeringen rummer en række konkrete forslag som kan skabe en stærkere og konkurrencedygtig dansk e-handel (figur 3, næste side). Anbefalingerne gennemgås i de følgende kapitler.

**Figur 3: Oversigt over partnerskabets anbefalinger og konkrete initiativer**

#### **Digitalt kompetente medarbejdere til handelserhvervet**

Anbefaling 1: Et mere omstillingsparat uddannelsessystem til e-handelskompetencer

- Match mellem virksomhedernes efterspørgsel på e-handelskompetencer og udbuddet af videregående uddannelser
- Fokus i eksisterende og nye videregående uddannelser skal i højere grad matche virksomhedernes efterspørgsel

Anbefaling 2: Flere unge skal have relevante e-handelskompetencer

- Styrkelse af e-handel i HHX og i de merkantile erhvervsuddannelser
- Erhvervsuddannelserne skal være en digital frontløber
- Bedre e-handelskompetencer på erhvervsakademiuddannelser
- Styrket tværfaglig e-handelslæring på lange videregående uddannelser

Anbefaling 3: Danmark skal have flere it-kompetencer

- Lær børn at tale digitaliseringens sprog
- Relevante og tidssvarende tilbud om efteruddannelse inden for digitale handelskompetencer
- Fremme digitale kompetencer blandt undervisere

#### **Gode investeringsvilkår**

Anbefaling 4: Lettere adgang til kapital

- Eftersyn af adgang til kapital til digital omstilling
- Styrke statslige lån og garantier til vækstfinansiering
- Indføre vækstkaution til låne-crowdfunding
- Fjerne begrænsningerne for at udnytte underskud i fremtidige overskud

Anbefaling 5: Bedre afskrivningsmuligheder

- Afskrivningsregler skal afspejle aktivernes reelle økonomiske nedslidning

Anbefaling 6: Fokus på digital økonomi i innovations- og erhvervsfremmesystemet

- Måltrettet innovations- og erhvervsfremme indsats for styrket dansk e-handelseksport

#### **God regulering og gode muligheder for e-handel**

Anbefaling 7: Gode og klare regler for erhvervslivet

- Billigere grænseoverskridende betalinger

Anbefaling 8: Tidssvarende EU-regulering

- Bedre cookieregler
- Ændring af forbrugeraftaleloven
- Afbalancerede forbrugerbeskyttelsesregler
- Klarhed omkring persondataforordningen
- Geo-blocking: Klarere regler, nej til salgsplicht

#### **Velfungerende e-handelsmarkeder**

Anbefaling 9: Bedre afregning af dansk moms

- Sikre at udenlandske netbutikker afregner dansk moms
- Etablere One Stop Shop for varer i EU
- Reducere fjernsalgsgrænserne (280.000 kr.-grænsen)
- Reducere 80 kr.-grænsen i forhold til 3. lande

Anbefaling 10: Fair og lige konkurrencevilkår for e-grænsehandel

- Fair vilkår ved e-grænsehandel

# 3. DIGITALT KOMPETENTE MEDARBEJDERE TIL HANDELSERHVERVET

## 3.1 DANSK E-HANDEL MANGLER KOMPETENTE MEDARBEJDERE

Manglen på kompetencer er blandt de største barrierer for, at virksomheder etablerer eller udvider deres e-handel. Hele 94 pct. af virksomheder med e-handel tilkendegiver behov for at opkvalificere medarbejdernes kompetencer - især inden for fagområderne "Forretningsudvikling" og "Brug af web analyse" (DI Handel, 2016b). Virksomheder tilkendegiver, at efteruddannelse er virksomhedsledernes primære valg til at opkvalificere e-handelskompetencer.

Samtidig har e-handelsvirksomheder svært ved at rekruttere nye medarbejdere, der lever op til deres behov på flere niveauer. Det er særligt medarbejdere med de nødvendige (specialiserede) it-kompetencer såsom dynamiske web-programmeringssprog (fx ruby, JQuery, html5, Java Script), der bl.a. anvendes til opbygning af hjemmeside, der er efterspurgt (Højbjerg Brauer Schultz, Kubix og Alexandra Institutet, 2016). Ligesom kompetencer til design af responsive hjemmesider, der tilpasser web-shoppen til henholdsvis tablet, computer, smartphone mv. er efterspurgt.

Den anden store gruppe, der efterspørges er medarbejdere, der kombinerer it-indsigt med forretningsmæssige kompetencer. Helt konkret oplever virksomheder fx, at nyuddannede ikke kender til praktisk søgeordsoptimering (SEO), opsætning og skalering, Google Adwords, HTML koder mv. (FDIH, 2016b). Der er med andre ord mangel på praktiske it-færdigheder i handelsuddannelserne så relevante kundeoplevelser kan tilbydes.

Det efterlader virksomheder i en vanskelig konkurrencemæssig position og et stort uudnyttet potentiale for Danmark. Regeringen anbefales at sætte ind inden for tre områder: Et mere omstillingsparat uddannelsessystem, der sikrer bedre match mellem udbud og efterspørgsel, flere unge skal have relevante e-handelskompetencer og styrkede digitale og tekniske færdigheder.

## 3.2 PARTNERSKABETS ANBEFALINGER

For at få kompetente medarbejdere til handelserhvervet til håndtering af e-handel er der behov for, at uddannelsessystemet kan imødekomme den differentierede efterspørgsel, som kan være meget forskellig afhængig af virksomhedens størrelse, markedet virksomheden befinder sig i og virksomhedens modenhed i forhold til at anvende e-handel. Med andre ord skal uddannelsessystemet kunne håndtere en meget forskelligartet efterspørgsel efter kompetencer – både for så vidt angår uddannelsesstyper og uddannelsesretninger.



## **Anbefaling 1: Et mere omstillingsparat uddannelsessystem til e-handelskompetencer**

Danmarks råstof er kompetencer, og det er en forudsætning for vores styrkeposition, at vi vedholdende udvikler vores uddannelser, så vores virksomheder har adgang til de kompetencer, der er brug for, når der skal leveres service og produkter på et marked, der i stigende grad er i skarp global konkurrence.

Partnerskabet anbefaler generelt, at regeringen arbejder for et mere omstillingsparat uddannelsessystem, der matcher virksomhedernes behov og kan løfte medarbejdere på tværs af arbejdsmarkedet.

### **Match mellem virksomhedernes efterspørgsel på e-handelskompetencer og udbuddet af videregående uddannelser**

Flere e-handelsvirksomheder er nødt til selv at uddanne nye medarbejdere, selvom de er nyuddannede (FDIH, 2016b). Der peges bl.a. på, at der er stor afstand mellem erhvervsrettede uddannelser på flere niveauer og virksomhedernes behov. Samtidig viser FDIH's kompetenceundersøgelse (2016b), at op imod hver femte virksomhed opgav at gennemføre en ansættelse inden for digitale arbejdsområder, fordi der manglede kvalificerede ansøgere.

Partnerskabet foreslår, at uddannelsesinstitutionerne arbejder for at fremme et bedre match mellem de merkantile og handelsorienterede videregående uddannelser og virksomhedernes efterspørgsel efter e-handelskompetencer. Konkret kan der være behov for at se på om den løbende dialog mellem erhvervsliv og uddannelsesinstitutioner kan styrkes for at sikre match mellem uddannelserne og virksomhedernes de aktuelle og kommende behov.

### **Fokus i eksisterende og nye videregående uddannelser skal i højere grad matche virksomhedernes efterspørgsel**

Eksisterende og nye uddannelser skal tilpasses, så de møder erhvervslivets behov og tager udgangspunkt i såvel klassisk købmandskab, nye digitale salg- og kommunikationskanaler samt grundlæggende it-forståelse og -færdigheder.

Konkret foreslår partnerskabet, at de videregående uddannelsesinstitutioner i højere grad udnytter muligheden for i samarbejde med virksomheder løbende at udvikle uddannelses tilbud om digitalisering og e-handel. Det kan bl.a. ske ved en større videns understøttelse fx baseret på den forventelige efterspørgsel efter kompetencer.

## **Anbefaling 2: Flere unge skal have relevante e-handelskompetencer**

Virksomhederne efterspørger i stigende grad medarbejdere, der kan håndtere virksomheders e-handel, webshops og som forstår sig på kunders vej fra første klik til køb. Partnerskabet har derfor en række forslag til at styrke unges handelsmæssige kompetencer.

### **Styrkelse af e-handel i HHX og i de merkantile erhvervsuddannelser**

I de merkantile erhvervsuddannelser bør man aktivt medtænke, hvordan man kan styrke kompetencerne inden for e-handel og salg i en verden, der i stigende grad bevæger sig online. Næsten ethvert ungt menneske handler online, men nogle virksomheder oplever, at få unge i tilstrækkelig grad forstår, hvad det kræver at drive en e-handelsforretning.

Partnerskabet vurderer umiddelbart, at digitalisering og e-handel bør integreres yderligere i HHX og i de merkantile erhvervsuddannelser. Der kunne eksempelvis arbejdes mere med synliggørelse af e-handel i fag, som afsætning, kommunikation/it og modsat kunne e-købmandskab integreres i programmering, datalogi og informationsteknologi. Indsigt

fra international handel og markedsføring kan også med fordel kombineres med den praktiske forståelse af, hvad det kræver at drive en e-handelsforretning. De faglige udvalg på det merkantile område har stort fokus på udviklingen i e-handel og dens betydning for jobfunktionerne på arbejdsmarkedet. Det forventes i den kommende tid at medføre justeringer i uddannelserne, der styrker e-handelselementet.

### **Erhvervsuddannelserne skal være en digital frontløber**

Erhvervsskolerne har gennem en årrække arbejdet med digitalisering af undervisning og pædagogisk brug af it, men arbejdet er primært båret af ildsjæle og mangler et stærkt nationalt ophæng.

Partnerskabet foreslår derfor, at en del af omprioriteringsbidraget på erhvervsuddannelserne tilbageføres til sektoren med henblik på en national strategisk satsning på udvikling af digitale løsninger og læremidler til erhvervsuddannelserne, baseret på et stærkt samarbejde mellem staten, sektoren, erhvervslivet og leverandørerne.

Det centrale mål for en sådan satsning er for det første at udvikle undervisningen, så den i langt højere grad end i dag udnytter teknologien til at sikre opfyldelse af erhvervsuddannelsesreformens mål om øget kvalitet i undervisningen, talentpleje, fastholdelse og et bedre samspil mellem teori og praktik. For det andet vil en øget digitalisering af erhvervsuddannelserne kunne understøtte, at erhvervsuddannelserne opleves mere attraktive for flere unge.

Nedenfor fremgår nogle af de centrale områder, hvor partnerskabet vurderer, at der er et stort og uudnyttet potentiale i øget digitalisering på erhvervsuddannelserne. Realisering af dette potentiale forudsætter efter partnerskabets vurdering, at der sættes samlet og betydeligt ind:

- Adaptiv læringsteknologi og læremidler, der løbende tilpasser sig den enkelte elevs læringsstil og potentiale, og dermed kan levere differentiering i uddannelserne.
- Fjernundervisning og 24/7 undervisning, der kan skabe en anden fleksibilitet og en flydende grænse mellem praktiktid og skoletid.
- Virtual Reality og simulation, der styrker koblingen mellem undervisningen på skolerne og praktikken i virksomheden, og samtidig introducerer eleverne til den nyeste teknologi.

Erfaringerne fra erhvervsuddannelserne vil kunne danne afsæt for digitale indsatser på andre uddannelsesområder og –niveauer, herunder også på efteruddannelsesområdet, og de vil samtidig kunne bidrage til at understøtte undervisningen i folkeskolen og introducere flere unge til de digitale løsninger og teknologier

### **Bedre e-handelskompetencer på erhvervsakademiuddannelser**

En helt afgørende kilde til arbejdskraft for danske virksomheder er de mange dygtige merkantilt uddannede, der hvert år dimitterer fra erhvervsakademier. Men desværre oplever nogle dimittender, at deres gode merkantile forståelse ikke slår til, når de kommer ud i virksomhederne. Nogle virksomheder oplever, at nyuddannede mangler praktiske færdigheder i e-handel.

Partnerskabet anbefaler, at regeringen arbejder for at fremme e-handelskompetencer på erhvervsakademiuddannelser, så de studerende dels trænes i praktiske færdigheder vedrørende e-handel, dels får redskaber til at håndtere internationalisering af e-handlen. Dette kan bl.a. ske ved at udskrive case competitions eller lignende inden for e-handel. Derudover bør der tilføres flere e-handelsaspekter i de eksisterende merkantile erhvervsakademiuddannelser. Erhvervsakademierne kan også med fordel lave tværfaglige, case-baserede læringsforløb, hvor studerende på hhv. it-uddannelser og merkantile uddannelser samarbejder om at skabe e-handelsløsninger og lignende.

### **Styrket tværfaglig e-handelslæring på lange videregående uddannelser**

En af udfordringerne for håndteringen af e-handel er, at nyuddannede universitetsdimittender enten har et rent markedsføringsfokus eller et rent teknisk fokus. Der er behov for medarbejdere, som i højere grad forstår begge felter således, at fx markedsføringsuddannede har en forståelse for hvad der er teknisk muligt og forstår det tekniske sprog. Samtidig er det også vigtigt at folk med stærke konstruktionskompetencer, der kan håndtere dynamiske programmeringssprog og responsive design har forståelse for, hvad markedsførings- og salgsafdelinger vil og kan. Partnerskabet anerkender, at muligheden for tværfaglig læring er tilstede flere steder, men konstaterer, at udnyttelsen ikke er dækkende for behovet.

Partnerskabet anbefaler derfor, at regeringen arbejder for at fremme mere tværfaglighed mellem uddannelser. Det burde fx være nemmere at tage fag på tværs af CBS og IT-Universitetet, samt lignende samarbejder andre steder i landet. Ikke mindst kunne man med fordel undersøge incitamenterne for uddannelsesinstitutioner ved at anvende undervisere på tværs af uddannelser således, at tværfagligheden styrkes og de enkelte uddannelsesinstitutioners ekspertise udnyttes bedst.

### **Anbefaling 3: Danmark skal have flere it-kompetencer**

Sammen med de handelsmæssige kompetencer skal de mere tekniske it-færdigheder, som detail- og engrosbranchen anvender styrkes. Det er et område, hvor der i dag er massiv mangel på medarbejdere. Der er behov for at flere unge tager it-specialistuddannelser, hvis danske virksomheder skal kunne rekruttere medarbejdere med de kompetencer og klare sig i den skærpede internationale konkurrence online. Hvis det skal lykkes, er der behov for en målrettet indsats for styrkede it-kompetencer på alle niveauer af det danske uddannelsessystem. Partnerskabet har en række forslag til, hvordan digitalisering i detail- og engrosbranchen kan løftes.

#### **Lær børn at tale digitaliseringens sprog**

Mens debatten raser om at sikre mere it-, digitaliserings- og datafokus på de videregående uddannelser er det også vigtigt at se på digital læring i starten af uddannelsessystemet. De 500 mio. kr., som der er afsat fra 2012-2017 til it i folkeskolen er et lille skridt, men langt fra tilstrækkeligt, hvis fremtidens it og digitale skaberkompetencer for alvor skal integreres i folkeskolen. Der skal sættes endnu mere tryk under kedlerne og afsættes flere ressourcer.

Der har været meget fokus på digitale læremidler og digital dannelse. Nu er der behov for at gå skridtet videre, så fremtidens generationer ikke blot bliver superbrugere, men også selv kan skabe med teknologien. I undervisningssektoren drøftes, hvordan børn bibringes det 21. århundredes kompetencer, herunder kreativt skabende teknologiske kompetencer. I international sammenhæng halter danske unge efter jævnaldrende i de andre Nordeuropæiske lande, når man ser på andelen, der har kodet og interesse for at lære at kode (Eurostat 2015). Det er et problem, som kræver en løsning, også særligt i lyset af, at andre lande allerede gør en indsats for at øge interessen yderligere.

Det er nødvendigt at børn og unge forlader uddannelsessystemet med en nysgerrighed over for fremtidens teknologier, men også med en bevidsthed om, at de kan være med til at skabe teknologierne. Det kræver nye kompetencer, som sætter eleverne i stand til at bringe deres viden i spil som kreative digitale kreatører.

Partnerskabet foreslår derfor:

- At problemløsning og skabelse med IT integreres i alle fag fra 1. til 6. klasse.
- At flere skoler skal tilbyde valgfag i teknologiværksted og teknologi og kommunikation i 7.-9. klasse, og at der i disse fag skal lægges mere vægt på programmering.

### **Relevante og tidssvarende tilbud om efteruddannelse inden for digitale handelskompetencer**

I takt med, at flere virksomheder får mere og mere salg via e-handel kan medarbejdere og virksomheder få behov for kompetenceudvikling, som ruster dem til at varetage nye opgaveporteføljer inden for e-handel.

Partnerskabet hilser det derfor velkomment, at Efteruddannelsesudvalget for de merkan- tile arbejdsmarkedsuddannelser (AMU) aktuelt har ansøgt Ministeriet for Børn, Under- visning og Ligestilling om midler til en analyse, der skal kortlægge, hvilke jobprofiler inden for detailhandel og B2B-handel, der er beskæftiget med e-handel, og som skal kortlægge de relevante jobfunktioner. Analysen skal resultere i forslag til kompetenceud- viklings- og kursusbehov, herunder behovet for kursuspakker, afholdelsesformer og markedsføring på baggrund af de jobprofiler og tendenser på området, der tegner sig for virksomhederne. Analysen vil danne baggrund for udviklingsaktiviteter inden for e-handel i detailhandelsbranchen og b2b-handelsbranchen, dvs. FKB Detailhandel og FKB Han- del og logistik.

Partnerskabet ser dog gerne, at der både på den indholdsmæssige side og på udbuds- siden arbejdes mere målrettet med at skabe sammenhæng mellem de uddannelsesstil- bud virksomheden og medarbejderen bliver præsenteret for på tværs af uddannelsesni- veauer og temaer.

Det er samtidigt vigtigt, at efter- og videreuddannelser på tværs af uddannelsesniveauer er fleksible i deres tilrettelæggelse, så der tages hensyn til, at kursister og studerende er i beskæftigelse.

Partnerskabet vurderer, at det særligt er inden for disse områder, at medarbejdere og virksomheder kan fokusere på den nødvendige kompetenceudvikling:

- Kompetenceudvikling målrettet detail- og engroshandlens brug af både digital mar- kedsføring, der gør medarbejdere i stand til at håndtere kreativitet koblet til data- håndtering og -analyse.
- Kompetenceudvikling målrettet detail- og engroshandlens drift af webshop og inte- gration med den øvrige forretning – omnichannel-tankegangen bør styrkes.

### **Fremme digitale kompetencer blandt undervisere**

At give børn og unge it-kompetencer kræver dog en fokuseret indsats for at sikre gode underviserkompetencer. En af udfordringerne med at fremme digitale kompetencer i uddannelsessystemet er at mange lærer og underviserne i dag ikke har grundigt til- strækkeligt kendskab og praktisk erfaring med området.

Partnerskabet anbefaler, at regeringen sætter fokus på løbende opkvalificering af lærer- staben inden for digitale kompetencer. Det kan bl.a. foregå ved at tilbyde praktiske hand- lingsforløb via partnerskaber med relevante virksomheder, og det kan gøres ved at ind- drage erhvervslivets praktikere inden for feltet således, at elever får viden og inputs fra dem der arbejder med det til dagligt.

Derudover opfordrer partnerskabet til en stigende accept af, at de forskellige uddannel- ser ikke nødvendigvis råder over egne kvalificerede lærere. Der bør derfor arbejdes for, at erhvervsfolk med relevant viden og erfaring træder ind i undervisers og censors rolle med deltagelse af erhvervsskolen eget personale.

## 4. GODE INVESTERINGSVILKÅR

### 4.1 ADGANG TIL KAPITAL

Dansk erhvervsliv står i en ekstraordinær situation, hvor den manglende digitale omstilling betyder, at 5,6 millioner danskere køber for mere i udenlandske netbutikker end 2,5 milliarder internetbrugere på verdensplan køber for i de danske (PwC, 2016). Selvom e-handel både i Danmark, Kina og USA er i eksplosiv vækst og tegner sig for en større og større del af handelen, så har danske virksomheder svært ved at følge med i den internationale konkurrence. Udviklingen rummer enorme muligheder for danske virksomheder, men flere virksomheder, særligt SMV'er, har kapitaludfordringer knyttet til deres digitale omstilling.

Mere end hver tredje e-handelsvirksomhed oplever mangel på økonomiske ressourcer som en barriere for øget e-handel (Epinion, 2016). Den økonomiske barriere handler primært om adgang kapital til investeringer i de understøttende fundament for at have salg i en digital verden.

Udlånsredegørelsen viser, at den oplevede finansieringssituation over de seneste år er forbedret for store virksomheder, mens finansieringssituationen opleves en smule forværret for de mindre virksomheder (EVM 2016b). En undersøgelse fra DI viser, at der er tendens til at de mindste virksomheder over de sidste fem år har haft sværere ved at skaffe kapital end de større virksomheder. Dog har de mindste virksomheder over samme periode oplevet en forbedring i finansieringsklimaet (DI, 2016). En vis mængde egenkapital er central for virksomheders adgang til lånefinansiering. Og virksomheder med en høj soliditetsgrad kan generelt opnå lavere renter på lån. Imidlertid møder flere virksomheder udfordringer, når de søger finansiering til deres digitale omstilling, dette kan særligt skyldes begrænset egenkapital.

### 4.2 PARTNERSKABETS ANBEFALINGER

Hvis ikke Danmark er i stand til at støtte op om udviklingen af nye digitale forretningskoncepter, vil dygtige e-handlere og iværksættere søge til udlandet, og så risikerer Danmark at blive overhalet af andre lande i den globale konkurrence om opgaver og afsætning. Hvis Danmark også på længere sigt skal være et konkurrencedygtigt e-handelsland, er det centralt, at virksomhederne, særligt SMV'erne, får bedre adgang til egenkapital.

#### **Anbefaling 4: Lettere adgang til kapital**

Udlånsredegørelsen viser, at der med finanskrisen er sket et strukturelt skifte, således at der i dag kræves en vis mængde egenkapital, hvis virksomhederne skal have adgang til lånefinansiering (EVM, 2016b). En større egenkapitalfinansiering af små og mellemstore virksomheder vil således kunne forbedre muligheden for billigere lånefinansiering af virksomheden til den digitale omstilling.

Danske virksomheder har bl.a. mulighed for at rejse egenkapitalfinansiering via venture- og aktiemarkederne. Imidlertid er ventureinvesteringer i danske virksomheder i pct. af BNP faldet siden 2009, og relativt få danske virksomheder, særligt SMV'er, søger egenkapitalfinansiering på aktiemarkedet. Der kan peges på flere tiltag.

### **Eftersyn af adgang til kapital til digital omstilling**

Der findes en række konkrete eksempler på, at det kan være vanskeligt for virksomheder at få adgang til den nødvendige kapital til digitale omstilling. Det gælder særligt understøttende it-systemer, nationalt som internationalt, herunder en digital handelsplatform, et betalingssystem, regnskabs- og ressourcystemer, et indkøbssystem, et lagersystem og databehandlingssystemer til salg og markedsføring (Epinion, 2016). For at være konkurrencedygtig kræver det nye it-systemer, der også følger med de omstillinger, der følger af Industrialisering 4.0 og det kræver anseelige investeringer.

På den baggrund foreslår partnerskabet, at erhvervsministeren nedsætter et hurtigt arbejdende udvalg, som skal belyse adgang til kapital i forbindelse med investering i digital teknologi og komme med konkrete forslag til Regeringens digitale vækstplan. Udvalget kan eksempelvis tage fat på emner som adgang til egenkapital, vejledninger om risikovurdering af investering i digital teknologi, alternativer til traditionelle bank- og realkreditlån samt relevant lovgivning og erfaringer i andre lande, som Danmark normalt sammenligner sig med.

### **Styrke statslige lån og garantier til vækstfinansiering**

Mange SMV'er har på grund af lav egenkapital og soliditet vanskeligt ved at opnå almindeligt bank- eller realkreditlån til realisering af vækstplaner, der involverer f.eks. digitalisering, internationalisering, opbygning af nye markeder, produktudvikling, ejerskifte m.v. Hvis der er tale om sunde og innovative vækstplaner, betyder det, at der er et produktivitetsfremmende potentiale, som kan udnyttes.

Partnerskabet anbefaler derfor, at eksisterende statslige låne- og garantiordninger, som medvirker til at sunde, men mere risikobetonede vækstplaner kan finde finansiering, styrkes. Det gælder bl.a. Vækstfondens ordninger Ansvarlige lån, Vækstlån, Vækstgarantier og Vækstkautions, samt de mere målrettede Vækstlån til iværksættere.

Eksempelvis stiller Vækstfonden med Vækstkautions-ordningen kaution for lån op til 2 mio. kr. via en selvforvaltningsordning i pengeinstitutterne. Med ordningen kan pengeinstitutterne opnå 75 procents tabs-dækning på enkeltlån, så længe de er i stand til at holde de samlede tab på låneporteføljen på 20 pct. eller derunder.

### **Indføre vækstkaution til låne-crowdfunding**

Hver tredje lille eller mellemstor virksomhed får afslag, når de går i banken for at opnå almindeligt bank- eller realkreditlån (Danmarks Statistik, 2015). For it-virksomheder er det op imod halvdelen, som får afslag (Vækstfonden, 2016). De statslige låne- og garantiordninger, heriblandt Vækstkautions-ordningen, er sat i verden for at imødekomme denne udfordring. Problemet med ordningen er, at den ikke imødekommer efterspørgslen.

Partnerskabet foreslår, at regeringen tænker digital omstilling sammen med alternative finansieringsformer, ved at gøre det muligt at udstede lån med Vækstkautions via låne-crowdfunding. Låne-crowdfunding er en ny forretningsmodel, hvor virksomheder via en digital platform har mulighed for at låne penge fra almindelige småsparere – ofte i deres eget lokalmiljø. Med forslaget adresseres den mangel på ligestilling, som følger af, at den statsligt finansierede Vækstkautions-ordning kun er et tilbud til den etablerede banksektor og pengeinstitutter. Det bør være muligt for alle, der er godkendt af Finanstilsynet og derved lever op til eksisterende lovgivning om kapitaldækning og investorbekyttelse, at udnytte denne statslige ordning til gavn for dansk vækst og beskæftigelse.

### **Fjerne begrænsningerne for at udnytte underskud i fremtidige overskud**

Som beskrevet af den daværende regerings Produktivitetskommission (2014) rammer den dengang nyligt indførte begrænsning på muligheden for at udnytte fremførte underskud især mindre, innovative virksomheder. Det skyldes, at udvikling af nye produkter tager tid, hvorfor der kan gå flere år mellem det tidspunkt, hvor nye innovative virksom-

heder afholder omkostninger til udvikling, og til at produktet er salgbart. Sådanne virksomheder kører derfor ofte med underskud i en årrække, før investeringen i innovation begynder at give afkast. Idet omfang udviklingsaktiviteten ikke kan rummes inden for de såkaldte skattekreditregler, medfører begrænsningen på at udnytte underskud opbygget i denne fase reelt, at innovationsaktiviteter i mindre virksomheder beskattes hårdere end almindelig produktion. På den baggrund anbefalede Produktivitetskommissionen en ophævelse af begrænsningen – en opfordring som året efter (2015) blev gentaget af regeringens Produktionspanel, og som også nyder støtte i fagbevægelsen, jf. at forslaget indgik blandt de fem vigtigste fællesanbefalinger fra DI og CO-Industri på Produktionens dag 2016.

Partnerskabet deler disse betragtninger, og anbefaler på den baggrund en afskaffelse af begrænsningen på at udnytte fremførte underskud. Den varige provenuvirkning af en ophævelse er yderst begrænset (seneste anslået til knap 100 mio. kr.), men førsteårseffekten kan være betydelig (op mod 1 mia. kr.) grundet opbyggede underskud siden indførelsen. Hvis der er bekymring for førsteårseffekten, kan begrænsningen gradvis fjernes ved at hæve den gældende "60 pct.-begrænsning" til 100 pct. over en årrække.

#### **Anbefaling 5: Bedre afskrivningsmuligheder**

Virksomhedernes investering i digital teknologi til brug for salg via internettet skal være tidssvarende. Omkostningen for små og mellemstore virksomheders investering i nye maskiner og it-udstyr er for høje. Det kan adresseres med dette tiltag.

#### **Afskrivningsregler skal afspejle aktivernes reelle økonomiske nedslidning**

Partnerskabet foreslår et eftersyn af de gældende afskrivningsregler for it, maskiner og digital infrastruktur, så det sikres, at den skattemæssige afskrivning afspejler den reelle økonomiske levetid. I den forbindelse bør det undersøges, om der skal indføres en ny afskrivningskategori, der hedder korte aktiver, og som kan afskrives på en særskilt saldo med 50 pct. Det skal også undersøges om bagatelgrænsen for at gennemføre straksafskrivninger bør sættes op. Derudover foreslår partnerskabet, at det undersøges om kravet om, at it-udstyr i et netværk afskrivningsmæssigt skal betragtes som ét hele, også skal ophæves.

#### **Anbefaling 6: Fokus på digital økonomi i innovations- og erhvervsfremmesystemet**

Offentlige indsatser kan være med til at støtte udbredelse af innovative e-handels- og digitale løsninger, hvor den nyskabende idé er i centrum, hvis det gøres på den rigtige måde. Der er dog en bred erkendelse af, at det nuværende innovations- og erhvervsfremmesystem er uoverskueligt og fragmenteret. Det gør det svært for virksomhederne, særligt SMV'erne, at finde ud af hvor de kan henvende sig om råd og vejledning. Partnerskabet ser det som væsentligt at slanke og strømline det nuværende system.

#### **Måltrettet innovations- og erhvervsfremme indsats for styrket dansk e-handelseksport**

Mange små- og mellemstore virksomheder inden for handel oplever det vanskeligt at komme ud på nye markeder via deres e-handelsløsning, bl.a. fordi kompetencerne og ressourcerne hertil, er svære at mønstre. Samtidig har mange udfordringer med at få et overblik over de muligheder, som tilbydes af det offentlige inden for hjælp til eksport via e-handel.

Partnerskabet foreslår en gennemskuelig og måltrettet indsats for at fremme dansk eksport. Indsatsen skal fokuseres mod virksomhedernes behov, så de har fleksibel adgang til måltrettet og relevant viden, når de har brug for det.

## 5. GOD REGULERING OG GODE MULIGHEDER FOR E-HANDEL

### 5.1 REGULERING FOR E-HANDEL I EN VERDEN SOM UDVIKLER SIG HURTIGT

De rammevilkår og den regulering, som virksomhederne er underlagt, kan både være mulighedsskabende og begrænsende (Epinion, 2016). Undersøgelser viser, at regulering og andre juridiske forhold er blandt de tre største barrierer for udviklingen af europæiske e-handelsvirksomheder (Ecommerce Europe, 2015). Omtrent 30 % af de adspurgte virksomheder angiver lovgivning som en udfordring ved salg til udlandet via e-handelsløsninger (DI Handel, 2016c). Dette vedrører bl.a. usikkerhed om regler, reklamationer, produktkrav og markedsføring.

Andre barrierer drejer sig om EU-forbrugerbeskyttelsesdirektiver, som opfattes af virksomhederne som værende implementeret forskelligt i EU-landene (Epinion, 2016). Især mere modne virksomheder med meget B2C-salg samt virksomheder med salg til udlandet fremhæver rammevilkår i relation til forbrugerbeskyttelse som en væsentlig barriere.

Virksomheder frygter at bryde nationale såvel som internationale regler, hvilket begrænser e-handlen. Derudover er det administrativt tungt og omkostningsfyldt for virksomhederne at sætte sig ind i forskellige love i de europæiske medlemsstater vedrørende handel og forskellige regler for databeskyttelse (Ecommerce Europe, 2015).

### 5.2 PARTNERSKABETS ANBEFALINGER

Partnerskabet anbefaler, at der arbejdes for bedre og mere klare rammevilkår for e-handelsvirksomheder. Det er væsentligt, at der arbejdes for bedre rammer både på nationalt og europæisk niveau.

#### **Anbefaling 7: Gode og klare regler for erhvervslivet**

Inden for nationale rammer anbefaler partnerskabet, at regeringen arbejder for gode og klare regler for erhvervslivet.

#### **Billigere grænseoverskridende betalinger**

I en undersøgelse foretaget i 2015 af Betalingsrådet angiver næsten 20 pct. af virksomhederne, at grænseoverskridende betalinger er deres største problem i forhold til B2B-betalinger, bl.a. fordi bankgebyrerne ved de grænseoverskridende betalinger er høje. Det er derfor vigtigt, at Danmark på linje med de andre europæiske lande kan foretage grænseoverskridende betalinger effektivt og billigt.

Bankgebyrerne er forskellige afhængige af hvilken valuta, der betales med. Ved overførsler i euro, foretages en SEPA-betaling. Det koster 15-30 kr. at overføre en SEPA-betaling fra Danmark til udlandet, mens en tilsvarende SEPA-betaling i Sverige koster cirka 2 svenske kroner. Samtidig koster det 10 kr. at modtage en betaling i euro i Danmark, mens det koster mellem 40-50 kroner at modtage en betaling i en anden valuta, herunder i danske kroner.

Der findes ikke dansk lovgivning, der regulerer størrelsen af gebyret, som bankerne må opkræve ved grænseoverskridende betalinger. På EU-plan eksisterer forordning nr.



924/2009 om grænseoverskridende betalinger. Forordningen fastslår, at bankerne ikke må opkræve et større gebyr for en grænseoverskridende betaling i euro end for en tilsvarende indenlandsk betaling i euro. Forordningen gælder for grænseoverskridende betalinger op til 50.000 EUR. Forordningen gælder i Danmark, men den danske valuta er ikke omfattet af forordningen.

EU-lande, der ikke er en del af euroen, kan tilslutte deres valuta til forordningen med den konsekvens, at der ikke må opkræves et større gebyr for grænseoverskridende betalinger i den nationale valuta, end for en tilsvarende indenlandsk betaling. Derudover kan medlemsstaten beslutte, at en indenlandsk betaling, som foretages i denne medlemsstats valuta, skal anses for at svare til en grænseoverskridende betaling, som foretages i euro. Det betyder i praksis, at virksomhederne har lavere bankgebyrer ved grænseoverskridende B2B-betalinger. Rumænien og Sverige har udnyttet denne mulighed og tilknyttet deres nationale valuta til forordningen.

Bankgebyrerne gør det dyrere at drive en internationalt orienteret virksomhed i Danmark, end hvad der er tilfældet i andre europæiske lande.

Partnerskabet anbefaler derfor, at regeringen tilknytter den danske valuta til forordning nr. 924/2009 om grænseoverskridende betalinger, således at der ikke må opkræves et større gebyr for grænseoverskridende betalinger i danske kroner, end for en tilsvarende indenlandsk betaling. Derudover anbefales det, at en indenlandsk betaling, som foretages i danske kroner, skal anses for at svare til en grænseoverskridende betaling, som foretages i euro.

### **Anbefaling 8: Tidssvarende EU-regulering**

En stor del af den regulering der har betydning for danske e-handelsvirksomheder kommer fra EU. Partnerskabet anbefaler derfor, at regeringen arbejder for tidssvarende EU-regulering. Dette gælder både i forbindelse med kommende EU-regulering, den nuværende EU-regulering samt i implementeringen af EU-regulering i dansk lov. Mere konkret anbefaler partnerskabet:

#### **Bedre cookieregler**

Implementeringen af EU reglerne om information og samtykke ved lagring eller adgang til informationer i slutbrugers terminaludstyr er gennemført ved cookiebekendtgørelsen. Formålet med reglerne er at præcisere, hvordan de erhvervsdrivende skal leve op til reglerne om, at brugerne af computere, smartphones og andet terminaludstyr, skal informeres og give samtykke anvendelse af cookies.

Det er afgørende for virksomhederne, at forbrugerne føler sig trygge, når de handler på nettet og partnerskabet deler i det lys formålet med cookie-reglerne. Som reglerne er udformet skal brugerne aktivt samtykke til, at den erhvervsdrivende må anvende og placere cookies på brugernes terminaludstyr. Et krav, der er til gene for såvel erhvervsdrivende som brugere. Forbrugerne bliver igen og igen bedt om at klikke "jeg accepterer cookies" når de besøger en hjemmeside, og de erhvervsdrivende påføres administrative byrder og omkostninger ved at indrette deres hjemmesider efter bekendtgørelsen.

Partnerskabet anbefaler derfor, at regeringen arbejder for, at cookie-reglerne i ePrivacy-direktivet ophæves, og at reglerne i persondataforordningen erstatter disse. Det skal gennemføres således at det samme område ikke reguleres i forskellige lovgivninger. Subsidært anbefales det, at kravet om udtrykkeligt samtykke ophæves, således at brugerne ikke hver gang de tilgår en hjemmeside skal acceptere, at der anvendes cookies. I stedet skal det være tilstrækkeligt, at ejeren af hjemmesiden eller den, der lagrer oplysninger på brugernes terminaludstyr skal informere om, at der anvendes cookies samt hvilke typer. Disse oplysninger skal brugerne af hjemmesiderne nemt kunne tilgå fx ved,

at de placeres sammen med informationerne om, hvem ejeren af hjemmesiden er og ikke er længere end "et klik" væk. Beslutes det at beholde samtykkekravet, anbefaler partnerskabet, at cookies kategoriseres og samtykke kun kræves for cookies, der har indflydelse på (for)brugerens privatliv.

Partnerskabet har noteret sig, at erhvervs- og vækstministeren i efteråret 2016 har sendt et udkast til en ny cookie-bekendtgørelse i høring og dermed har taget initiativ til, at de danske cookieregler allerede nu ændres, så kravet om information og samtykke begrænses. Partnerskabet kan dog konstatere, at de forslåede ændringer kun i meget begrænset omfang vil medføre administrative lettelser for erhvervslivet og vi anbefaler, at regeringen arbejder for Partnerskabets primære løsningsforslag, som er beskrevet ovenfor.

### **Ændring af forbrugeraftaleloven**

Direktivet om forbrugerrettigheder, som blev vedtaget i 2011, er blevet gennemført i dansk ret med den ny forbrugerftalelov, som trådte i kraft den 13. juni 2014. Loven betyder bl.a., at forbrugere ved e-handelskøb har ret til at returnere varer, som har været taget i brug, mod, at virksomhederne har mulighed for at trække værdiforringelsen fra i returbeløbet. Virksomheder skal i den forbindelse sikre sig dokumentation for varens stand ved modtagelse således, at grundlaget for fastsættelsen af værdiforringelsen kan dokumenteres. Reglerne udgør derfor en administrativ byrde, og fører til højere priser for forbrugerne, da de erhvervsdrivende skal dække tabet af at modtage varer, som næsten er nye, men som er svære at sælge, og dermed kan ende med at blive kasseret.

Erhvervslivet har sammen med Forbrugerombudsmanden udarbejdet et sæt retningslinjer for fastsættelsen af værdiforringelsen, men principperne er ifølge partnerskabet ikke optimale. Det udestår fortsat at se, hvordan Forbrugerklagenævnet vælger at tolke reglerne.

Partnerskabet anbefaler, at regeringen arbejder for at ændre reglerne, hvor adgangen til at returnere varer efter at de er taget i brug, bør fjernes i forbindelse med den førstkomende revision af forbrugerrettighedsdirektivet. Reglen om, at der kan ske et forholdsmæssigt afslag i returbeløbet alt efter, hvor meget varen er brugt i de 14 dages fortrydelsesperiode bør udgå af forbrugerrettighedsdirektivet. Det er acceptabelt, at kunden kan tage varen i øjesyn som i en forretning, men egentlig brug/slid/ødelæggelse af emballage bør betyde, at kunden har accepteret købet og tabt sin fortrydelsesret. Derudover skal bestemmelsen om, at købsbeløb ved fortrydelse skal returneres senest 14 dage efter modtagelse af besked om fortrydelse, ændres til, at købsbeløbet tidligst skal returneres, når varen er modtaget af sælger, der har haft mulighed for at undersøge om varen er ubeskadiget. Endelig er informationsforpligtelserne på netbutikkernes hjemmesider om varen, priser osv. ude af proportioner, især omkring informationskrav ved aftaleindgåelsen om kundens mulighed for fortrydelse. Partnerskabet anbefaler, at regeringen giver de danske regler et eftersyn, og undersøger hvordan direktivet er blevet implementeret i andre lande.

### **Afbalancerede forbrugerbeskyttelsesregler**

Afbalancerede regler, der tager hensyn til forbrugere såvel som erhvervsdrivende udgør hele fundamentet for e-handel, særligt når fokus er på at øge e-handlen over grænserne. Reglerne skal på en gang beskytte forbrugerne, så de har tillid og give virksomhederne mulighed for at drive en rentabel forretning.

Det er desværre ikke tilfældet ved Kommissionens direktivforslag af 9. december 2015 om visse aspekter af aftale om onlinesalg og andre former for fjernsalg af varer. Direktivet pålægger de erhvervsdrivende nye byrder, og vil afholde virksomheder fra at sælge via nettet frem for at tilskynde virksomhederne til det. Direktivet indeholder en lang række ændringer i forhold til direktiv 1999/44 og alle ændringer tilføjer enten forbrugerne nye

rettigheder, fjerner nogle af deres forpligtelser eller påfører de erhvervsdrivende nye byrder. Derudover er det problematisk, at det fremsatte direktiv alene vedrører fjernsalg af varer, da det kan medføre to forskellige regelsæt for samme vare alt efter om varen er forhandlet i en fysisk butik eller netbutik.

Partnerskabet anbefaler, at regeringen arbejder for, at ovenstående direktivforslag ikke går videre end den danske lovgivning gør i dag. Det er kun få lande i EU, der kræver længere reklamationsret end de 2 år, der gælder i Danmark. Dette gælder også, hvad angår bevisbyrden ved reklamationsret, hvor der fx er lagt op til, at erhvervsdrivende kan blive forpligtet til at tilbagebetale købesummen til forbrugeren, inden den erhvervsdrivende har sikkerhed for, at det købte bliver leveret tilbage. Det kan anses som en krænkelse af de erhvervsdrivendes retsstilling, hvis de afskæres fra at undersøge/fremlægge stridens kerne – nemlig den defekte vare. Forudsat, at der opnås en rimelig balance i hensynene til henholdsvis forbrugere og erhvervsdrivende, anbefaler partnerskabet regeringen at arbejde for, ens regler for online og offline handel både på europæisk niveau og nationalt niveau.

### **Klarhed omkring persondataforordningen**

I EU er der kommet nye persondataforordning som træder i kraft i 2018, og har stor fokus blandt virksomheder. Reglerne for behandling af personoplysninger er udformet med den hensigt at skabe balance mellem styrkelse af individernes ret til databeskyttelse, understøtte det frie flow af data i det digitale indre marked og reducere administrative byrder for virksomheder og myndigheder.

Det er centralt for dansk erhvervsliv at fortolkningspraksis harmoniseres, og at der ikke fastsættes mange nationale særregler eller praksisser. Eksempelvis vil det være uheldigt, hvis hvert land laver hver sin skabelon for konsekvensanalyser (data protection impact assessments), og virksomheder dermed skal arbejde med 28 forskellige skabeloner.

Virksomhederne skal være i compliance med reglerne i 2018. Det er derfor vigtigt at sætte sig ind i reglerne og komme i gang så hurtigt som muligt. For det første for ikke at udsætte de registrerede for risiko ved behandlingen. For det andet for ikke at behandle personoplysningerne ulovligt, og for det tredje for ikke at udsætte sig for risikoen for bøder. Alle virksomheder skal udarbejde nye politikker og procedurer, skabe mere information og dokumentation og måske foretage ændringer i it-systemer. Det kan afhængig af virksomhedens forhold tage tid og koste mange penge.

Partnerskabet opfordrer derfor til regeringens fortsatte fokus på:

- At Danmark ikke overimplementerer forordningen. Der bør kun være en meget begrænset mængde danske særregler/tolkninger.
- At der er klarhed over hvilke teknologier og designprincipper som Dataprotection by Design omfatter.
- At der er klar fortolkningspraksis for, hvordan et samtykke indhentes.
- At en DPO (Data Protection Officer) kan blive praktisk udførende af politikker/tiltag hos virksomhederne og ikke kun fungere som auditor.

Derudover anbefaler partnerskabet, at regeringen arbejder for følgende fremadrettede initiativer:

- Anmeldelse af brud på sikkerheden skal kun ske et sted på tværs af myndigheder (i dag både persondataforordningen, NIS-direktivet, sektorlovgivning og andre steder).
- At der afsættes flere ressourcer til vejledning for virksomheder, særligt SMV'er. Dette kunne fx være til en opdatering af privacykompasset.

### **Geo-blocking: Klarere regler, nej til salgsplicht**

Fremtiden er digital, og samlet set har det digitale indre marked et kæmpe potentiale for både europæiske virksomheder og forbrugere, men partnerskabet mener ikke forslaget

om salgsplicht, som Europa-Kommissionen har fremlagt til forordning er den rette vej. Partnerskabet ser derfor positivt på, at regeringen arbejder for, at salgsplichten ikke bliver en del af forordningen. Den foreslåede forordning skaber en række problemer for virksomhederne. Konsekvenserne vurderes at være særligt store for små og mellemstore virksomheder.

Forslaget griber ind i virksomhedernes kontraktfrihed og retten til selv at vælge deres forretningsmodel, og så kan det give praktiske udfordringer. At yde den eftersalgsservice, der måske er en del af standardaftalen, kan være vanskelig, hvis man ikke kan kommunikere pga. sproglige barrierer. Produktstandarder og størrelser er forskellige i EU og ting købt i ét land er ikke altid lovlige i andre. Hvordan skal sælger håndtere reklamationer vedrørende et produkt, der er installeret i Rumænien uden selv at rejse dertil? Disse udfordringer kan føre til en dårlig oplevelse hos både kunde og virksomhed. Dertil kommer den administrationstid, der er forbundet med at håndtere ukurante ordrer, som ofte æder avancen op flere gange. Den foreslåede forordning skaber altså en række udfordringer i forhold til de fælles forbrugerbeskyttelsesregler.

Derudover er forslaget på en række punkter uklart. Dette gælder bl.a. reklambehandling, som i Danmark er beskrevet i købeloven, der er den danske implementering af direktiv 1999/44. Her fremgår det, at afhjælpning skal ske uden omkostninger for forbrugeren inkl. forsendelsesomkostninger medmindre dette ikke er muligt eller er uforholdsmæssigt. Med den nye forordning kan danske butikker risikere at skulle betale for forsendelse til udlandet ved reklambehandlingen. Mens dette er rimeligt når butikker målrettet går efter forbrugere i andre lande, forekommer det urimeligt i de situationer, hvor leveringen sker i Danmark og forbrugeren selv står for transporten til hjemlandet. Partnerskabet ønsker derfor, at relevante regelsæt ændres således, at det klart fremgår, at butikken kun skal betale for transport til og fra det oprindelige leveringssted.

Derudover kan forslaget medføre uklarheder vedrørende fortrydelsesret. Europæiske forbrugere er sikret 14 dages fortrydelsesret på varer købt på nettet. Fristen løber fra det tidspunkt, hvor forbrugeren har modtaget varen eller den er overdraget til en af forbrugeren udpeget tredjemand, dog ikke transportøren. Med den foreslåede forordning vil leveringen formentlig ske til en af forbrugeren udpeget transportør på en dansk leveringsadresse, og det skal sikres, at fortrydelsesfristen i det tilfælde begynder at løbe fra det tidspunkt, hvor der er leveret til den danske leveringsadresse, da der så er tale om en handel på samme vilkår som for de danske forbrugere. Der bør tages højde for dette således, at det fremgår af forbrugerrettighedsdirektivet, at fortrydelsesfristen løber fra det tidspunkt, hvor der er sket levering til den af forbrugeren angivne leveringsadresse, også selvom denne adresse måtte tilhøre en transportør.

Hvis forslaget gennemføres i sin nuværende form inklusiv den foreslåede salgsplicht for varer vil partnerskabet anbefale regeringen at arbejde for, at:

- Der i forbindelse med den førstkomende revision af de fælles europæiske forbrugerregler tages højde for de uklarheder, der kan opstå i forhold til fortrydelsesfrist og afhjælpning når kunder benytter sig af muligheden for at "shop like a local".
- Der udarbejdes en vejledende fælleseuropæisk ansvarsfraskrivelse, som virksomheder kan anvende på deres hjemmesider for at afklare produktansvar i forbindelse med "shop like a local".
- Der udformes en vejledning, der kan hjælpe virksomhederne med at efterleve geoblocking-forordningen i praksis. Vejledningen udformes i et samarbejde mellem de relevante ressortministerier.

## 6. VELFUNDERENDE E-HANDELS-MARKEDER

### 6.1 MANGLENDE KONTROL KOSTER DANSKE VIRKSOMHEDER

E-handlen muliggør salg på tværs af landegrænser. Derfor er det vigtigt at også regler håndhæves på tværs af grænser. Undersøgelser om den nuværende e-grænsehandel indikerer, at statskassen går glip af et moms-, skatte- og afgiftsprovener, mens danske virksomheder går glip af omsætning og ca. 5.000 arbejdspladser (Dansk Erhverv, 2016). I dag lægges op imod 1/3 af danskernes e-handel i udenlandske webbutikker. Fremskrivninger på baggrund af de senere års vækst i e-handlen i Danmark viser, at e-grænsehandlen forventes at vokse yderligere i de kommende år.

### 6.2 PARTNERSKABETS ANBEFALINGER

Omfanget af danskernes e-grænsehandel sætter en tyk streg under, at detailhandlen er i hård international konkurrence. Det er derfor afgørende, at danske netbutikker får lige konkurrencevilkår i forhold til udenlandske virksomheder. I den forbindelse er der en række udfordringer omkring moms, der er essentielle at tage fat på.

Det indebærer bl.a., at sikre, at der sker korrekt afregning af dansk moms og danske afgifter, for at sikre fri og fair konkurrence. Et andet vigtigt indsatsområde er mulighed for let afregning af moms ved salg over grænserne.

#### Anbefaling 9: Bedre afregning af dansk moms

Partnerskabet anbefaler, at regeringen arbejder for bedre og mere effektiv afregning af dansk moms for at sikre lige konkurrencevilkår.

#### Sikre at udenlandske netbutikker afregner dansk moms

Der foregår en konkurrenceforvriddning for danske netbutikker, når udenlandske e-handelsvirksomheder med aktiviteter i Danmark undlader at opkræve og afregne den danske moms, som de er forpligtet til. Netbutikker fra andre EU-lande, der sælger varer for mere end 280.000 kr. om året til danske forbrugere, har pligt til at betale dansk moms af hele deres omsætning i Danmark. Når danskerne køber varer på nettet i lande uden for EU, skal der betales dansk moms af varer, der koster mere end 80 kr.<sup>1</sup>. Dette sker imidlertid ofte ikke.

Dansk Erhverv estimerer, at den danske statskasse årligt går glip af 500-700 mio. kr. som følge af udenlandske momsunddragelse<sup>2</sup>. Når udenlandske virksomheder ikke betaler moms, skaber det en ulige konkurrencesituation for danske netbutikker.

Partnerskabet anbefaler, at SKAT afsætter flere ressourcer til en aktiv, konstant og nytænkende kontrolindsats af udenlandske netbutikkers momsbetalinger. Desuden er det væsentligt, at SKAT bruger det nye redskab, de har fået fra 2016, som gør det muligt at

<sup>1</sup> Skatteministerens svar på spm. nr. 553 af 20 marts 2015 (alm. del)

<sup>2</sup> Baseret på forbrug via e-handel indsamlet i to befolkningssurveys gennemført af Norstat for Dansk Erhverv i marts og maj 2016 med lidt over 3.000 besvarelser i hver. Der blev spurgt til den konkrete butik, de senest har købt i, hvorefter der manuelt er tjekket, om butikken er registreret i DK eller udland (Dansk Erhverv, 2016).

kontrollere danskeres kreditkortbetalinger til udenlandske netbutikker. På den måde kan SKAT finde ud af, om de udenlandske netbutikker svarer til den indberettede danske moms af deres salg. Endelig er det væsentligt, at der på EU-niveau skabes et bedre samarbejde mellem de nationale skattemyndigheder, fx ved anvendelse af EU's guide for samarbejde mellem virksomheder og skattemyndigheder (Directorate General for Taxation and Customs Union, 2016).

### **Etablere One Stop Shop for varer i EU**

Frem for at momsregistrere sig i samtlige EU-lande, hvor en netbutik har privatkunder, har netbutikker, der leverer elektroniske serviceydelser som fx e-bøger, software, webhosting, teleydelser og broadcasting til private kunder, siden 2015 kunne benytte EU's frivillige One Stop Shop for moms. Det betyder, at fx en dansk leverandør kan nøjes med at lade sig momsregistrere i Danmark hos SKAT og klare momsafregning til udlandet via SKAT. Dermed behøver en netbutik kun at lade sig momsregistrere i ét EU-land i stedet for op til 28 forskellige EU-lande. Det er et skridt i den rigtige retning.

Partnerskabet foreslår en udvidelse af den eksisterende One Stop Shop til også at omfatte salg af varer, således som det er foreslået i EU-Kommissionens momshandlingsplan. One Stop Shoppen er med til at reducere de administrative byrder for virksomhederne, men den kan ikke fjerne problemet med momssvindl. En række andre tiltag er nødvendige for at reducere momssvindlen.

### **Reducere fjernsalgsgrænserne (280.000 kr.-grænsen)**

I EU eksisterer et destinationsprincip ved salg til forbrugere, der tilsiger, at der skal betales moms i det land, hvor forbruget foregår. Ved fjernsalg er der imidlertid en undtagelse. Hvis en netbutik i et EU-land sælger til en forbruger i et andet EU-land, og netbutikkens samlede årlige omsætning ikke overskrider en fjernsalgsgrænse, skal momsen afregnes i netbutikkens hjemland. Dette skaber konkurrenceforvridning til fordel for netbutikker, der er etableret i medlemsstater med en lav momssats. Konkurrencefordelen er tilmed større i tilfælde, hvor fjernsalgsgrænsen er høj.

Medlemsstaterne kan vælge, at udenlandske netbutikker først skal momsregistrere sig, når de omsætter for mere end enten €35.000 (ca. 280.000 kr.) eller €100.000. Det er op til medlemsstaterne hvilken af de to fjernsalgsgrænser, de vælger. I Danmark skal virksomheder momsregistreres, når de omsætter for mindst 50.000 kr. om året, mens netbutikker fra andre EU-lande først skal afregne dansk moms af omsætningen, når de sælger varer for mere end 280.000 kr. i Danmark. Disse grænser er ikke ens på tværs af medlemsstaterne og skaber konkurrenceforvridning i EU.

Partnerskabet anbefaler, at regeringen arbejder for at fjernsalgsgrænserne i EU harmoniseres og nedsættes til en lav bagatelgrænse på fx €5.000. Det er imidlertid afgørende at dette kombineres med en udvidelse af den eksisterende One Stop Shop. En nedsættelse af grænsen uden en udvidelse af One Stop Shop, vil have den konsekvens, at fx danske netbutikker, der sælger til udlandet, skal momsregistrere sig i andre lande, så snart de måtte være over bagatelgrænsen, hvilket udgør en administrativ byrde. Derfor skal begge tiltag gennemføres.

Såfremt fjernsalgsgrænserne for varer harmoniseres og sænkes til en bagatelgrænse på fx € 5.000, bør varer og elektroniske serviceydelser ligeledes harmoniseres således, at der vil være en tilsvarende bagatelgrænse for elektroniske serviceydelser. I dag er der ikke en bagatelgrænse ved salg af elektroniske ydelser, hvorfor bordet fanger fra første salg. Sælger en netbutik fx en enkelt brugervejledning separat for €10 som elektronisk download, bliver virksomheden fanget og skal lade sig registrere. Manglende registrering medfører i visse EU-lande ganske væsentlige bøder.

### **Reducere 80 kr.-grænsen i forhold til 3. lande**

Danskere kan e-handle varer i lande udenfor EU for under 80 kr. uden at betale moms. I en række EU-lande er tilsvarende bagatelgrænse mellem €10-22. Kommissionen har foreslået at fjerne disse bagatelgrænser, idet grænserne skaber konkurrenceforvridning for netbutikker til fordel for netbutikker i lande udenfor EU, hvilket koster europæiske virksomheder store summer.

Partnerskabet anbefaler, at regeringen arbejder for, at bagatelgrænserne reduceres til 1 € således, at der fortsat kan sendes eksempelvis vareprøver (som typisk faktureres med en bagatelværdi for at få shipping, følgesedler m.m. til at fungere). Uden en bagatelgrænse vil der skulle bruges ressourcer hos både virksomheder og skattemyndigheder på at administrere transaktioner uden økonomisk værdi. Samtidig skal der findes en let måde, hvorpå webshops fra 3. lande kan afregne moms, og hvor det er tydeligt for forbrugerne, at der er afregnet moms.

### **Anbefaling 10: Fair og lige konkurrencevilkår for e-grænsehandel**

Forbrugere og virksomheder kan i dag i mange tilfælde bestille de samme varer og tjenesteydelser online fra såvel danske som udenlandske e-butikker. Prisforskelle bliver således tydeligere og højere omkostninger - som følge af forskelle i afgiftssatser, lønninger, moms, moms, moms, moms, moms - gør det vanskeligere for danske virksomheder at klare sig i direkte priskonkurrence med udenlandske konkurrenter.

#### **Fair vilkår ved e-grænsehandel**

En ny form for e-grænsehandel kan blive en trussel mod detailhandlen i de fysiske butikker og de danske netbutikker. Udenlandske netbutikker kan med lovgivningen i hånden sælge varer til lokal moms, hvis de ikke står for transporten. Denne form for e-grænsehandel er blevet blåstemplet i Skatterådskendelser om udenlandske netbutikkers salg af produkter til danske forbrugere (SKAT, 2015).

Denne form for e-grænsehandel er baseret på en forretningsmodel, hvor butikken modtager kundens bestillinger på nettet, mens kunden selv sørger for transport af varen hjem til sig selv via et uafhængigt transportfirma. Grænsehandelsbutikkerne må dog gerne være behjælpelige med links på hjemmesiden til transportfirmaer, kunderne kan benytte, samt løbende angive en estimeret fragtpris.

Det er en trussel mod dansk detailhandel, fordi disse e-handelsvirksomheder kan sælge varer til priser, som hverken danske netbutikker eller fysiske butikker kan matche, da der er markant lavere moms i Tyskland (19 pct.), og på fødevarer i både Tyskland (7 pct.) og Sverige (12 pct.). Ligeledes bemærkes det, at EU-Kommissionens forslag om at forbyde geo-blocking potentielt kan udvide omfanget af problemstillingen.

Derudover risikerer de komplicerede regler at fange danske forbrugere i en fælde. Det er nemlig kundernes eget ansvar at afregne danske afgifter på fx øl, vin, spiritus, cigaretter og slik til SKAT, hvilket de udenlandske netbutikker ikke nødvendigvis oplyser tydeligt.

Partnerskabet anbefaler generelt, at regeringen arbejder på at sænke de danske afgifter, og afstår fra at indføre nye, for at gøre det mindre attraktivt at e-grænsehandle punktafgiftspligtige varer. Det er afgørende, at der kommer øget fokus på håndhævelse af afregning af afgifter, så forbrugerne bliver bevidste om og holdt ansvarlige for de lovpligtige danske afgifter. SKAT har allerede beføjelserne hertil.

Partnerskabet anbefaler endvidere, at der igangsættes et arbejde, der skal afdække, hvilke muligheder der er for at fange omgåelsesmodellerne.

## 7. LITTERATURLISTE

- Danmarks Statistik (2015). [Små og mellemstore virksomheders adgang til finansiering](#).
- Damsgaard, Jan (2015). Den digitale omstilling: 9 radikale udfordringer erhvervslivet skal overleve
- Dansk Erhverv (2016). Momssnyd fortsætter i e-handlen, Dansk Erhvervs Analysenotat # 40.
- DI (2016). [Finansieringsanalyse](#).
- DI Handel (2016a). Eksportanalyse.
- DI Handel (2016b). [Digitale kompetencer i danske handelsvirksomheder](#).
- DI Handel (2016c). Medlemsundersøgelse.
- Directorate General for Taxation and Customs Union (2016). [EU VAT Forum](#).
- Ecommerce Europe (2015). [Analysis of the survey "Barriers to Growth"](#).
- eMarketer (2016). [Worldwide Retail Ecommerce Sales](#): The eMarketer Forecast for 2016.
- Epinion (2016). [Analyse af dansk e-handel](#).
- EVM (2016a). [Redegørelse for Danmarks digitale vækst 2016](#).
- EVM (2016b). [Udlånsredegørelse. Redegørelse om udviklingen i kreditmulighederne i Danmark](#).
- FDIH (2016a). [E-handelsanalyse - 1. halvår 2016](#).
- FDIH (2016b). Analyse af uddannelsesbehov.
- Forbes (2014). [B2B eCommerce Market Worth \\$6.7 Trillion by 2020: Alibaba & China the Front-Runners](#)
- Forst & Sullivan (2014). [eCommerce Trends and Statistics](#)
- Højbjerg Brauer Schultz, Kubix og Alexandra Institutet (2016). [Virksomhedernes behov for digitale kompetencer](#)
- PwC (2016). [4 ud af 10 SMV'er får afslag på deres ansøgning om finansiering](#).
- SKAT (2015). [Moms- og afgiftspligt af salg af dagligvarer via onlinebutik](#).
- Vækstfonden (2016). Små og mellemstore virksomheders finansieringsmuligheder – før, under og efter finanskrisen.