

Konkurrens på olika villkor?

– EN NULÄGESRAPPORT

Innehåll

Förord	3
Inledning och återkoppling till förra årets rapport	4
Momsundanhållande och andra faktorer som snedvrider konkurrensen	6
E-handeln fortsätter att öka i Sverige och internationellt	17
Den digitala teknologiska utvecklingen och dess effekter på svenska handelsföretags strategiska utrymme	23
Konkurrensackdelar för svensk e-handel	39
Slutsatser	45
Appendix: Aktörer på svensk, europeisk och global nivå	46
Referenser	48

Förord

Handelns ekonomiska råd inrättades hösten 2016 av Handelsrådet. Denna rapport är den andra som Handelns ekonomiska råd lägger fram.

När vi hösten 2017 bestämde oss för ämnet och rubriken ”Konkurrens på olika villkor?”, anade vi inte att hithörande frågor kort därefter skulle få så stor uppmärksamhet i massmedia och i debatten. Det gör att vi tror att denna rapport i hög grad tillgodoser önskemål om aktualitet och relevans, inte minst från handelns aktörer. Detta är en nulägesrapport. Vi är övertygade om att utvecklingen kommer att fortsätta i snabb takt.

Vi är anhängare av den svenska frihandelsmodellen. Vi tror inte att man ska försöka ”skydda” den svenska handeln – eller för den delen det svenska näringslivet i stort – genom handelshinder, tullar och subventioner. Vi tror på konkurrens på lika villkor. Om en sådan råder, får man acceptera att de företag – oavsett om de är svenska eller utländska – som är mest effektiva och innovativa kommer att växa på bekostnad av andra företag som är mindre framgångsrika i dessa hänseenden.

Men om konkurrensen sätts ur spel genom att vissa företag ägnar sig åt skatteundandragande eller åt att kringgå eller negligera sådana regler som har tillkommit för att skydda konsumenter, miljö och hälsa, då finns det anledning att reagera. Då finns det också skäl att föreslå åtgärder som kan komma åt detta missbruk som sätter konkurrensen ur spel. Så är fallet idag.

I vårt arbete har vi fått värdefulla synpunkter från en rad personer. Vi vill nämna följande: Arne Andersson, Thomas Backteman, Kenneth Bengtsson, Carin Blom, Jörgen Bödmar, Stefan Carlén, Jan Edén, Johan Davidson, Linda Haggren, Gabriella Kalm, Stefan Kvarfordt, Stefan Larsson, Katarina Lundahl, Christopher Kristensson, Staffan Mörndal, Susanne Najafi, Alma Olofsdottir, Eva Posjnov, Carl Waldekranz Rivera, Sara Rosengren, Freddy Sobin, Anna Sundbladh Stahre, Mats Wicktor och Kerem Yazgan.

Rådet är oberoende och svarar självt för rapportens innehåll och dess slutsatser.

Rapporten färdigställdes den 28 maj 2018.

Erik Åsbrink
Ordförande i Handelns ekonomiska råd

1. Inledning och återkoppling till förra årets rapport

I 2017 års rapport¹ beskrev vi hur handeln har utvecklats historiskt fram till våra dagar främst i Sverige men även med några internationella utblickar. Vi belyste också handelns betydelse i svenskt samhälls- och näringsliv och redogjorde för de viktigaste organisationerna på handelns område och för ett antal stora svenska handelsföretag.

I rapporten diskuterade vi vidare konkurrensen mellan fysisk handel och e-handel och målade upp ett scenario där e-handeln kommer att ta en allt större andel och där den fysiska handeln kommer att tappa marknadsandelar snabbare under de kommande tio åren än vad vi sett det gångna decenniet. Men vi pekade också på viktiga konkurrensfördelar för den fysiska handeln, såsom behov av snabbhet, rådgivning och möjlighet att klämma och känna på produkten, liksom på nischer där vi tror att fysisk handel kommer att hävda sig väl. Det gäller exempelvis lyxbetonad handel, lågprishandel och bekvämlighetshandel.

Vi beskrev också hur det håller på att växa upp ett svenskt *re-techkluster*, bestående av företag som hjälper handelsföretag att utveckla och introducera ny teknik och nya sätt att sälja.

I 2018 års rapport flyttar vi fokus till konkurrensen mellan svensk och internationell handel, med betoning på internationell e-handel. I linje med den svenska frihandels-traditionen tror vi inte på idén att skydda svenskt näringsliv genom handelshinder, tullar och subventioner men däremot menar vi att rättvisa villkor måste råda för den gränsöverskridande konkurrensen. Vi vill inte se ett *race to the bottom*, där seriösa och regelföljande svenska företag slås ut av utländska konkurrenter som kan kringgå regelverk som byggts upp för att skydda konsumenter, hälsa och miljö, liksom det skattesystem som finansierar den svenska offentliga sektorn.

► RÄTTVISA VILLKOR
MÅSTE RÅDA FÖR DEN
GRÄNSÖVERSKRIDANDE
KONKURRENSEN

¹ Handelns betydelse, då, nu och i framtiden, Handelns ekonomiska råd, 2017.

Vi inser att det är en svår balansgång. Att kräva att utländska företag följer alla detaljer i det svenska regelverket kan i sig utgöra ett handelshinder och vi vill ju inte att svenska exportörer ska fastna i motsvarande byråkrati. Men vi vill heller inte att det ska vara möjligt att runda regler som handlar om att skydda konsumenter mot produkter som är farliga för miljö och hälsa eller att undkomma all form av beskattning genom att sälja direkt till svenska konsumenter.

I den här rapporten diskuterar vi därför olika typer av konkurrensnackdelar som svensk handel har och som kommer att ställa såväl marknadsaktörerna som politiska beslutsfattare inför ett antal strategiska val. Vissa konkurrensnackdelar har sin grund i den teknologiska utvecklingen och där menar vi att det enda möjliga förhållningssättet är att själv vara med i utvecklingen och försöka bygga konkurrensfördelar eller, alternativt, hitta lönsamma nischer där man som lokal aktör har bestående styrkor. Andra konkurrensnackdelar, däremot, bygger framför allt på att vissa internationella aktörer kan undkomma ett välmotiverat svenskt och europeiskt regelverk, inklusive skattesystemet, genom att basera sin verksamhet i ett land med svaga regler eller bristande regelefterlevnad. Här menar vi att svenska och europeiska politiker måste ta sitt ansvar och utveckla och förändra regler och regeltillsyn.

▶ OLIKA TYPER AV KONKURRENS- NACKDELAR

Vi börjar med att i kapitel 2 diskutera momsundanhållande och andra faktorer som snedvrider konkurrensen på ett sätt som vi menar är skadligt. I kapitel 3 sammanfattar vi några trender kring e-handels utveckling, särskilt vad gäller sällanköpshandel, och pekar på skillnader mellan olika branscher. Vi försöker också säga något om hur den internationella e-handeln utvecklas. Därefter, i kapitel 4, diskuterar vi hur den pågående tekniska utvecklingen gör att skalfördelarna i branscher som ligger nära handeln blir allt större och hur detta stöper om handeln på ett sätt som gör att konkurrensförhållandena mellan tillverkare, traditionella handelsföretag och internationella plattformsföretag förändras radikalt. Detta är inte en utveckling som i sig är skadlig, men som kan drabba en del handelsföretag hårt, i synnerhet de som inte har en tydlig strategi för hur den nya konkurrensen ska bemötas. Vi tittar också specifikt på Amazon, som det största e-handelsföretaget, i varje fall utanför Kina.

I kapitel 5 analyserar vi konkurrensfördelar och konkurrensnackdelar för svensk handel i förhållande till internationell e-handel och i det avslutande kapitel 6 drar vi slutsatser och kommer med policyrekommendationer.

2. Momsundanhållande och andra faktorer som snedvrider konkurrensen

I detta kapitel diskuterar vi hur och i vilken utsträckning utländska e-handelsföretag kan undanhålla moms och därmed få en konkurrensfördel som inte grundar sig på högre effektivitet, bättre innovationsförmåga eller, i grund och botten, lägre kostnader. Vi berör också mer kortfattat andra sätt att kringgå regelverk som handlar om miljö, hälsa och konsumentskydd i syfte att uppnå omotiverade konkurrensfördelar.

2.1 Moms och momsundanhållande

Mervärdesskatten (momsen) infördes i Sverige 1969. Den ersatte omsättningsskatten (omsen) och uppgick till en början till 10 procent. Ett viktigt skäl till denna omläggning var att momsens skillnad från omsen inte drabbar investeringar. En bidragande faktor var att det dåvarande EG 1967 hade beslutat att medlemsländerna skulle ha en mervärdesskatt.

Mervärdesskatten är konstruerad så att ett företag i varje led i en produktionskedja får betala skatt på försäljningen (utgående moms) men samtidigt dra av den skatt det betalat på insatsvarorna (ingående moms). Annorlunda uttryckt betalar man i varje led skatt på det mervärde eller förädlingsvärde som har skapats. Konstruktionen innebär att företagen får ett incitament att lämna korrekta uppgifter till skattemyndigheterna, vilket minskar riskerna för fusk.

Momssatsen i Sverige är i normalfallet 25 procent men för vissa varor och tjänster tillämpas en lägre momssats. Skattesatsen är tolv procent för exempelvis mat och restaurangtjänster och sex procent för bland annat böcker, tidningar och persontransporter. Vissa områden är momsfria, såsom finansiella tjänster, sjukvård och utbildning.

Momsen inbringar ungefär 450 miljarder kronor årligen och utgör 41 procent av statens totala inkomster, vilket motsvarar drygt nio procent av BNP.²

² Budgetpropositionen 2018.

Även för övriga EU-länder utgör moms en stor del av skatteintäkterna. De flesta EU-länder har en skattesats mellan 20 och 25 procent. Högsta skattesats har Ungern, med 27 procent. För EU-länderna gäller en minimiskattesats på 15 procent. Den lägsta momssatsen på 17 procent finns i Luxemburg. Den genomsnittliga momssatsen inom EU är 21,5 procent och har stigit under senare år. Liksom fallet är i Sverige gäller för många EU-länder att de kan ha lägre skattesatser för vissa varor och tjänster.³

För företag med passiv försäljning i liten skala till kunder i andra EU-länder gäller som huvudregel att det egna landets moms nivå ska användas och att moms betalning ska göras på samma sätt som för inhemsk försäljning. Det är dock tillåtet att istället använda mottagarlandets momssats och då betala moms till mottagarlandet, men detta upplevs som administrativt krångligt. När företagets totala försäljning från ett EU-land till ett annat överstiger ungefär 300 000 kronor eller om företaget aktivt säljer till ett annat EU-land ska moms betalas i mottagarlandet. Med aktiv försäljning till ett annat land menas exempelvis att man sätter upp en hemsida med det landets språk eller att man köper sökträffar eller annonser som riktar sig till potentiella köpare i landet.⁴

► MOMSEN UTGÖR
41 PROCENT AV
STATENS TOTALA
INKOMSTER

Utrymmet att tillskansa sig konkurrensfördelar som e-handlare genom att etablera sig i ett EU-land med låg momssats är således inte överdrivet stort, så länge reglerna följs. Varken det exporterande företaget eller myndigheterna i ett land med låg momssats har incitament att uppmärksamma att gränsvärdet för när moms ska betalas i mottagarlandet överskrids, så detta torde vara relativt vanligt.⁵ EU-kommissionen har dock lagt ett förslag med innebörden att moms ska betalas enligt mottagarlandets regler, vilket diskuteras i avsnitt 2.5.

I USA förekommer inte någon mervärdesskatt men däremot tar flertalet delstater ut en så kallad *sales tax*, som till sin konstruktion påminner om den omsättningsskatt som tidigare förekom i Sverige. Skattesatsen varierar men ligger för det mesta i intervallet 5–10 procent.

Undanhållande av mervärdesskatt, i vissa fall rena momsbedrägerier, är den kanske viktigaste faktorn som snedvrider konkurrensen mellan svenska och utländska företag, som säljer varor och tjänster till svenska kunder. Det finns förvisso svenska företag som undanhåller moms och det finns varor som importeras från utländska företag där kunden

³ Ekonomifakta.

⁴ Intervju med Jörgen Bödmar, 26 januari 2018.

⁵ Intervju med Jörgen Bödmar. Dessutom är det ofta krångligt för företaget att betala moms i mottagarlandet, i varje fall om inte ett dotterföretag etableras i landet.

betalar moms men det är ingen tvekan om att det här föreligger en skillnad som i stor omfattning missgynnar svenska företag. I följande avsnitt diskuteras skattebortfall och momsgap och i avsnitt 2.5 diskuteras aktuella momsreformer initierade av EU.

Två centrala begrepp när det gäller handel är *business to business* (B2B, företag till företag) och *business to consumer* (B2C, företag till konsument).

Tidigare svarade Tullverket för all momsutbörd vid utrikeshandeln men sedan 2014 svarar Skatteverket för utbörden när det gäller B2B-handel och Tullverket endast för utbörden när det gäller B2C-handel.

Volymen för B2B-handel är betydligt större än volymen för B2C-handel, även om den senare nu ökar kraftigt. Enligt en rapport från ett internationellt konsultföretag omsatte B2B-handel över internet 7 700 miljarder dollar år 2017, medan global B2C-handel över internet samma år omsatte 2 200 miljarder dollar.⁶ Momsbedrägerier och momsundanhållande förekommer inom båda sektorerna, även om den massmediala uppmärksamheten på senare tid främst har gällt skatteundandragandet inom B2C. Inom B2B-handeln förekommer en omfattande ekonomisk brottslighet som inbegriper upprättande av skenföretag, ofta med kort livslängd, och så kallad karusellhandel.

Som exempel på varor och tjänster som förekommer i samband med momsbedrägerier kan nämnas⁷

- Datakomponenter
- Mobiltelefoner
- Dataspel och spelkonsoler
- Dagligvaror, läsk, livsmedel, kött
- Kläder
- Byggmaterial, armeringsjärn, kopparkatoder
- Klockor
- Bilar
- Entreprenadmaskiner
- Metaller och skrot
- Utsläppsrätter, elcertifikat med flera rättigheter
- Telekomtjänster

⁶ Statista, B2B e-Commerce 2017, www.statista.com.

⁷ Skatteverket.

2.2 Skattebortfall och moms-gap

De totala utgifterna för handel online med varor och tjänster inom EU uppgick 2017 till drygt 600 miljarder euro (drygt 6 000 miljarder kronor). Det var en ökning med 14 procent sedan 2016. Den gränsöverskridande e-handeln motsvarade cirka 18 procent av detta belopp, motsvarande cirka 110 miljarder euro.⁸

På uppdrag av EU-kommissionen genomförs årligen en studie av *VAT GAP* (VAT står för Value Added Tax, mervärdesskatt), det så kallade *moms-gapet*. Detta utgör skillnaden mellan den skatt som teoretiskt borde ha erlagts och den skatt som faktiskt har betalats. Skillnaden (skattebortfallet) kan bero på momsbedrägerier, undanhållande av skatt, konkurser och felberäkningar.

Skattebortfallet inom EU uppskattades 2015 till 151,5 miljarder euro, vilket motsvarar 12,8 procent av den skatt som borde ha erlagts. Störst var bortfallet i Rumänien, motsvarande drygt 37 procent. Sverige var ”bäst i klassen” och hade ett *negativt* moms-gap på 5,3 miljarder euro, motsvarande 1,4 procent. Som tänkbara förklaringar till detta märkliga utfall anges bland annat periodiseringsfel och brister i nationalräkenskaperna.⁹

► SKATTE- BORTFALL INOM EU

Enligt en uppskattning från EU-kommissionen svarar momsbedrägerier inom EU för omkring 50 miljarder euro årligen, det vill säga endast en tredjedel av moms-gapet. Enligt en bedömning gjord av Deloitte förlorar EU-länderna årligen 2,6–3,8 miljarder euro på distansförsäljning och cirka en miljard euro vid handel med små paket. Det ligger i sakens natur att alla bedömningar av skatteundandragande är osäkra.

Det är troligt att momsbedrägerier och momsundandragande är mindre i Sverige än i många andra EU-länder. Men de förekommer också i Sverige. Det förhållandet att moms-gapet 2015 bedömdes som negativt kan inte tolkas som att det inte förekommer något momsundandragande i Sverige.

⁸ eCommerce Europe. Konsultföretaget eMarketer uppger att B2C-handel över internet i Europa samma år uppgick till knappt 340 miljarder USD, en ökning med drygt 12 procent jämfört med föregående år, se Western Europe Retail and Ecommerce: eMarketer's Estimates for 2016–2021. Om siffrorna är jämförbara skulle det innebära att knappt hälften av e-handeln är B2C, vilket alltså är en högre andel än den som gäller globalt.

⁹ Skatteverket.

2.3 Kinapaketen

I slutet av 2017 och början av 2018 blev det stor massmedial uppmärksamhet kring de så kallade Kinapaketen som anlände till Arlanda. Att Kina blivit ”världens verkstad” och att en stor del av de varor som säljs och konsumeras i Sverige och andra EU-länder kommer från Kina är i sig oproblematiskt. Det är en utveckling som pågått länge och som bidragit till ökat välstånd i Kina och stora delar av Sydostasien, liksom till lägre priser och större utbud i svenska och europeiska butiker.

Däremot är det ett problem om en snabbt ökande privatimport, B2C, drivs fram av konstlade konkurrensfördelar. I det här avsnittet diskuterar vi Kina-paketen som fenomen, samt problemet att moms och tull inte betalats för dessa. I följande avsnitt diskuterar vi de konstlat låga postavgifterna som gäller för försändelser från exempelvis Kina och i avsnitt 2.6 diskuteras andra faktorer som snedvrider konkurrensen, såsom sämre konsumentskydd.

Många av Kinapaketen säljs via plattformarna (eller marknadsplatserna) Wish och Alibaba. Wish är ett relativt nystartat amerikanskt företag vars affärsidé är att tillhandahålla en marknadsplats där framför allt kinesiska företag kan sälja billiga prylar till konsumenter i USA och Europa. Företaget har snabbt blivit ett av världens största e-handelsföretag.

Alibaba är jämte Tencent ett av de två riktigt stora kinesiska e-handelsföretagen. Alibaba äger marknadsplatserna Taobao och Tmall. Liksom Wish erbjuder dessa marknadsplatser kinesiska företag plattformar för att nå västerländska konsumenter, till vilka främst billiga prylar säljs. Men Alibaba är framför allt en stor e-handelsaktör inom Kina, som i likhet med Amazon bygger upp logistikkapacitet och investerar i fysiska butiker. Dessutom äger man plattformar för e-betalningar.

I allt väsentligt hamnar paket från Kina på Arlanda, även om det förekommer en viss trafik till PostNords paketterminal Toftanäs i Skåne. Detta avspeglade att privatimporten (B2C) hade ökat kraftigt. Någon moms erlades inte för dessa varor. I början av 2018 anlände omkring 150 000 paket dagligen till Arlanda.

► I BÖRJAN AV 2018
ANLÄNDE OMKRING
150 000 PAKET DAGLIGEN
TILL ARLANDA

Ansvariga för detta var PostNord och Tullverket. Svenska staten är jämte danska staten ägare till PostNord och Tullverket är en statlig myndighet. Det förefaller därför troligt att svenska staten utövade påtryckningar på dessa båda aktörer att vidta åtgärder

för att säkerställa att moms betalas. På relativt kort tid kom de överens om en ordning. Från den 1 mars 2018 gäller att moms tas ut för varor som handlas från länder utanför EU, samtidigt som PostNord begär en hanteringsavgift på 75 kronor per paket med ett värde som understiger 1 500 kronor och en avgift på 125 kronor per paket med ett värde som är 1 500 kronor eller högre. Denna gräns motsvarar den gräns som gäller för uttagande av tull. Hanteringsavgiften på 125 kronor omfattar då också den tulldeklaration som måste göras.

Om en vara inte hämtas ut från PostNords utlämningsställe inom cirka 14 dagar returneras varan till den utländska säljaren.

Den stora ansvällningen av paket som anländer till Arlanda och som sedan ska lämnas ut till kunderna på olika utlämningsställen har även förorsakat andra problem. Åtskilliga utlämningsställen har inte varit dimensionerade – personal- och utrymmesmässigt – för att hantera den växande volymen. Många företag som har dessa utlämningsställen anser att den ersättning de får från PostNord är otillräcklig. Det har lett till att en del avtal har sagts upp, även om uppsägningarna inte träder i kraft omedelbart. Förhandlingar pågår mellan dessa företag och PostNord i syfte att komma fram till uppgörelser om den framtida ersättningen.

Det är för tidigt att bedöma vilka långsiktiga konsekvenser den nya ordningen får för handeln. Antalet paket som anländer till Arlanda har minskat till cirka 50 000 om dagen, det vill säga en tredjedel av den tidigare volymen. Det är troligt att särskilt antalet försändelser med mindre värde minskar kraftigt, eftersom avgiften för dessa svarar för en hög andel av det totala priset. Det är också möjligt att en del kunder kommer att ”slå ihop” sina beställningar till paket med större värde, så att avgiften inte blir lika kostsam i relativa termer.

Omläggningen har även inneburit en del hanteringssvårigheter med förlängda leveranstider till slutkunden.

Det finns dock flera tänkbara vägar att kringgå reglerna i det nya systemet. Kreativiteten synes vara stor. En möjlighet är att beskriva försändelsen som en ”gåva”, varigenom man slipper momsen. Hittills har cirka 20 procent av de aktuella försändelserna betecknats som gåva. Den andelen synes inte ha ökat efter den 1 mars. Tullverket har bett PostNord att ta ut moms även för dessa varor. Det har väckt en del protester.

En annan möjlighet som redan har börjat tillämpas är att varan först sänds till ett annat EU-land. Många länder tar inte ut någon moms för varor med ett värde som understiger 22 euro (drygt 220 kronor; tröskelvärdet kan variera något mellan olika EU-länder). Varan

vidareexporteras därefter till Sverige och eftersom det då kan vara fråga om ett unionsinternt förvärv tar Sverige inte ut någon moms eller hanteringsavgift. Transportkostnaden höjs visserligen något men det är en i sammanhanget blygsam kostnadsökning. Detta är en form av momsundandragande som inte är olaglig men det förekommer också rena momsbedrägerier. Det sker genom att ursprungsföretaget utanför EU påstår att varan har ett lågt värde (under tröskelvärdet) och att företaget således inte behöver betala moms, trots att det verkliga värdet är mycket högre och varan således är momspliktig. Slutkunden får istället betala enligt en separat faktura, som återger det verkliga värdet.

En tredje möjlighet är att varan förmedlas via någon annan leverantör än PostNord och att denna leverantör inte säkerställer att moms erläggs. Det finns en risk att denna trafik ökar som en följd av detta. Mot detta talar dock att övriga leverantörer kräver elektroniska dokument, medan PostNord har en skyldighet att leverera paket, även om de saknar elektronisk dokumentation.

PostNord är i färd med att teckna avtal med Wish (och förmodligen även med andra aktörer) som innebär att Wish erlägger moms direkt till PostNord men i gengäld slipper avgiften.

Den lösning som gäller från den 1 mars är tillfällig. Under 2021 införs en ny ordning inom ramen för den gemensamma tullagstiftningen inom EU, där all tullhantering kommer att vara elektronisk. Samtidigt pågår ett arbete med en skattereform inom EU. Syftet är att samtliga EU-länder ska ha samma hantering av moms på försändelser från länder utanför EU. Se vidare avsnitt 2.5.

2.4 Världspostföreningen och UPU-avtalet

En bidragande orsak till att antalet paket från Kina ökat så kraftigt är det så kallade UPU-avtalet, som gör att det är förmånligt att skicka post och mindre paket från utvecklingsländer och nyligen industrialiserade länder till västländerna.

Världspostföreningen, UPU (Universal Postal Union), är ett FN-organ med anor från 1800-talet, som reglerar vilka avgifter postoperatörer ska betala varandra för gränsöverskridande post, så kallade terminalavgifter. Av historiska skäl är terminalavgifterna lägre än motsvarande kostnader för inhemska köpare av posttjänster (paket upp till två kilo) och särskilt låga avgifter gäller för postoperatörer i länder som är eller varit klassificerade som

► UPU-AVTALET ÖKAR
ANTALET KINAPAKET

utvecklingsländer. Av politiska skäl har det varit svårt att justera upp terminalavgifterna, också när omständigheterna förändrats väsentligt. Alla medlemsländer i UPU har en röst – oberoende av folkmängd eller ekonomiernas storlek – och Kina utövar ett stort inflytande över många länder.

De portoavgifter som utgår enligt UPU-avtalet gör att exempelvis PostNord förlorar pengar på att distribuera Kina-paket och de ger en omotiverad konkurrensfördel för kinesiska företag. Enligt Campbell (2016)¹⁰ är rabatten, beräknad i förhållande till ett ”rättvist” pris, som han bedömer skulle motsvara 70 procent av det reguljära inrikes priset, cirka 50 procent för postoperatörer i andra rika länder och hela 80 procent för postoperatörer i utvecklingsländer och nyligen industrialiserade länder.

Inom EU är marknaden för paket sedan länge avreglerad och det finns därför anledning att tro att kostnaderna inte är markant lägre än priserna. Enligt Scott och Petropoulos (2016) kostar ett enkilos inrikespaket inom Europa i storleksordningen 40–80 kronor i de flesta länder.¹¹ Med tjänsten Brev Skicka Lätt kostar det 58 kronor, även för en enskild person, att skicka ett inrikes paket på upp till två kilo. Detta är bara marginellt mer än de 54 kronor det kostar för en enskild att skicka ett brev som väger högst 0,5 kilo.

Med Campbells antagande skulle en ”rättvis” terminalavgift för ett Kinapaket vara cirka 40 kronor (70 procent av 58 kronor), medan avgiften enligt UPU-avtalet bara är cirka åtta kronor (i storleksordningen 20 procent av 58 kronor) för distributionen i Sverige. Detta skapar en stor konkurrensfördel för e-handlare i exempelvis Kina och genererar en förlust för PostNord. Visserligen behöver ett kinesiskt e-handelsföretag även betala flygfrakt, medan ett handelsföretag etablerat i Sverige kan använda sjötransport, som är mycket billigare, men enligt PostNord är flygfrakt från Kina till Sverige ändå förhållandevis billig, jämfört med distributionskostnaden i Sverige. Detta bekräftas av Hummels, som anger att flygfrakt år 2004 kostade cirka 25 kronor per kilo för en sträcka på 1 000 mil och att motsvarande kostnad väntades ha fallit till cirka 15 kronor år 2018.¹²

Man kan dock tänka sig att e-handelsföretag baserade i Sverige kan förhandla till sig priser som är lägre än de som hade motsvarat ett rättvist pris för en kinesisk e-handlare, eftersom de svenska företagen kan försortera paketen och kan anpassa dem för PostNords distributionssystem och för automatisk adressläsning.

10 Campbell, J. I., Jr., 2016, Quantifying the Distortive Effects of UPU Terminal Dues, i *The Future of the Postal Sector in a Digital World* av Crew, M. och Brennan, T. J., (red.), Springer.

11 Scott, M. J. och Petropoulos, G., 2016, E-commerce in Europe: Parcel delivery prices in a digital single market, *Bruegel Policy Contribution*, nr 2016/09.

12 Hummels, D., 2007, Transportation Costs and International Trade in the Second Era of Globalization, *Journal of Economic Perspectives*, 21 (3), 131–154.

Sammanfattningsvis ger UPU-avtalet e-handlare baserade exempelvis i Kina stora omotiverade konkurrensfördelar, särskilt för lätta paket, samtidigt som det bidrar till onödig flygtransport med åtföljande förbrukning av flygbränsle.

2.5 Momsreformer på EU-nivå

EU-kommissionen presenterade den 30 november 2017 ett förslag om administrativt samarbete på mervärdesskatteområdet. Syftet är att skattemyndigheterna ska få effektivare verktyg för att förhindra mervärdesskattebedrägeri i samband med gränsöverskridande handel genom bättre användning av och utbyte av information mellan myndigheter och Eurofisc (se nedan). Förslaget innebär bland annat möjlighet till gemensamma revisioner, att information i vissa fall ska lämnas till brottsbekämpande myndigheter på EU-nivå, utökat samarbete när det gäller förfaranden med frihet från mervärdesskatt vid import, att tullmyndigheter ska få tillgång till uppgifter i VIES (VAT Information Exchange System) och att arbetet inom Eurofisc ska utvecklas och förstärkas genom användning av analysverktyget TNA (Transaction Network Analysis). Förslaget föreslås träda i kraft i huvudsak den 1 januari 2019.

Eurofisc är en grupp för samarbete mellan EU-länderna som bildades 2010 och som arbetar mot mervärdesskattebedrägeri.

- Det är en multilateral mekanism för tidig varning i kampen mot mervärdesskattebedrägeri.
- Det är ett nätverk för snabbt samordnat utbyte av riktad information mellan medlemsstaterna.
- Det ska stödja och underlätta multilateralt samarbete mellan medlemsländerna i kampen mot mervärdesskattebedrägeri.

Ordförande är svensk, Alma Olofsdottir från Skatteverket.

EU-kommissionen har också lämnat förslag om ändrade regler för mervärdesskatt vid gränsöverskridande handel mellan företag.¹³ Principen om att mervärdesskatt tas ut i destinationslandet görs permanent och skatten föreslås betalas av säljaren istället för

¹³ Se https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce_en.

köparen. Vidare är avsikten att ta bort de nuvarande trösklarna, så att moms betalas från ”första kronan”. De förslag som har lämnats är det första steget i det av EU eftersträvade så kallade slutgiltiga mervärdesskattesystemet för gränsöverskridande handel. EU-kommissionen återkommer med ytterligare förslag under 2018. Det är oklart när systemet kan sättas i bruk.

MOSS (Mini One Stop Shop) är en e-tjänst som syftar till att underlätta handel med tjänster. Den har varit i kraft sedan 2015. Man behöver bara registrera sig i ett EU-land. Nya regler kommer att träda i kraft 2019 och 2021. För närvarande tillämpas MOSS framför allt för elektroniska tjänster och telekommunikationstjänster men avsikten är att MOSS ska utvidgas till andra tjänster.

Det pågår också ett visst arbete på skatteområdet inom *OECD* (Organization for Economic Co-operation and Development). Detta arbete synes dock inte ha någon större relevans när det gäller momsundandragande. Organisationen som har sitt säte i Paris har 35 medlemsländer, mestadels höginkomstländer.

2.6 Andra faktorer som snedvrider konkurrensen

Det finns flera faktorer än momsen och det internationella postavtalet som skapar olika konkurrensbetingelser vid e-handel av varor och tjänster som säljs av å ena sidan EU-företag, inklusive svenska företag och, å andra sidan, företag utanför EU.

Fusk i utrikeshandeln förekommer också när det gäller andra indirekta skatter, bland annat *skatt på olja, alkohol och tobak*, men här handlar det om avsevärt mindre belopp.

De regler för *produksäkerhet* som tillämpas inom EU medför vissa kostnader för EU-företagen. För de produkter som köps från länder utanför EU tillämpas ofta inte dessa regler.

Den *kemikalieskatt* för elektronikprodukter som har införts i Sverige är viktbaserad och uppgår till 120 kronor per kilo som produkten (till exempel en dator) väger, men med ett tak på 320 kronor per enhet. Skatten syftar till att minska användningen av flamskyddsmedel och kan reduceras för produkter med miljömässigt bättre flamskyddsmedel. Någon motsvarande skatt tas inte ut för de varor som importeras via B2C e-handel.¹⁴

¹⁴ Skatten utgår även med åtta kronor per kilo för vitvaror.

När det gäller *producentansvar* finns både EU-regler och svenska regler. Producentansvaret medför kostnader, som e-handlade varor från länder utanför EU slipper.

Elsäkerhet är ett annat område som medför kostnader för svenska varor, som certifieras genom en så kallad CE-märkning. Något motsvarande krav finns inte för importerade varor. Det förekommer också att dessa åsätts en falsk CE-märkning.

Dataskyddsförordningen bedöms medföra fördyringar för svenska företag jämfört med deras utländska konkurrenter.

Dessa företagssektorer har hittills fått anmärkningsvärt liten uppmärksamhet i den svenska debatten. De missgynnar svenska företag genom att de medför högre kostnader jämfört med konkurrenterna men de medför också miljöskadliga effekter och ett sämre konsument-skydd. Här finns ett betydande utrymme för opinionsbildning och för påverkan av såväl de svenska statsmakterna som på EU-nivå och till och med på global nivå.

3. E-handeln fortsätter att öka i Sverige och internationellt

Internationaliseringen och digitaliseringen påverkar handelsföretagen i hög grad. Dessa båda fenomen betingar varandra, genom att digitaliseringen medför en ökad internationalisering. Ökade varuströmmar över gränserna ställer krav på snabba och säkra transporter. Utvecklingen går i snabb takt och e-handeln tar andelar från den fysiska handeln. Detta gäller sedan åtskilliga år B2B men på senare år allt mer även B2C, vilken är i fokus i detta avsnitt.

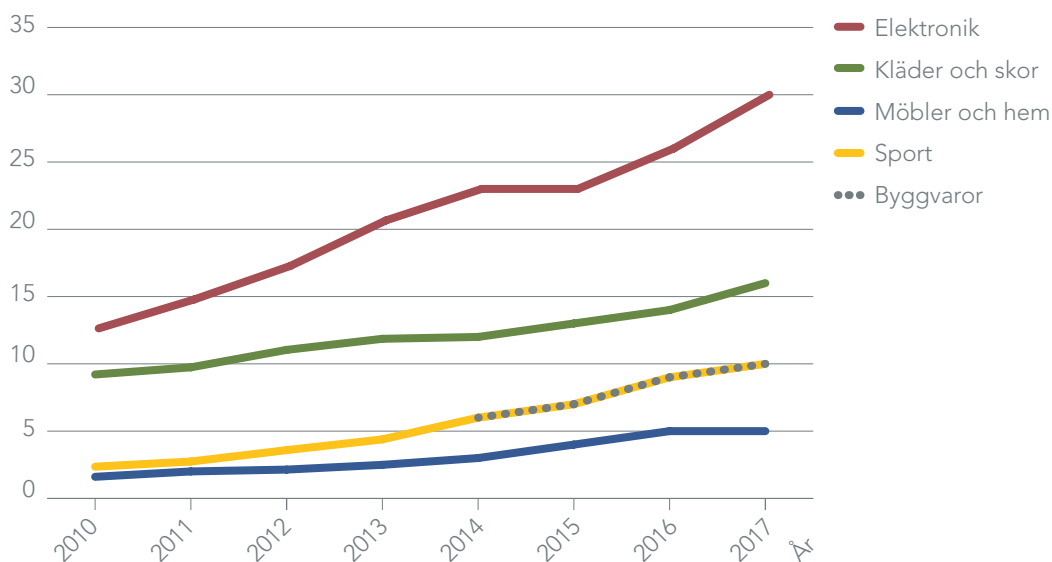
3.1 Trender i svensk e-handel av sällanköpsvaror

Den svenska e-handeln fortsätter att öka. Enligt e-barometern för år 2017 utgjorde internet-handeln närmare nio procent av detaljhandeln, efter en tillväxt på 16 procent jämfört med föregående år.¹⁵ Barnartiklar och leksaker respektive byggvaror hade den högsta tillväxt-takten, med över 20 procent. Av de branscher för vilka marknadsandelstal redovisas var elektronikbranschen den bransch som hade den högsta e-handelsandelen, cirka 30 procent. Ökningstakten för livsmedel fortsätter också att vara hög, men andelen livsmedel som säljs över internet är fortsatt låg, inte högre än ett par procent enligt andra källor.

Bokbranschen är intressant därför att det var den del av detaljhandeln där e-handeln kanske tidigast bidrog till att stöpa om en hel bransch. Det var ju också handel med böcker som var Amazons ursprungliga verksamhet. Under senare år har ökningstakten för e-handeln med böcker varit måttlig, med årliga tillväxttal på cirka två till tio procent enligt e-barometern. Enligt Svenska förläggareföreningen har andelen böcker som säljs via internet och postorder ökat från 56 till 59 procent mellan åren 2013 och 2016.¹⁶

¹⁵ E-barometern, årsrapport 2017, utgiven 2018, PostNord och HUI Research.

¹⁶ <http://www.forlaggare.se/den-totala-bokförsäljningen-i-sverige>. I siffrorna ingår inte direktförsäljning från förlag och inte heller kommunala läromedel.

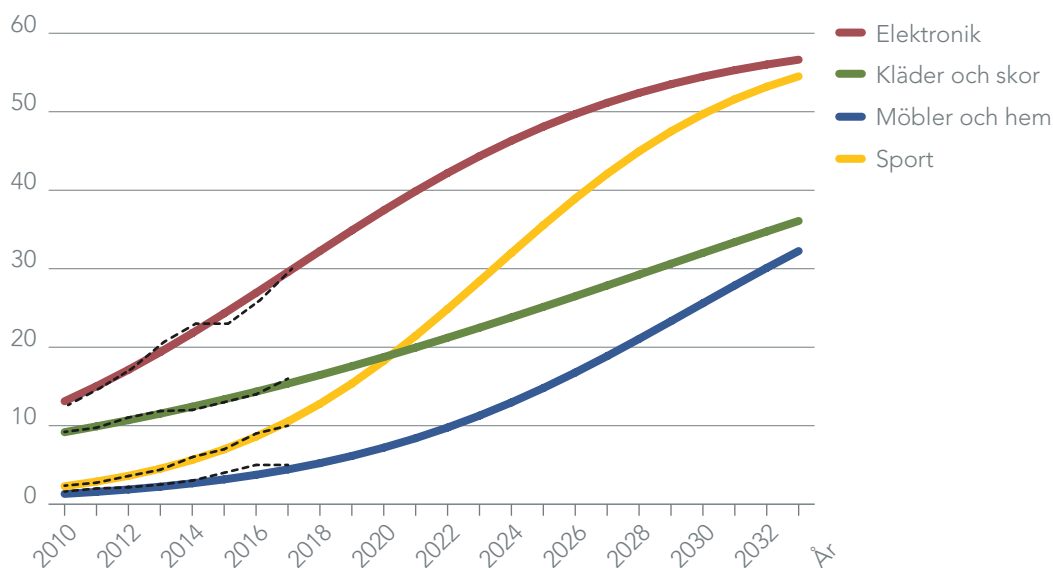


► Figur 1. Andelen e-handel för fem sällanköpsbranscher. Källa: E-barometern, olika år; SCB samt egna beräkningar.

Figur 1 visar hur andelen som säljs via e-handel ökat för fem branscher inom svensk sällanköpshandel. Siffrorna är en underskattning, eftersom köp från utländska e-handelsföretag inte ingår i statistiken, men det framgår att av figurens fem branscher är elektronikbranschen den för vilken omställningen till e-handel kommit längst.

Att e-handels andel för bokhandeln nu endast växer långsamt och eventuellt verkar stabiliseras kring 60 procent ger ett visst stöd för det basscenario som redovisades i förra årets rapport från Handels ekonomiska råd. Där användes antagandet att e-handelsandelen på sikt skulle stabiliseras kring just 60 procent som ett visserligen osäkert men ändå möjligt scenario. Vi återanvänder här detta antagande och samma prognosmodell som i förra årets rapport och får då ett scenario för fyra branscher enligt figur 2.

Det framgår av figuren att om nuvarande tillväxttrender fortsätter och om modellantagandena är riktiga (se föregående års rapport för en diskussion), så kommer elektronik- respektive sporthandeln i stort sett att vara färdiga med övergången till e-handel om 10–15 år. Det vill säga de två branscherna kommer då att befinna sig ungefär där bokhandeln befinner sig idag. Däremot framstår utvecklingstakten för kläder och skor som ganska långsam. Den nuvarande nivån och tillväxten de senaste åren indikerar att sporthandeln inom kort kommer att bli mer e-handelsintensiv än kläd- och skobranschen, samt att även möbel- och heminredningsbranschen närmar sig och på sikt kanske går förbi klädhandeln vad gäller andelen som säljs via e-handel.



► Figur 2. Scenario för e-handels tillväxt i fyra sällanköpsbranscher.
Källa: E-barometern, olika år; SCB samt egna beräkningar.

En svaghet med PostNords statistik, som vi använder för vår analys, är dock att den inte inkluderar direktimport via e-handel. Swedbank uppskattar att importen 2016–2017 stod för cirka en fjärdedel av all e-handel med kläder samt växer betydligt snabbare än e-handel med kläder från svenska företag.¹⁷ Om vi använder Swedbanks uppskattning och gör om vår modellanalys blir resultatet istället att utvecklingen för kläder ligger någonstans mellan den för elektronik och sport och att omställningen till e-handel även för den branschen kan tänkas ske inom 10–15 år.

Vår scenarioanalys indikerar att omställningen till e-handel bara kommer att vara till hälften genomförd om 10–15 år för möbel- och heminredningshandeln. Detsamma gäller för kläd- och skohandel om vi, enligt figur 2, endast använder oss av försäljning från svenska e-handlare i modellberäkningen. Med tanke på den uppmärksamhet som riktas mot e-handel just för kläder och med tanke på den kraftiga nedgången för börsnoterade klädhandelsbolag är det emellertid troligt att omställningen till e-handel går snabbare, oavsett i vilken hastighet import av kläder via e-handel kommer att fortsätta att växa. Här finns dock anledning att understryka att det vi presenterar är ett scenario, snarare än en prognos.

¹⁷ Enligt en analys publicerad på Swedbanks hemsida, se www.swedbank-aktiellt.se/2017/december/kladhandel_hanger_i_trots_natpress.csp samt https://www.swedbank-aktiellt.se/2017/december/marginalpress_i_nytt_kladlandskap.csp, nedladdade 11 maj 2018.

3.2 Trender i internationell e-handel

Enligt Centre for Retail Research¹⁸ är e-handelsandelen i Sverige ungefär lika stor som den i Frankrike och Nederländerna, men klart lägre än den i USA, Storbritannien och Tyskland, som alla uppskattas ha haft en andel på 15–18 procent år 2017. Högst andel har Kina, med cirka 20 procent.

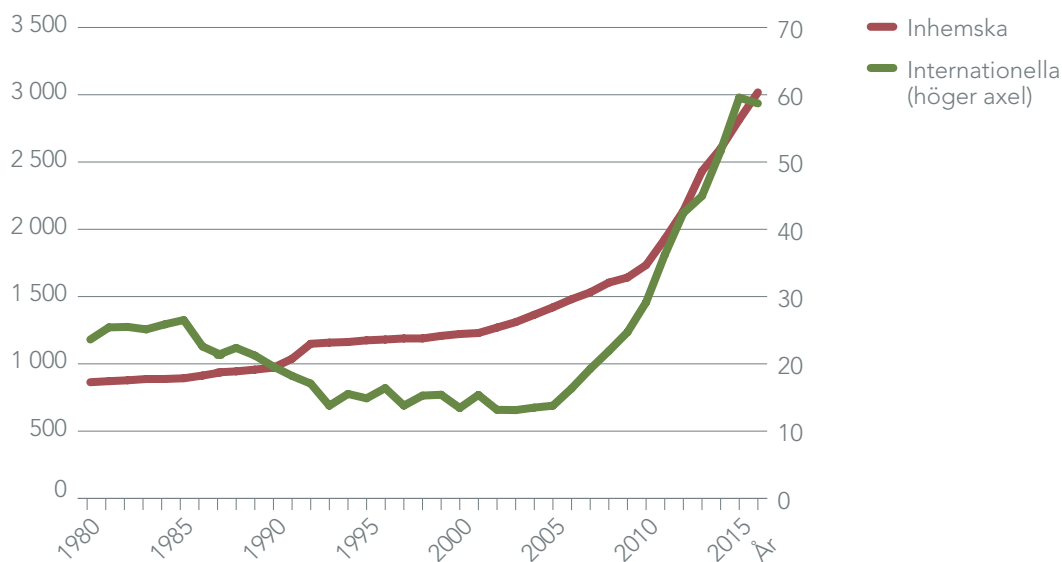
Nivån och tillväxttakten för internationell (gränsöverskridande) e-handel till konsument (B2C) är svår att uppskatta, eftersom det inte finns någon systematisk statistik.¹⁹ En av flera indikatorer som har använts är mängden internationella postpaket. Figur 3 visar antalet inrikes och utrikes postpaket för EU15-länderna. Det framgår att antalet inrikes paket började öka kring år 2000 och att antalet sedan dess mer än fördubblats. Antalet internationella postpaket började öka kraftigt ungefär fem år senare och har sedan dess mer än fyrfaldigats. I absoluta tal är dock ökningen av antalet inrikes paket, ungefär 1 700 miljoner, mångdubbelt större än ökningen av antalet internationella paket, som är mindre än 50 miljoner. Om hela ökningen tillskrivs e-handel och om paketvolym är ett bra mått på e-handel skulle det innebära att internationell e-handel bara står för ett par procent av all e-handel. PostNord uppskattar dock att andelen internationella paket av alla e-handelspaket är cirka 20 procent, även om det genomsnittliga värdet antagligen är lägre för dessa.²⁰

UNCTAD (2016) bedömer att internationell e-handel (B2C) inte påtagligt kommer att öka sin marknadsandel, utom i vissa nischsegment, eftersom det i de flesta fall är rationellt och mer kostnadseffektivt för e-handlare att etablera dotterföretag i de länder man säljer till. Kim med flera (2017) finner att geografiskt avstånd har relativt stor betydelse för kundernas benägenhet att handla över internet. Avståndet verkar dels via kostnaden, dels via leveranstiden och dels via en gränseffekt, men tycks ha en kvarstående effekt även efter att hänsyn tagits till dessa faktorer. Slutsatsen att det är effektivt för e-handlare att etablera dotterföretag i länder där man säljer mycket stöds också av exempelvis Amazons förmodade etableringsplaner.

¹⁸ <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>.

¹⁹ In search of cross-border e-commerce trade data, 2016, UNCTAD. Vi har ovan, i avsnitt 2.2, refererat en uppskattning av eCommerce Europe, som dock inkluderar B2B och där B2B kan förmodas stå för större delen av den gränsöverskridande e-handeln.

²⁰ Intervju med Arne Andersson och Carin Blom, 27 februari 2018.



► Figur 3. Miljoner postpaket per år, EU15.

Källa: UPUs databas, www.upu.int.

För e-handlare med stora volymer är det av flera skäl rationellt att etablera dotterföretag. En hemsida på landets språk torde öka försäljningsvolymerna, transportkostnaderna blir lägre och leveranstiden blir kortare. Vidare slipper man administrativt krångel, såsom internationell momsredovisning.

Oavsett om internationell e-handel B2C kommer att öka sin andel påtagligt eller inte, så kan man förvänta sig att *möjligheten* till internationell e-handel kommer att driva fram en harmoniserad prissättning åtminstone inom Europa. Detta är ju också ett mål för EU-kommissionen och ett nytt EU-direktiv kommer att implementeras, som syftar till att förhindra så kallad geo-blocking, förutsatt att konsumenten betalar för eventuell frakt.²¹ Geo-blocking innebär att kunder som identifieras såsom kommande från ett annat geografiskt område, vanligen ett annat land, förhindras från att besöka en hemsida eller köpa de produkter som erbjuds. Geo-blocking kan exempelvis baseras på IP-adress eller på att kunden måste ha ett kreditkort utgivet i ett visst land.

Det nya direktivet kommer att göra det svårare att förhindra passiv försäljning mellan EU-länder, även om direktivet inte kräver att säljaren ska leverera en fysisk produkt till

²¹ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4781_en.htm.

ett annat land och även om motiverad geo-blocking fortsatt kommer att vara tillåten.²² Kunderna ges rätt att själv hämta produkten för det fall det gäller en vara och man kan tänka sig att det kommer att etableras tredjepartsdistributörer som erbjuder denna möjlighet billigt och enkelt. Direktivet gäller även för tjänster, vilka ibland kan konsumenternas platsberoende, alternativt i anslutning till en resa. I förlängningen kan e-handlaren välja enhetliga priser, eftersom det kan bli besvärligt att inte använda ordinarie rutiner.

Effekten av ökad internationell e-handel och av borttagna hinder för e-handel, vare sig den faktiskt realiserar eller inte, kan väntas bli en ökad harmonisering av priserna. Forskningen visar också att priserna inom e-handeln justeras oftare och anpassar sig snabbare till ändrade kostnadsförhållanden än butikspriserna.²³

Med en ökad harmonisering av priserna, i varje fall inom Europa, och i och med att moms kommer att tas ut enligt mottagarlandets regler, så bortfaller en viktig drivkraft till internationell e-handel mot konsument. Tillsammans med de argument som angetts ovan talar detta för att internationell e-handel i konsumentledet egentligen borde förbli ett relativt marginellt fenomen, som framför allt gäller nischprodukter där marknaden i ett enskilt land är för liten för att uppnå effektiv skala.

Det som kan tala åt motsatt håll är att momssatserna för vissa varor varierar påtagligt även mellan EU-länderna och att företag och myndigheter i länder med låg momssats har incitament att inte debitera högre moms än den nationella, vilket diskuteras i kapitel 2. Vidare gäller att systemet med moms enligt mottagarlandets regler ännu inte implementerats, samt att skillnaderna i momssatser är än större för säljare baserade utanför EU och därmed även frestelsen att kringgå höga momssatser.

Framför allt för säljare baserade utanför EU kvarstår även en del andra omotiverade konkurrensfördelar, såsom skillnader i krav på produktsäkerhet (se avsnitt 2.6). Samma sak gäller för paketavgifterna enligt UPU-avtalet, vilka är konstruerade så att det är billigt att skicka paket från tidigare och nuvarande utvecklingsländer (se avsnitt 2.4).

²² Motiverad geo-blocking kan exempelvis ha sin grund i nationella momsregler eller andra legala hinder mot försäljning till konsument över en nationsgräns.

²³ Gorodnichenko och Talavera, 2017.

4. Den digitala teknologiska utvecklingen och dess effekter på svenska handelsföretags strategiska utrymme

Med ökad digitalisering och internationalisering ändras konsumenternas beteende och det gäller i särskilt hög grad för yngre människor. I detta kapitel diskuteras den digitala teknik som snabbt kan leda till att monopolställningar uppstår och att inträdesbarriärerna blir höga, vilket ger de aktörer som agerat tidigt stora fördelar gentemot konkurrenterna. Det gäller inte minst Amazon – som av många bedöms etablera sig i Sverige inom kort – men också kinesiska aktörer som Alibaba och Tencent och det i Sverige aktuella företaget Wish, vars affärsidé är att köpa i Kina och sälja i väst.

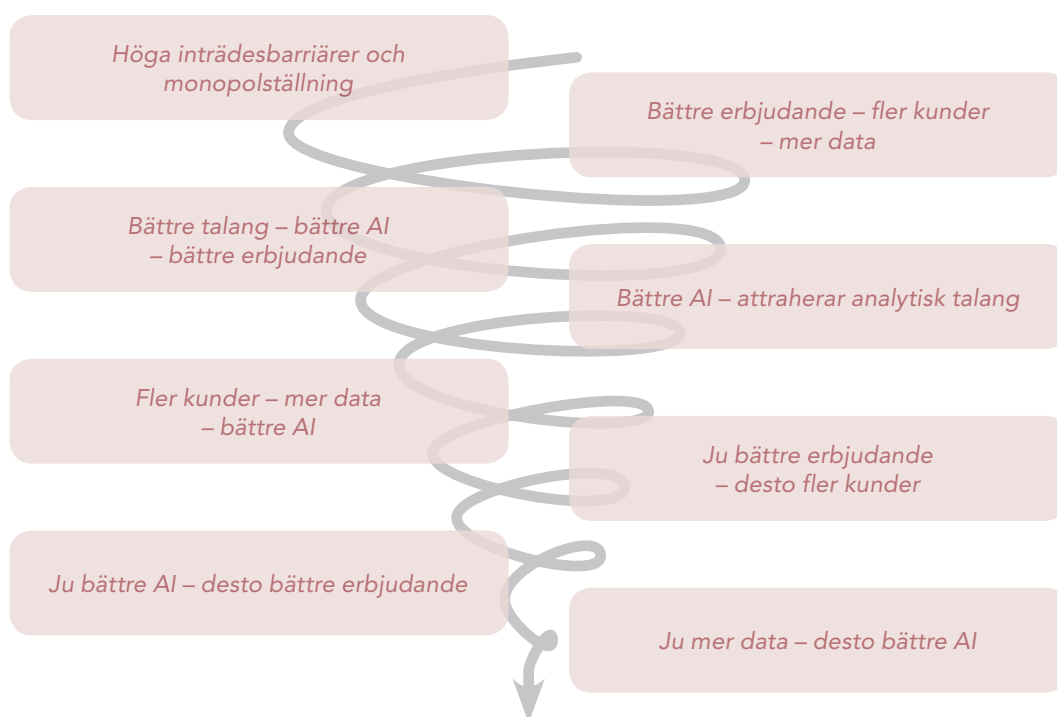
I det följande analyseras Amazons eventuella inträde på den svenska marknaden, liksom konsekvenserna av ett sådant inträde för svensk handel. Det görs vidare en ansats att svara på frågan hur mycket konkurrensen och prispressen från den nya tekniken samt internationaliseringen påverkar svensk handel och hur akut behovet är av ny kompetens.

Den digitala teknikens utveckling inom handeln förefaller gynna stora digitala plattform-aktörer som Amazon och Alibaba som kan bära de höga fasta kostnader som krävs för att bli en aktör med bred närvaro. Nätverkseffekter, som gör stora plattformar mer värdefulla för kunderna, förstärker effekten. Men ny teknik gynnar även vissa typer av mindre aktörer som kan dra fördel av att den digitala tekniken för nischaktörer tvärtom erbjuder låga fasta kostnader (låga inträdeskostnader). Avgörande för de mindre och medelstora aktörerna är hur de strategiskt samarbetar och positionerar sig i ett föränderligt nätverk av aktörer inom handeln. Snabba branschglidningar ritar om landskapet och för att konkurrera krävs teknik och kundupplevelse anpassad till den nisch man valt. Samtidigt ändras relationen mellan tillverkare/varumärkesinnehavare, handel och kunder. Tillverkarna kan lättare nå kunderna direkt eller via stora internationella marknadsplatser, vilket gör att handeln riskerar att ställas åt sidan.

4.1 Digitala teknologier som påverkar konkurrenssituationer

Data om kunders beteende och preferenser kan beskrivas som det nya guldets och vår tids nya valuta. Algoritmer tillämpas på stora datamängder, vilket utökar och förstärker den mänskliga intelligensen. Artificiell Intelligens, AI, är inget nytt men mängden data ökar exponentiellt samtidigt som data från olika källor lagras och bearbetas allt billigare. Detta gör att algoritmerna lär sig snabbare och fattar smartare autonoma beslut än någonsin tidigare. AI skapar mycket stora värden – både operativt inom organisationen och mot kund.

Kunderna förväntar sig personifierade erbjudanden, tjänster och rekommendationer baserade på AI. De företag inom handeln som inte lever upp till dessa förväntningar riskerar att minska i relevans på sikt. Ur ett konkurrensperspektiv kommer gapet att växa mellan dem som omfamnar möjligheterna och dem som väljer status quo.



► Figur 4. Tidiga aktörer gynnas av ömsesidigt förstärkande effekter.

Digitala plattformsföretag som tidigt insåg fördelen med att först knyta till sig kunder och därmed utnyttja en ”first mover advantage”, det vill säga konkurrensfördel av att vara först, se figur 4, har genom ömsesidigt förstärkande effekter skaffat sig en stark monopolställning. Ju mer data dessa företag förfogade över, desto bättre AI-system kunde de utveckla, vilket medför mer träffsäkra rekommendationer och därmed bättre tjänster för kunderna. Ju bättre rekommendationer och tjänster, desto fler kunder har de lockat och, därmed, desto större har kunddatabasen blivit. Fler kunder lockar fler leverantörer, vilket skapar ett brett utbud som lockar ännu fler kunder. När kundstocken växer blir det möjligt att förbättra AI-systemen ytterligare. Bättre AI-system och mer data lockar kompetens till företaget. Ju fler kompetenta medarbetare, desto bättre AI och desto fler kunder.

► DATA OCH AI – VÅR TIDS NYA VALUTA

Nätverkseffekter och teknologiska skalfördelar förstärker varandra, men stora datamängder i kombination med utvecklad AI ökar även produktionseffektiviteten. Exempelvis kan handelsföretag förbättra och effektivisera sin logistik. Kostnadsbesparingarna till följd av minskat spill i värdekedjan är betydande. Robotar i lagerhantering och, i framtiden, drönare som hanterar sista ledet i leveransen till kund kan sänka kostnaderna ännu mer.

Vi träder in i ett skede av den teknologiska utvecklingen då mogna teknologier korsbefruktas. Mycket talar för att de handelsföretag som tidigt upptäckte betydelsen av kunddata och AI får en konkurrensfördel som kommer att vara långvarig. Snabbare implementering av digitala teknologier som röst- och ansiktigenkänning, virtuella och förstärkta verkligheter (virtual and augmented reality), blockkedjetekniken och Sakernas Internet förstärker effekten.²⁴ Ett exempel på korsbefruktningen mellan dessa allt mer mogna teknologier är smarta speglar som gör att kunden, istället för att prova klädesplaget fysiskt, kan testa det digitalt, i hemmet eller i butik. Andra exempel är digitala kodlås så att leveranser kan göras direkt till hemmet utan att ägaren är hemma, drönarleveranser och indikatorer i hemmet som, sammankopplade genom Sakernas Internet, kan tala om när, exempelvis, tvättmedlet är slut. Dessa digitala teknologier bygger liksom AI på hantering av stora datamängder.

²⁴ Virtuella verkligheter är visualiseringsteknik som skapar en konstgjord miljö och simulerar användarens fysiska närvaro och användningsinteraktion med andra. Förstärkta verkligheter förstärker den fysiska verkligheten med visualiseringsteknik i realtid. En blockkedja är en distribuerad databas, där varje nod automatiskt verifierar ändringar och tillägg som görs på någon av de andra noderna, vilket gör det svårt eller omöjligt att ändra transaktioner retroaktivt, vilket i sin tur möjliggör exempelvis säkra betalningar. Sakernas Internet är saker med inbyggd elektronik och internetuppkoppling, vilket gör att de kan styras eller utbyta data över nätet.

Det som skapas är snabbhet och automatisering genom hela köpprocessen samt att artificiell intelligens kan hjälpa konsumenterna att göra bedömningar och ge dem stöd för att fatta beslut, eller till och med fatta autonoma beslut i kundens intresse. Allt för att skapa friktionslöshet, tidsbesparingar och personifiering (kundanpassning). Hur långt kunder är beredda att gå, genom att lämna ifrån sig data om sitt beteende, återstår att se. Vi återkommer till de etiska aspekterna i avsnitt 4.4.

4.2 Amazon som "first mover" – konkurrens på olika villkor?

Från starten 1994 som en liten Seattle-baserad internetbokhandel har Amazon vuxit till en global jätte inom handel, logistik, konsumentteknik, molnteknik, media och underhållning. De ovan nämnda nya teknologierna som "smarta" garderober och speglar med virtuella och förstärkta verkligheter med AI-teknologi, digitala nycklar och lås samt drönare ligger i Amazons prototyp- och utvecklingsportfölj. Den nyligen lanserade kundsuccén Echo, en röststyrd högtalare, förutses tillsammans med AI-assistenten Alexa revolutionera såväl sökmotormarknaden som e-handeln.

Amazons köp av livsmedelskedjan Whole Foods för nästan 14 miljarder dollar år 2017 skakade branschen och visar, liksom den nyligen lanserade Amazon-Go, en kassalös affär, på Amazons ökade närvaro och betydelse även inom fysisk handel.

Amazon har skapat sig en "first-mover advantage" och har byggt upp höga inträdesbarriärer genom att fånga sina kunder i ett "universum" av olika tjänster, en strategi som även Google använder sig av. Genom sitt breda utbud, sin tidiga användning av teknologier (som AI för personifierade tjänster och riktad marknadsföring) samt hög operationell effektivitet har de etablerat en konkurrensfördel och ett försprång. Försäljningen ökar genom att Amazons algoritmer söker och jämför priser så att kunden ska uppleva att de erbjuds det bästa priset. Dessutom rekommenderas varor och tjänster som kunden kan tänkas föredra.

Försprånget och konkurrensfördelarna kan delvis förklaras av att Amazon erbjudit andra företag att använda Amazons plattform som försäljnings- och distributionskanal. Detta står för mer än hälften av värdet av det som säljs över Amazons e-handelsplattform i Nordamerika, och totalt sett för en betydande del av Amazons omsättning. (För tredjepartsförsäljning räknas endast säljande företags avgifter till Amazons omsättning.) Genom den ökade volymen följer traditionella skalfördelar som sänker den egna styckkostnaden för lagerhållning och distribution, men Amazon får också tillgång till ännu mer data om

kunders beteende och preferenser. Genom sin storlek blir Amazon mer relevant som marknadsplats för kunder som vill hitta ett brett utbud och för säljare som vill nå många kunder.

Motsvarande strategi har tillämpats när molntjänsten AWS (Amazon Web Services) lanserades omkring 2005. Amazon var snabb med att använda nya IT-lösningar för eget bruk, men kunde snabbare växla upp skalan och öka utnyttjandegraden – och därigenom ytterligare sänka kostnaderna – genom att släppa in andra företag i sina datorer.

Att dela plattform med sina konkurrenter är en beprövad strategi inom IT-världen, med för- och nackdelar. IBM valde en öppen standard för sina persondatorer, vilket gav IBM-kompatibla persondatorer ett stort övertag över Apples konkurrerande Mac-datorer med sitt slutna system, räknat i marknadsandelar. Men IBM var i längden inte själv konkurrenskraftig som tillverkare av PC och sålde sin PC-division till kinesiska Lenovo. Den öppna standarden Android för smarta telefoner, utvecklad av Google, har en mycket större marknadsandel än Apples slutna system IOS. Även inom handelsbranschen är en avgörande strategisk fråga om företaget ska integrera detaljhandel med grossistfunktioner och om grossistfunktionen i så fall ska vara öppen för konkurrenter till den egna detaljhandeln.

Ytterligare ett strategiskt val har varit att hålla fast vid låga marginaler och ett tillväxtfokus, istället för att höja marginalerna och växla från tillväxt till lönsamhet. I detta liknar Amazon traditionella lågprisaktörer, som Walmart inom handel och som flygbolag med fokus på låga priser och tillväxt, såsom Ryanair och Southwest Airlines. Amazons vinstmarginal på e-handeln på den amerikanska hemmamarknaden är låg men stabil, den internationella e-handeln är olönsam, medan Amazon Web Services är mycket lönsam.

På många sätt har Amazon och den fysiska handelsdominanten Walmart gjort liknande strategiska val: brett utbud, låga marginaler och aggressiv tillväxt före höga vinstmarginaler; låga kostnader genom storskalighet och sofistikerad logistik. Men Amazon grundades tre decennier senare än Walmart och har byggt sin distributionsstrategi med e-handel och internet som utgångspunkt, medan Walmart utgått ifrån ett stort nät av fysiska butiker. Att Amazon inte har några ”legacy costs”, det vill säga inte behöver bära kostnaden av ett stort butiks nät, ger stora kostnadsfördelar. Vad gäller livsmedel har det dock varit svårt för Amazon att lösa frågan kring den dyrbara ”sista kilometern”, leveransen ända hem till kundens skafferi och kylskåp. I brist på ny teknologi har Amazon köpt en traditionell dagligvarukedja med fysiska matbutiker och har även experimenterat med egna varianter av den fysiska butiken.

I takt med att Amazon breddar sitt utbud uppstår en rädsla bland konkurrerande aktörer. Samma dag som Amazon annonserade att de skulle börja sälja tandprodukter föll aktierna för företag inom branschen med tre till fem procent. När Amazon annonserade ett köp

av en butikskedja för ekologiska livsmedel (Whole Foods) föll värdet av konkurrenterna med mellan fem och nio procent. När den monopolistiska ställningen inom handeln kritiserades möter Amazon kritiken med att de endast har fyra procent av amerikansk handel (online och offline). Men ett annat sätt att se på Amazons monopolställning är att de har 34 procent av globala molntjänster, 44 procent av all online-handel i USA och 71 procent av röstapplikationer för hushåll.

I boken *The Four*, beskriver författaren Scott Galloway hur Google, Amazon, Facebook och Apple byggt upp sitt inflytande och dominans. Han hävdar att de fyra stora digitala bjässarna hittills fått behålla sina starka monopolställningar utan att mötas av politiskt motstånd och regleringar, trots att de, relativt andra aktörer, betalar mindre skatt. Exempelvis har Amazon betalat 1.4 miljarder USD i företagsskatt sedan 2008, att jämföra med de 64 miljarder USD som Walmart betalat under samma period. På senare tid har dock uppmärksamheten kring detta ökat både i USA och i EU och det är möjligt att åtgärder kommer att vidtas för att begränsa deras makt och tvinga dem att betala mera skatt.

Nedan beskrivs några av Amazons tjänster som ytterligare kan förväntas stärka deras monopolställning framöver.

4.2.1 Amazon Prime

Ett medlemskap i Amazons lojalitets- eller medlemsprogram Prime kostar i normalfallet cirka 119 dollar om året. Programmet har för närvarande cirka 90 miljoner medlemmar, efter en tillväxt med 250 procent på fyra år. Medlemskapet garanterar gratis leverans inom två dagar och i tätbefolkade områden i USA kan leveranstiden bli så liten som två timmar för medlemmar. I medlemskapet ingår även tillgång till filmer, egenproducerade tv-serier och musik. Den låga prisnivån gör att kunderna blir både köpsugna och köptrogna.

Prime kan också ses som ett paketerbjudande och en prenumerationstjänst. Metoden att sälja paket av tjänster har visat sig framgångsrik inom områden som betal-tv (paket innehållande många kanaler), tele- och medietjänster (mobil och fast telefoni, bredband och tv, exempelvis så kallad *triple play*) och paketresor (resa, hotell och måltider). På motsvarande sätt är prenumerationstjänster en framgångsrik affärsmodell för försäljning till såväl konsumenter som företag. Det gäller för traditionella medietjänster som tidningar och tv, för nyare tjänster som Netflix och Spotify, liksom för exempelvis försäkringar och gymkort. Även på företagssidan försöker många mjukvaruföretag numera sälja licenser som prenumerationstjänster istället för mot en engångsbetalning.

Enligt en rapport från Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) utgiven i oktober 2017, spenderar Amazon Prime-medlemmar i genomsnitt nästan 1 300 USD per år på plattformen, jämfört med 700 USD för icke-medlemmar, det vill säga nästan dubbelt så mycket.

Amazon upplever andra fördelar med Prime-programmet. I oktober 2017 visade forskning från Feedvisor att Amazon Prime-medlemmar är mer frekventa besökare och köper oftare. Till exempel besökte 31 procent av Prime-medlemmarna Amazon dagligen, jämfört med 11 procent av icke-medlemmarna. Vidare visade forskningen att 24 procent av Prime-medlemmarna köpte på Amazon två gånger i veckan, medan endast fyra procent av icke-medlemmarna gjorde det.

De snabba leveranserna gör även att kunderna förväntar sig och vänjer sig vid fri och snabb leverans generellt. Därmed höjs inträdesbarriären för konkurrenterna och det uppstår en stor konkurrensfördel gentemot övriga aktörer, som i de flesta fall inte har möjlighet att gå med förlust för att matcha detta erbjudande. Många stora detaljhandelsföretag i USA blöder till följd av Amazons frammarsch, men även på grund av andra stora förändringar på den amerikanska detaljhandelsmarknaden. Amazons marknadsandel på e-handel i USA har ökat stadigt, från 25 procent 2012 till 44 procent under 2017.

4.2.2 Alexa och AWS

Som tidigare nämnts har Amazons produktrekommendationer sedan företagets start haft inslag av AI. Även operationellt inom logistik och lagerhantering har AI och robotar använts i ett tidigt skede jämför med konkurrenterna. Under de senaste åren har en gren av AI, *Machine Learning*²⁵, revolutionerat området. Dessutom har Machine Learning blivit mycket mer effektivt genom *Deep Learning*²⁶.

▶ AI OCH ROBOTAR HAR ANVÄNTS I ETT TIDIGT SKEDE

Amazons senaste stora AI-baserade applikation är den intelligenta högtalaren Echo i kombination med Alexa, en digital assistent och ett röstkontrollsystem, som gör det möjligt att ”tala” med högtalaren och därmed komma åt resten av Amazons utbud. Annorlunda uttryckt kan man med hjälp av sin egen röst och Alexas syntetiserade tal interagera med tjänster såsom Amazons e-handelsplattform, Amazon Music, Prime Video och molntjänsten AWS samt alla personifierade produkter och tjänster, liksom i befintliga fall med det egna ”smarta hemmet”²⁷. Echo är relativt billig, men har kapacitet att kommunicera och interagera med kunder via rösten genom att högtalaren har tillgång till avancerad AI-kapacitet i ”molnet”. Med hjälp av Echo och Alexa vill Amazon skapa en köpprocess

25 Algoritmer som lär sig av data och fattar egna beslut.

26 En del av området Machine Learning som baseras på en uppsättning algoritmer som försöker modellera abstraktioner i data genom att använda många processlager av komplexa strukturer.

27 I smarta hem eller intelligenta hus är vitvaror, belysning, lås och ljud- och bildanläggningar uppkopplade mot internet och kan styras av sådant som dagsljusets variation och de boendes rörelser, förutom av direkta kommandon, och de kan också rapportera felfunktioner och att, exempelvis, tvättmedel behöver köpas – antingen till ägaren eller direkt till en webbutik.

som upplevs som friktionsfri, vilket i sin tur kan driva volymer och marknadsandelar ytterligare uppåt. Det visar sig också att användare av Alexa i genomsnitt spenderar 30 procent mer på Amazon än Amazon Primes standardkunder.

En förändrad köpprocess kan väntas leda till ändrade inköpsmönster. Marknadsplatserna – exempelvis Amazon – kommer att få ökad makt att styra konsumenternas köp av produkter där varumärkena inte är så starka, det vill säga för basprodukter som exempelvis batterier. Man kan förvänta sig att egna varumärken kommer att ta marknadsandelar inom breda produktkategorier och i vissa fall kanske bli helt dominerande.

Följaktligen har Amazon utvecklat egna varumärken, exempelvis för skor (The Fix) och kläder (Ella Moon, Good Threads, Paris Sunday) och för andra varor även under namnet Amazon Basics. Amazon siktar mot att stärka sin marknadsandel inom konsumentvarumärken generellt.

► UTVECKLAR
SINA EGNA
VARUMÄRKEN

Enligt Carl W. Rivera, grundare av och vd för Tictail, är detta ett argument för att varumärken minskar i betydelse:

”Detta öppnar upp för hybridmodeller, för alla icke-säsongsbetonade produkter med förutsägbara säljvolymmer där marknadsplatsen kan erbjuda dessa direkt till kunden, till exempel Amazon Basics samt försäljning direkt från fabrikerna (Direct-from-factory). När vi inte längre bryr oss om varumärket, utan litar blint på marknadsplatsen, så finns det ingen anledning för oss att gå genom en mellanhand i västvärlden. Fabrikerna kan göra en version av samma produkt för en femtedel av priset. Resultatet av detta: säljer du idag en produkt som inte är i ett lyxsegment eller annan kategori där varumärket fortfarande är viktigt, och som kan kopieras och tillverkas enkelt av en fabrik, så är du i farozonen.”

För andra produktkategorier, där konsumenten har ett större engagemang, kan röststyrning möjligen tvärt om leda till att konsumenterna lättare hittar till små och udda varumärken och mindre kända författare och musiker. Samtidigt finns en inbyggd konflikt, där Amazon och andra leverantörer, som Netflix och Spotify, har eller kan få incitament att försöka få kunderna att välja produkter/innehåll/musik med höga marginaler, snarare än ren optimering utifrån kundens tidigare val och uttryckta preferenser.

Amazon kontrollerar 71 procent av all röstteknologi och har en installerad distributionsbas på 64 procent av amerikanska hushåll genom Prime. Utifrån ett konkurrensperspektiv är det svårt att hitta exempelvis ett kabelföretag som har en 64 procentig marknadsandel. Den enorma mängden data från konversationer och interaktioner har lockat kompetens och talang inom Machine Learning.

”Det som gjorde Alexa så lockande för mig är att när du väl har en sådan pryl på marknaden, så får du tillgång till feedback. Inte bara via kundsupporten, utan faktiska data som är så fundamentala för att förbättra allting – och särskilt den underliggande plattformen” säger Ravi Jain, ställföreträdande chef för Alexas Machine Learning, som anställdes på Amazon 2016.

Vid sidan av sin starka ställning inom röstteknologi kontrollerar Amazon genom AWS, Amazon Web Services, en större del av marknaden för molntjänster än de fem närmast största molntjänsteföretagen sammanlagt.

AWS, som lanserades stegvis 2002–2006, erbjuder virtuella servrar, lagring, beräkningskraft och andra IT-resurser för externa kunder. Enkelt uttryckt kan man köpa infrastruktur-tjänster i molnet i stället för att köpa egna servrar och mjukvara som installeras lokalt.²⁸ Efter att tidigare ha lanserat verktyg i molnet för bearbetning, lagring och dataanalys var steget till att även erbjuda Machine Learning-verktyg inte så stort. Dessutom skapar kombinationen av dessa molnverktyg stora värden.

Som nämnts ovan är AWS en av Amazons mest lönsamma verksamheter. Precis som man gjorde med e-handelsplattformen öppnade Amazon AWS för externa kunder; ett strategiskt drag som sänker de egna genomsnittskostnaderna genom ökad skala och som samtidigt skapar intäkter från ett tidigare led i värdekedjan, om än med en åtföljande risk att dessa uppströms kunder ökar konkurrensen för den egna verksamheten nedströms.

▶ AWS ÄR EN AV
AMAZONS MEST
LÖNSAMMA
VERKSAMHETER

När Amazon nyligen började sälja Machine Learning-tjänster kan kunderna bygga sina AI-verktyg inom AWS, vilket minskar sannolikheten att de flyttar sina molnaktiviteter någon annanstans som till exempel till Microsoft eller IBM. En positiv (för Amazon) spiral förstärks. Att andra företag använder AWS genererar också mer data, som gör det möjligt att utveckla ännu bättre AI, vilket skapar förutsättningar för ännu bättre erbjudande, som ger fler kunder, som ger mer data, som ger bättre AI.

4.2.3 Amazon kommer...

I Europa finns Amazon redan etablerad i Frankrike, Tyskland, Italien, Nederländerna, Italien, Spanien och Storbritannien. Vad skulle det innebära om och när Amazon etablerar sig i Sverige?

²⁸ Forbes, 9 april 2015.

Enligt vissa experter kommer Amazon in på den svenska marknaden under 2018 genom att etablera ett nordiskt lager som gör det möjligt för Amazon att erbjuda leverans nästa dag. Amazon har tidigare köpt tre tomter i Sverige och påstås rekrytera svensk personal.

Undersökningsföretaget Demoskop redovisar i en undersökning att det är främst tre saker som är viktiga för konsumenterna om Amazon kommer till Sverige: Att företaget känns pålitligt, att det är enkelt att handla och att det är prisvärt. Var femte svensk uppges redan ha handlat på Amazon.

Vår analys och beskrivning av Amazon pekar på några strategiska val som Amazon gjort och av allt att döma kommer att hålla fast vid: låga marginaler, öppna plattformar och försäljning inte bara mot slutkunder utan även mot konkurrenter, massiva investeringar i logistik, IT och AI, kontinuerlig expansion in på nya områden samt paketerbudanden/lojalitetsprogram/prenumerationstjänster som syftar till att binda upp slutkonsumenterna.²⁹

Nedan görs en analys kring tänkbara konsekvenser för konsumenter, detaljister och parti-handel, affärsmodeller och kompetensförsörjning om Amazon etablerar sig i Sverige.

Fördelarna för svenska konsumenter om Amazon kommer till Sverige är att utbudet och valmöjligheterna ökar, åtminstone initialt. Det sätter vidare press på andra svenska aktörer att förbättra sitt kunderbudande. Troligtvis kommer priserna mot konsument att pressas, med AI-bottar³⁰ och med ökad pristransparens, genom Amazons lågmarginalpolicy och även genom erbjudanden om gratis frakt. Men konsekvenserna för svenska konsumenter kan även bli att fysiska butiker tvingas stänga och att service kopplad till ett fysiskt köp försämras.

Att Amazon ökar konkurrensen kan leda till färre lokala aktörer och därmed ett mer likriktat eller i varje fall internationaliserat utbud. För vissa produktkategorier kan man tänka sig att röststyrda inköp kommer att leda till ”kommodifiering”, det vill säga att konsumenterna börjar betrakta olika produkter och varumärken som odifferentierade, efter att tidigare ha sett dem som unika och differentierade. Därmed kan (Amazons) egna varumärken ta över. Batterier är det typiska exemplet, eftersom kunden i det fallet inte förväntas ha starka åsikter om varumärket. Även vad gäller immaterialrättsligt skyddat

29 Medan Amazon försöker binda slutkunderna till sig med breda paketlösningar så öppnar företaget upp sin vertikala värdekedja och erbjuder företagskunder (som i många fall konkurrerar med Amazons egen verksamhet) att köpa grossist-, logistik- och IT-tjänster samt, inte minst, tillgång till Amazons e-handelsplattform. Många andra företag väljer att bara tillhandhålla den typen av tjänster internt, men Amazons strategi är alltså öppna plattformar.

30 En tjänst baserad på artificiell intelligens utan mänsklig inblandning som bland annat kan hjälpa kunder med återkoppling och sökning av lägsta priset på en vara eller tjänst.

innehåll finns incitament att försöka styra konsumenterna till egenproducerat innehåll eller till innehåll med förhållandevis låg ersättning till skaparen.

Amazon kommer med stor sannolikhet sätta press på detaljister och partihandlare, genom att de öppnar en kanal förbi återförsäljarledet, direkt till leverantören, men också därför att de erbjuder sin e-handelsplattform och sin distributionskapacitet för oberoende handelsföretag. De svenska aktörer som tvingas till eller föredrar att finnas på Amazons marknadsplats får betala en avgift för detta. Konsekvensen skulle kunna bli ett begränsat handlingsutrymme för dem, bland annat genom restriktiva villkor gällande kundkontakt och tillgång till kunddata.

Ökad e-handel, särskilt via marknadsplatser som Amazon, kan innebära att etablerade svenska och internationella varumärken skadas. Marginalerna pressas så att det inte blir lönsamt för handlare med fysiska butiker att erbjuda det stöd som behövs för att upprätthålla varumärkenas anseende (se förra årets rapport för en diskussion). Samtidigt får dessa företag tillgång till ett nytt kundsegment som de inte skulle kunna nå utan Amazons marknadsplats. Om de väljer att inte finnas på Amazons marknadsplats riskerar de att konkurreras ut av dem som finns där och dessutom går de miste om de tjänster som Amazon erbjuder gällande till exempel logistik.

► ÖKAD E-HANDEL
KAN SKADA
ETABLERADE
VARUMÄRKEN

Små och medelstora handelsföretag kan få svårare att överleva efter att Amazon etablerats. De stora aktörerna behöver fokusera på att utvinna fördelar ur sina kunddatabaser, utveckla teknologi och kundupplevelse samt göra den fysiska upplevelsen i butik unik. De behöver sannolikt även stärka sina skalfördelar genom automation och AI, varför man också kan vänta sig en våg av uppköp, förvärv och fusioner som följd av ett inträde.

De branscher det är mest lönsamt för Amazon att etablera sig i är de som har produkter som är lätta att frakta och där nuvarande marginaler är höga så att Amazon kan konkurrera med sänkt pris.

Amazons inträde kan generellt innebära att omvandlingstakten för e-handeln skruvas upp än mer och att ny teknologi introduceras, som gynnar andra aktörer i det svenska så kallade re-techklustret³¹, vilket diskuterades i förra årets rapport från Handels ekonomiska råd.

31 Av Handels ekonomiska råd definierat kluster av re-tech, det vill säga startups med teknologi kopplad till handeln.

Susanne Najafi, partner på riskkapitalbolaget Backing Minds, utgår från att Amazon kommer till Sverige och fokuserar därför inte så mycket på generell e-handel med breda målgrupper utan mer på nischade varumärken. Hon upplever att kunderna har blivit allt mer sofistikerade och att mindre aktörer därför kan växa sig starka genom att konkurrera med kvalitet. ”Det kostar mer än det smakar att konkurrera med pris för mindre aktörer”, säger Najafi och hänvisar till avgifter på plattformar som prisjämförelsesajten Pricerunner.

4.3 Strategiska utrymmen för svenska aktörer

För att möta Amazon behöver svensk handel bland annat sätta butiksupplevelsen i fokus. I förra årets rapport diskuterades den fysiska handelns fördelar, särskilt inom segment som lågpris, lyx, bekvämlighetshandel och handel som nöje. Det gäller för den etablerade handeln att bygga på sina egna styrkor och utnyttja Amazons och andra e-handlares svagheter. Det gäller bland annat fysisk distribution av mat.

En annan strategi är att utveckla och stärka egna varumärken. Om de kan laddas med mer anseende, så skapas kundströmmar och lojalitet, medan andras varumärken kommer att vara än mer lättillgängliga via e-handel och marginalerna på dessa kommer att bli än mer pressade. En utvecklad varumärkesstrategi blir viktig, oavsett om man utvecklar nischade varumärken eller om man äger varumärken som är integrerade med företaget, såsom H&M och Ikea. Handelsföretag som främst säljer andras varumärken – multi-brand retailers – kan behöva stärka sin position genom att utveckla egna varumärken.

Men under överskådlig tid kommer många företag att behöva sälja andra starka varumärken för att skapa kundströmmar, även om marginalerna är alltför små för att det i sig ska vara lönsamt, enligt Sara Rosengren, professor vid Handelshögskolan i Stockholm. Och enligt vissa bedömare (se avsnitt 4.2.2) kommer varumärket för många produktkategorier att *minska* i betydelse.

► VARUMÄRKET KAN
KOMMA ATT MINSKA
I BETYDELSE

En strategi för att möta Amazon och andra internationella utmanare är att skapa skal-fördelar och minska kostnader via automatisering. Det kommer troligtvis att leda till ökade partnerskap och fusioner. Men det gäller också att hänga med i den tekniska utvecklingen och, troligen, att bygga skala genom samarbeten.

Sannolikt kommer allt fler e-handlare att konsolideras till grupper av nätbutiker som samarbetar kring kunddata, marknadsföring, logistik och lagerhantering, spår Staffan

Mörndal, partner på Verdane Capital. Inför hotet att Amazon etableras ser han vidare konsolidering inom sport och heminredning. Handelns aktörer måste sträva efter skal-fördelar genom automation. Den mest populära underleverantören i branschen just nu är norska Autostore. Boozt, Sportamore, Kitchentime, Babyshop, Jollyroom och många fler använder företagets tjänster. Systemet gör att varorna fraktas runt i lagret till dem som packar, vilket kan reducera antalet anställda med 40 procent, säger Mörndal.

Att värdekedjan inom handeln förändrats som ett resultat av e-handel är ingen nyhet. Genom att ta bort mellanhänder och kostnader relaterade till fysisk närvaro har priser pressats. Carl W. Rivera hävdar att när konkurrensförutsättningar förändras drabbas alltid de som byggt sin modell på tidigare gällande förutsättningar. ”Vi ställer oss frågan om dessa tidigare modeller ska skyddas eller om vi ska låta innovationen ha sin gång.” Detta är välkänt från forskningen där nya aktörer kan ägna sig åt så kallat ”leap frogging”, det vill säga hoppa över en eller två teknologiska generationer och direkt välja den senaste tekniken, medan gamla aktörer får bära ”legacy costs”, det vill säga kostnaden för den gamla tekniken.

Under de kommande åren spår han att traditionella återförsäljare, fysiska och digitala, kommer att ersättas av andra typer av aktörer, en tendens som kommer att förstärkas om och när Amazon etablerar sig i Sverige. För det första kommer vi att få en ökad andel ”direct-to-consumer brands”, det vill säga ”vertikala” varumärken som säljs direkt till slutkund genom online och fysisk handel och som därför har marginalerna att investera i differentierade varumärken, upplevelser och marknadsföring.

För det andra stärker marknadsplatserna sin roll som de nya återförsäljarna. Företag som de amerikanska Amazon och eBay, de kinesiska Alibaba (med marknadsplatserna Taobao och Tmall) och JD (kontrollerat av Tencent), samt de svenska Tictail och CDON behöver inte bära kostnader och risker för lager, utan kan istället koncentrera sina investeringar till att kontrollera en allt större del av köpprocessen, från betalning till leverans. Som kunder upplever vi att vi handlar direkt från dem, men i själva verket är vår motpart en tredje aktör.

För de vertikala varumärkena behöver skalfördelarna inte vara så stora. Marknadsplatserna står för distribution och varumärkesägaren kan koncentrera sig på att bygga trovärdighet och tillit hos sin målgrupp. Däremot är skalfördelarna potentiellt enorma för marknadsplatserna, men svenska handelsföretag kan gå samman i grupperingar för att sänka logistikostnaderna och de kan utnyttja fördelen av att redan vara etablerade i Sverige.

Varumärkesägaren kan sälja direkt till konsumenten, vilket eliminerar grossist- och detaljist-ledet. Amazon kan bidra till denna utveckling i takt med att delar av de traditionella handelsleden hotas eller till och med elimineras. När försäljningen sker via Amazon får företaget, som tidigare beskrivits, äganderättigheterna till kunddata och risken, ur varumärkesägarens

synvinkel, är att Amazon tar över relationen till kunden. Tilliten till den digitala plattformen blir av central betydelse, både för konsumenter och för varumärkesägare.

Traditionell handel möter alltså en dubbel risk. Varumärkesägare säljer direkt till slutkund utan att behöva ta hjälp av traditionell handel och genom att bygga en stark relation till sina kunder. Marknadsplatser erbjuder ett alternativt distributionsnät, såväl i den digitala världen som för den fysiska distributionen till slutkunden. De bygger också en stark relation till kunder och får, framför allt, stora mängder kunddata, samtidigt som marginalerna pressas.

HUI menar att svenska företag bör utveckla differentierade erbjudanden och konkurrera med annat än pris, tillgänglighet och snabbhet för att möta den nya konkurrensen. Samtidigt behöver investeringar ändå göras för att förbättra tillgänglighet och öka snabbhet, då den lägsta nivå som accepteras troligtvis höjs. Vidare behövs investeringar i kompetens inom e-handel, design, programmering och annan digital kompetens.

En viktig strategi för att möta konkurrens från Amazon och andra stora internationella aktörer är, enligt HUI, att sätta kundupplevelsen i fokus genom att till exempel utveckla kundservice med möjlighet till kundomdömen och betygsättning. Enligt Sara Rosengren har den ökade användningen av kundomdömen och den ökade genomlysningen via internet bidragit till att höja den lägsta acceptabla nivån inte bara vad gäller distribution och service, utan även för produkten som sådan.

Lojalitetsprogram, såsom Prime, kan också vara av central betydelse när kundrelationen sätts i fokus. Amazons lojalitetsprogram Prime har diskuterats ovan.

Slutligen blir det en viktig strategisk fråga för varje aktör att bestämma sig för om man vill sälja helt eller delvis genom Amazons plattform eller genom andra stora plattformar – eller om man ska försöka sälja genom egen plattform och eget distributionsnät.

4.4 Konsumentförtroende och etiska frågor

Handeln är en relativt oreglerad bransch och därför behöver de digitala marknadsplatserna som äger tillgången till kundernas data själva ansvara för att de etiska principerna förs över i AI-ramverket. Aktörerna måste skapa förutsättningar och förmågor för att kunna förstå implikationerna av AI i en bredare etisk och social kontext. AI arbetar på ett nytt och autonomt sätt med en låg grad av transparens och förutsägbarhet, där den som äger och kontrollerar systemet bara har en begränsad förmåga att styra dess utveckling.

Många AI-system har inte testats tillräckligt i en bredare social, etisk, ekonomisk och rättslig kontext.

Inte minst för marknadsplatser med stora mängder kunddata och avancerad AI finns svåra etiska frågor och integritetsaspekter som det kommer att bli allt viktigare att kommunicera kring. Vi har ovan pekat på marknadsplatsernas ökade makt över konsumenterna, en utveckling som kan accelerera när kunderna i allt större utsträckning interagerar med rösterna, och att detta kan rycka undan förutsättningarna för varumärkesbaserad handel på många områden. Att styra och övervaka algoritmernas rekommendationer och beslut blir då en avgörande faktor för att skapa tillit. Om rekommendationerna styrs alltför mycket av vinstmarginal och alltför litet av genuin kvalitet och anpassning till konsumentens preferenser, så är detta skadligt för tilliten. Detta är inte en önskvärd utveckling, även om Amazon och andra marknadsplatser har ett eget intresse av att inte låta tilliten falla alltför lågt. Diskussionen kring Facebook och filterbubblor visar också hur svårt det är att utveckla algoritmer som bevarar en hög tillit, eftersom problemet i det fallet snarast var att konsumenternas (eller användarnas) preferenser i alltför *hög* grad fick styra rekommendationer och flöden.

Vidare kan fördomar och könsnormer som finns i inputdata föras vidare och förstärkas utan att de styrs eller överblickas. Dessutom kan otränad AI leda till fel som leder till diskriminering. Ett exempel på detta är ansiktsgenkänning, som används i Amazongo (kassalösa affärer), som inte tränats tillräckligt på mörkhyade kvinnor och därför fungerar sämre på dessa kunder. AI är inte neutralt. Ofta styrs algoritmer av målvariabler som vinst, försäljning och produktivitet. Mer eller mindre omedvetet programmeras algoritmer utan kunskap om hur de reproduceras i en bredare etisk kontext.

Stefan Larsson, docent i teknik och social förändring vid LTH, Lunds Universitet och bland annat programchef för digitala samhället vid Tankesmedjan Fores, menar att relationsbyggande och tillit blir allt viktigare. Han menar vidare att tillsynsverksamheten hos Datainspektionen och Konsumentverket behöver spegla ekosystemet och de data-drivna marknaderna så att de kan balansera olika intressen.

”Vi kan inte bara ha individer på ena sidan och storbolag på den andra. Samtidigt väver frågorna in i varandra, eftersom vi är konsumenterna som i någon mån betalar med vår personliga data, förhoppningsvis för att få tillgång till tjänster vi vill använda för att de ger mervärde.”

Ett annat exempel är att Amazons expressleverans inte erbjuds till områden i USA som domineras av svarta invånare. Denna diskriminering uppstod därför att algoritmerna utgått från köpkraft och slog tillbaka på företaget genom dålig publicitet och skadat

varumärke. Hur Amazon och andra marknadsplatser hanterar den etiska och sociala aspekten av AI kan således bli avgörande för tilliten till företagen och för kunders vilja att ge ifrån sig data.

Facebook-skandalen under mars 2018 och ikraftträdandet av EU:s nya GDPR-förordning³² kommer med stor sannolikhet att öka kundernas medvetenhet om vad deras data är värda – och vilka uppgifter de lämnat ut om sig själva. Det kommer att ställas hårdare krav på transparens och kommunikation kring hur data används. De digitala plattformsaktörerna kommer att behöva återupprätta tillit genom att tydligt kommunicera hur de använder data och visa att det görs på ett hållbart och etiskt sätt. Det behövs fler analyser kring effekterna av AI i en bredare etisk och social kontext och givet att regelverket släpar efter i denna fråga kan vi vänta allt fler initiativ från de största digitala plattformsaktörerna på området. Googles DeepMind har exempelvis inrättat en ny forskningsenhet som fokuserar på AI och etik.

4.5 Kompetensförsörjning

Behovet av digital och social kompetens kommer sannolikt att bli större om och när Amazon etablerar sig i Sverige. I den fysiska butiken behövs både social och digital kompetens för att möta den nya teknologin som beskrivits ovan. De jobb som riskerar att gå förlorade inom handeln är de mer rutinartade jobben och de jobb som innehåller en hög grad av förutsägbarhet. Det innebär att jobben i framtiden kommer att kräva högre utbildning. Livslångt och individuellt lärande blir centralt i den snabba utvecklingen. Det behöver skapas förutsättningar för omskolning på jobbet.

Samtidigt ser vi många nya jobb som skapas i spåren av ny teknologi och en mer teknikdriven kundupplevelse också i den fysiska butiken. Till exempel behöver AI tränas, förklaras och underhållas av människor. Rådgivning och service i samband med att en kund använder en smart spegel kan vara en av de avgörande anledningarna till att kunden besöker en fysisk butik istället för att handla på Amazon. Kompetenser som fungerar som komplement till den nya tekniken eller som ”interface” mellan teknologi och människor kommer att efterfrågas i allt högre grad. Jobb behöver inte försvinna, men arbetsuppgifterna behöver förändras. För att skörda de positiva effekterna behöver förutsättningarna för ett svenskt re-techkluster förbättras. Det gäller till exempel att skapa förutsättningar för dialog mellan akademien, re-techbranschen och handelns aktörer.

³² GDPR, General Data Protection Regulation, är EU:s nya dataskyddsförordning som trädde i kraft i maj 2018. Den ersätter i Sverige personupplysningslagen, PUL.

5. Konkurrensnackdelar för svensk e-handel

Vi försöker i detta kapitel analysera i vilken utsträckning svensk handel hotas av internationell e-handel, vilka styrkor och svagheter den svenska handeln har samt i vilken grad det ökade internationella konkurrenstrycket är skadligt också ur ett samhällsekonomiskt perspektiv.

5.1 Internationell konkurrens och strukturuomvandling

Sverige har traditionellt haft en positiv syn på frihandel och strukturuomvandling. I slutet av 40-talet utvecklade LO-ekonomerna Gösta Rehn och Rudolf Meidner det som kommit att kallas Rehn-Meidnermodellen, i vilken en viktig ingrediens är en solidarisk lönepolitik. Genom att lönespridning mellan företag och branscher hålls tillbaka skapas ett dubbelt strukturuomvandlingstryck. Dels påskyndas utslagningen av lågproduktiva företag, eftersom de inte kan betala den rådande lönenivån. Dels blir högproduktiva företag ännu mer lönsamma, vilket skapar incitament till investeringar och expansion, vilket även frigör medel som behövs för investeringarna.

Genom en snabb strukturuomvandling, som underlättades av en aktiv arbetsmarknadspolitik, har reallönerna kunnat stiga snabbt i Sverige under efterkrigstiden. Fram till 1980-talet kombinerades frihandel och solidarisk lönepolitik med en aktiv statlig industripolitik. Enligt förespråkarna för industripolitik bidrog en stark statlig köpare till att en rad konkurrenskraftiga ”innovationssystem” eller ”utvecklingspar” kunde växa fram i Sverige, såsom Televerket och Ericsson, Vattenfall (och SJ) och Asea (senare ABB) samt försvaret och Saab.³³ Enligt kritiker av industripolitiken bidrog tvärt om missriktat statliga stöd till branscher som varv och tekoindustri till den låga tillväxten under 1970- och 1980-talen. Därtill kom en modell där kapital visserligen alstrades i lönsamma företag, men där det var svårt att slussa privat kapital till nya branscher och företag; en uppgift som istället delvis fick skötas av statligt riskkapital.³⁴

33 Se till exempel Berggren, C. och Laestadius, S., 2003, Co-development and composite clusters – the secular strength of Nordic telecommunications, *Industrial and Corporate Change*, 12 (1), 91–114.

34 Se till exempel Braunerhjelm, P., 1999, *Venture capital, mångfald och tillväxt*, Industriens utredningsinstitut (IUI).

Sedan mitten av 1990-talet har tillväxten åter varit god i Sverige i en internationell jämförelse. Vad detta beror på ligger utanför denna rapports syfte att besvara, men mycket talar för att det beror på att ett antal viktiga strukturreformer har genomförts. Sverige fortsätter att bedriva en frihandelspolitik och en, på många områden, liberal marknads- politik. Exempelvis var Sverige i europeisk jämförelse tidigt ute med att avreglera butikernas öppettider, vilket skedde redan 1972. Sverige fortsätter att ha en relativt liten lönespridning, även om den ökat något på senare år, och man fortsätter att bejaka struktur- omvandling, även om exempelvis betoningen av att arbetskraften ska vara geografiskt rörlig har minskat.

Jämfört med svensk tillverkningsindustri har sysselsättningen inom handeln varit relativt skyddad från internationell konkurrens, men det hindrar inte att branschen genomgått en snabb strukturuomvandling. Vi beskrev i förra årets rapport en del av de tekniska och orga- nisatoriska innovationer som, tillsammans med genomgripande samhällsförändringar, påverkat handeln under 1900-talet och 2000-talets första årtionden. Utvecklingen har inneburit en allt större roll för kedjor, köpcentrum och annan extern handel samt stora butiker, så kallade big box.

När det gäller *ägandet* av handelskedjor har däremot internationaliseringen varit snabb, inte minst i Europa och inte minst sedan 1990.³⁵ Uppmärksammade exempel som skapat ökat konkurrenstryck i Sverige under senare år är bland annat Lidl och Mediamarkt. Bland de internationella aktörerna märks också Circle K, Elgiganten, Zara och XXL, liksom flera av de stora byggvaruhandlarna.

Bland Sveriges 500 största företag är handel en av de branscher med allra högst andelen huvudkontor utanför Sverige.³⁶ Enligt en lista med de största företagen per bransch är uppåt 20 procent av de knappt 100 största handelsföretagen dotterbolag till utländska företag, ungefär samma andel som i övriga nordiska länder.³⁷

Det är tydligt att den internationella e-handeln ökar omvandlingstrycket ytterligare och ger helt nya förutsättningar för svenska butiks- och e-handlare att konkurrera om de svenska konsumenternas köpkraft, eftersom e-handlare inte på samma sätt behöver etablera närvaro i Sverige. Strukturuomvandlingen inom handeln påskyndas dessutom av

35 Burt, S., 2010, Retailing in Europe: Twenty Years On, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), 9–27 samt Burt, S. och Moore, C. M., 2012, Developing a research agenda for the internationalization of fashion retailing, i *Fashion marketing: Contemporary issues*, 68–85, Routledge.

36 Henrekson, M. och Öhrn, N., 2011, Fortsätter huvudkontoren att flytta ut?, *Ekonomisk Debatt*, nr 1.

37 Se www.largestcompanies.se. Andelen framstår dock som låg jämfört med den enligt Henrekson och Öhrn.

att de stora plattformaktörerna kommer allt närmare Sverige och sätter ökad press på handelns traditionella roll i värdekedjan mellan tillverkare och konsument.

Aktörerna på den svenska arbetsmarknaden är fortsatt positivt inställda till strukturomvandling och utländska aktörer är välkomna såväl som köpare av existerande handelsföretag som när det gäller ren nyetablering. Som beskrivits ovan är strukturomvandling i allmänhet till nytta för löntagare och konsument, även om det brukar uppkomma förlorare till följd av strukturomvandlingen. Ökad effektivitet leder till ökade reallöner och/eller lägre priser. Det gäller också en internationell strukturomvandling som drivs av komparativa fördelar som beror på, exempelvis, riklig tillgång till arbetskraft och naturresurser. Att Kina och Sydostasien nu dominerar tillverkningen av många produktkategorier har medfört ökat välstånd i såväl export- som importländerna. Om och när de även börjar dominera själva försäljningen av varorna direkt till privatkonsument kommer de lägre priserna fortsatt att gynna svenska konsument, medan utslagningen av svenska e-handels- och butiksjobb kommer att påskyndas.

► POSITIV INSTÄLLNING TILL STRUKTUR- OMVANDLING

5.2 Konkurrensnackdelar orsakade av skatteskillnader, skattefusk och regelundvikande

Vi har ovan konstaterat att teknisk och ekonomisk utveckling och åtföljande strukturomvandling huvudsakligen är bra för konsument och löntagare. Det finns dock betydligt större anledning till oro om strukturomvandlingen drivs av komparativa fördelar som i sin tur beror på bristande miljö-, arbetsmiljö- eller konsumentskyddsreglering. Problemet har uppmärksammats i forskning om effekten på internationell handel av miljöreglering. Länder med svag eller obefintlig reglering, *pollution havens*, får ökad konkurrenskraft, vilket i sin tur riskerar att dra igång en kapplöpning mot botten (*race to the bottom*).³⁸

En mothypotes har formulerats av Porter (1991) och Porter och van der Linde (1995), som argumenterar för att hårdare miljöreglering kan ge landets företag en *konkurrensfördel*, eftersom det tvingar (eller stimulerar) dem att gå före i en riktning som andra kommer att följa. Motsvarande skulle kunna tänkas gälla även exempelvis konsumentskydd. Senare

³⁸ De Santis, R., 2012, Impact of environmental regulations on trade in the main EU countries: conflict or synergy?, *The World Economy*, 35 (7), 799–815.

forskning ger dock svagt eller inget stöd för Porters hypotes³⁹, varför det framstår som mer sannolikt att produktion kommer att flyttas till länder med svag reglering än att innovationer kommer att stimuleras i länder med stark reglering.

Vi har ovan beskrivit hur internationell e-handel kunnat undvika att betala moms genom direktimport från exempelvis Kina och andra länder utanför EU, samt i vissa fall på ett oegentligt sätt betalar den lägre momsen i exportlandet inom EU. Genom den nya avgift som PostNord infört och genom EU:s kommande reformer för momshantering kommer förhoppningsvis dessa omotiverade konkurrensfördelar för utländska e-handlare att falla bort.

▶ ANDRA TYPER AV KONKURRENS- FÖRDELAR

Det finns dock anledning att uppmärksamma andra typer av konkurrensfördelar som utländska e-handlare kan dra fördel av som gäller miljö- och konsumentskydd. Elektronikbranschen betalar kemikalieskatt och mer allmänt har tillverkare producentansvar, inklusive ansvar för återvinning av vissa produkter och av förpackningar. Konsumenterna skyddas av regler för produkt- och elsäkerhet (CE-märkning) och, för e-handel och annan distanshandel, av rätten att ångra ett köp inom 14 dagar. Dessa regler är i huvudsak desamma inom Norden och EU, men gäller inte för varor som importeras från resten av världen.

5.3 Konkurrensnackdelar orsakade av skalfördelar i digitala plattformar

Det finns ett par faktorer som gynnar de största företagen på de marknader där digitala plattformar agerar och som alltså leder till hög koncentration. Ofta finns starka nätverkseffekter som gör att det är mest intressant att använda sig av den största plattformen. För plattformar där användarna interagerar direkt med varandra, exempelvis Facebook, finns tydliga fördelar med att välja den plattform som många andra redan valt. Men även indirekta nätverkseffekter gynnar stora plattformar. För säljare är det mest intressant att ansluta sig till en plattform som har många köpare och tvärt om, vilket förstås gynnar ett företag som Amazon – och vilket sannolikt är ett skäl till att Amazon valt strategin att vara en öppen marknadsplats.

³⁹ Se Finanspolitiska Rådets rapport 2016, 154–156.

Ett annat viktigt skäl till hög koncentration är de stora skalfördelarna i verksamheten. Utvecklingen av digitala plattformar och mer allmänt investeringar i exempelvis AI tenderar att vara förenad med höga fasta kostnader men låga rörliga kostnader. Detta gör det svårt för små företag att växa gradvis och utmana de stora etablerade företagen och gynnar istället internationellt verksamma företag.

Intressant nog har Amazon valt att kombinera stora investeringar i teknik som inte är bunden till en specifik geografisk plats, såsom AI, med investeringar som istället är utspridda, såsom logistik- och distributionskapacitet och fysiska butiker. Därmed förenar man skalfördelarna från investeringstunga branscher som exempelvis läkemedel och teknik, som är platsberoende, med skalfördelarna från nätverksbranscher som el- och teledistribution.

Samtidigt medför den digitala utvecklingen vissa fördelar för mindre aktörer. Med ganska måttliga investeringar kan företag få en global räckvidd. Det finns utrymme för många nischer och kostnaden för kunderna att sprida sina inköp mellan olika leverantörer är låg.⁴⁰

Slutsatsen är att traditionella företag inom sällanköpshandeln som inte kontrollerar sina egna varumärken kommer att bli klämda av stora internationella e-handelsföretag, marknadsplatser och andra nätverksföretag, liksom av handelsföretag som kontrollerar ett finmaskigt distributionsnät. Däremot kan nischade aktörer med eller utan egna varumärken gynnas av utvecklingen.

Utvecklingen inom AI och av röststyrda funktioner kan vidare innebära att varumärken inom vissa segment förlorar i betydelse och att den som kontrollerar plattformen i ökande utsträckning kan styra efterfrågan till egna varumärken. Det återstår att se om utvecklingen kommer att gå mot än hårdare prispress eller om förbättrade sökfunktioner och lättare åtkomst av nischprodukter tvärt om kommer att göra kvalitet och relevans för kunden viktigare. Amazon har än så länge valt en strategi med låga marginaler, vilket talar för att prispressen kommer att fortsätta åtminstone en tid.

Svenska handelsföretag som har egna varumärken och som kan göra dem tillräckligt relevanta för sina kunder kommer troligen att lyckas bättre än företag som enbart lever av att sälja andras produkter. På motsvarande sätt kan det bli svårt för varumärkeskontrollerande företag att nå konsumenterna via traditionella kanaler, det vill säga via traditionell fysisk handel. Många varumärkesägare väljer redan att marknadsföra sig mer

⁴⁰ Det senare kallas i litteraturen för *multi homing*. Se Haucap, J. och Heimeshoff, U., 2014, Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?, *International Economics and Economic Policy*, 11 (1–2), 49–61.

aktivt i sociala medier, samtidigt som även relativt små företag etablerar egna butiker i strategiska lägen, en sorts *flagship stores*, även om butikerna som sådana är olönsamma. Det senare gäller för varumärkesägare, som Warby Parker, ett exklusivt amerikanskt glasögonmärke som inledningsvis bara sålde glasögon via internet, liksom för många nischade klädmärken, svenska såväl som internationella. Men det gäller också för tidigare renodlade e-handlare som Webhallen.

Ett möjligt scenario är att varumärkesägande och detaljhandel i ökande utsträckning kommer att integreras i samma företag, förutom riktigt stora globala märken som kan nå kunderna med sina budskap direkt, utan hjälp av handelsföretagen. Dessa varumärken kan man tänka sig i allt större utsträckning kommer att säljas genom stora internationella e-handelsföretag som Amazon och Zalando. De senare kan också förväntas utveckla egna varumärken som kan tänkas komma att dominera vissa segment som är på väg att ”kommodifieras”.

6. Slutsatser

Svensk handel möter ny och i stor utsträckning internationell e-handelskonkurrens som har tre typer av konkurrensfördelar:

1. Naturliga skalfördelar i nätverksbyggande, FoU-investeringar i exempelvis AI, stor-skalig logistik och finansiell styrka, med Amazon som det tydligaste exemplet.
2. Ojusta konkurrensfördelar såsom momsundandragande och momsbedrägerier, frånvaro av garantier, CE-märkning och annat konsumentskydd och subventionerad distribution via UPU-avtal.
3. En utveckling som gör det lättare för tillverkare/varumärkesägare att marknadsföra sig via sociala nätverk och att sälja direkt till konsument eller sälja via stora plattformar, vilket gör att det traditionella handelsledet riskerar att förlora sin plats i värdekedjan.

Men svensk handel har också några konkurrensfördelar:

1. Kunderna behöver i många fall se varan i verkligheten, vilket kräver fysiska butiker. Många renodlade e-handlare etablerar eller köper fysiska butiker.
2. Ekonomisk rationalitet talar för att lagret behöver finnas nära kunden, det vill säga i Sverige, utom för nischprodukter.
3. Kunderna känner företagen, det vill säga litar på de etablerade varumärkena, och företagen känner kunderna, bland annat genom kunddata och lokalkännedom.

Vi anser att ojusta konkurrensfördelar bör motverkas genom att:

1. Verka för att UPU-avtalet revideras.
2. Lägga produkt- och miljöansvar och ansvar för momsbetalningar med mera, liksom krav på att tillmötesgå ångerrätt, på plattformsföretag som Wish och Amazon. Vi tror att detta är en bättre väg att gå än att införa en digital omsättningsskatt, enligt den modell (CCCTB) som diskuterats inom EU.
3. Fortsätta arbetet med att utveckla och harmonisera EU:s regler för momsbetalningar vid B2C-handel, med utgångspunkten att ansvaret för att betala moms ligger på det exporterande företaget.
4. Stärka det svenska retail- och retechklustret genom utbildningsåtgärder, exempelvis utbildningar som kombinerar IT, logistik och retail.

Appendix: Aktörer på svensk, europeisk och global nivå

Här ska nämnas ett antal intresseorganisationer på handelns område som verkar inom Sverige och på EU-nivå och som bland annat arbetar med de frågor som tas upp i denna rapport. Vidare beskrivs de statliga och mellanstatliga organen – i Sverige, inom EU och globalt – som arbetar med dessa frågor.

PostNord ägs av den svenska och danska staten och är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. PostNord säkerställer postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark.

Universal Postal Union (UPU), där PostNord är medlem, har ett system med differentierade avgifter som innebär att u-länder betalar en lägre avgift. Inom UPU har varje medlemsland en röst oberoende av ekonomiernas storlek. UPU är en världsomspännande organisation för postföretag i 192 länder och har sitt säte i Bern.

Svensk Handel är den största arbetsgivarorganisationen i Sverige på handelns område. Svensk Handel är aktiv bland annat när det gäller frågor som berörs i denna rapport, inte minst det momsundandragande som sker i samband med e-handel med länder utanför EU.

Eurocommerce är en sammanslutning på europeisk nivå för handelsorganisationer, såväl nationella som europeiska. Alla EU-länder utom Litauen samt Norge är representerade genom sina nationella handelsorganisationer. I Eurocommerce ingår också som medlemmar ett antal större europeiska handelsföretag. Nyligen har Amazon blivit medlem.

Eurocommerce har sitt kansli i Bryssel och bedriver bland annat lobbyverksamhet gentemot EU-kommissionen och opinionsbildande verksamhet. Ordförande är Kenneth Bengtsson. Svensk Handels vd Karin Johansson ingår i styrelsen.

Ecommerce Europe är en motsvarande sammanslutning för e-handelsföretag i Europa. Den har en anknytning till Eurocommerce.

EMOTA (the European eCommerce and Omni-Channel Trade Association) är en annan organisation för e-handelsföretag i Europa. Den har sitt kansli i Bryssel och bedriver också

lobbyverksamhet gentemot EU-kommissionen. Medlemmar är ett antal handelsorganisationer, större handelsföretag samt postföretag från vissa EU-länder. Ordförande till för kort tid sedan var Jörgen Bödmar, tidigare vd för Design Online.

Svensk Digital Handel är en ideell förening med ett hundratal medlemsföretag och arbetar bland annat med trygghetscertifiering och näringslivspolitik. Ordförande är Freddy Sobin, vd för Consortia och tillträdande vd för Kicks. SDH samarbetar med Svensk Distanshandel som är ett helägt dotterbolag till Svensk Handel. SDH är medlem i EMOTA.

Arbetsgivarorganisationen *KFO* är en fristående arbetsgivarorganisation med 4 000 medlemmar som tillsammans har över 110 000 anställda. *Kooperativa Förbundet*, KF – vars största engagemang finns i Coop Sverige AB där förbundet är ägare – är medlem i KFO. KF är även medlem i *Euro Coop*, en sammanslutning av europeiska kooperativa handelsorganisationer. Bland de frågor som hanteras inom Euro Coop ingår de som tas upp i denna rapport. KF:s styrelseordförande Tommy Ohlström ingår i Euro Coops styrelse.

Även arbetstagarorganisationerna som är medstiftare till Handelsrådet – *Akademikerförbunden*, *Handelsanställdas förbund* och *Unionen* – är själva och via internationella organ som LO/TCO/SACOs Brysselkontor, *Europafacket* och *UNI global union* aktiva i dessa frågor.

Tullverket är den statliga myndighet som har till uppgift att kontrollera in- och utförsel av varor över Sveriges gräns. Det har alltså inget ansvar för handel med tjänster. Tullverket lyder under Finansdepartementet men i internationella sammanhang är Utrikesdepartementet ansvarigt. EU är en tullunion, vilket innebär att Sverige som EU-medlem har samma tullar mot omvärlden som övriga EU-länder. Vid handeln mellan EU-länder förekommer inga tullar. Den genomsnittliga tullsatsen för EU-länderna gentemot omvärlden är cirka tre procent men tullsatsen kan variera avsevärt mellan olika varugrupper.

Tullverket är medlem i den världsomspännande organisationen *World Customs Organization (WCO)*, som har drygt 180 medlemsländer och har sitt säte i Bryssel.

Referenser

Berggren, C. och Laestadius, S., 2003, Co-development and composite clusters – the secular strength of Nordic telecommunications, *Industrial and Corporate Change*, 12 (1), 91–114.

Braunerhielm, P., 1999, *Venture capital, mångfald och tillväxt*, Industriens utredningsinstitut.
Budgetpropositionen 2018.

Burt, S., 2010, Retailing in Europe: Twenty Years On, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), 9–27.

Burt, S. och Moore, C. M., 2012, Developing a research agenda for the internationalization of fashion retailing, i *Fashion marketing: Contemporary issues*, 68–85. Routledge.

Campbell, J. I., Jr, 2016, Quantifying the Distortive Effects of UPU Terminal Dues, i *The Future of the Postal Sector in a Digital World* av Crew, M. och Brennan, T. J. (red.), Springer.

Datta, A. och Tschantz, M. C., 2015, Automated Experiments on Ad Privacy Settings – A Tale of Opacity, Choice and Discrimination, Proceedings on Privacy Enhancing Technologies.

E-barometern, årsrapport 2017, utgiven 2018, PostNord och HUI Research.

Finansdepartementet.

Finanspolitiska Rådets rapport 2016.

Forbes, 9 april 2015, The Future of Amazon, Apple, Facebook and Google.

Gorodnichenko, Y. och Talavera, O., 2017, Price Setting in Online Markets: Basic Facts, International Comparisons and Cross-Border Integration, *American Economic Review*, 107 (1), 249–282.

Haucap, J. och Heimeshoff, U., 2014, Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?, *International Economics and Economic Policy*, 11 (1–2), 49–61.

Henrekson, M. och Öhrn, N., 2011, Fortsätter huvudkontoren att flytta ut?, *Ekonomisk Debatt*, nr 1.

Hummels, D., 2007, Transportation Costs and International Trade in the Second Era of Globalization, *Journal of Economic Perspectives*, 21 (3), 131–154.

Porter, M. E., America's Green Strategy, *Scientific American*, april 1991, 168, 264.

Porter, M. E. och Van der Linde, C., 1995, Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship, *Journal of Economic perspectives*, 9 (4), 97–118.

Scott, M. J. och Petropoulos, G., 2016, E-commerce in Europe: Parcel delivery prices in a digital single market, *Bruegel Policy Contribution*, 2016/09.

de Santis, R., 2012, Impact of environmental regulations on trade in the main EU countries: conflict or synergy?, *The World Economy*, 35 (7), 799–815.

Skatteverket.

Svensk Handel, 2018, Det stora detaljhandelsskiftet.

The Four, 2017, Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, Random House Large Print, by Scott Galloway.

UNCTAD, 2016, *In search of cross-border e-commerce trade data*.

Internetkällor med mera

Budgetpropositionen 2018.

Bureau of Census.

CB Insights.

Ekonomifakta.

Handelns Utredningsinstitut.

Medium Daily Digest.

Statista, B2B e-Commerce. www.statista.com.

S&P Global Market Intelligence.

Statista, B2B e-Commerce 2017, www.statista.com.

www.emarketer.com: Western Europe Retail and Ecommerce: eMarketer's Estimates for 2016–2021.

https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce_en.

<http://www.forlaggare.se/den-totala-bokforsaljningen-i-sverige>, besökt 14 april 2018.

www.swedbank-aktiellt.se/2017/december/kladhandel_hanger_i_trots_natpress.csp,
besökt 11 maj 2018.

www.swedbank-aktiellt.se/2017/december/marginalpress_i_nytt_kladlandskap.csp,
besökt 11 maj 2018.

<http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>.

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4781_en.htm.

www.largestcompanies.se.

<https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/10/zuckerberg-facebook-testimony-latest-news-regulation-congress>.

<https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>.

<https://www.degruyter.com/view/j/popets.2015.1.issue-1/popets-2015-0007/popets-2015-0007.xml>.

<https://www.wired.com/story/machines-taught-by-photos-learn-a-sexist-view-of-women/amp>.

<https://www.theverge.com/2015/7/1/8880363/google-apologizes-photos-app-tags-two-black-people-gorillas>.

<http://proceedings.mlr.press/v81/buolamwini18a/buolamwini18a.pdf>.

Intervjuer

Jörgen Bödmar, 26 januari och 19 mars

Stefan Kvarfordt, 13 februari

Kerem Yazgan, 21 februari

Freddy Sobin, 22 februari

Sara Rosengren, 23 februari

Mats Wicktor och Christopher Kristensson, 27 februari

Carin Blom och Arne Andersson, 27 februari

Alma Olofsdottir, 1 mars

Eva Posjnov, Gabriella Kolm och Anna Sundbladh Stahre, 9 mars

Carl Waldekranz Rivera, 14 mars

Susanne Najafi, 19 och 22 mars

Stefan Larsson, 2 maj

Handelns ekonomiska råd

► **Handelns ekonomiska råd** är inrättat av Handelsrådet och har till uppgift att ta fram rapporter och lämna utlåtanden och rekommendationer i syfte att sprida kunskap och insikt om handelns betydelse för samhället. Handelns ekonomiska råd är oberoende och är självt ansvarigt för de uttalanden och rapporter som görs inom ramen för rådets arbete.

De tre ledamöterna i Handelns ekonomiska råd är: *Erik Åsbrink* (ordförande), tidigare finansminister, numera aktiv som styrelseledamot, föredragshållare och skribent; *Anna Felländer*, tidigare chef- och digitaliseringsekonom vid Swedbank, styrelseledamot och rådgivare till bland annat regeringen samt affilierad fakultet vid KTH; och *Mats Bergman*, professor i nationalekonomi vid Södertörns högskola, tidigare chefsekonom vid Konkurrensverket.



Handelsrådet är ett samarbete mellan



Handelns ekonomiska råd

www.handelnsekonomiskarad.se