

En *omstart* för den inre marknaden

En samling företagsexempel som visar hur EU:s inre marknad kan förbättras för att främja små och medelstora företags tillväxt och konkurrenskraft.

En omstart för den inre marknaden



Sammanfattning

Den inre marknaden kan stärka EU-ekonomins tillväxt och resiliens i en tid av tilltagande geopolitiska spänningar, omvärdering av de globala värdekedjorna. Förslagen som presenteras här syftar till att EU:s regelverk ska ge ett bättre stöd för innovande små och medelstora företag (SME-företag) som vill skala upp sin verksamhet på EU:s inre marknad och stärka sin konkurrenskraft.

Formulera en djärv och ambitiös vision för eu:s inre marknad

Den inre marknaden är nyckeln till att skapa en ekonomi som fungerar för människor, stärker Europa i världen samt ser till att Europa är rustat för en ekonomi som förändras allt snabbare.

Bygg en kultur baserad på förtroende och regelefterlevnad

För en friktionsfri handel på den inre marknaden krävs att regelverken blir både färre och bättre, och att de dessutom utan fördröjning kan införlivas i de nationella lagstiftningarna i sin helhet och på ett korrekt sätt.

Skapa en grön och cirkulär inre marknad

Handel är en förutsättning för innovation och minskade kostnader i de gröna och digitala omställningarna. Eftersom klimatkrisen är en global kris är det avgörande att innovationer effektivt kan spridas genom handel inom och utanför den inre marknaden.

Skapa tillväxt med digitala verktyg och lösningar

EU-lagstiftningens effektivitet och ändamålsenlighet kan undermineras om det blir för invecklat att faktiskt tillämpa den. Digitala lösningar kan minska de kostnader som uppstår kring insamling, uppdatering och tillgängliggörande av data.

Exempel på hur svenska företag kan gynnas av förslagen ...

Fjälkinge – gör inköp från hela EU	⇒	1	Anta en ambitiös strategi för den inre marknaden
		2	Stärk Solvit och ge Solvit i uppdrag att agera mer proaktivt och sprida kunskap
LEIA – en tech-startup som stöder nyblivna föräldrar över hela världen	⇒	3	Utför ett dataflödestest för all befintlig och ny EU-reglering
General Plastics Scandinavia – verkar i den cirkulära ekonomin	⇒	4	Uppgradera den europeiska planeringsterminen och minska regelefterlevnadsklyftan
Röyk – tillverkar och säljer hållbara kläder	⇒	5	Öka användningen av den befintliga verktygslådan för bättre lagstiftning
Ventilationscentrum – en allians med unik teknisk kompetens	⇒	6	Kartlägg och undanröj rättsliga hinder för handel med klimatvaror och klimattjänster på den inre marknaden
Trevit AB – har en växande produktionsnärrvaro i Europa	⇒	7	Utforma EU:s digitala produktpass på ett sätt som underlättar företagens cirkulära arbete
		8	Skapa en enda kontaktpunkt ("one-stop shop") för medlemsstaternas system för utökat producentansvar (EPR)
N!CK's – såg expansion utanför landets gränser som avgörande	⇒	9	Skapa ett enda moms-id och utvidga en enda kontaktpunkt ("one-stop shop") för moms
Zlideon – ett innovativt företag med en grön lösning	⇒	10	Gör digital märkning till ett fullgott alternativ till fysisk märkning
		11	Skapa ett enkelt, snabbt, tillförlitligt och billigt system för gränsöverskridande betalningar

Formulera en djärv och ambitiös vision för EU:s inre marknad

1 Anta en ambitiös strategi för den inre marknaden



Anta en strategi för den inre marknaden som sätter de små och medelstora företagen i centrum, och som tydligt återställer den inre marknadens drivande roll i EU:s integrationsprojekt, gröna omställning och innovationsagenda.

2 Stärk Solvit och ge Solvit i uppdrag att agera mer proaktivt och sprida kunskap

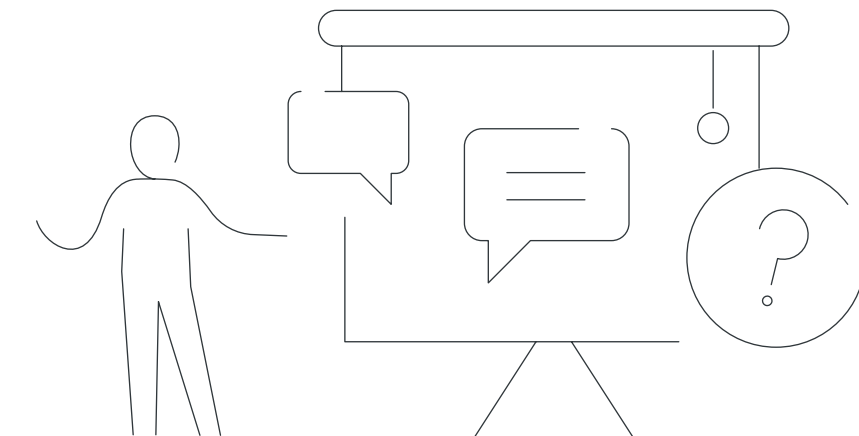


Utse en ombudsman för den inre marknaden i varje medlemsstat – ett nationellt, oberoende organ som har tillgång till effektiva rättsmedel och som ingår i ett nätverk av ombudsmän för den inre marknaden.

3 Utför ett dataflödestest för all befintlig och ny EU-reglering



Genomför ett dataflödestest som bygger på EU:s princip om dataskydd, men som samtidigt begränsar onödiga bördor vid tillämpning av dataskyddsreglerna.



Fjälkinge – gör inköp från hela EU

Robin Hansson – VD för Fjälkinge Isolering & Plåtservice

Fjälkinge Isolering & Plåtservice är ett familjeägt företag som specialiserar sig på lösningar inom isolering och byggplåt. Tjänsterna de erbjuder omfattar installation av plåttak, isolering av industritekniska installationer och kylningslösningar. Företaget omsatte 2022 1,5 miljoner euro, och har 15 anställda.

För att få tag på de bästa isoleringsmaterialen till konkurrenskraftiga priser gör Fjälkinge inköp från flera olika EU-länder. De importerar till exempel material från Tyskland, ett av de ledande länderna inom utveckling av nya, energieffektiva isoleringsmaterial, vilket gör att de kan erbjuda mer hållbara lösningar till ett bättre pris.

Eftersom de erbjuder mycket specialiserade tjänster behöver de rekrytera medarbetare från flera olika EU-länder.

EU:s byggindustri har omkring **13 miljoner anställda** och sysselsätter indirekt ytterligare **15 miljoner personer**. Byggindustrin står för omkring **10 procent** av EU:s BNP och omsätter cirka **1 000 miljarder euro**. 99 procent av företagen är små eller medelstora.

Fortsätt att stärka de fyra friheterna på den inre marknaden, som varit en motor för Europas tillväxt och ekonomiska utveckling de senaste 30 åren



1

Anta en ambitiös strategi för den inre marknaden

Hindren blir fler ju mer företaget växer

Behov av åtgärd

Fjälkinge Isolering & Plåtservice stöter på allt fler utmanande regelverk allteftersom de utvecklar sin verksamhet på den inre marknaden. Byggindustrin regleras ofta av nationella standarder snarare än EU-lagstiftning, vilket innebär att de inte alltid kan använda samma kunskaper, material och verktyg i olika medlemsstater. När de ska köpa material online kan konsumenträttigheterna variera kraftigt mellan olika länder, vilket innebär att deras inköp blir kostsamma och förenade med osäkerhet. De stöter också på stora svårigheter när de ska anställa installatörer från andra medlemsstater. De stöter också på stora svårigheter när de ska anställa installatörer från andra medlemsstater, relaterat till exempelvis godkännande av kvalifikationer

Möjliga förbättringar

Dagens lapptäcke av direktiv, regelverk och nationella lagstiftningar innebär att rättigheter och avtalsformer kan skilja sig mellan olika medlemsstater, vilket i sin tur driver upp transaktionskostnaderna inom byggindustrin.

Om de fyra friheterna kunde realiseras fullt ut på den inre marknaden skulle det bli enklare för små och medelstora företag som Fjälkinge att köpa in material och anställa medarbetare från andra EU-medlemsstater. Förenklade, harmoniserade regelverk och gemensamma standarder skulle minska kostnaderna i byggindustrin, vilket i sin tur skulle gynna både offentliga och privata entreprenörer.

Inkonsekvent tillämpning av EU:s regelverk orsakar kostnader

Behov av åtgärd

EU:s regelverk är komplicerade och när de tillämpas inkonsekvent orsakar detta kostnader för små och medelstora företag som Fjälkinge Isolering & Plåtservice. Större företag har oftast bättre förutsättningar att vara med och påverka gemensamma standarder. Små och medelstora företag är dessutom inte lika ofta medvetna om att de faktiskt kan vidta rättsliga åtgärder om EU:s regelverk skulle tillämpas olika i olika medlemsstater. Ett starkt Solvit-nätverk som arbetar proaktivt skulle kunna göra företagen mer medvetna om sina rättigheter och möjligheter.

2

Stärk Solvit och ge Solvit i uppdrag att agera mer proaktivt och sprida kunskap

”Det hade varit väldigt bra om vi hade fått reda på att vi kunde vända oss till det lokala Solvit-centret med vårt ärende.”

Möjliga förbättringar

När företag behöver anpassa sina lösningar till medlemsstaternas olika nationella standarder uppstår stora kostnader. Effektiva och enkla regelverk kan minska företagets kostnader för regelefterlevnad. Dessutom kan de bespara företagen stora mängder arbete. Fjälkinge Isolering & Plåtservice behöver i nuläget lägga ned mycket arbetstid på att samla information om nationella produktregler, få föreskrivna tester utförda och bli formellt godkända.

LEIA – en tech-startup som stöder nyblivna föräldrar över hela världen

Sandra Wirström – medgrundare och produktchef för LEIA

LEIA grundades år 2021 med en vision om att erbjuda stöd till mödrar, under det första året efter en förlossning. LEIA har utvecklat en hälsoapp för postpartumperioden med innehåll som är lättillgängligt och medicinskt validerat – framtaget av läkare, psykologer, barnmorskor, amningsexperter, föräldracoacher och andra specialister – och som enkelt kan anpassas utifrån individuella behov. I appen kan användaren logga sitt fysiska och mentala välmående, få stöd med att tidigt upptäcka komplikationer och följa checklistor för egenvård och återhämtning under postpartumperioden.

LEIA har byggt upp sina innehållsdatabaser i Europa och i USA, men appen har lanserats globalt. Visionen är nu att ge stöd till hela nästa föräldrakull, som uppgår till 280 miljoner personer. Statistiken visar att upp till 90 procent riskerar att drabbas av postpartumrelaterade problem under det första året efter förlossningen. Föräldrar som saknar stöd får dessutom i mindre utsträckning den medicinska hjälp de behöver. Detta kan få allvarliga konsekvenser för både mödrarna och deras familjer.

LEIA verkar på marknaden för professionella tjänster, som bidrar med uppemot **13 procent av EU:s totala förädlingsvärde** och **14 procent av EU:s arbetstillfällen**. Här verkar ett stort antal små och medelstora företag som levererar tjänster till hela den inre marknaden.

Onödiga begränsningar av dataflöden gör det svårt för företagen att optimera och utveckla sina verksamheter med AI-drivna lösningar.



3

Utför ett dataflödestest för all befintlig och ny EU-reglering

Begränsade dataflöden stänger marknader

Behov av åtgärd

LEIA-appen bygger på användning av personuppgifter. För att appen ska kunna erbjudas globalt behöver LEIA därför ha detaljerade kunskaper om alla nationella regelverk och de specifika villkor som gäller i respektive marknader till följd av dataskyddsdirektivet (GDPR). LEIA måste också säkerställa att de tjänster som levererar innehåll till deras databaser efterlever dataskyddsdirektivet.

LEIA stöter på många gråzoner i nationella riktlinjer som ofta kan göra det svårt för dem att utvärdera om de efterlever reglerna. Ett dataflödestest skulle kunna säkerställa att dataskyddet för personuppgifter bibehålls med minsta möjliga begränsningar av dataflödena.

Möjliga förbättringar

Att säkerställa efterlevnad av dataskyddsdirektivet var mycket resursintensivt för LEIA under utvecklingsfasen. Den svenska lanseringen krävde uppskattningsvis minst fyra veckors heltidsarbete för en efterlevnadsansvarig anställd med juridisk kompetens. De fick juridisk assistans pro bono tack vare sitt deltagande i ett Women in Tech-program, vilket innebar en besparing på 20 000 euro.

De nationella riktlinjerna kring dataskyddsdirektivet revideras kontinuerligt, och LEIA prenumererar på ett nyhetsbrev som rapporterar om förändringar i regelverken som gäller på deras viktigaste marknader. De är medvetna om att de behöver anlita jurister varje gång de ska göra ändringar och tillägg i appen.

Bygg en kultur baserad på förtroende och regelefterlevnad

4

Uppgradera den europeiska planeringsterminen och ge rekommendationer om hur tillämpningen av EU:s regelverk kan harmoniseras och hur regelefterlevnadsklyftan kan minskas



Skapa incitament för medlemsstaterna att ta politiskt ansvar för att EU:s regelverk tillämpas korrekt genom att ge rekommendationer om hur regelefterlevnadsklyftan och företagens regelbördor kan minskas i den europeiska planeringsterminen.

5

Öka användningen av verktyglådan för bättre lagstiftning (Better Regulation Toolbox): ny lagstiftning bör utformas med hänsyn till hur den ska genomföras och kraven på konsekvensbedömning ska alltid respekteras



Prioritera tillämpningsaspekter när nya regelverk utformas, och se till att kraven om konsekvensanalyser följs, särskilt med avseende på små och medelstora företag.

General Plastics Scandinavia – verkar i den cirkulära ekonomin

Peter Andersson – VD för General Plastics Scandinavia

General Plastics Scandinavia handlar med ett stort urval av plastbaserade material. Affärsmodellen kretsar kring lokalisering, inköp och vidareförsäljning av plaster. De köper in plast i form av produktionsrester från industriföretag och säljer och levererar den sedan till återvinningsföretag runtom i Europa. General Plastics Scandinavia kan enkelt uttryckt beskrivas som en plastmäklare som agerar mellanhand och hanterar transaktioner mellan industritillverkare och återvinnare.

General Plastics Scandinavia transporterar plasten med lastbilar, och har egna lager i Sverige, Tyskland och Italien. De använder sina lageranläggningar som tillfälliga förvaringsplatser för varor som har hämtats upp från industritillverkare och väntar på att förmedlas vidare till återvinnare.

Företaget grundades 2001, och hade intäkter på 3,8 miljoner euro under 2022.

Plastmarknaden i EU sysselsätter **1,5 miljoner personer** och består av fler än **50 000 företag**, där de flesta är små eller medelstora – företagen har i snitt **29 anställda**. Under 2020 omsattes **330 miljarder euro**. Under 2021 genererade EU:s plastprodukter ett handelsöverskott på ca **14,4 miljarder euro**.

Om EU:s regelverk tillämpades korrekt på den inre marknaden skulle det öka EU:s BNP med **520–600 miljarder euro per år**



4

Uppgradera den europeiska planerings- terminen och minska regelefterlevnadsklyftan

Bristande efterlevnad av EU:s regelverk ökar kostnaderna

Behov av åtgärd

Många av de material som General Plastics Scandinavia hanterar är klassade som avfall och regleras därmed av EU:s avfallsdirektiv. De ska därför söka intyg från Naturvårdsverket i Sverige som visar att de efterlever EU:s regelverk. Detta intyg utgår dock från den svenska tolkningen av regelverket, som skiljer sig från de tolkningar som görs i Tyskland, Österrike och Italien. När General Plastics Scandinavia fraktar plastavfall från Sverige till Italien måste de säkerställa att de följer den mest restriktiva tolkningen av regelverket.

Möjliga förbättringar

När EU:s gemensamma regelverk blir föremål för flera olika och motstridiga tolkningar, och inte införs konsekvent i de nationella lagstiftningarna, så skapar det stor osäkerhet för företag som verkar över nationsgränserna inom den inre marknaden. General Plastics Scandinavia uppskattar att efterlevnaden av den mest restriktiva tolkningen ökar deras omkostnader med 5–10 procent, vilket försämrar deras konkurrenskraft.

”Om man kunde lösa bristerna i efterlevnaden av EU:s gemensamma regelverk, så skulle man ha löst 95 procent av problemen på den inre marknaden.”

Röyk – tillverkar och säljer hållbara kläder

Sara Ollermark och Isabelle Persson – medgrundare av Röyk

Röyk är ett svenskt hållbart klädmärke som grundades 2010 efter att grundarna vunnit en innovationstävling. Deras arbete med hållbarhet, som är deras kärnvärdering, har resulterat i många utmärkelser genom åren.

Deras sortiment består främst av fritidskläder och livsstilsmode. Alla produkter är tillverkade i hållbara material som ylle, hampa eller återvunna syntetmaterial. Röyk designar alla sina plagg och produkter själva, och har det mesta av sin tillverkning i Europa. De kontrollerar och certifierar själva alla led i produktionen.

Röyks kläder finns tillgängliga internationellt från deras egen onlinebutik, från fristående onlinemarknader samt från vanliga modebutiker. Röyk har lageranläggningar i Sverige och i Tyskland. Tidigare skedde merparten av deras försäljning i detaljhandeln, men när de förlorade en del av sina återförsäljare under pandemin gick de över till en mer onlinebaserad försäljningsmodell.

År 2022 omsatte Röyk 1 miljon euro.

Röyk verkar på EU:s textil- och mode-marknad, med **143 000 företag** som tillsammans omsätter **150 miljarder euro**, sysselsätter **1,3 miljoner personer** och bidrar med **58 miljarder euro i export** till länder utanför EU.

Genom verktygslådan för bättre lagstiftning (Better Regulation Toolbox) åtar sig EU att utforma, införa och stödja tillämpningen av lagstiftning av hög kvalitet



5

Öka användningen av verktygslådan för bättre lagstiftning

Hållbarhetssatsningar med fokus på implementering

Behov av åtgärd

Omkring 90 procent av Røyks produktion säljs på den svenska marknaden, men det finns en växande efterfrågan på hållbara kläder i hela Europa. Företaget säljer sina produkter genom onlinemarknadsplatser, men måste i samband med detta lägga stora resurser på att hantera komplicerade momsregler och betalningssystem. Dessa resurser kunde de i stället ha lagt på att utveckla företaget. I 2018 års lagstiftning för förpackningsavfall infördes ytterligare nya rapporteringskrav som företaget nu måste uppfylla. Røyk har fått sina efterlevnadsberäkningar godkända av ett forskningsinstitut i Tyskland – en process som de kommer att få upprepa om de ska expandera till ytterligare marknader.

För ett företag som Røyk är det avgörande att nya initiativ, som den nya EU-strategin för hållbara och cirkulära textilier och 2023 års revidering av avfallsdirektivet, införs på ett samordnat sätt enligt rekommendationerna i verktygslådan för bättre lagstiftning (Better Regulation Toolbox), med gedigna konsekvensanalyser och ett starkt fokus på hur reglerna ska tillämpas.

Möjliga förbättringar

Røyk uppskattar att det tar dem ca 6 månader att lansera i ett nytt land, därför att det är tidskrävande att säkerställa efterlevnaden av både nationella och EU:s regelverk. Att ha en enda kontaktpunkt för information om alla nationella krav och rapporteringsbehov skulle hjälpa Røyk enormt.

Skapa en grön och cirkulär inre marknad

6

Kartlägg och undanröj rättsliga hinder för handel med klimatvaror och klimattjänster på den inre marknaden



Att röja undan handelshinder är viktigt för alla varor och tjänster, både inom och utanför den inre marknaden. Handeln driver på utvecklingen i hela ekonomin. För klimatvaror och klimattjänster är det av yttersta vikt att de svåraste handelshindren kartläggs, och att en åtgärdsplan tas fram för att undanröja dem. Det kan minska kostnaderna, stimulera innovation och stärka handeln överlag. Utöver det är det viktigt att se över hur vi kan eliminera de hinder som står i vägen för en snabb grön omställning.

7

Utforma EU:s digitala produktpass på ett sätt som underlättar företagens cirkulära arbete



Företagens administrativa bördor och kostnader fragmenterar den inre marknaden och utgör hinder för ett cirkulärt arbete. Det digitala produktpasset bör utformas med hänsyn till synpunkter från små och medelstora företag och med målet att underlätta deras cirkulära arbete.

Ventilationscentrum – en allians med unik teknisk kompetens

Martin Ancons – medgrundare av Ventilationscentrum

Ventilationscentrum är en allians av företag i ventilationsindustrin som får stöd av Enköpings kommun. Hela 70 procent av världens ventilationsteknik utvecklas i Enköping, och Ventilationscentrums syfte är att samla, odla, och sprida vidare denna svenska expertis. Det övergripande målet är att industrin ska expandera och skala upp internationellt.

Det råder en enorm brist på ventilationstekniker i den svenska byggbranschen. Det är svårt att locka unga till den specialistutbildning som ger de nödvändiga kunskaperna.

Ventilationscentrum producerar utbildningsmaterial, håller kurser och är rådgivare kring regelverken för ventilationsteknik. De har varit med och utvecklat den läroplan som används på högskoleutbildningen för ventilationstekniker i Sverige.

Ventilationscentrum är en del av EU:s ventilationssektor, som spelar en nyckelroll i den gröna omställningen. Byggnader står för **40 procent av EU:s energikonsumtion**. Hushållen kan spara upp till **30 procent av sina värmekostnader** om de använder energieffektiv ventilation.

Handeln med klimatprodukter är i stor utsträckning beroende av att de klimatrelaterade tjänsterna kan utföras



6

Kartlägg och undanröj rättsliga hinder för handel med klimatvaror och klimattjänster på den inre marknaden

Bristande EU-standarder hämmar handeln med tjänster

Behov av åtgärd

Energibesparingar och bättre inomhusklimat är viktiga hållbarhetsprioriteringar för EU. Installation av effektiva ventilationssystem spelar en avgörande roll i båda fallen. Det krävs specialistkunskaper för att installera, driva och underhålla systemen, och denna kompetens är en bristvara i många EU-länder. Om detta inte åtgärdas kan det hindra den gröna omställningen.

Ett standardiserat utbildningsprogram för ventilationstekniker, som bygger på de fyra friheterna och används i alla medlemsstater, skulle både bidra till att fler tekniker utbildades och underlätta handeln med tjänster mellan länder.

Möjliga förbättringar

Ändringar i regelverken som eliminerar handelshinder för tjänster inom installation, drift och underhåll, skulle göra det lättare för EU:s företag att leverera de ventilationssystem och tillhörande tjänster som behövs i omställningen till en mer hållbar ekonomi.

”Efterfrågan på ventilationssystem växer globalt, och teknikerna måste ha rörlighet mellan olika länder om EU:s företag ska kunna dra fördel av det här globala affärstillfället. Vi bör bana väg för denna export genom att utveckla ett standardiserat utbildningsprogram för ventilationstekniker.”

Trevit – har en växande produktionsnärvaro i Europa

Göran Agardh – styrelseordförande för Trevit AB

Trevit grundades 1995 för att distribuera ett amerikanskt tandkrämsvarumärke i Norden. Sedan dess har företaget vuxit till ett kosmetikahus och holdingföretag. De saluför både egna märken som IDUN Minerals, Ida Warg Beauty och Letsfaceit, och distributörmärken. Trevit har sitt högkvarter i Stockholm och omsatte 23 miljoner euro under 2022.

Trevit bedriver verksamhet i hela Europa och har kontor i alla länder i Norden. På senare tid har företaget börjat flytta hem sin produktion från Kina till Europa. Deras ambition är att de ska ha en drivande roll i etableringen av hållbar produktion i Europa.

Kosmetikaprodukter förpackas vanligen i tuber eller flaskor av plast. För att kunna gå över till förpackningar av ljusare plaster, som går bättre att återvinna och ger bättre cirkularitet, har IDUN Minerals flyttat all sin komponenttillverkning till Europa och bytt ut alla förpackningar. De har även slutat använda svarta plaster helt för att göra sina produkter mer hållbara.

Trevit verkar i EU:s kosmetikaindustri, som sysselsätter fler än **2 miljoner personer** och bidrar med minst **29 miljarder euro** till EU:s ekonomi varje år. Kosmetikaindustrin är innovationsdrivande, och har **77 forskningsanläggningar** i Europa.

Det digitala produktpasset främjar hållbar produktion, cirkulära affärsmodeller och transparens gentemot kunderna



7

Utforma EU:s digitala produkt-pass på ett sätt som underlättar företagens cirkulära arbete

Regelverken riskerar att bromsa innovationstakten

Behov av åtgärd

De nya förpackningarna ökade kostnaderna. Men tack vare att de minskade användningen av plast kunde Trevit samtidigt sänka sina koldioxidutsläpp med 2 ton om året. Trevit betonar vikten av incitament för företag som vill göra denna typ av innovativa investeringar, och lyfter särskilt behovet av att skapa bättre förutsättningar för dem i konkurrensen med icke-gröna produkter.

När Trevit gick över till lättare plaster i sina förpackningar såg de samtidigt till att de uppfyllde alla olika märkningskrav som gäller i de olika medlemsstaterna.

Möjliga förbättringar

Kravet på produktmärkning på flera språk gjorde att Trevit blev tvungna att använda större ytterförpackningar än produkternas storlek faktiskt kräver. Om de hade haft möjlighet att ersätta delar av den fysiska märkningen med ett digitalt produktpass i stället skulle de ha kunnat använda mindre ytterförpackningar.

”En mindre förpackning bara för en enda produkt ledde till en besparing på ca 2 ton fossila plaster om året, och minskade både våra kostnader och vårt koldioxidavtryck. Den ändringen håller nu på att genomföras för utvalda produkter från Idun Minerals.”

Skapa tillväxt med digitala verktyg och lösningar

8	Skapa en enda kontaktpunkt ("one-stop shop") för medlemsstaternas system för utökat producentansvar (EPR)	⇒	Med en centraliserad digital lösning för utökat producentansvar (EPR), med en enda kontaktpunkt, kan företagen hantera all EPR-relaterad registrering och rapportering på samma ställe.
9	Skapa ett enda moms-id och utöka användningen av en enda kontaktpunkt ("one-stop shop") för moms	⇒	Förenkla momshanteringen genom att införa ett enda moms-id inom EU, och utöka dagens enda kontaktpunkt för moms så att den omfattar alla typer av varutransaktioner.
10	Gör digital märkning till ett fullgott alternativ till fysisk märkning	⇒	Ta in EU:s produktmärkning i den digitala eran genom att låta tillverkarna välja om de vill märka sina produkter digitalt eller fysiskt.
11	Skapa förutsättningar för enkla, snabba, tillförlitliga och kostnadseffektiva betalningar över nationsgränser, både i euro och i andra valutor	⇒	Skapa ett mer konkurrenskraftigt ramverk för gränsöverskridande betalningar så att alla EU-medborgare kan välja mellan en mångfald av leverantörer.



Trevit – verkar på en starkt reglerad och konkurrensutsatt marknad

OBS: En beskrivning av Trevit finns också på sida 16.

Göran Agardh – styrelseordförande för Trevit AB

Trevit grundades 1995 för att distribuera ett amerikanskt tandkrämsvarumärke i Norden. Sedan dess har företaget vuxit till ett kosmetikahus och holdingföretag. De saluför både egna märken som IDUN Minerals, Ida Warg Beauty och Letsfaceit, och distributörsmärken. Trevit har sitt högkvarter i Stockholm och omsatte 23 miljoner euro under 2022.

Trevit bedriver verksamhet i hela Europa och har kontor i alla länder i Norden. På senare tid har företaget börjat flytta hem sin produktion från Kina till Europa. Deras ambition är att de ska ha en drivande roll i etableringen av hållbar produktion i Europa.

Kosmetikaprodukter förpackas vanligen i tuber eller flaskor av plast. För att kunna gå över till förpackningar av ljusare plaster, som går bättre att återvinna och ger bättre cirkularitet, har IDUN Minerals flyttat all sin komponenttillverkning till Europa och bytt ut alla förpackningar. De har även slutat använda svarta plaster helt för att göra sina produkter mer hållbara.

Trevit verkar i EU:s kosmetikaindusti, som sysselsätter fler än **2 miljoner personer** och bidrar med minst **29 miljarder euro** till EU:s ekonomi varje år. Kosmetikaindustrin är innovationsdrivande, och har **77 forskningsanläggningar** i Europa.

Utökad producentansvar inbegriper registrering, licensiering, returnering, kassering, återvinning och rapportering av försäljningsvolym



8

Skapa en enda kontaktpunkt ("one-stop shop") för medlemsstaternas system för utökat producentansvar (EPR)

Oklara regelverk skapar osäkerhet och ekonomiska risker

Behov av åtgärd

När Trevit ska ingå avtal om producentansvar kommer de i kontakt med flera lager av regelverk, och olika medlemsstater tillämpar EU:s regelverk på olika sätt. Det ligger i tillverkarens intresse att lämna över detta ansvar, och det kan uppstå oklarheter kring hur långt producentansvaret sträcker sig. Den här komplexiteten skapar stor osäkerhet och stora ekonomiska risker för ett mindre företag som Trevit, som riskerar att hamna i långdragna och kostsamma tvister. Ett förenklat, förtydligt och harmoniserat regelverk för producentansvar (och, mer specifikt, utökat producentansvar) vore en viktig hjälp för företag som vill skala upp sin verksamhet på den inre marknaden.

Möjliga förbättringar

Med en enda kontaktpunkt för utökat producentansvar skulle företagen kunna hantera all EPR-relaterad registrering och rapportering på ett och samma ställe. Kontaktpunkten skulle också kunna fungera som en central aktuell informationsportal om EPR-kraven i alla medlemsstater på produktspecifik nivå. Därmed skulle företag som Trevit kunna slippa mycket av den risk och komplexitet de stöter på i sin verksamhet.

”Hela syftet med den inre marknaden är att det ska bli enkelt. Man ska inte behöva vara rädd för att syssla med export.”

N!CK's – såg expansion utanför landets gränser som avgörande

Pierre Magnusson – e-handelschef för N!CK's

N!CK's är ett svenskt företag som säljer sockerfria och lågkalorihaltiga konfektyrprodukter, bland annat chokladkakor, proteinbars, sötningsmedel och glass. För att kunna skapa välsmakande konfektyrprodukter med låga kalorital köper och använder N!CK's högkvalitativa sötningsmedel, till exempel stevia och erytritol.

N!CK's säljer sina varor från sin egen onlinebutik, via distributörer och på onlinemarknadsplatser. 2018 blev de det bästsäljande utländska varumärket hos Amazon UK. Deras produkter finns tillgängliga i hela Europa och på den nordamerikanska marknaden, och de har lagerhållning i Tyskland, Frankrike, Italien och andra EU-länder.

Företaget har sitt högkvarter i Stockholm och har nästan 170 anställda på sina kontor i Sverige och i USA samt vid fabriken i Makedonien.

N!CK's verkar i EU:s livsmedelsindustri, som är en av EU-gemenskapens absoluta grundpelare och skapar flest arbetstillfällen av alla tillverkningssektorer. Livsmedelsindustrin sysselsätter omkring **4,6 miljoner personer**. Den genererar en omsättning på nära **1 100 miljarder euro** och ett förädlingsvärde på nästan **230 miljarder euro**. Små och medelstora företag står för omkring **40 procent** av omsättningen och **58 procent** av arbetstillfällena.

I genomsnitt krävs 13 ifyllda dokument och 100 dagars hanteringstid för att ett SME-företag ska kunna momsregistreras



9

Skapa ett enda moms-id och utöka användningen av en enda kontaktpunkt ("one-stop shop") för moms

Flera momsnummer ökar kostnaderna

Behov av åtgärd

Införandet av en enda kontaktpunkt för momsreturer 2021 minskade N!CK's administrativa omkostnader. Men det löste inte hela problemet. När N!CK's lagerhåller varor i ett annat EU-land än Sverige – närmare kunderna, för att korta ned leveranstiderna – måste de momsregistrera sig i varje enskilt land. Det kan ta 4–6 månader. För att säkra sin efterlevnad har N!CK's därför momsnummer i alla de 7 EU-länder där de lagerhåller produkter. En utökad enda kontaktpunkt för moms som även omfattade lagerhållning och vidareförsäljning skulle kraftigt minska företagets behov att använda flera momsnummer. Om N!CK's kunde använda ett enda moms-id i hela EU skulle de kunna dra fördel av den inre marknaden fullt ut, och stöta på färre hinder när de expanderar över gränserna.

Möjliga förbättringar

Ekonomiavdelningen lägger 1–3 arbetsdagar i månaden på momsdeklarationer.

N!CK's anlitar också en extern momskonsult, som säkerställer regelefterlevnaden, samt jurister som hjälper dem att få de återbetalningar de är berättigade till. Trots detta har N!CK's ibland fått vänta i ett helt år på att få tillbaka sina pengar, vilket inverkar negativt på deras kassaflöde och deras likviditetsplanering.

"Vi behövde få hjälp av två jurister för att bli momsregistrerade i Spanien, och det tog flera månader innan vi fick ett momsnummer, eftersom vi bara fick ett inhemskt skatte-ID till att börja med. Under hela den tiden fick vi skriva fakturor manuellt – hundratals gånger."

Zlideon – ett innovativt företag med en grön lösning

Eva Wilander – grundare och VD för Zlideon

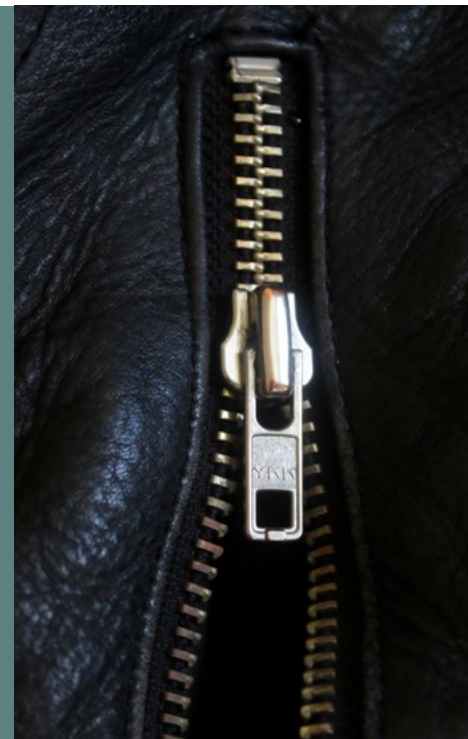
Zlideon är ett svenskt innovationsdrivet företag som grundades 2005. De tillverkar en blixtlåslöpare som används för reparation av trasiga blixtlås. När blixtlås går sönder är de vanligaste lösningarna att antingen sy in ett helt nytt blixtlås eller kassera hela plagget. Med Zlideons produkt kan löparen bytas ut i stället. Det sparar pengar för konsumenten och bidrar till att göra vår konsumtion mer hållbar.

Blixtlåslöparen tillverkas i Tyskland. Företaget har två anställda och omsatte 0,5 miljoner euro under 2022. Produkten säljs via återförsäljare som Lindex i Sverige, men också direkt till kunder via Zlideons egen onlinebutik och andra onlinemarknadsplatser. Det här internationella systemet med produktionsanläggningar, försäljningskanaler och lagerlokaler i flera länder gör momsregistrering till en extremt stor kostnadspost för ett litet företag som Zlideon.

Zlideon verkar i EU:s textil- och modeindustri, som omsätter **150 miljarder euro**, sysselsätter **1,3 miljoner personer**, består av **143 000 företag** och bidrar med export till länder utanför EU på **58 miljarder euro**.

Men Zlideon är i ännu högre grad en aktör inom den europeiska rörelsen för hållbar innovation, som gör ett viktigt arbete för hållbar utveckling.

Digital märkning gör det lättare att möta konsumenternas ökande krav på transparens



10

Gör digital märkning till ett fullgott alternativ till fysisk märkning

Nationell märkning ökar kostnader och koldioxidutsläpp

Behov av åtgärd

Zlideons blyxtlåsloppare är en liten produkt, som är enkel att använda, och Zlideon har utvecklat en miljövänlig förpackning som är helt plastfri. Men kravet att information på lokala språk måste finnas på förpackningen har lett till att företaget tvingas använda en större ytterförpackning än löparens storlek faktiskt kräver. Om Zlideon hade kunnat ersätta den fysisk märkningen med digital märkning skulle de kunna använda en mindre ytterförpackning. Kunden skulle då kunna skanna en QR-kod för att läsa märkningstexten på sitt lokala språk.

Möjliga förbättringar

Zlideon uppskattar att digital märkning skulle minska förpackningens storlek med 20 procent och dessutom minska deras kostnader med ca 15 000 euro. De skulle också slippa göra anpassade förpackningar för olika marknader, vilket i sin tur skulle ge dem bättre flexibilitet och större möjligheter att skala upp produktionen.

”Ibland har vi bestämt oss för att inte ge oss in på nya marknader bara för att det skulle innebära att vi behövde ta fram en ny typ av förpackning.”

Små skillnader i kostnader för betalningar kan ge lokala företag konkurrensfördelar

Behov av åtgärd

Billiga och enkla gränsöverskridande betalningsmetoder är avgörande för att den inre marknaden ska fungera. Idag domineras de tillgängliga alternativen av ett litet antal leverantörer av finansiella tjänster. De tar höga avgifter av försäljarna, vilket pressar upp priserna för konsumenterna och drabbar små och medelstora företag särskilt hårt. För inhemska betalningar finns ofta fler alternativ, till exempel banköverföringar. Bättre förutsättningar att utveckla mer kostnadseffektiva gränsöverskridande betalningssystem skulle bidra till ökad trygghet och minskade kostnader för både konsumenter och handlare.

Möjliga förbättringar

Ett mer konkurrensutsatt ekosystem för betalningar skulle innebära att små och medelstora företag som Zlideon kan göra affärer på samma villkor som lokala företag. Samtidigt skulle det säkerställa att EU:s konsumenter kan välja bland en mångfald av leverantörer och betala samma avgift, oavsett om de väljer en lokal leverantör eller en utländsk.

”För enkla produkter med låg marginal, som vår, kan till och med små skillnader i transaktionsavgifter ha stor påverkan på kundernas val.”

11

Skapa ett enkelt, snabbt, tillförlitligt och billigt system för gränsöverskridande betalningar



11 förslag

- 1 Anta en ambitiös strategi för den inre marknaden

- 2 Stärk Solvit genom att inrätta en ombudsman för den inre marknaden i varje EU-medlemsstat och ge Solvit i uppdrag att agera mer proaktivt i strukturella ärenden samt sprida kunskap om Solvit

- 3 Utför ett dataflödestest för all befintlig och ny EU-reglering

- 4 Uppgradera den europeiska planeringsterminen och ge rekommendationer om hur tillämpningen av EU:s regelverk kan harmoniseras och hur regelefterlevnadsklyftan kan minskas

- 5 Öka användningen av Verktygslådan för bättre lagstiftning (Better Regulation Toolbox) genom att integrera tillämpningen när nya regelverk utformas, och konsekvent efterleva kraven på konsekvensanalys

- 6 Kartlägg och undanröj rättsliga hinder för handel med klimatvaror och klimattjänster på den inre marknaden

- 7 Utforma EU:s digitala produktpass på ett sätt som underlättar företagens cirkulära arbete

- 8 Skapa en enda kontaktpunkt ("one-stop shop") för medlemsstaternas system för utökat producentansvar (EPR)

- 9 Skapa ett enda moms-id och utöka användningen av en enda kontaktpunkt ("one-stop shop") för moms

- 10 Gör digital märkning till ett fullgott alternativ till fysisk märkning

- 11 Skapa förutsättningar för utveckling av enkla, snabba, tillförlitliga och kostnadseffektiva betalningar över nationsgränser, både i euro och i andra valutor

Kontakt

Eva Rytter Sunesen
Implement Consulting Group
evar@implement.dk

Johan Grip
Företagarna
johan.grip@foretagarna.se

Helena Hånell McKelvey
Amazon
hhanellm@amazon.com