

Indhold

| | |
|---|----|
| Executive summary..... | 2 |
| 1.0 Konklusioner og anbefalinger | 3 |
| 1.1 Indledning | 4 |
| 2.0 Kontekst..... | 4 |
| 2.1 Grænsehandlen udgør kun 4% af danskernes samlede køb i supermarkeder og varehuse | 4 |
| 2.2 Grænsehandlen er konstant og upåvirket af stigninger og fald i afgifter | 5 |
| 2.3 På trods af grænsehandlens størrelse og omfang skaber grænsebutikkerne nødvendig og sund konkurrence til dansk detail | 6 |
| 2.4 Prisforskellen mellem Danmark og Tyskland skyldes ikke afgifter | 7 |
| 2.5 Grænsehandelskunderne er ikke en homogen gruppe | 7 |
| 2.6 Grænsebutikkerne sælger primært danske produkter | 8 |
| 3.0 Afgifter og konsekvenser | 8 |
| 3.1 Afgiftslettelsernes effekt på salget i Danmark og i grænsehandlen..... | 9 |
| 3.1.1 Udvikling i salget af sodavand i Fleggaard | 9 |
| 3.1.2 Udvikling i salget af øl i Fleggaard | 10 |
| 3.1.3 Afgiftslempler ændrer kun marginalt på prisforskellen mellem Danmark og Tyskland | 11 |
| 4.0 Konklusion og anbefalinger | 13 |
| Bibliografi..... | 14 |

Executive summary

Grænsehandlen i kontekst

- Grænsehandlen udgør kun 4% af danskernes samlede køb i supermarkeder og varehuse
- Grænsehandlen er konstant og upåvirket af stigninger og fald i afgifterne
- På trods af grænsehandlens størrelse og omfang skaber grænsebutikkerne nødvendig og sund konkurrence til dansk detail
- Prisforskellen mellem Danmark og Tyskland skyldes ikke afgifter
- Grænsehandelskunderne er ikke en homogen gruppe
- Grænsebutikkerne sælger primært danske produkter

Afgiftslempelsernes effekt på salget i grænsehandlen

- Fleggaard har **ikke** oplevet et fald i salget af øl og sodavand, hvorfor intet tyder på at afgiftslempelserne har medført hjemvendt grænsehandel
- Afgiftslempelser ændrer kun marginalt på prisforskellen mellem Danmark og Tyskland

1.0 Konklusioner og anbefalinger

Hovedkonklusion 1: Afgiftslempelser har ikke betydet hjemvendt grænsehandel

Siden afgiftslempelsen sidste år er der sket en stigning i salget af sodavand (i grænsehandel) på linje med salget i dansk detail. Stigningen er altså ikke lig med hjemvendt grænsehandel, og tidligere konklusioner om dette har rod i en række fejlslutninger.

Hovedkonklusion 2: Grænsehandel er en stabil størrelse og er uafhængig af afgifter

Udviklingen i Fleggaards omsætning i forhold til grænsehandlen har været konstant i 3 år. Den samlede dansk/tyske grænsehandel er på ca. 6 mia. og er en stabil størrelse sammenlignet med dansk detail.

Hovedkonklusion 3: Afgiftslettelser er dyre og har lille effekt

Skatteministeriet estimerede at afgiftslettelserne ville give en arbejdsudbudseffekt på 150 jobs. Man vurderede at lettelserne ville koste 930 mio. Afgiftslettelserne er således en dyr måde at skabe jobs på.

Hovedkonklusion 4: Grænsehandel skaber konkurrence i dansk detail

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen peger på manglende konkurrence som skyld i 4-6 % for høje priser i Danmark. De lave priser ved grænseområdet bidrager til at øge konkurrencen i dansk detail og holde priserne lave for forbrugerne.

Anbefaling 1: Grundig evaluering af de sænkede afgifter

Afgiftssænkningerne blev gennemført med løfter om hjemvendt grænsehandel og flere personer i arbejde. Dette er ikke realiseret, og såfremt man skal forsøge sig med nye tiltag anbefales det at få evalueret de reelle effekter af afgiftslettelsen over tid.

Anbefaling 2: Vurdering af grænsehandlens betydning for forbrugerpriserne i Danmark

Det anbefales at der foretages en analyse af grænsehandlens betydning for konkurrencen og forbrugerpriserne i Danmark.

1.1 Indledning

Grænsehandel og afgifter har i flere år været omdiskuterede politiske emner, og senest i foråret 2013 fyldte debatten meget og førte til konkrete politiske beslutninger. Der blev vedtaget en såkaldt grænsehandels-pakke i april 2013, der betød sænkede afgifter på øl og sodavand med det formål at skabe vækst og arbejdspladser i Danmark.

Der er nu gået et års tid siden de første afgiftslempelser trådte i kraft, og det er således relevant at se på hvilke konsekvenser afgiftslempelserne har haft. Ikke mindst i forhold til den senere tids debat om en yderligere afgiftslempe på øl samt forslaget om differentieret moms. Første del af dette materiale vil forsøge at sætte **grænsehandlen i kontekst** og give et indblik i mekanismerne i grænsehandlen. Herefter vil der, med udgangspunkt i interne salgsstatistikker, blive sat fokus på **afgiftslempelsernes konsekvens** på salget i grænsehandlen.

2.0 Kontekst

Grænsehandel har foregået siden mennesker begyndte at handle og udveksle varer med hinanden. Omfanget er naturligvis steget som vores økonomi og forbrug er steget, og der er ingen tvivl om, at grænsehandel også vil foregå i fremtiden. Det er svært at forestille sig andet end at en åben og international økonomi er en fordel for Danmark, og vil være det i endnu højere grad fremover. At danskerne handler ind i udlandet, og udlændinge handler ind i Danmark, er faktisk et stort plus for Danmark. Den seneste grænsehandelsrapport fra SKAT viser, at handlen er i dansk favør med hele 4,5 mia. kr.

Grænsehandel er ikke i sig selv muligt at bekæmpe, medmindre man ønsker at lukke Danmarks grænser og isolere vores land fra den internationale økonomi. Det er der dog formentlig ikke mange som ønsker, med tanke på de store konsekvenser, det ville få for et land, der i høj grad lever af eksport og samhandel.

På trods af denne baggrund har grænsehandlen flere gange, og mest intenst i foråret 2013, været genstand for en række beskyldninger om at skade dansk økonomi og beskæftigelse, samtidig med at påstande om markante stigninger i grænsehandlen har fyldt debatten. Indeværende afsnit vil forsøge at sætte grænsehandlen i kontekst, så der er klarhed over grænsehandlens omfang og de mekanismer som er gældende.

Følgende er gældende:

1. Grænsehandlen udgør kun 4% af danskernes samlede køb i supermarkeder og varehuse
2. Grænsehandlen er konstant og upåvirket af stigninger og fald i afgifterne
3. På trods af grænsehandlens størrelse og omfang skaber grænsebutikkerne nødvendig og sund konkurrence til dansk detail
4. Prisforskellen mellem Danmark og Tyskland skyldes ikke afgifter
5. Grænsehandelskunderne er ikke en homogen gruppe
6. Grænsebutikkerne sælger danske produkter

Nedenfor følger en uddybning af ovenstående.

2.1 Grænsehandlen udgør kun 4% af danskernes samlede køb i supermarkeder og varehuse

Ifølge Danmarks Statistik lå det samlede indenlandske salg i danske supermarkeder og varehuse på 134 mia. i 2013.

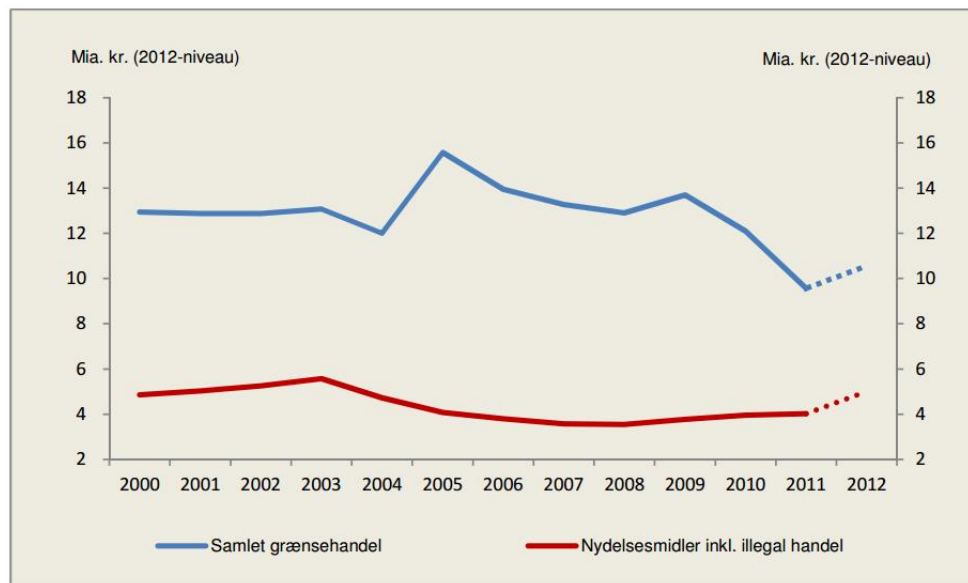
Fleggaards seneste regnskab for 2012/13 viser en samlet omsætning på grænsehandel på i alt 3,1 mia. kr. Med en samlet markedsandel på i alt 51% kan markedet opgøres til ca. 6 mia. kr. Danskerne købte altså for 6 mia.

kr. i tyske grænsehandelsbutikker i 2013, hvilket svarer til at grænsebutikkerne står for ca. 4% af danskernes køb i supermarkeder og varehuse.

2.2 Grænsehandlen er konstant og upåvirket af stigninger og fald i afgifter

Skatteministeriets graf nedenfor illustrerer udviklingen i danskernes samlede grænsehandel fra 2000 til 2012:

Figur 1



Anm.: Skønnet for 2012 er baseret på foreløbige tal for grænsehandlen med nydelsesmidler, mens grænsehandlen med øvrige varer er forudsat at være på samme niveau som i 2011. Grænsehandlen er opgjort i 2012-niveau. Herved kan tallene over perioden meningsfuldt sammenlignes, da der korrigeres for den generelle velstandsudvikling.
Kilde: Skatteministeriet, Danmarks Statistik og Økonomisk Redegørelse, august 2012.

Figur 1 illustrerer udviklingen i danskernes samlede grænsehandel, 2000-2012 (Skatteministeriet, Status over grænsehandel, Hovedrapport 2012, 2012) s. 4

Bemærkning til figur 1: Figur 1 viser danskernes samlede grænsehandel i udlandet. SKAT estimerer den dansk/tyske grænsehandel som værende ca. 47% af dette.

Som det fremgår af ovenstående graf, var grænsehandlen størst i 2005, og handlen med nydelsesmidler har været stabil gennem hele perioden. Der er ikke udarbejdet en ny grænsehandelsrapport for 2013, men der er, på baggrund af beregninger fra 2011 og den senere udvikling, grund til at antage, at grænsehandlen samlet set er stabil og vil fortsætte med at være det.

Fleggaards grænsehandelsomsætning bekræfter den stabile udvikling. Som det fremgår af nedenstående tabel 1 har Fleggaard ikke oplevet nogen entydig stigning eller fald i omsætningen. Det samme billede tegner sig, når man kigger på det samlede marked, hvor Fleggaard får lavet eksterne analyser.

Tabel 1 – Fleggaards omsætning på grænsehandel

| | 2011/2012 | 2012/2013 | 2013/2014* |
|--|-----------|-----------|------------|
| | | | |

| | | | |
|-----------------|------|------|------|
| Omsætning (mia) | 3,18 | 3,15 | 3,25 |
|-----------------|------|------|------|

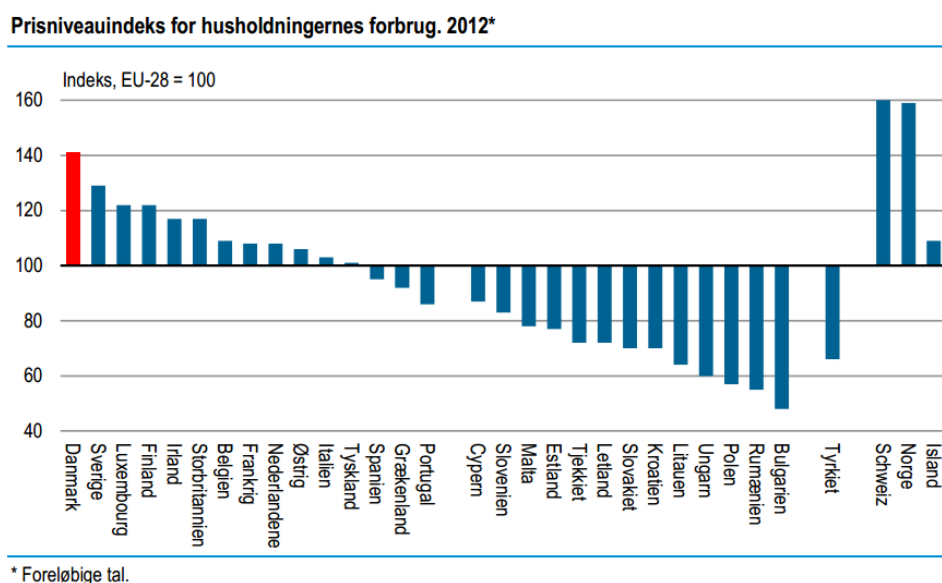
*Estimat

Bemærkning: Fleggaard koncernen har skævt regnskabsår (1. okt. – 30. sep.)

2.3 På trods af grænsehandlens størrelse og omfang skaber grænsebutikkerne nødvendig og sund konkurrence til dansk detail

Danmark har EU's højeste forbrugerpriser. D. 23. december 2013 offentliggjorde Danmarks Statistik tal, der afslører, at danske forbrugerpriser fortsat er de højeste i EU. Dette er naturligvis af stor betydning for danske forbrugere, der mærker de høje priser på varer i den daglige økonomi. Neden for ses oversigten over forbrugerpriserne i EU (Danmarks Statistik, 2013) s. 1:

Figur 2



Figur 2 illustrerer forbrugerpriserne i EU (Danmarks Statistik, 2013) s. 1

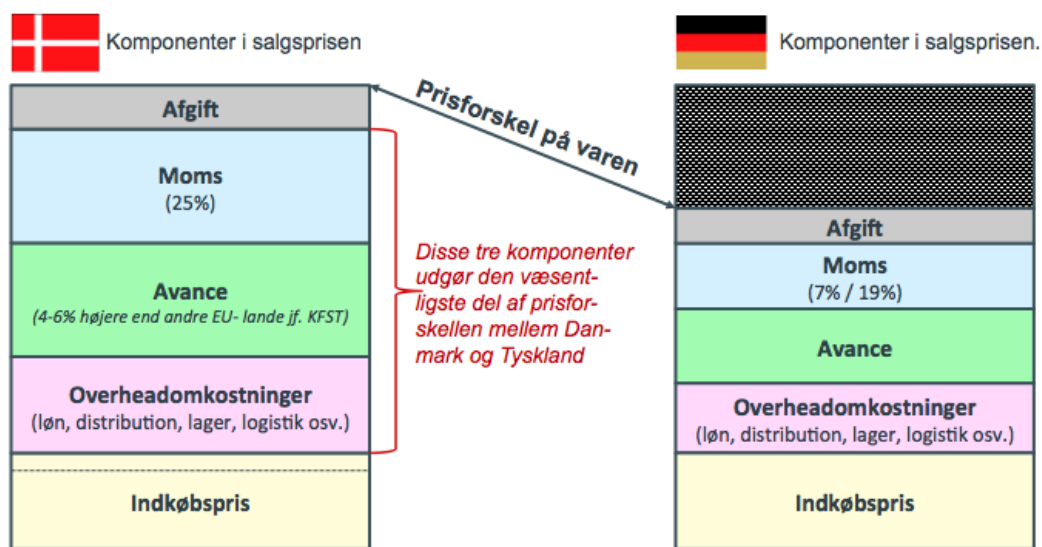
Danmark har et generelt højt prisniveau, men også et højt lønniveau, og derfor er høje priser ikke unaturlige, men spørgsmålet er, om visse faktorer presser priserne højere op end de ellers havde været. Beregninger fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen viser, at priserne i Danmark er 4-6% højere end andre lande, vi normalt sammenligner os med, når man har korrigeret for moms, afgifter og omkostningsniveau (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2012) s. 5. Danskerne betaler med andre ord mindst 4-6% mere for deres dagligvarer end andre europæiske forbrugere, hvilket ikke skyldes den høje danske moms eller afgifter i øvrigt. Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skyldes de høje priser manglende konkurrence. Detailbranchen i Danmark forklarer ofte dette med begrebet tilbudskultur. Dette er der dog i udstrakt grad taget højde for, ligesom det er urealistisk at forestille sig, at en dansk forbruger udelukkende køber tilbudsvare (skal i mange butikker med omkostninger til følge).

2.4 Prisforskellen mellem Danmark og Tyskland skyldes ikke afgifter

Forskelligt prisniveau mellem Danmark og Tyskland udgør naturligvis en stor del af forklaringen på grænsehandlen. Dog spiller afgifter kun en lille rolle i prisforskellen sammenlignet med moms, omkostninger, lønninger og avanceforskelle.

Figur 3

Prisforskelle mellem Danmark og Tyskland



Figur 3 forsøger at illustrere de forskellige komponenter en salgspris er sammensat af, samt de forskelle som eksisterer mellem Danmark og Tyskland. Det er primært forskellen i avance, overheadomkostninger og moms, som gør, at priserne i de danske butikker ville ligge væsentligt over priserne ved grænsen.

Ønsker man en åben økonomi, men uden danskernes grænsehandel i udlandet, vil man således skulle se på den høje danske moms, høje danske omkostninger, herunder skatter, høje danske lønninger og ikke mindst manglende konkurrence. Priserne er lavere i f.eks. Tyskland, men købekraft, velfærdsniveau og velstand er også anderledes, og en prisharmonisering vil ligeledes kræve en harmonisering inden for disse områder. Det vil altså konkret kræve markant lavere moms, lønnedgang og massive tab for statskassen, med dertil følgende konsekvenser for velfærden, hvis man for alvor ønsker at kunne matche de tyske priser, og dermed nedbryde grundlaget for danskernes grænsehandel af en række dagligvarer og nydelsesmidler i Tyskland.

2.5 Grænsehandelskunderne er ikke en homogen gruppe

Når snakken falder på kunderne i den dansk-tyske grænsehandel, så beskrives disse ofte som en homogen-gruppe, der handler over grænsen på grund af prisforskellen på udvalgte varer. Virkeligheden er dog langt fra så enkel.

Tabel 2

Danske kundetyper

| | Gennemsnitlige antal besøg per år | Andel af antal kunder | Andel af samlet omsætning |
|------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Den lokale kunde | 11-12 gange | 14% | 43% |
| Endags shopperen | 3-4 gange | 51% | 41% |
| Transitkunden | 1-2 gange | 29% | 11% |
| Andre | - | 6% | 5% |

Tabel 2 viser, at der er store forskelle på typerne af kunder i grænsehandlen. Fleggaard ser grundlæggende 3 forskellige kundetyper:

Den lokale kunde: Bor i rimelig afstand fra grænsen, og handler jævnligt i grænsehandelsbutikkerne.

Endags shopperen: Kunder som bor forholdsvis langt fra grænsen og ofte laver en dagstur ud af besøget.

Transitkunden: Kunder som kun handler i grænsehandelsbutikker hvis de alligevel kommer forbi (fx i forbindelse med en ferie sydpå).

Det er vigtigt at lave en distinktion imellem de forskellige kundegrupper, da de tager til grænsen med forskelligt formål og forskellig frekvens. Som det fremgår af tabel 2 står de lokale kunder og transitkunderne sammenlagt for over halvdelen af markedet. Denne gruppe må samtidig antages at være den kundegruppe som er **mindst** påvirkelig overfor afgiftsændringer. De lokale kunder har kun kort afstand til grænsen og vil grænsehandle så længe der er en prisbesparelse at hente. Transitkunderne kommer alligevel forbi i anden anledning, og vil derfor heller ikke stoppe sit indkøb. Det er således kun gruppen af endags-shoppere, som står for 40% af markedet (ca. 2,4 mia. kr.) der er potentiel påvirkelig overfor afgiftslempler.

2.6 Grænsebutikkerne sælger primært danske produkter

Langt størsteparten af de danske kunder foretrækker danske produkter. For Fleggaard har det derfor gennem alle år været afgørende at kunne tilbyde sine kunder danske varer. Faktisk er over 70% af Fleggaards produkter produceret og/eller købt i Danmark. I de senere år er der set en tendens til at de tyske detailkæder vinder markedsandele. En voksende del af de lokale kunder har vænnet sig til de tyske produkter og flytter derfor deres indkøb over til tyske detailkæder. Såfremt alle de lokale kunder flytter deres indkøb over til tyske detailkæder, ville det indebære et stort tab af arbejdspladser. Ikke kun hos danske medarbejdere i grænsehandelsbutikkerne, men også for de mange producenter og leverandører, der i dag eksporterer til grænsen.

3.0 Afgifter og konsekvenser

Debatten om grænsehandel og afgifter optog både politikere og medier i foråret 2013, hvilket førte til vedtagelsen af en såkaldt grænsehandelspakke i forbindelse med regeringens Vækstplan DK. Regeringen besluttede sammen med den borgerlige opposition at fjerne afgiften på sodavand i to omgange, halvering pr. 1. juli 2013 og fuldstændig afskaffelse pr. 1. januar 2014, samtidig med at man sænkede afgiften på øl med 15%. Som

effekt af de sænkede afgifter forventede man, at forbrugerne ville bruge 360 mio. kr. mere i de danske butikker i stedet for at køre til grænsen, og at man dermed ville se en positiv effekt på beskæftigelsen.

Aktører som Dansk Erhverv, De Samvirkende Købmænd (DSK) og Bryggeriforeningen fremførte, at lavere afgifter og dermed mindsket grænsehandel kunne medføre imellem 1450 og 7500 arbejdspladser. Dansk Erhverv lovede f.eks. helt konkret, at en halveret øl- og sodavandsafgift ville medføre 1500 nye jobs (Dansk Erhverv, 2013).

Skatteministeriets egne beregninger, der ligger til grund for selve lovforslaget om de lavere afgifter anslår, at effekten på lang sigt blot vil være 150 fuldtidsbeskæftigede. Selv hvis man skulle opnå en arbejdsudbudseffekt svarende til 150 fuldtidsbeskæftigede, er der tale om nogle særdeles dyre arbejdspladser. Det er anslået, at afgiftssænkningerne vil koste 930 millioner kroner, hvilket betyder en pris på 6,2 mio. kr. pr. arbejdsplads.

3.1 Afgiftslettelsernes effekt på salget i Danmark og i grænsehandlen

I løbet af foråret/sommeren har der i medierne været meget debat omkring afgiftslempelsernes effekt på salget af øl og sodavand i henholdsvis dansk detail og i grænsehandlen. I april måned bragte Jyllandsposten en artikel under overskriften "Markant dyk i grænsehandlen med øl og sodavand i 2013". I artiklen oplyser Bryggeriforeningen at de i 2013 eksporterede 5,2% færre sodavand til grænsebutikkerne, mens salget i de danske detailhandelsbutikker var steget (Jyllandsposten d. 15. april 2014). I juli måned fulgte en artikel i Politiken, hvor Bryggeriforeningen oplyste at salget af læskedrikke i Danmark var steget med 11,6% fra første halvår 2013 til første halvår i år (Politiken, 24. juli 2014).

Disse historier kunne intuitivt give det indtryk at afgiftslempelserne har virket efter hensigten, og at grænsehandlen er flyttet til Danmark. Dette er dog langt fra virkeligheden. Nedenfor følger en gennemgang af udviklingen i Fleggaards salg af henholdsvis sodavand og øl, samt en forklaring på, hvorfor Bryggeriforeningens eksporttal ikke kan sammenlignes med salg ud af butikkerne i grænseområdet.

3.1.1 Udvikling i salget af sodavand i Fleggaard

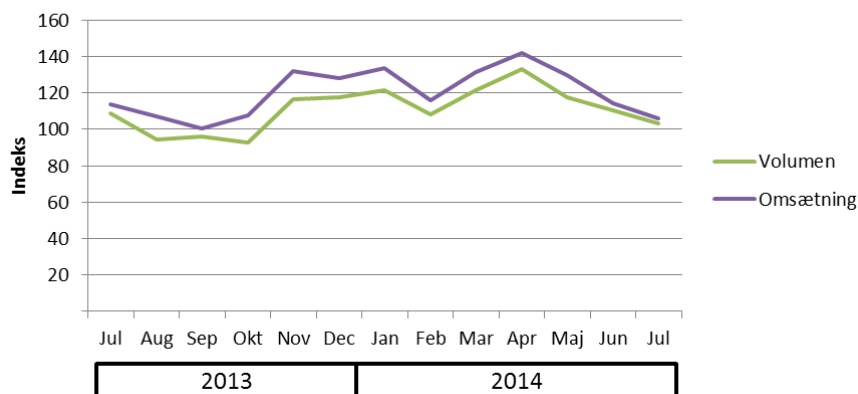
Tabel 3: Salget målt i indeks i forhold til samme måned året før

| VAND | | | |
|------|-----------------------|------------------------------------|------------|
| År | Måned | Indeks ift. samme periode året før | |
| | | Volumen | Omsætning |
| 2013 | Jul | 109 | 114 |
| | Aug | 95 | 107 |
| | Sep | 96 | 100 |
| | Okt | 93 | 108 |
| | Nov | 117 | 132 |
| | Dec | 118 | 128 |
| 2014 | Jan | 121 | 134 |
| | Feb | 108 | 116 |
| | Mar | 122 | 132 |
| | Apr | 133 | 142 |
| | Maj | 118 | 130 |
| | Jun | 110 | 114 |
| | Jul | 103 | 106 |
| | Total perioden | 110 | 119 |

Kilde: Interne salgsstatistikker Fleggaard og Calle

Figur 4

Udvikling i salget af sodavand sammenlignet med samme periode sidste år



På tabel 3 ser vi udviklingen i salget af sodavand hos Fleggaard. Tallene er indekseret og sammenlignes med den tilsvarende måned året før. Figur 4 er en grafisk fremstilling af denne udvikling.

Efter den første afgiftslettelse oplevede Fleggaard en stigning i volumen på 3,7% i de to sidste kvartaler i 2013. I de to første kvartaler af 2014, efter den fulde afskaffelse af sodavandsafgiften, var stigningen på 18,5%. Den samlede vækst i perioden er på 10,7%.

Kigger man på omsætningen, er stigningen endnu højere. Stigningen i de 2 første kvartaler af 2014 ligger på 27,4% og den samlede stigning for det foregående år er på 20,6%.

At en afskaffelse af sodavandsafgiften skulle betyde, at danskerne ville forøge deres indkøb af sodavand ved grænsen vil være kontraintuitivt. Faktum er dog, at man efter afskaffelsen har oplevet en kraftig stigning, og effekten må derfor vurderes at være stærkt tvivlsom.

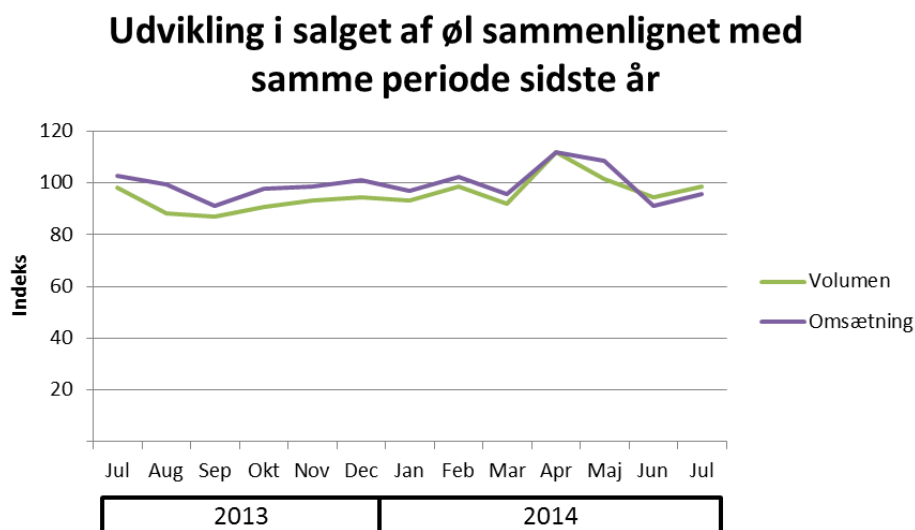
3.1.2 Udvikling i salget af øl i Fleggaard

Tabel 4: Salget målt i indeks i forhold til samme måned året før

| År | Måned | Indeks ift. samme periode året før | |
|------|-----------------------|------------------------------------|------------|
| | | Volumen | Omsætning |
| 2013 | Jul | 98 | 103 |
| | Aug | 88 | 99 |
| | Sep | 87 | 91 |
| | Okt | 91 | 98 |
| | Nov | 93 | 99 |
| | Dec | 94 | 101 |
| 2014 | Jan | 93 | 97 |
| | Feb | 99 | 102 |
| | Mar | 92 | 96 |
| | Apr | 112 | 112 |
| | Maj | 102 | 109 |
| | Jun | 94 | 91 |
| | Jul | 98 | 96 |
| | Total perioden | 96 | 100 |

Kilde: Interne salgsstatistikker Fleggaard og Calle

Figur 5



For øl er billedet en smule mere uklart. Volumenmæssigt er der oplevet et mindre fald, mens omsætningen ligger på niveau med sidste år. Effekten af ølafgiftens nedsættelse kan derfor maksimalt siges at være begrænset.

Forskellen mellem udviklingen i volumen og omsætningen ved grænsen kan tilskrives perioder med priskrig ved grænsen.

Som ovenstående gennemgang viser, har Fleggaard ikke oplevet et fald i salget af øl og sodavand, hvorfor intet tyder på at afgiftslempelserne har medført hjemvendt grænsehandel. At Bryggeriforeningen tidligere har kunnet konkludere noget andet skyldes en direkte fejlslutning, idet der er en række fejlkilder i konklusionen:

- AC Nielsen tal (salg i DK) angiver salg ud af butik, mens grænsehandlens salg er målt på baggrund af Bryggeriforeningens salg til grænsen (salg til lager). De to tal kan ikke sammenlignes!
- Anvendeligheden af eksporttallene afgøres af leveranceland.
- Påskeforskydning: Rapporten er udarbejdet med skæringsdato 1. april – sidste år lå påsken (som er "højtid" for grænsehandel) i marts, i år lå påsken i april.
- Rapporten indeholder kun tal fra Bryggeriforeningens medlemmer, dvs. ikke grænsehandlens indkøb hos svenske og/eller tyske øl- og sodavandsleverandører.
- Bryggeriforeningen har kun adgang til det samlede salg til grænsehandlen og ikke slutkundens nationalitet.

3.1.3 Afgiftslempelser ændrer kun marginalt på prisforskellen mellem Danmark og Tyskland

At afgiftslempelser ikke ændrer på danskernes grænsehandel skyldes at afgiftslempelser stort set ikke ændrer på prisforskellen mellem Danmark og Tyskland. Nedenfor følger et par konkrete eksempler der beskriver dette:

Tabel 5

| Køb af 3 ks. Carlsberg/Tuborg (24 x 0,33 l) - 4,6% vol. | Fleggaard* | Fakta* | Besparelse ved køb i Tyskland | |
|--|------------|------------|-------------------------------|------|
| | | | Kr. | pct. |
| Pris i dag ex. pant | kr. 179,99 | kr. 285,00 | kr. 105,01 | 37% |
| Pris ved lempelse af ølafgiften i DK med 10% | kr. 179,99 | kr. 277,35 | kr. 97,36 | 35% |

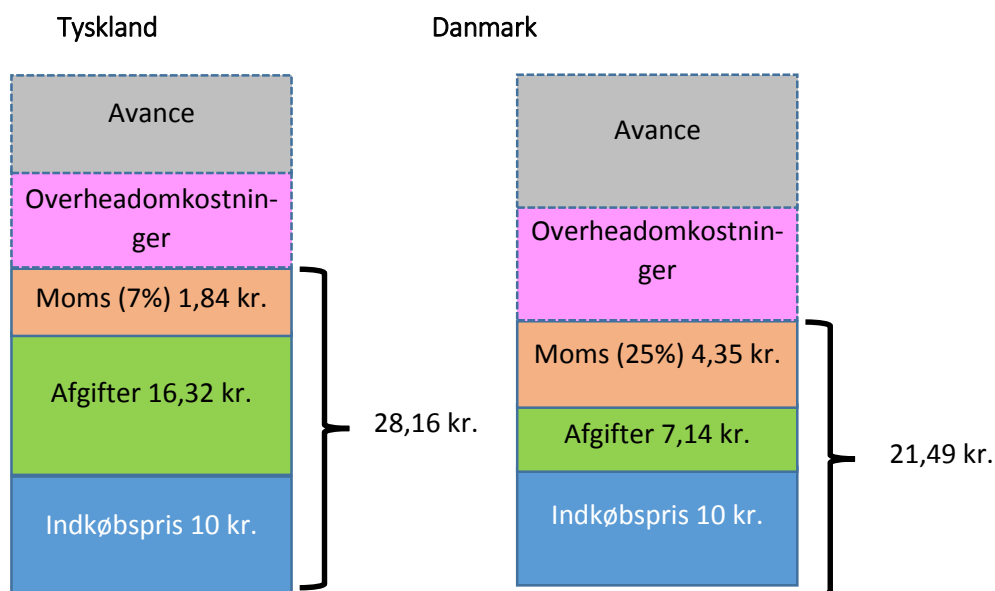
* Tilbudsviser d. 1. august 2014

På tabel 5 ses eksempler på prisforskellene hos danske detailkæder og de tilsvarende varer hos Fleggaard. Det fremstilles ofte som om, at fjernelsen af en række afgifter ville eliminere incitamentet til at grænsehandle. Dette er dog langt fra sandheden, da prisforskellene også er et resultat af langt mere end bare afgifter. På øl ville besparelsen ved grænsehandel være på henholdsvis 37% med det nuværende afgiftsniveau og 35%, hvis man sænker afgiften med 10%, som nogle aktører har foreslået. Med sodavandsafgiften så man både en stigning i salget i Danmark og ved grænsen. Derfor er det stærkt tvivlsomt, at en yderligere sænkning af ølafgiften vil betyde noget for grænsehandlen, da den procentvise besparelse stadig er markant.

Et andet eksempel som viser, at prisforskellen skyldes meget andet end afgifter, er kaffe. Afgiften på kaffe er højere i Tyskland end i Danmark, og alligevel er priserne lavere på kaffe i grænsehandlen end i Danmark. Selv hvis man renser tallene for moms og afgifter, er der store penge at spare på kaffe for danske forbrugere, der handler ind over grænsen (TVSyd, 2012). Dette betyder, at avancen på kaffe i de danske detailbutikker er væsentlig højere end i grænsehandlen og den tyske detailhandel, hvilket er noget forbrugerne betaler for. Derfor nytter det altså ikke noget at sænke afgifterne i Danmark. Hvis man ønsker lavere priser på kaffe, vil det kræve øget konkurrence og lavere avancer i detailhandlen.

Figur 6: Komponenter i salgsprisen på kaffe i Tyskland og Danmark

Udgangspunkt: 1 kg brændt kaffe, samme fiktive indkøbspris i begge lande



Som ovenstående figur 6 viser, er afgiften og moms på brændt kaffe sammenlagt 31% højere i Tyskland end i Danmark, og alligevel kan kaffen sælges til samme pris som i den danske detailhandel.

4.0 Konklusion og anbefalinger

Hovedkonklusion 1: Afgiftslempelser har ikke betydet hjemvendt grænsehandel

Siden afgiftslempelsen sidste år er der sket en stigning i salget af sodavand (i grænsehandel) på linje med salget i dansk detail. Stigningen er altså ikke lig med hjemvendt grænsehandel, og tidligere konklusioner om dette har rod i en række fejlslutninger.

Hovedkonklusion 2: Grænsehandel er en stabil størrelse og er uafhængig af afgifter

Udviklingen i Fleggaards omsætning i forhold til grænsehandlen har været konstant i 3 år. Den samlede grænsehandel er på 8 mia. og er en stabil størrelse sammenlignet med dansk detail.

Hovedkonklusion 3: Afgiftslettelser er dyre og har lille effekt

Skatteministeriet estimerede at afgiftslettelserne ville give en arbejdsudbudseffekt på 150 jobs. Man vurderede at lettelserne ville koste 930 mio. Afgiftslettelserne er således en dyr måde at skabe jobs på.

Hovedkonklusion 4: Grænsehandel skaber konkurrence i dansk detail

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen peger på manglende konkurrence som skyld i 4-6 % for høje priser i Danmark. De lave priser ved grænseområdet bidrager til at øge konkurrencen i dansk detail, og holde priserne lave for forbrugerne.

Anbefaling 1: Grundig evaluering af de sænkede afgifter

Afgiftssænkningerne blev gennemført med løfter om hjemvendt grænsehandel og flere personer i arbejde. Dette er ikke realiseret, og såfremt man skal forsøge sig med nye tiltag anbefales det at få evalueret de reelle effekter af afgiftslettelsen over tid.

Anbefaling 2: Vurdering af grænsehandlens betydning for forbrugerpriserne i Danmark

Det anbefales, at der foretages en analyse af grænsehandlens betydning for konkurrencen og forbrugerpriserne i Danmark.

Bibliografi

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (maj 2012). *Tilbudskultur i dagligvarehandlen, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 01*. Hentet fra <http://www.kfst.dk/~media/KFST/Publikationer/Dansk/2012/Tilbud%20i%20den%20danske%20dagligvarehandel%2031052012%20analyse.pdf>

Larsen, A. (7. december 2009). *Rige danskere får 18.000 - de fattigste får 600 kroner*. Hentet fra [avisen.dk](http://www.avisen.dk),

Skatteministeriet. (6. juni 2013). *Høringssvar L 217*. Hentet fra [ft.dk](http://www.ft.dk): <http://www.ft.dk/samling/20121/lovforslag/l217/bilag/3/1257286.pdf>

Skatteministeriet. (2012). *Status over grænsehandel, Bilagsrapport 2012*. Hentet fra [skm.dk](http://www.skm.dk): http://www.skm.dk/media/714642/Status-over-graensehandel-2012_bilag_endelig.pdf

Skatteministeriet. (2012). *Status over grænsehandel, Hovedrapport 2012*. Hentet fra [skm.dk](http://www.skm.dk): http://www.skm.dk/media/714649/graensehandelsrapport_2012-endelig.pdf

Skatteministeriet. (2014). *Told og internethandel*. Hentet fra www.skat.dk: <http://www.skat.dk/SKAT.aspx?old=1649690&vld=0&lang=DA>