



Svensk Handels
EU-agenda

2025

The European Union flag, consisting of a blue field with twelve five-pointed gold stars arranged in a circle, is shown waving in the wind. It occupies the left side of the page, extending from the top to the bottom.

**Svensk Handels EU-agenda
för stärkt konkurrenskraft
och tillväxt**

Svensk Handels EU-agenda för stärkt konkurrenskraft och tillväxt

Globalisering, digital transformation och den gröna omställningen förändrar handelns förutsättningar i grunden. Samtidigt utmanas handeln av en ny och allt hårdare konkurrenssituation, där prissättning i allt högre utsträckning sker internationellt. De regler som bestämmer villkoren för dessa nya förutsättningar beslutas i stor utsträckning inom EU-samarbetet.

EU:s inre marknad handlar inte bara om lagar och regler, den är också i ekonomiskt avseende den viktigaste handelsplatsen för svenska företag. Tre fjärdedelar av svenska företags handel sker med EU:s övriga 26 medlemsländer på en marknad som omfattar över 23 miljoner företag och sysselsätter nästan 128 miljoner människor. Tillgången till en konsumentbas på nära 500 miljoner människor ger svenska företag en möjlighet att skala upp sin verksamhet och dra nytta av stordriftsfördelar. Denna möjlighet är särskilt viktig för små och medelstora företag, som genom harmoniserade regler och förenklade processer kan erbjuda sina varor och tjänster över hela EU.

EU-kommissionens ordförande Ursula von der Leyen har pekat ut EU:s konkurrenskraft som en av sina viktigaste prioriteringar under denna mandatperiod. Mario Draghi beskriver dock i sin rapport "The future of European Competitiveness" hur EU:s konkurrenskraft under de senaste decennierna tyvärr stadigt försämrats jämfört med andra globala aktörer som USA och Kina. Sedan 1990 har EU:s andel av global BNP sjunkit från 27 % till 17 %, vilket visar att den globala tillväxten i huvudsak har skett utanför unionens gränser. Under samma period har BNP per capita i USA ökat nästan dubbelt så mycket som i EU. Denna utveckling påverkar naturligtvis våra svenska handelsföretags möjligheter att verka i en alltmer global konkurrens.

Svensk Handels målsättning är att driva frågor som ökar svenska handelsföretags konkurrenskraft, ger rättvisa spelregler, leder till regelförenkling och bättre tillsyn samt främjar digitaliseringen och grön omställning. För att Svensk Handel ska kunna vara ännu mer pådrivande och bevaka våra medlemmars intressen har vi tagit fram en EU-agenda, som omfattar några av de frågor som vi aktivt bevakar och påverkar.

Denna EU-agenda är i högsta grad ett levande dokument och kommer att uppdateras regelbundet i takt med att nya förslag till EU-lagar och regler presenteras. Vi är angelägna om att driva de frågor inom EU-samarbetet som är viktigast för våra medlemmar. Tveka därför inte att höra av dig om du har tankar eller medskick om hur vi bättre kan bevaka dina frågor.



Sofia Larsen
Vd, Svensk Handel



1. Regelförenkling, implementering och uppföljning

När Europa söker efter sätt att öka den ekonomiska tillväxten och stärka sin konkurrenskraft måste EU se till att de regelverk som tas fram uppmuntrar till bättre produktivitet och mer innovation. Idag ser dock över 60 procent av företag inom EU betungande regleringar som ett hinder för investeringar och utveckling. Att regleringarna är målinriktade, tydliga och proportionerliga är en förutsättning för företagens möjligheter att bedriva sin verksamhet på bästa sätt. Detta gäller särskilt för SME:s.

Ett återkommande problem för handelsföretag är också att medlemsstater inför egna nationella krav som överstiger vad EU-direktiven föreskriver, så kallad *”gold plating”*. Detta skapar ojämlika konkurrensvillkor inom unionen, där företag som verkar över nationsgränser tvingas navigera genom olika och ibland motstridiga regelverk beroende på medlemsland. Resultatet blir ökad administrativ börda och högre kostnader, vilket hämmar företagens möjlighet att konkurrera på lika villkor.

Svensk Handel anser att:

▶ Det är positivt att den nya EU-kommissionen har gjort **regelförenkling** till en prioritet. Det är vidare bra att samtliga kommissionärer nu fått i uppdrag att verka för regelförenkling inom sina respektive områden. Åtgärder behöver även nu riktas mot att undvika att rättsakter överlappar varandra, vilket blivit allt vanligare.

▶ EU-kommissionen behöver förbättra kvalitén på lagstiftning genom att föra en kontinuerlig dialog med de sektorer som berörs av kommande förslag samt genomföra **fördjupade konsekvensanalyser** innan förhandlingsprocessen inleds.

▶ EU-kommissionen bör ges ansvar att kontinuerligt under förhandlingsprocessen av kommande lagstiftningar **bedöma att effekterna för näringslivet** står i paritet med de bedömningar som gjorts i den initialt framtagna konsekvensanalysen.

▶ För att företagen ska ha möjlighet att uppfylla de regler som ska implementeras och samtidigt bibehålla sin konkurrenskraft är det avgörande att **harmonisering prioriteras inom EU**. Detta gäller såväl mellan länder som mellan lagstiftningar.

▶ På områden där ingen harmoniserande lagstiftning finns, är det viktigt att kommissionen verkar för att **principen om ömsesidigt erkännande** får full effekt på den inre marknaden. Handelsföretag upplever än idag att det finns en problematik kring principens praktiska effekt, ofta med stora administrativa och kostnadskrävande anpassningar som följd.

▶ Det är centralt att EU-kommissionen kontinuerligt och på lämpligt sätt följer upp medlemsstaternas tillämpning av nya rättsakter. Detta sker bäst genom **dialog med berörda sektorer i näringslivet**.

▶ Vid implementering av nya rättsakter i Sverige bör en nära samverkan med näringslivet ske så att ineffektiva regler eller omotiverat restriktiva tolkningar undviks.

2. Konkurrens på lika villkor och effektiv tillsyn

Under 2024 handlade cirka 71 procent av konsumenterna genom e-handeln och andelen fortsätter att öka. En allt större andel europeiska konsumenter handlar även av e-handelsplattformar utanför den Europeiska unionen. Svensk Handel välkomnar den fria konkurrensen, men ser en stor utmaning i att konkurrensen från vissa globala företag i större utsträckning är otillbörlig.

Dessa företag erbjuder i allt större utsträckning produkter på den europeiska marknaden utan att följa EU:s strikta krav på konsumentskydd, hållbarhet, säkerhet och arbetsvillkor. Det är tydligt att regelverken inom EU inte anpassats till den utveckling av affärsmodeller vi ser inom e-handeln.

Därutöver finns det begränsningar i vilka möjliga tillsynsåtgärder som kan vidtas gentemot aktörer utanför EU. Detta leder till en marknadsnedvridning som hotar inte bara svenska företags konkurrenskraft, utan också arbetstillfällena och konsumentssäkerheten i Europa.

Svensk Handel anser att:

- ▶ EU-kommissionen måste säkerställa att alla företag, oavsett ursprungsland eller försäljningskanal och etableringsställe, omfattas av och följer unionens regelverk kopplat till hållbarhets- och produktsäkerhetskrav. Det är avgörande att **online-marknadsplatser som erbjuder produkter till europeiska konsumenter åläggs samma skyldigheter som aktörer på EU:s inre marknad.**
- ▶ EU-kommissionen bör nyttja de verktyg som finns tillgängliga inom **ramen för förordningen om marknads kontroll**. Utöver detta krävs stärkt samarbete och utbyte mellan medlemsstaternas marknadskontrollerande myndigheter och näringslivet. Detta så att nya komplexa regelverk implementeras och kontrolleras på samma sätt inom alla EU:s medlemsländer.
- ▶ EU-kommissionen bör ta en mer aktiv roll när flera medlemsstater påvisar systematiska problem med enskilda produkter eller operatörer, särskilt om problemen är så stora att det är orimligt att tänka sig att ett land ensamt kan lösa dem. Sverige bör därmed också prioritera rapportering till exempelvis Injury database (IDB).
- ▶ Samtidigt behöver arbetet med att **slutföra reformen av tullunionen intensifieras för att stärka kontrollen av varor som når EU:s marknad.**
- ▶ Tillsynen mot aktörer etablerade i tredjeland som agerar i strid med konsumentskyddande regler behöver **stärkas och effektiviseras**. Kommissionen bör, där så är möjligt, ges självständiga tillsynsbefogenheter i särskilt omfattande situationer då flera konsumentmarknader inom EU drabbas. Överväganden om ändringar eller kompletteringar bör lämpligen göras med hänsyn till befintliga regelverk, så som förordningen om konsumentskyddande samarbete (den s.k. CPC-förordningen).
- ▶ För att så långt som möjligt **säkerställa ett gemensamt förhållningssätt** mot enskilda aktörers överträdelser på flera områden och marknader, t.ex. vad gäller produktsäkerhet och marknadsföringsbestämmelser, behöver det säkerställas att respektive regelverk ges möjlighet för ett nära och överskridande samarbete mellan olika nätverk som arbetar med tillsyn i olika delar.

3. Säkerställ en faktisk digital omställning

Digitaliseringen har fundamentalt förändrat hur produkter tillverkas, tjänster erbjuds och hur företag och konsument interagerar. Redan år 2030 förväntas 90 procent av tillväxten inom detaljhandeln och grossistledet komma från online-försäljning, vilket understryker den växande betydelsen av digitala kanaler för framtidens handel.

Trots ambitiösa digitaliseringsmål fortsätter EU att halka efter andra stater, till följd av bland annat kompetensbrist, ett splittrat forskningssystem, begränsad tillgång till kapital och regulatoriska hinder. Regler kring datalagring och höga efterlevnadskostnader försvårar även skapandet av stora datamängder. För handeln är tillgång till data särskilt viktig för att kunna utveckla sortiment, optimera verksamheten och öka försäljningen – vilket är centralt för att förbli relevant för både nuvarande och framtida kunder.

Svensk Handel anser att:

► Det är positivt att EU-kommissionen ska presentera en **ny datastrategi**. Strategin bör sträva efter att **harmonisera och förenkla tillgången till data**, vilket är avgörande för att frigöra potentialen i den europeiska dataekonomin. Genom att underlätta säker och rättvis datadelning kan företag utveckla personanpassade kundupplevelser, optimera lagerhantering och förbättra logistikkedjor.

► Det är avgörande för företag att få möjlighet att utveckla innovativa tjänster och produkter utan att **hämmas av dataskyddsregler**. EU-kommissionen bör därför främja ett starkt samarbete kring tillämpningen av GDPR. Detta för att underlätta för företag att bedriva gränsöverskridande verksamhet och säkerställa att dataskyddsreglerna är träffsäkra, ändamålsenliga och effektiva.

► Det är viktigt att säkerställa att skyddet för konsumenter i digitala försäljningsmiljöer fortsätter vara starkt utan att skapa onödiga eller otydliga regler för handelsföretag. Inför den aviserade **Digital Fairness Act** anser Svensk Handel att det är centralt för kommissionen att utforma ett ansvarsfullt regelverk som tar hänsyn till den digitala utvecklingen och ändrade konsumentbeteenden

utan att hämma innovationen och utvecklingen. Det är viktigt att sådan reglering skiljer mellan manipulerande och ansvarsfulla metoder, t.ex. personligt anpassad marknadsföring som kan förbättra konsumentupplevelsen.

► En central del i den europeiska konkurrenskraften är att europeiska konsumenter vågar handla aktivt på den inre marknaden. **Konsumentagendan för 2025-2030** bör i första hand fokusera på en effektiv och ändamålsenlig implementering av redan antagen konsumenträttslig lagstiftning. I andra hand behöver konsumenterna i större utsträckning känna sig trygga och väl-informerade om såväl rättigheter som skyldigheter. Kommissionen bör därför i agendan föreslå mer samordnade informationskampanjer.

► **Utvecklingen av och anpassningen till AI-verktyg** är viktiga för att göra handelsföretag ett relevant alternativ på en global marknad där AI väntas få allt större genomslag. Det bör säkerställas att innovation och utveckling av AI-integrerade lösningar möjliggörs för handelsföretagen, exempelvis genom att det inrättas forum för erfarenhetsutbyten och införande av finansiellt utvecklingsstöd.

4. Bättre förutsättningar för en cirkulär ekonomi

Den gröna omställningen medför omfattande möjligheter för europeiska företag, där detaljhandeln utgör en central länk mellan produktion och konsumtion. Handeln är en stark och central drivkraft i att föra omställningen till en cirkulär ekonomi framåt. Genom sin unika position kan handeln påverka leverantörer och vägleda konsumenter mot hållbara val.

För detaljhandeln är det avgörande att integrera cirkularitet och klimatanpassade lösningar för att både minska miljöpåverkan och skapa nya affärsmöjligheter. Åtgärder som återvinning, återanvändning av material och minskning av avfall bidrar till att förlänga produkters livslängd och reducera behovet av nya råvaror. Detta stärker kostnadseffektiviteten och företagets långsiktiga konkurrenskraft, samtidigt som det gör det möjligt att möta konsumenternas ökande efterfrågan på hållbara produkter och bidra till EU:s klimatmål.

Svensk Handel anser att:

- ▶ Det är centralt att EU-kommissionen inom ramen för den kommande **Circular Economy Act** fokuserar på åtgärder som i praktiken underlättar och stärker cirkularitet och cirkulära affärsmodeller. **Adekvat och tillräcklig kompetens är central** för att möta behoven som följer av redan antagen och kommande lagstiftning, t.ex. för reparations- eller uthyrningstjänster.
- ▶ Det är viktigt att en **översyn av antagen hållbarhetslagstiftning** prioriteras och syftar till att minimera regelbördan utan att hämma konkurrenskraften.
- ▶ **Kommissionen bör prioritera åtgärder som skapar en inre marknad för avfall**, för att säkerställa att avfall blir hanterat som den resurs det är. En breddning av vad som utgör återbruksmaterial kan innebära att fler produkter återbrukas på lång sikt och utgör då ett alternativ till återvinning.
- ▶ Redan existerande EU-lagstiftningar behöver revideras för att bättre främja omställningen till en cirkulär ekonomi. Exempelvis hämmar dagens EU:s mervärdesskattedirektiv möjligheterna att främja en **sänkt moms** på begagnatförsäljning, samt att underlätta för donationer till bl.a. idéburna organisationer.

5. Samverka för ökad säkerhet i handeln

En av handelsföretagens största och mest aktuella utmaningar är brott som sker i såväl den fysiska som digitala miljön. I takt med att både samhället och handeln digitaliseras blir detaljhandelsföretag allt oftare utsatta för cyberhot. I Sverige uppgår stölder i butiksmiljöer till 10,5 miljarder varje år. Sammantaget påverkar detta europeiska företags konkurrensmöjligheter negativt då resurser i stället går till att investera i säkerhetsrelaterade frågor.

Problemet är inte unikt för Sverige. Det snabbt förändrade säkerhetspolitiska läget, särskilt i kölvattnet av Rysslands invasion av Ukraina, har tydliggjort behovet av förstärkt cybersäkerhet. Att stärka cybersäkerheten är därmed inte bara ett skydd mot potentiella attacker, utan en avgörande faktor för att behålla kundernas förtroende och säkerställa en stabil och säker digital utveckling inom handeln.

Svensk Handel anser att:

► Den kommande EU-budgeten bör prioritera **investeringar i cybersäkerhet**. Det innebär inte bara finansiering av tekniska lösningar utan även satsningar på forskning, utbildning och kompetenshöjning inom cybersäkerhet för att stärka unionens digitala försvarskapacitet. Dessutom är det viktigt att stödja innovation inom cybersäkerhetsteknologier och möjliggöra partnerskap mellan offentliga och privata aktörer för att kontinuerligt förbättra och anpassa skyddet mot nya och förändrade hot.

► EU-kommissionen bör verka för att skapa ett **unionsgemensamt forum för utbyte och åtgärder** kan diskuteras mellan organisationer inom detaljhandelsområdet.

► Handeln drabbas även av den växande organiserade brottsligheten som har internationella förgreningar med beställare och anstiftare som agerar över landsgränser. Därför bör arbetet fokusera på att **stärka det EU-gemensamma arbetet mot organiserad och gränsöverskridande brottslighet**.

