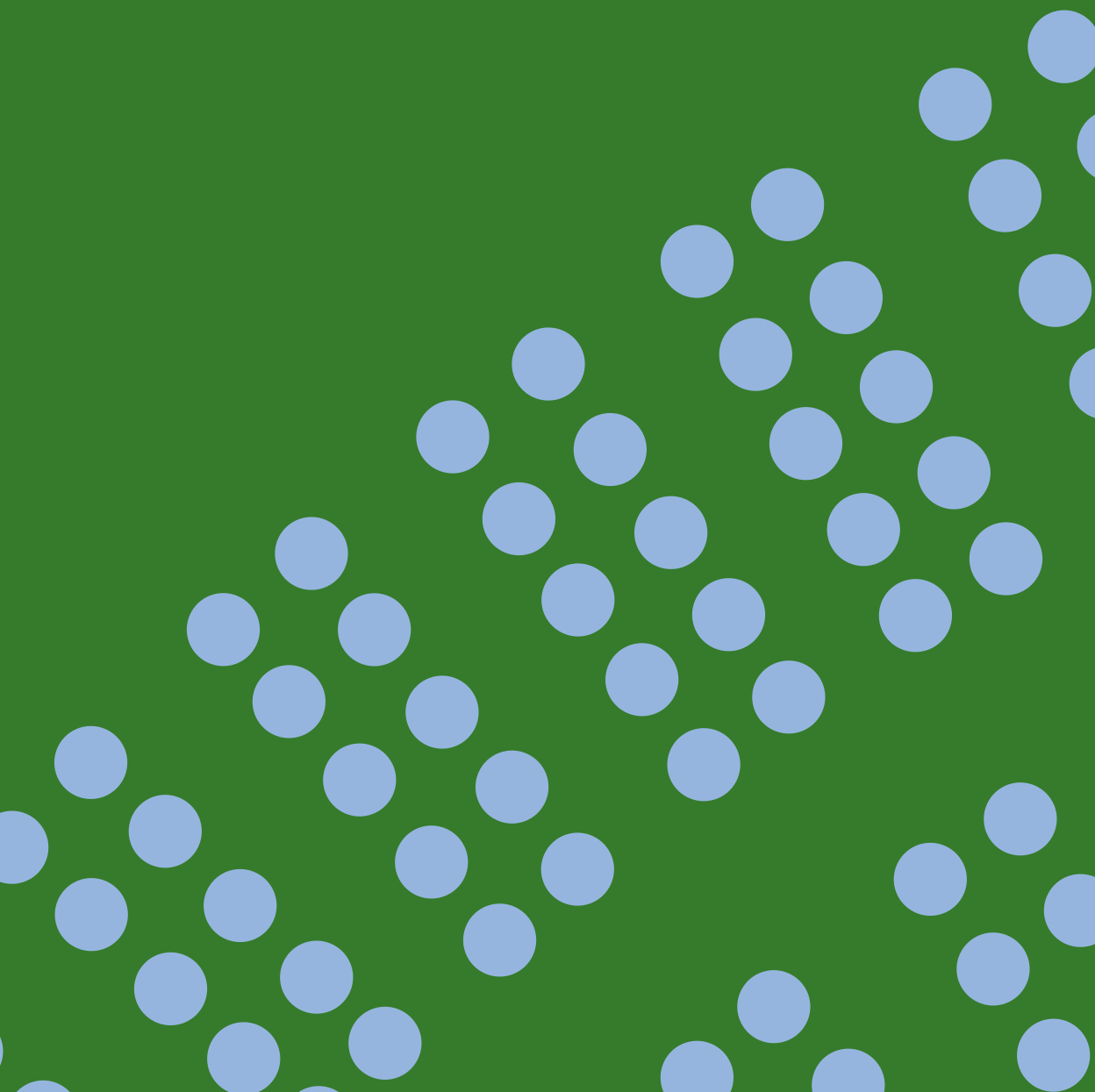


Offentligt sammanträde om e-handeln och konsumenterna



Offentligt sammanträde om e-handeln och konsumenterna

ISSN 1653-0942
ISBN 978-91-7915-152-2 (tryck)
ISBN 978-91-7915-153-9 (pdf)
Tryck: Riksdagstryckeriet, Stockholm 2025

Förord

Civilutskottet anordnade den 12 juni 2025 ett offentligt sammanträde i riksdagen om e-handeln och konsumenterna. I det följande redovisas programmet, en förteckning över deltagarna och en utskrift av de uppteckningar som gjordes vid sammanträdet. De bilder som en av föredragshållarna visade under sin presentation finns med som en bilaga i rapporten.

Innehållsförteckning

Förord 3

Program 5

 Offentligt sammanträde om e-handeln och konsumenterna 5

Deltagare..... 6

 Inbjudna deltagare att hålla muntliga inledningar 6

 Inbjudna deltagare att närvara i Förstakammarsalen och svara på
 frågor 6

Uppteckningar från det offentliga sammanträdet..... 8

Bildpresentation från sammanträdet 35

Program

Offentligt sammanträde om e-handeln och konsumenterna

Konsumentmarknadernas snabba utveckling, bl.a. genom ökad global e-handel, nya betalningslösningar, personanpassad marknadsföring och ökad användning av artificiell intelligens ger konsumenter nya möjligheter men ställer samtidigt nya krav på konsumenterna.

Nu önskar civilutskottet få närmare information om följande:

- Vilka problem och utmaningar kan kopplas till e-handeln? Behöver skyddet av konsumenterna stärkas?
- När det gäller e-handelsplattformarna utanför EU – hur ser skyddet av konsumenterna ut i dag och kan det utvecklas?
- Har leverantörerna av digitala tjänster/onlineplattformar respektive betalningsförmedlarna något ansvar, och vilka åtgärder föranleder det i så fall? Hur påverkas olika konsumentgrupper av e-handeln och ”butiksdöden”?

Det offentliga sammanträdet syftar till att få dessa frågor belysta och utgör en del av utskottets löpande arbete med uppföljning och kunskapsinhämtning.

Tid: Torsdagen den 12 juni 2025 kl. 9.00–ca 12.00

Plats: Riksdagens förstakammarsal (ingång från Riksplan, Norrbro 1 A)

Program

9.00–09.05 – Inledning – civilutskottets ordförande Malcolm Momodou Jallow (V)

9.05–09.45 – Anföranden av

- Cecilia Tisell, generaldirektör, Konsumentverket
- Bodil Taylor, överdirektör, Tullverket
- Ulf Hammarström, generaldirektör, Swedac
- Sofia Larsen, vd, Svensk Handel

9.45–10.15 Paus med kaffe och smörgås

10.15–ca 11.55 Frågor från utskottets ledamöter

Cirka 11.55–12.00 Avslutning – civilutskottets vice ordförande Mikael Eskilander (SD)

Deltagare

Inbjudna deltagare att hålla muntliga inledningar

Konsumentverket

Cecilia Tisell, generaldirektör

Tullverket

Bodil Taylor, överdirektör

Anna-Lena Heinänen, strategisk rådgivare

Swedac

Ulf Hammarström, generaldirektör

Anette Arveståhl, chefsjurist

Svensk Handel

Sofia Larsen, vd

Anna Svärd, näringspolitisk expert

Magnus Nikkarinen, näringspolitisk expert

Inbjudna deltagare att närvara i Förstakammarsalen och svara på frågor

Justitiedepartementet

Ida Vilhelmsson, kansliråd

Jonas Mathsson, rättssakkunnig

Finansdepartementet

Linda Utterberg, biträdande enhetschef

Yvonne Stein, kansliråd

Marita Axelsson, kansliråd

Nils Sigfrid, kansliråd

Lyko Group AB

Tom Thörnblom, kommunikationschef

Naturskyddsföreningen

Beatrice Rindevall, ordförande

Svenska Transportarbetareförbundet

Deltog inte

Svenskt Näringsliv

Eva Häussling, policyexpert för konsumentfrågor

Sveriges Konsumenter

Johanna Hållén, generalsekreterare

SWEDMA

Annette Tannerfeldt, vd

Mattias Grundström, chefsjurist

Swedish FinTech Association

Roslana Cederhage, generalsekreterare

Kontakta

Tina Wahlroth, styrelseordförande

Uppteckningar från det offentliga sammanträdet

Ordföranden: Jag förklarar sammanträdet öppnat och hälsar alla hjärtligt välkomna till civilutskottets offentliga sammanträde om e-handeln och konsumenterna. Jag heter Malcolm Momodou Jallow och är ordförande i civilutskottet. På min högra sida har jag Mikael Eskilandersson, vice ordförande i utskottet, och på min vänstra sida har jag Lisa Gunnfors, kanslichef för utskottet.

Dagens sammanträde utgör en del av utskottets arbete med uppföljning och kunskapsinhämtning. Konsumentmarknadernas snabba utveckling ger konsumenten nya möjligheter men ställer samtidigt nya krav på konsumenterna. Det handlar bland annat om ökad global e-handel, nya betalningslösningar, personanpassad marknadsföring och ökad användning av artificiell intelligens.

Vid sammanträdet i dag önskar utskottet få höra deltagarnas synpunkter på olika frågor som uppkommer när det gäller e-handeln och skyddet av konsumenter.

Vi är mycket glada över att ni har tagit er tid att komma hit för att lämna information och diskutera de här angelägna frågorna med oss. Att inhämta information är en del av civilutskottets ansvar.

Sammanträdet inleds med att några talare ger sin syn på dagens tema. Sedan blir det en paus. Under pausen har alla inbjudna gäster möjlighet att mingla och samtala med utskottets ledamöter och med varandra. Efter pausen kommer utskottets ledamöter att få tillfälle att ställa frågor till de inbjudna deltagarna.

Sammanträdet sänds både direkt och i efterhand på riksdagens webb-tv, riksdagen.se. Hela sammanträdet kommer också att sändas i efterhand i SVT Forum.

Det som sägs under sammanträdet tas upp stenografiskt och kommer att publiceras i en rapport från riksdagen. Om någon deltagare använder Powerpoint vill jag be att ni tydligt refererar till de bilder ni talar om så att det blir rätt i de stenografiska uppteckningarna.

Eftersom vi har begränsad tid till vårt förfogande vill jag uppmärksamma deltagarna på att det är viktigt att tiden för anförandena inte överskrids. Anförandena hålls från talarstolen här framme.

Jag lämnar nu ordet till dagens första talare, Konsumentverkets generaldirektör Cecilia Tisell.

Cecilia Tisell, Konsumentverket: Jag uppskattar initiativet och möjligheten att få tala om problemen vid e-handel. Det känns väldigt bra att dagens fokus är på konsumentperspektivet.

Digitaliseringen av konsumentmarknaderna är inte bara bra. Den för också med sig stora utmaningar och problem. Ett problem är att utrymmet för konsumenter att fatta självständiga och välavvägda beslut krymper. Utan att vi vet om det är våra köpbeslut allt oftare påverkade av mer eller mindre manipulativa metoder, och jag återkommer till det. Dessutom finns det också andra problem som jag strax ska berätta mer om.

Jag ska först prata om de utmaningar konsumenterna möter före köpbeslutet, och då tänker jag på manipulerande webbdesign. Det är fråga om förslagna affärsmetoder som många gånger inte uppfattas av konsumenterna eftersom metoderna är sofistikerade och mycket väl integrerade i webbplatsens design. De är vanligt förekommande i webbshoppar, på plattformar, i sociala medier och i onlinespel. Dessa metoder går under benämningen dark patterns. Genom att man på olika sätt triggar psykologiska mekanismer i hjärnan manipuleras konsumenten att göra val som säljaren i hög grad påverkar.

Nu för tiden talas det också allt oftare om beroendeframkallande design. Det är design som får konsumenter att spendera alltmer tid på sina digitala enheter. Syftet är att konsumenterna ska dela med sig av personliga data och även spendera pengar på shopping.

En ytterligare utmaning som konsumenterna i normalfallet inte uppfattar eller reflekterar över är insamlingen av konsumentdata, som gör det möjligt för företag att individanpassa marknadsföring, trigga impulsiva beteenden och utnyttja konsumenters sårbarheter. Med hjälp av AI kan denna påverkanskraft och möjligheterna att utnyttja sårbarheter öka ytterligare.

Sammantaget används i dag tekniker och metoder som är svåra för konsumenten att uppfatta men som gör marknadsföringen oerhört kraftfull, och det är svårt för konsumenterna att värja sig mot den.

Nu övergår jag till att titta på utmaningar och problem som uppkommer efter själva köpbeslutet. Alltför ofta får konsumenter inte varan de har beställt. Varan kan också vara mycket försenad eller inte motsvara beställningen. Det kan även vara svårt att komma i kontakt med kundtjänst och att få igenom reklamationer och ångerrätt. Ibland tillkommer också oväntade importavgifter.

Det handlar även om bristande produktsäkerhet. Inte sällan finns det kemikalier i varorna. Det kan också vara elsäkerhetsbrister. Ofta handlar det om varor som importeras från Kina. Det ska dock tilläggas att varor med säkerhetsbrister även kan säljas av bolag etablerade inom EU, inklusive Sverige.

Dropshipping är en vanlig affärsmetod, men jag hinner inte utveckla vad det innebär.

Många tror att plattformarna har ett ansvar för alla brister som förekommer där, men så är det inte. Plattformarna erbjuder ofta ett brett utbud av produkter till låga priser, där köpresan är enkel och frakten gratis eller billig. Många konsumenter uppskattar detta, och det är en enorm mängd varor som beställs från Kina till Sverige, vilket för med sig stora utmaningar för tullen, Swedac och marknadskontrollmyndigheterna.

På senare år har man infört nya regelverk som syftar till att plattformarna ska ta större ansvar. Jag tänker på förordningen om en inre marknad för digitala tjänster, DSA, och på den nya marknadskontrollförordningen. Men inte heller dessa regler ger plattformarna någon generell övervakningsskyldighet, utan det ökade ansvaret innebär i stället bland annat att plattformarna ska ha olika system på plats som syftar till att minimera systematiska risker, till exempel att farliga varor säljs via plattformarna.

Hur arbetar Konsumentverket för att reglerna ska följas? För vår del handlar det primärt om tillsyn och marknadskontroll. De stora globala aktörerna är inte så lätta för små medlemsländer att ta sig an, så där arbetar vi ofta tillsammans

med våra systemmyndigheter inom EU. Vi har exempelvis gjort insatser mot Wish och AliExpress, som är stora kinesiska plattformar, och för närvarande gör vi omfattande insatser mot de stora plattformarna Temu och Shein. Dessa insatser riktas mot bland annat pressande affärsmetoder som stressar konsumenterna till köp, missvisande prisinformation om rabatter och falska kundrecensioner.

Det finns givetvis utmaningar i vårt arbete. Inte minst behöver tillsynsmyndigheterna tillgång till smarta digitala verktyg som kan hjälpa till med både omvärldsbevakning och bevissäkring av överträdelser. Det pågår ett arbete med att ta fram sådana digitala verktyg, och vi har kommit en bit men behöver komma längre. Detta arbetar vi med här hemma men också tillsammans med medlemsstaterna i EU. Vi behöver givetvis också vara tillräckligt många.

Det är en mycket stor utmaning att säkerställa att produkter som förs in i landet är säkra, inte minst för att det sker genom direktimport. Tullen kan inte granska alla singelpaket som är adresserade till enskilda konsumenterna, och jag tänker att vi strax kommer att få höra mer om det.

Ett hinder som behöver undanröjas och som vi upplever som besvärande är vissa sekretessbestämmelser. I dag finns en del sådana bestämmelser som hindrar oss myndigheter från att samarbeta nationellt och internationellt och dela den information vi behöver dela för att arbeta effektivt. Här bedömer vi att det behövs en förändring.

I dag har vi ett robust konsumentskyddsregelverk som räcker långt och i stort är tillräckligt. Det är dock två lagstiftningsinitiativ på gång som kan täppa till viktiga luckor och stärka tillsynen. Det ena initiativet är Digital Fairness Act, som förväntas presenteras av EU-kommissionen i mitten av 2026. Kommissionen har bland annat flaggat för att förbjuda dark patterns. Även virtuell valuta och mekanismer som påminner om spel om pengar kommer att tas upp.

Det andra initiativet är en revidering av CPC-förordningen. Förordningen reglerar samarbetet mellan EU:s konsumentskyddsmyndigheter, och det är denna förordning som ligger till grund för de gemensamma insatser vi riktar mot Shein och Temu. Det är en bra förordning, men den kan vässas till. Vi behöver överväga att ge kommissionen vissa utrednings- och sanktionsbefogenheter.

Låt mig också nämna att Konsumentverket efter sommaren kommer att publicera en rapport om betydande hinder på digitala konsumentmarknader, och denna rapport beskriver många av de utmaningar jag har pratat om här i dag.

Ordföranden: Tack, Cecilia, för dragningen! Du tog upp väldigt viktiga frågor, som vi kommer att återkomma till.

Nu välkomnar jag fram Tullverkets överdirektör Bodil Taylor.

Bodil Taylor, Tullverket: Jag tackar för inbjudan och möjligheten att komma hit och prata om de utmaningar Tullverket ser. Cecilia var inne på några av dem, och jag återkommer till detta eftersom Tullverket ser stora utmaningar på e-handelsområdet. Jag kommer också att säga något om åtgärder vi ser att vi kan göra här och nu och vad som är på gång på lite längre sikt.

Låt mig inleda med att säga något om Tullverkets uppdrag. Vi har ett brett och viktigt kontrolluppdrag. Vi ska se till att det inte kommer in illegala varor i Sverige, till exempel narkotika, vapen och sprängmedel. Vi ska också se till att illegala varor inte lämnar Sverige. Vi ska även säkerställa att man betalar rätt avgifter när man importerar till EU. En viktig funktion är också att samarbeta med marknadskontrollmyndigheterna för att förhindra att farliga varor kommer in i Sverige. Vi jobbar enligt visionen ”bara godkända varor över gränsen”.

E-handeln är ett stort problem inom hela EU, men störst är problemet i Frankrike, Nederländerna och Belgien. Det är där många av varorna kommer in, och så fort de har kommit in i EU är de EU-varor. I Sverige deklarerades ungefär 7 miljoner lågvärdesförsändelser under 2024. In i EU kommer det varje dag i snitt 12 miljoner varor, vilket blir nästan 4,5 miljarder varor varje år, vilket är enorma mängder. Sverige är inte tio -i -topp när det gäller första anhalten till EU, utan det är andra länder. Men vi vet att handelsrutten och flöden ändras, och Tullverket bevakar en eventuell etablering i Sverige, vilket inte är helt osannolikt.

En annan utmaning för Tullverket, och Sverige, är att varorna förtullas in i andra medlemsländer. Sedan kommer de upp hit med lastbil, kanske över Öresundsbron. Tullverket har då ingen befogenhet att göra kontroller på dessa varor eftersom de är i fri omsättning inom EU. Kontrollen av att rätt avgifter har betalats och att varorna uppfyller alla krav på produktsäkerhet med mera ska göras i de medlemsländer dit de flesta varorna först kommer, till exempel Nederländerna eller Belgien, och där har man givetvis stora utmaningar att klara sitt kontrolluppdrag.

Många av de varor som stoppas är farliga. Det kan vara smycken, leksaker och annat till barn, kosmetika, fillers samt elektronisk utrustning och produkter. Min kollega Anna-Lena håller nu upp en farlig lampa för barn, och i pausen tänkte vi duka upp ett litet bord med fler sådana produkter. Det är beklämmande att det är så många produkter som riktar sig till barn; det kan vara en nattlampa som avger strålning eller smycken som mina kollegor inte vill ta i utan handskar. Det är fruktansvärt.

Kontrolloperationer är en viktig funktion för oss. Vi jobbar tillsammans med andra marknadskontrollmyndigheter nationellt, och vi jobbar även internationellt. Vi byter erfarenheter och underrättelser, och vi kan också bygga upp mer information så att vi kan jobba förebyggande och annat.

En huvudproblematik är att konsumenten är ansvarig för att dels betala rätt avgifter, dels se till att produkterna uppfyller de krav som ställs. Detta behöver förändras för att vi ska få bukt med de problem vi ser.

Tullmyndigheter i hela EU har alltså en stor utmaning i att hantera detta flöde.

En annan viktig aspekt är konkurrens på lika villkor. Svensk Handel har gjort en rapport som visar att 40 procent av kostnaden för varan härrör från uppfyllandet av de hållbarhetskrav EU ställer. Oseriösa aktörer rundar såklart detta regelverk, och då får vi en osund konkurrens.

E-handelsområdet och tullmyndigheternas utmaning har varit den stora drivkraften för EU-kommissionen att lägga fram ett förslag om att reformera

tullunionen. Man pratar om att ta tullunionen till nästa nivå. Något av det viktigaste här är att ge tullmyndigheterna bättre förutsättningar när det gäller e-handeln. Det finns en massa olika förslag, men en viktig åtgärd man föreslår är att plattformarna blir importörer och därmed ansvarar för att man betalar rätt avgifter och att alla varor de säljer uppfyller kraven. Då kan tullmyndigheterna i EU gå på plattformarna och företagen i stället för konsumenterna, vilket är en väldigt utmanande uppgift.

Detta ligger några år framåt. Det förhandlas nu. Förhoppningen är att det ska vara färdigförhandlat till årsskiftet och att regler kan komma 2028, och då är e-handeln först ut.

Tullmyndigheterna i EU, inklusive Tullverket, är givetvis en aktiv part i detta, men vi jobbar också med åtgärder på kort sikt. Det handlar om att stärka samarbetet mellan tullmyndigheter i EU, att stärka samarbetet med marknadskontrollmyndigheter, att jobba med nya metoder för riskhantering och så vidare. Gemensamma kontrolloperationer är också ett viktigt verktyg.

Vikten av gott samarbete kan inte nog understrykas, och Tullverket har ett väldigt bra samarbete med Swedac och marknadskontrollmyndigheterna. Det kan givetvis utvecklas ytterligare, och vi kan bli ännu starkare. Vi jobbar efter devisen ”ständigt lite bättre”.

Marknadskontrollrådet, som hade ett möte i går på Swedac, är ett bra forum som kan nyttjas ännu mer för att diskutera och få bukt med dessa frågor.

Kontroller är en sak, men en annan viktig sak är att vi jobbar förebyggande. Vi kan varna och upplysa konsumenter om de risker som finns med att köpa varor som inte uppfyller säkerhetskraven. Här kan vi jobba tillsammans med andra marknadskontrollmyndigheter och göra myndighetsgemensamma insatser för att jobba just förebyggande.

Förra året stoppade Tullverket 1,2 miljoner artiklar från att gå ut i fri omsättning. Vi ser att vi skulle kunna göra fler kontroller, men vår kontrollresurs är inte oändlig. Vi har ett brett och stort kontrolluppdrag, men vi ser att vi kan göra mer på området. Vi har därför i vårt budgetunderlag gått fram med ett äskande om att förstärka våra kontrollresurser kopplat till detta område.

Ordföranden: Tack, Bodil! Tullverket har en viktig roll, och precis som du sa är mängden gods som kommer över gränserna en utmaning. Det krävs samordning och samarbete både inom EU:s gränser och internationellt.

Vi går vidare till Ulf Hammarström, generaldirektör på Swedac.

Ulf Hammarström, Swedac: Herr ordförande! Tack för inbjudan att få komma hit och ge Swedacs perspektiv på dessa väldigt viktiga frågor.

År 2024 var 76 procent av de svenska konsumenterna inne och handlade på e-handelsplattformar. Det säger något om storleken på och kraften i denna marknad. Det finns också uppgifter om att en svensk konsument är inne på någon plattform var fjärde sekund. Det är alltså en enorm omfattning, och Cecilia belyste väl lockelsen i detta.

Jag ska inledningsvis byta perspektiv för att sedan komma tillbaka till själva e-handelsfrågan. Vi är 15 marknadskontrollerande myndigheter, och vi har till uppdrag att kontrollera att produkter som cirkulerar på marknaden lever upp

till kraven. Därför finns det sedan drygt 30 år tillbaka ett marknadskontrollråd som består av de 15 myndigheterna plus Tullverket och Kommerskollegium, som per definition inte är marknadskontrollerande myndigheter men har väldigt viktiga roller inom denna sfär. Swedac har ordförandeskapet och sekretariatet för Marknadskontrollrådet.

Marknadskontrollrådet har fyra uppgifter: att samordna frågor om marknads kontroll, att främja samverkan och effektivitet i kontrollverksamheten, att sprida information om marknads kontroll och att underlätta allmänhetens och näringslivets kontakter med marknads kontrollmyndigheterna.

Sedan tre år tillbaka finns det också en svensk nationell strategi beslutad av regeringen för den svenska marknads kontrollen. Marknads kontrollmyndigheterna har, under Swedacs ordförandeskap, ett ansvar för att ta fram underlag för regeringens beslut till nationell strategi för marknads kontroll, och en sådan strategi ska tas fram minst vart fjärde år. Arbetet med att ta fram en ny strategi är på gång, och det sker givetvis i nära samverkan med näringslivsorganisationer och konsumentorganisationer.

Vad är då det viktigaste innehållet i det vi jobbar med i Marknads kontrollrådet? Jag skulle säga att det är tre ämnen. Det är det vi diskuterar i dag, alltså frågor kring e-handel. Det andra är teknikutveckling i vidare mening, och den är givetvis särskilt stor och kraftfull på e-handelsområdet. Det tredje ämnet är den regulatoriska utvecklingen.

Låt mig först säga något om e-handeln i tillägg till det som redan har sagts. Att bedöma överensstämmelse är ingen trivial verksamhet ens för professionella, utan det kostar kompetens, resurser och tid. Detta har nu genom e-handeln blivit konsumenternas eget ansvar, vilket är grundproblemet i denna fråga. Det är ju både billigare och enklare att inte följa krav, och det blir ett incitament för oseriösa aktörer att bortse från de krav som finns, vilket leder till en osund konkurrens. Det är dessutom inte bara produkterna som är bristfälliga utan ofta också framställningen av desamma.

Detta innebär att det utöver att skydda konsumenter från skadliga produkter handlar om konsekvenser för jobb, skatteintäkter och miljö. Det finns ibland även en koppling till brottslighet, vilket ökar utmaningen i denna problematik.

Att nå ut med information är ett viktigt motmedel. Förra året hade Marknads kontrollrådet en kampanj som hette Fynda säkert. Den fick 14 miljoner visningar på sociala medier, varav 2,5 miljoner var unika användare. Det gav givetvis ett mycket större genomslag än antalet besökare på exempelvis Swedacs hemsida. Ny teknik är alltså bra på vissa sätt. Dock tror vi i Marknads kontrollrådet att man inte ska ha en överdriven tro på att lösningen ligger i information. Det är tyvärr så att även upplysta användare ofta lockas att handla för att priset är mycket bättre än på konforma produkter.

Vi vet alla att teknikutvecklingen sker allt snabbare, och teknik är nog för närvarande vårt andra nyckelområde. Produkter innehåller ny teknik som ska bedömas. Det är säkerhetssystem, styrsystem och robotar, men det handlar också om integritetsfrågor. Det är alltså väldigt annorlunda frågor än klassisk marknads kontroll av kemikalier, elsäkerhet med mera, och det är givetvis en stor utmaning för marknads kontrollmyndigheterna.

Till detta ska läggas ny lagstiftning på det digitala området. Till exempel ställer AI-förordningen och cyberresiliensförordningen krav på nya områden som ska kontrollera AI-system.

Det är också så att det finns regelverk som träffar produkter där flera myndigheter har marknadskontrollansvaret. Det blir komplexa frågor för oss som myndigheter. Men teknikutvecklingen innebär förstås också nya möjligheter och verktyg för att bedriva marknadskontroll. Webcraw-verktyg är ett exempel på det. Det finns även andra AI-verktyg som hjälper oss att hantera stora datamängder och att stödja kontrollverksamheten. Teknikutvecklingen är alltså verkligen både en utmaning och en möjliggörare för en effektivare kontroll.

Slutligen vill jag säga några ord om det tredje nyckelområdet, som är regleringen eller den regulatoriska utvecklingen. Jag nämnde alldeles nyss regelverkens ökande komplexitet; det handlar om att träffa flera produkter och att träffa flera myndigheter. Det kommer också mer av horisontell reglering, som skär in i den sektoriella reglering som vi redan har. Naturligtvis blir därmed också efterlevnaden svårare både för företag och för myndigheter.

Swedac hade tidigare ett regeringsuppdrag att titta på utvecklingsbehov i den svenska kvalitetsinfrastrukturen. Det finns en bred enighet med dem vi förde dialog med i samhället om att den regulatoriska utvecklingen är problematisk för tillväxten. Det verkar dock också finnas en bred enighet om att man vill ha en ökande statlig roll i marknadskontrollen och en kraftfull och stark marknadskontroll i samhället, vilket såklart är glädjande för oss myndighetsföreträdare. Den inre marknaden ska i grunden bygga på tillit och på att producenter självdeklarerar sina produkter. Men det behövs en tillräckligt stor balanserande motkraft och en upptäcktsrisk för de oseriösa producenterna. En kraftfull och stark marknadskontroll finns det alltså en stark enighet kring, och det är roligt.

Att vi är 15 marknadskontrollerande myndigheter är naturligtvis en utmaning i sig. Det kräver mycket mer samverkan. Det behovet tror jag kommer att öka. Bodil Taylor var inne på den frågan. Jag tror att vi behöver fundera över former och organisation i de frågorna också, så att vi kan få en kraftfullare och effektivare marknadskontroll som möter ökande utmaningar.

Något som verkligen är en svensk styrka i jämförelse med andra länder är samverkan mellan tullen och oss marknadskontrollerande myndigheter. Det är en del som vi verkligen ska vara stolta över. Vi lever också på en öppen EU-marknad, så samverkan med andra medlemsländer är en väldigt viktig nyckelfaktor. Jag tror att Cecilia också var inne på det. Vi behöver också stödja kommissionens möjligheter att använda de befogenheter den nu har på ett effektivt sätt, för det kräver information och faktaunderlag från medlemsländerna. Där behöver vi verkligen stödja EU och kommissionen.

Avslutningsvis tycker jag att det är glädjande att vi samlas här i dag och talar om frågorna men också att det finns en så stor enighet om problematiken och om betydelsen och konsekvenserna av den bristfälliga e-handeln. Det är en fråga som kräver många verktyg och kräver samverkan mellan många parter. Det finns ingen "silver bullet" som löser problemet.

Ordföranden: Tack så jättemycket, generaldirektör Ulf Hammarström! Precis som du lyfte är det viktigt med samverkan mellan framför allt Tullverket och marknadskontrollmyndigheterna. Vår sista inledningstalare är Sofia Larsen, vd för Svensk Handel.

Sofia Larsen, Svensk Handel: Ordförande och ledamöter! Sverige är ett handelsland. Det är vi därför att handeln i Sverige är med och bidrar väldigt mycket till svensk tillväxt och till svensk välfärd. Handeln är näringslivets största arbetsgivare. 12 procent av svensk sysselsättning finns inom handeln, och var femte ungdom arbetar inom handeln, så vi är en viktig motor runt om i alla regioner i Sverige. Många ungdomar har också ett arbete inom den branschen på den första raden på cv:t. Vi bidrar med 14 procent av skatteintäkterna till Sverige, vilket är ett stort bidrag till svensk välfärd.

Svensk Handel är en bransch- och arbetsgivarorganisation för all handel i Sverige, från partihandel till e-handel. Handeln i Sverige har såklart utvecklats markant under åren. Inte minst under pandemin fick e-handeln en stor skjuts. I dag är e-handeln en integrerad del av all handel, skulle vi säga. För att kunna möta kundernas efterfrågan måste man ha en e-handel oavsett om man driver en mindre butik eller en större kedja.

Ökningen av e-handeln har varit markant bland konsumenterna. Vi mäter varje månad hur mycket svenska folket e-handlar. Precis som vi hörde tidigare var det i april månad 74 procent som klickade hem en vara, vilket är rekord. Det är historiskt högt. En stor andel kommer från de internationella online-plattformarna, som vi har hört mycket om tidigare här i dag. Av lagstiftningen beslutas större delen på EU-nivå.

Vad är det då konsumenterna uppskattar och kräver i dag i handeln? Hållbarhet – absolut. Men när det kommer till kritan och man ska trycka på köpknappen vill man ha en enkel och snabb köppplevelse. Man vill att det ska vara personifierat just för en själv och anpassat till ens behov. Man vill också ha snabba leveranser – helst ska varan komma samma dag som man klickar hem någonting.

Generellt menar vi att lagstiftningen täcker det allra mesta. Just nu pågår inom EU som ni vet stora ”omnibussar” och regelförenklingar inom kommissionen. Vi behöver vänta och se vad som landar innan vi tar nya tag. Framför allt behöver vi en mer harmoniserad lagstiftning. Vi kan inte överimplementera, som vi många gånger har gjort i Sverige. Vi måste ha en fri och fungerande inre marknad där varor kan levereras fritt, och det måste finnas tydliga vägledningar.

Ett tydligt exempel som svenska handelsföretag har arbetat med intensivt är prisinformationslagen, PIL. Det var väldigt utmanande att få tydliga direktiv från ansvarig myndighet om vad som gäller. Det har också gjorts att kunderna till slut hamnat i kläm. Inom dagligvaruhandeln har man inte kunnat prissänka varor som har närliggande utgångsdatum; det blir för krångligt att prisjustera. Det handlar också om de marknadsblad som man skickar ut. Det sätter krokben för företag, men det gör också att konsumenten till slut hamnar i kläm. Det måste vara enkelt att göra rätt, inte svårt att göra rätt.

Vad gäller tredjelandsaktörerna och onlineplattformarna, som vi varit inne på, har vi en jättestor utmaning. Det här sätter konkurrensen helt ur spel. De stora internationella plattformarna – Temu, Shein och andra – rundar ju europeisk lagstiftning, som vi gemensamt har beslutat om och står bakom. Egentligen är det fundamentalt att alla företag, oavsett form, som ”sätter” en vara på den europeiska marknaden ska följa de lagar och regler vi gemensamt har bestämt om. Men så är det inte i dag.

Som vi har kunnat höra från både Konsumentverket och tullen är detta utmanande. 4,6 miljarder paket kom in till EU förra året. Det är en fördubbling jämfört med året innan. Med det handelskrig som nu pågår vet vi att det finns en risk att ännu mer av de här varorna dumpas i Sverige och EU. Pressen blir ju bara större. Precis som Bodil var inne på finns det också farliga varor som barn och vuxna köper in. Detta ska jämföras med svenska och europeiska företag som sköter sig. I Sverige är det enligt en undersökning som HUI gjort så att 40 procent av priset för till exempel strykjärn är kopplat till att man gjort rätt för sig och gått efter de regler som vi har. Att ha den här situationen är inte rimligt. Någoting måste göras nu innan svenska handelsföretag helt försvinner.

Vad är då lösningen? Eftersom mycket som sagt hanteras på EU-nivå måste det vara på EU det landar. Man tittar nu över den här 150-eurostariffen, som vi har. Det är bra. Konsumentskyddet är självklart väldigt viktigt. Men det som kommer att göra skillnad, som Bodil också var inne på, är att man ändrar juridisk form för onlineplattformarna, så att de blir klassade som importörer. Det finns inget annat som på riktigt kan stoppa detta.

Vad kan då ni göra? Vad kan Sveriges regering och riksdagen göra i den här frågan? Ja, var tydliga med att informera om riskerna! Det vet vi att ministrar och flera av er har varit ute och gjort. Fortsätt med det, för svenska konsumenter måste veta vilka riskerna är! Vi vill gärna, precis som i Danmark, ha en task force med myndigheter, civilsamhället och näringslivet. Man behöver gå samman tydligare för att kunna hantera det här. Det är viktiga frågor som vi hoppas att ni kommer att fortsätta med och se till att man får rätt resurser för.

Slutligen vill jag säga ett par ord om hur det ser ut för fysiska butiker i Sverige. Har vi en butiksdöd? Det kan se utmanande ut i många städer. Men det är ändå så att 68 procent av de ungdomar som vi tillfrågar säger att de handlar och vill handla i fysiska butiker. Man vill gå på stan, helt enkelt. Jag bor själv i Örebro och vet vikten av en livfull stadskärna där det finns butiker och restauranger. Det gör en stad attraktiv. Det gör också en stad mer säker och trygg att det är liv och rörelse. Det här vill vi ska fortsätta.

Vad är då utmaningarna? En av dem är självklart den stora konkurrensen, framför allt med den prisdumpning som görs av internationella bolag. Men det är också väldigt dyrt att ha en fysisk butik. När går ni själva och handlar i en butik? Det finns nog ett litet tidsfönster under en dag – kanske blir det något på lunchen, kanske blir det på kvällarna eller på helgerna. Men butikerna har öppet hela dagen. Då blir arbetskraftskostnaderna höga. Hyrorna har ökat med över 20 procent de senaste två åren. Det är väldigt svårt att få butikerna att gå runt. Det är också utmanande om man i kommunerna helt plötsligt till exempel stänger av gator eller stänger av trafiken, så att medborgarna inte kan parkera

någonstans eller så att man inte kan få in varutransporter. Här är det annat som måste till.

Vad ser vi då som lösningen på det här? Ska handeln fortsätta att vara den tillväxtbransch som den är, en bransch som är med och bidrar till välfärd och arbetstillfällen runt om i Sverige, måste det till andra förutsättningar. Självklart behövs det regelförenklingar. Det måste också till sänkta arbetsgivaravgifter, framför allt för unga. Det är väldigt viktigt för att handeln ska kunna konkurrera. Lokalt behövs ett nära samarbete med kommunen och den lokala politiken vad gäller de fysiska delarna – hur vill vi att vår stad och vår citykärna ska se ut framöver? Det tror vi kommer att vara lösningen för handeln inför framtiden.

Ordföranden: Tack så jättemycket! 4,6 miljarder paket från tredjeländer är ganska mycket. Att test av produkter visar att 62 procent inte uppfyller produktsäkerhetskraven innebär en oroväckande utmaning. Det och mycket annat kommer vi att få möjlighet att diskutera i dag. Jag är ganska säker på att ledamöterna har många frågor om de saker som tagits upp. Jag tackar alla inledningstalare, som verkligen har lyft fram väldigt viktiga inslag och på ett tydligt sätt visat vilka utmaningar vi har. Nu ska vi ta en liten paus med kaffe och smörgås. Som jag nämnde i början är det här en möjlighet att mingla med varandra och med ledamöterna. Vi återkommer 10.15. Till dess förklarar jag sammanträdet ajournerat.

Ordföranden: Då återupptar vi civilutskottets sammanträde. Vi ska nu gå över till frågestunden. Ledamöter från olika partier kommer att få ställa frågor i partistorleksordning. Ledamöterna ska rikta sina frågor till specifika myndigheter och aktörer.

För att ge utrymme för så många frågor och svar som möjligt vill jag påminna alla om att försöka formulera frågorna och svaren så kort och koncist som möjligt. I den första rundan får frågan inte överstiga en minut. Det finns också möjlighet till en kompletterande följdfråga på högst en halv minut.

Laila Naraghi (S): Herr ordförande! Detta är ett problem som påverkar många svenskar. Tack för alla viktiga föredragningar!

Det är mycket allvarligt att svenska konsumenter och barn dagligen utsätts för de mörka mönster, dark patterns, som Konsumentverkets generaldirektör berättade om. Beroendeframkallande design, lögnar och systematisk manipulation hör inte hemma i ett öppet och demokratiskt samhälle. Detta måste med kraft bekämpas. Min första fråga går därför till generaldirektör Cecilia Tisell: Kan du berätta mer om vad du ser att riksdag och regering måste göra?

Min andra fråga går till Johanna Hållén, generalsekreterare för Sveriges Konsumenter. Ni är en mycket viktig kraft. Som har sagts från talarstolen gäller det nu att vi hjälps åt. Hur arbetar ni med dessa frågor?

Cecilia Tisell, Konsumentverket: Herr ordförande! Tack, ledamoten, för frågan! Den är mycket relevant. Dark patterns uppmärksammas ju inte bara inom EU, men man arbetar med frågorna även där.

Konsumentverket utövar tillsyn. Inom ramen för enskilda tillsynsärenden invänder vi mot manipulerande affärsmetoder, som ju faller under marknadsföringslagen i dag. Det finns alltså regler.

Som jag nämnde förut finns det också ett pågående regelutvecklingsarbete i EU där man överväger att förbjuda detta. I sådana sammanhang är vi också med och bidrar med undersökningar och med våra erfarenheter och tyckanden om att dessa affärsmetoder inte hör hemma inom konsumentområdet.

Låt mig nämna några exempel som är enkla. Ett exempel kan gälla att man ska boka ett hotellrum och ser att det bara finns två rum kvar fastän det i själva verket kan finnas väldigt många lediga rum. Ett annat är erbjudanden som gäller under till exempel en minut, där man ser en klocka som tickar ned. Det kan finnas förkryssade alternativ med mera. Vissa kan vi se, och andra ser vi inte. Men vi arbetar på olika sätt.

Johanna Hållén, Sveriges Konsumenter: Stort tack för inbjudan hit och för frågan! Sveriges Konsumenter har under lång tid tillsammans med konsumentorganisationer i Europa jobbat med e-handelsplattformar. Förra året anmälde vi Temu för att bryta mot EU:s DSA-lagstiftning. Bara för några veckor sedan anmälde vi Shein för att bryta mot regler om vilseledande webbdesign, där konsumenter luras att köpa mer saker än de tänkt och mer än de har råd med.

Tillsammans med konsumentorganisationer i Europa och vår gemensamma paraplyorganisation BEUC uppmanar vi den svenska regeringen att trycka på, så att de utredningar som nu har inletts rörande e-handelsplattformar slutförs och att man tar fram effektiva åtgärder för att se till att onlineplattformarna verkligen följer lagstiftningen. Vi uppmanar också EU-kommissionen att ta fram en ambitiös och bred handlingsplan för e-handel som tar itu med de problem som vi konsumenter möter på dessa marknader.

Till sist skulle jag vilja säga att på samma sätt som Svensk Handel uppmanar vi Sveriges regering att tillsätta en task force med olika aktörer här i Sverige. Vi tycker att det är väldigt viktigt att följa Danmarks exempel här.

Laila Naraghi (S): Herr ordförande! Jag vill ställa min uppföljande fråga till Tullverket och överdirektör Bodil Taylor. Ni gör ett fantastiskt jobb. Tack för era insatser vid våra gränser! Det är vi många som ser och uppskattar.

Bodil Taylor nämnde kort att ni har önskat förhöjt anslag från regeringen i era budgetäskanden just med anledning av de frågor som vi talar om i dag. Kan du berätta mer om detta, vad det är för äskanden och vad ni behöver medlen till?

Bodil Taylor, Tullverket: Tack så mycket! Vi jobbar 24:7 längs gränsen.

Vi har äskat medel för en förstärkning när det gäller just de grupper som gör sådana varuundersökningar som jag har talat om i dag, där man hittar farliga varor eller sådant som kanske bryter mot immaterialrättslagstiftning och

liknande. Där gör vi ett specifikt äskande om 25 medarbetare, det vill säga 25 miljoner, för att förstärka de grupper vi har runt om i landet så att vi kan göra mer varuundersökningar.

Sedan har vi ytterligare ett äskande som gäller vår stora kontrollverksamhet, men det jag nu nämner gäller specifikt inom det här området, där vi ser att vi skulle kunna göra mer.

Björn Tidland (SD): Herr ordförande! Min fråga går till generaldirektör Cecilia Tisell.

Barn är i allra högsta grad konsumenter. Eftersom barn har svårare än vuxna att sälla och vara kritiska mot budskap de möter är de extra mottagliga för reklambudskap. Därför är det viktigt att lagstiftningen skyddar barn mot reklam.

Barn tillbringar alltmer tid i den digitala världen. I dag saknas ett förbud mot reklam som riktas mot barn på internet och i appar. Sådan reklam kan leda till starkt köptryck hos barn.

Lagstiftning och regler om reklam riktad till barn behöver uppdateras och stärkas och följa den digitala utvecklingen. Ett sätt att skydda barn kan vara att införa en åldersgräns för reklam på internet. Så kommer jag till själva frågan: Delar generaldirektören vår åsikt att lagstiftningen om reklam riktad mot barn behöver stärkas?

Cecilia Tisell, Konsumentverket: Tack för fokuset på barn och unga, som verkligen är en sårbar grupp i många avseenden! Det gäller leksaker och artiklar som används av barn, och det gäller också inom det marknadsrättsliga området, där barn inte har tillräcklig mognad eller kritisk förmåga att vara skeptiska inför marknadsföring.

Vi ser stora problem när det gäller till exempel onlinespel som är avsedda för barn. Sådana spel borde vara hyfsat säkra lekplatser, men det är de inte. De har i hög grad blivit kommersiella marknadsplatser där barn utsätts för dark patterns och annan marknadsföring.

Barn behöver ett särskilt skydd. Det finns regler som säger att man inte får rikta köpuppmaningar till barn. Det är en specialregel. Det finns också regler om att man ska ta särskild hänsyn till barns utsatthet. Men frågan är om det räcker. Det vi ser i dag är att barn behöver mer skydd. Att överväga ett starkare skydd för barnen tror jag behövs.

Björn Tidland (SD): Det finns ju så kallad dold marknadsföring i sociala medier. Det finns vilseledande och beroendeframkallande webbdesign och även personanpassad marknadsföring. Kan du säga något om de frågorna?

Cecilia Tisell, Konsumentverket: Den mesta lagstiftningen inom konsumentområdet är harmoniserad. Åtgärder behöver i regel göras på Europainivå.

Inom DSA, Digital Services Act, som vi har varit inne på, har man infört regler som begränsar rätten att använda personanpassad marknadsföring gentemot barn. Det finns även andra specialregler. Där är Konsumentverkets

uppfattning att det inte bara ska gälla inom DSA-området utan generellt, inte minst på sociala medier, där det byggs upp en relation mellan influencern och barnen, vilket skapar en väldigt stark påverkansförutsättning. Jag tycker att det är viktigt att man ser över detta. Det som gäller inom DSA bör gälla även generellt.

Lars Beckman (M): Jag vill passa på att tacka Cecilia Tisell för hennes arbete i Konsumentverket. Jag tror detta är sista sammanträdet där hon är med oss.

I den konsumentpolitiska debatten här i riksdagen tog vi moderater upp riskerna för konsumenter att handla på de kinesiska lågprissajterna. Efter att ha hört de inledande anförandena här kan jag väl bara konstatera att det är värre än vad jag sa i den konsumentpolitiska debatten.

Jag ställer frågan kort, så kan de tre myndigheterna svara på frågan: Vad kan ni göra mer av inom ramen för dagens lagstiftning? Att mer lagstiftning är på väg är en annan sak, men vad mer skulle ni kunna göra för myndighets-samverkan inom ramen för dagens lagstiftning?

Cecilia Tisell, Konsumentverket: Ja, vad kan göras mer inom ramen för dagens lagstiftning? Man kan förfinas och utveckla samarbetet mellan myndigheter, både nationellt och internationellt. För detta behöver man ta bort vissa hinder, som jag var inne på tidigare. Men det är också oerhört resurskrävande insatser där inte bara Tullverket utan även Konsumentverket och andra myndigheter skulle behöva mera händer och fötter. Vi behöver också, som jag sa, utveckla fler digitala verktyg som kan hjälpa oss att hålla takten. Men det behövs alltså mer tillsyn och mer marknadskontroll. För detta behöver vi mer resurser.

Bodil Taylor, Tullverket: Vad kan vi göra mer här och nu, i väntan på de lagstiftningsförändringar som tacklar de strukturella problemen? En oerhört viktig sak är att jobba med det förebyggande arbetet och att upplysa om de produkter som vi stoppar. Det handlar om produkter som är farliga – de är brandfarliga eller cancerframkallande och så vidare, och de finns i våra barns sovrum eller kanske på våra barns armar om det handlar om smycken. Vi behöver jobba gemensamt och kraftsamla kring olika typer av förebyggande insatser, kombinerat med att fortsätta arbeta som vi gör i olika kontrolloperationer gemensamt i EU tillsammans med marknadskontrollmyndigheterna. För Tullverkets del planerar vi till hösten att göra en mer breddad informationsinsats i våra kanaler. Vi ser fram emot att göra detta tillsammans med andra parter.

Anette Arveståhl, Swedac: Jag är chefsjurist på Swedac och i den rollen också ordförande i Marknadskontrollrådet. Diskussionerna i rådet handlar om vad vi kan göra mer. Många myndigheter lider absolut av att det är svårt att räkna till, och förutom resursförstärkning jobbar man internt med att effektivisera sina arbetsformer.

Vi tillsammans arbetar också mycket med ny lagstiftning. Vi har mycket horisontell lagstiftning, och vi behöver ensa hur vi tillämpar den men också lära oss att hantera detta. Det handlar bland annat om AI-förordningen, som

tekniskt är helt annorlunda. Vi behöver också utveckla och jobba med tekniska hjälpmedel, och det gör vi. Det handlar inte bara om att tillsyna produkter, utan det handlar också om att själva använda hjälpmedel för att bli effektivare.

Cecilia Tisell, Konsumentverket: Ofta pratar vi om behovet av att ge konsumenter mer information för att öka deras förutsättningar att göra kloka val. Jag tror att vi myndigheter alltid kommer att arbeta med konsumentinformation, men vi ska ha klart för oss att det inte är särskilt effektivt. Vi ska inte lägga ett för stort ansvar på konsumenterna att vara säkra etcetera. Det är inte effektivt, utan det får vara en insats bland många andra. Jag tycker att det är väldigt viktigt att framhålla det.

Lars Beckman (M): Herr ordförande! Min fråga går till Svensk Handel. Sofia Larsen beskriver väldigt väl hur viktig handeln är för Sveriges ekonomi och sysselsättning. Då blir min fråga: Hur skadlig är den osunda konkurrensen från de kinesiska lågprissajterna?

Sofia Larsen, Svensk Handel: Tack för frågan! Som jag försökte beskriva är den verkliga skadlig. Onlineplattformarna Temu och Shein är de två stora, men det finns även andra stora, globala aktörer som rundar det här och prisdumpar på marknaden.

Det ena är alltså att man konkurrerar ut med pris. Konsumenter letar billiga varor, speciellt i lågkonjunktur. När vi frågar konsumenterna om de vet att något är skadligt så säger de att de vet det men att de ändå klickar hem det – man kan ta tio varor och veta att fem är dåliga.

När det gäller informationen hoppas jag att vi inom handeln och myndigheter kan gå samman och beskriva för konsumenterna att de har ett eget ansvar om det börjar brinna eller annat, eftersom de är privatimportörer.

Det andra som är väldigt skadligt är att det pågår en otrolig kopiering av produkter. Man kopierar sidor och produkter direkt från svenska företags sajter, kanske förminskar bilden något, och sedan säljer man i sina kanaler. Nu har svenska handelsföretag dragit Shein inför rätta, så det pågår en del. Vi vet att det inte är lätt, men det är ändå bra att det görs nu, för om det här fortsätter kommer det att vara väldigt skadligt för handelsföretagen.

Ordföranden: Då är det Vänsterpartiet, och då tänker jag så här: Allt fler svenskar handlar i dag produkter direkt från plattformar som Temu, Shein och flera andra bolag som vid flera tillfällen har kopplats till allvarliga brister vad gäller produktsäkerhet och kemikalieinnehåll. Enligt Kemikalieinspektionen är det vanligt att kläder och andra varor från dessa plattformar innehåller farliga ämnen som är förbjudna inom EU eller förekommer i halter som överskrider tillåtna gränser. Samtidigt har regeringens nedskärningar försvårat Kemikalieinspektionens tillsynsarbete, och vi ser nu en situation där svenska konsumenter kan exponeras för reproduktionsstörande, hormonstörande och potentiellt cancerframkallande kemikalier direkt genom produkter som de köper på nätet.

Min fråga till Konsumentverket och Sveriges Konsumenter är: Vad gör ni konkret för att informera om och skydda konsumenterna mot farliga kemikalier i importerade varor från dessa lågprissajter, särskilt i ett läge där tillsynen från Kemikalieinspektionen försvagas?

Cecilia Tisell, Konsumentverket: Jag vet inte om Kemikalieinspektionen är här i dag – nej – men det är ju den myndighet som hanterar kemikaliesäkerhet.

Vi har ett samarbete med Kemikalieinspektionen, men primärt är det alltså Kemikalieinspektionen som ansvarar för det här. Vi går ut med allmän information om vad man ska tänka på när man e-handlar för att undvika de risker som finns. Det handlar bland annat om att informera om elsäkerhetsbrister och kemikaliebrister till exempel i leksaker.

Ordföranden: Jag har en följdfråga. Du, Cecilia, nämnde att man inte får lägga ett alldeles för stort ansvar på konsumenten. Information är en viktig del, men precis som du säger måste vi göra mycket mer.

Min följdfråga rör vad vi kan göra mer om vi nu inte ska lägga ansvaret på konsumenterna, vilket jag håller med om. Vad kan vi politiker och myndigheter göra för att hantera den här ohållbara situationen?

Cecilia Tisell, Konsumentverket: Det är egentligen samma frågeställning gällande kemikalier, elsäkerhetsbrister och så vidare som för andra produkter som importeras, något som vi har hört Tullverket prata om, och därför handlar det om samma saker. Det kan handla om att införa tullar eller ta bort tullfriheter, ökad tillsyn, ökade marknadskontroller och ökat samarbete mellan myndigheter. Problematiken är alltså densamma som vi har diskuterat även i de andra delarna.

Alireza Akhondi (C): Ordförande! Jag vet inte om jag har någon konkret fråga, utan det är snarare en reflektion.

Det finns ganska många perspektiv på den här frågan. Handlar det om att staten får in för lite skatteintäkter så att det är det vi ska adressera? Vill vi ha mer tillverkning på hemmaplan? Är det det som är frågan? Eller handlar det enbart om konsumentens perspektiv gällande kemikaliesäkerhet, klimatavtryck och den typen av frågeställningar?

Lite beroende på vilket perspektiv man väljer har man en viss verktygslåda till sitt förfogande, och det är där komplexiteten i de här frågorna uppstår. Om vi för en sekund tar av oss hatten och tänker som en konsument: När man ser samma vara kosta en tiondel av priset och ha samma CE-märkning, hur kan man då agera som konsument? Det är ett perspektiv som jag tycker kommer bort. Det finns ju en anledning till de här 4,5 miljarderna paket. Om de inte hade behövts hade de ju inte funnits.

Sofia Larsen, Svensk Handel: Jag vill kommentera det du är inne på vad gäller handeln. Förr var det butiker i samma stad eller på samma gata som konkurrerade med varandra. I dag är handeln global. Jag sitter hemma i mitt vardagsrum

och jämför priser och klickar hem varor från svenska företag eller globala företag var som helst.

Det är därför som det är så viktigt att vi har konkurrenskraftiga förutsättningar för företagen i Sverige och Europa i form av lagstiftning som är harmoniserad så att inte svenska företag, i det här fallet, har större hinder eller högre kostnader än vad man har i resten av Europa, för då slår vi verkligen undan benen för företagen. Ni som ledamöter av Sveriges riksdag kan alltså ställa er frågan vilka konkurrenskraftiga fördelar vi ska ha för svenska företag om vi vill ha kvar jobb och företag i Sverige.

Alireza Akhondi (C): Jag riktar mig till Tullverket. En av mina första enskilda motioner i riksdagen för sju år sedan handlade om mer resurser och fler verktyg just till tullen, eftersom det skulle lösa ganska många andra följdproblem.

Min fråga är: Hur använder ni er av ny teknik för att kunna detektera när det kommer så stora mängder varor och gods? På ett föräldraevent hörde jag om röntgenlösningar från ett företag som jobbar med sådant. Jag skulle vilja höra lite hur man jobbar rent praktiskt.

Bodil Taylor, Tullverket: Vi jobbar med ny teknik på olika sätt. Vi har röntgenutrustningar, vi har stora mobila skannrar och så har vi på våra postterminaler, där vi just kontrollerar den här typen av varor, också våra röntgenapparater.

Det finns mycket att göra med teknikens hjälp. Men grundproblemet är att det vore mycket effektivare att kunna kontrollera regelefterlevnaden hos ett företag än konsument per konsument som det faktiskt är i dag när konsumenten är importör och ansvarig både för att betala avgifter och för att säkerställa att varan är säker. Tullmyndigheter i Europa skulle bli mer effektiva med den förändring som vi ser framför oss, nämligen att vi just följer upp regelefterlevnaden när det gäller företagen och inte konsument per konsument.

Märta Stenevi (MP): Jag vill börja med att tacka för otroligt intressanta dragningar och jätteviktig information i ett ämne som faktiskt berör alla i Sverige. Det är också intressant att det genom alla dragningarna blir tydligt att det här är en fråga som i allra högsta grad berör både svenska konsumenter och svenska företag och att det skadar hela samhället när de här importerna inte fungerar.

Vi har hört mycket om myndigheternas behov och det arbete som görs med kontroll och tillsyn. Jag skulle dock vilja adressera frågan om information som har lyfts från flera håll, för det är uppenbart att vi behöver stärka konsumenterna i att förstå vad det är man köper, vad det är man får och vad man bidrar till när man köper från de här sajterna. Det finns ju civilsamhällesaktörer som har väldigt stor trovärdighet och också når ut till många i de här frågorna.

Jag tänkte börja med att rikta mig till Svensk Handel. När nu så mycket statliga medel har tagits bort från civilsamhället, finns det möjligheter till exempel inom ramen för en task force att börja samordna och hitta nyare och bredare samarbeten där man också kan hjälpas åt att finansiera den här typen

av informationskampanjer och hitta sätt att nå ut med riskerna och konsekvenserna till konsumenterna?

Sofia Larsen, Svensk Handel: Absolut, skulle jag säga. De myndigheter som sitter här i dag och även vi i Svensk Handel informerar mycket och försöker göra våra röster hörda.

Vi tror på att gå samman ännu mer, och i pausen pratade vi om hur vi skulle kunna göra någonting gemensamt under hösten. Det skulle också vara väldigt bra om det blev tydligt och formaliserat från politiken: Här får ett antal myndigheter, näringslivet och civilsamhället ett uppdrag att, precis som man har gjort i Danmark, sätta sig vid ett och samma bord och se vilka hinder som skulle kunna lösas på ett enklare sätt och vilka insatser som skulle behövas.

Det är inte den enda lösningen, men vi tror ändå att det vore ett tydligt steg på vägen. Då blir det fokus på frågan, och vi kan gemensamt beskriva för er inom politiken och för konsumenterna vad det är som behövs just nu.

Märta Stenevi (MP): Jag har en följdfråga till Sveriges Konsumenter och Naturskyddsföreningen.

Om man tänker sig att det fanns en finansiering för detta, ser ni då att ni har verktygen och plattformarna att nå ut till konsumenter för att stärka upp i det här informationsarbetet? Ser ni att ni kan ha en roll tillsammans med myndigheter och näringslivet i att föra ut den här informationen och därmed också öka medvetenheten och, ska vi också ha med oss, resiliens och motståndskraft mot både desinformation och illegala och oseriösa aktörer?

Johanna Hållén, Sveriges Konsumenter: Ja, vi har de resurserna, och vi står på den plattformen för att kunna nå ut till konsumenter. Inte minst genom att vi är en medlemsorganisation med 20 medlemsorganisationer av varierande storlek når vi väldigt många olika konsumenter. Vi har också ett samarbete med konsumentorganisationer runt om i Europa där vi kan göra gemensamma insatser, och det gör vi.

Jag nämnde i mitt förra inlägg att vi tillsammans med konsumentorganisationer i Europa granskar e-handelsplattformar och anmäler till ansvariga myndigheter. Det är ett sätt att uppmärksamma konsumenter på att de här e-handelsplattformarna är farliga på olika sätt.

Beatrice Rindevall, Naturskyddsföreningen: Vi kan absolut ha en roll i det. Som frågeställaren säger går civilsamhället just nu ganska mycket på knäna. Sveriges Konsumenter har inte sagt det själva här, men exempelvis deras finansiering är kraftigt neddragen nu.

Vi har naturligtvis en roll. Naturskyddsföreningen har över 200 000 medlemmar. Vi når ut brett och stort i de här frågorna, men bara information räcker inte, och jag vill verkligen understryka det som Cecilia Tisell har sagt.

När vi går och köper saker, i vilken klädbutik som helst, finns det ingen innehållsförteckning. Det är svårt att veta varifrån kläder och prylar kommer. Varenda pryl, varenda sak vi köper har gjorts av någon och har krävt resurser,

och de resurserna är inte gratis. Allt vi ser just nu är ett bevis på att systemet med att förorenaren betalar inte fungerar. Vi har inte det systemet på plats just nu. Vi har för dålig tillsyn, och regelförstärkningar behövs verkligen.

Det är vad som behövs; sedan kan information också stötta upp. Men det är inte tillräckligt.

Ordföranden: Rätt ska vara rätt – jag ber om ursäkt till Kristdemokraterna. Jag sa att ni skulle få ordet i partistorleksordning, och det skulle först ha varit Kristdemokraterna och sedan Miljöpartiet.

Larry Söder (KD): Vi får bli ännu större i nästa val så att det syns!

Jag vill börja där vår civilminister började, det vill säga med det runda-bordssamtal kring problemet med e-handelsplattformar utanför EU som man hade med organisationer och myndigheter den 5 februari.

Precis som Svensk Handel säger är handeln global i dag. Vi kan sätta upp handelshinder inom Sverige eller mellan Sverige och Europa, och vi kan sätta upp handelshinder mellan Europa och världen. Men vi handlar globalt, så frågan är om Europa egentligen är för litet för att lösa de här problemen. Skulle man jobba globalt för att kunna lösa det? Vi ser till exempel att vi på den svenska marknaden försöker vara bäst i klassen med en kemikalieskatt som jag tycker driver arbetskraft utanför Sveriges gränser till andra europeiska länder. Vi kanske även skapar dessa problem i Europa som driver arbetskraft åt andra håll i världen.

Min fråga riktar sig kanske främst till Svensk Handel som är de som har mest insyn i detta: Är inte detta ett globalt problem som vi måste lösa globalt? Tänker vi för litet när vi tänker Sverige och Europa?

Sofia Larsen, Svensk Handel: Bra fråga! Det är verkligen så att prispressen är global, och det är det som är utmanande för svenska och europeiska företag.

Jag är ändå övertygad om att vi måste börja gräva där vi står, helt enkelt – vad kan vi göra i Sverige och Europa? Vilken typ av lagstiftning ska vi ha för att ha konkurrenskraftiga företag? Nu kommer det omnibuspaket, genomgångar, regelförenklingar och annat som vi har stora förhoppningar på, för det kommer att göra att den inre marknaden förhoppningsvis blir en sund inre marknad.

Precis som alla andra här är vi väldigt aktiva inom både europeiska organ och globala organ. Vi hade ett möte i New York i januari där alla handelsorganisationer och alla länder sa precis det du säger: Vi har jätteutmaningar med Temu och Shein – vad ska vi göra?

Handelsorganisationerna arbetar alltså, men att hitta någon global regelstyrning är svårt. Jag tror därför att vi ska börja gräva där vi står i Sverige och Europa för att få konkurrenskraftiga företag.

Larry Söder (KD): Precis som inför nästa val får man tänka stort – och ibland globalt!

Svenska e-handelsföretag har tyvärr inte samma möjligheter som europeiska e-handelsföretag. Vi har till exempel en kemikalieskatt som hindrar detta. Den har funnits ett tag, och man har gjort en del rapporter kring hur det slår för svenska företag.

Jag riktar min fråga direkt till Svensk Handel: Är det fortsatt ett problem att lagerhållningen flyttar utomlands, eller har det stabiliserats på något sätt?

Sofia Larsen, Svensk Handel: Det är klart att vi har en regelbörda, och som vi alla vet och ofta pratar om är det också så att vi ”goldplejtar” och överimplementerar lagstiftning i Sverige, vilket gör det svårt. Om ett internationellt, globalt företag har sålt en vinterjacka i Spanien och sedan vill sälja den i Sverige blir det för kostsamt eftersom man måste ”lejbla” om allting och kunna hantera det. Den fria rörligheten fungerar alltså inte riktigt.

Vi vet att det pågår ett regelförenklingsarbete inom regeringen, och vi har stora förhoppningar på att det ska kunna göra Sverige mer konkurrenskraftigt, för det är det som behövs. Vi behöver både skatter och arbetsgivaravgifter som är konkurrenskraftiga, inte minst gentemot Tyskland, som är den stora marknad vi agerar mot. Vi behöver lagstiftning som är kompatibel och jämbördig med framför allt Europa. Det är där vi behöver börja.

Patrik Karlson (L): Ordförande! Tack till alla er som närvarar här i dag för att svara på våra frågor. Jag vill rikta min fråga till företrädarna för Swedma som är här i dag.

Personanpassad marknadsföring och datadriven handel är två sidor av samma mynt. Å ena sidan kan konsumenter få relevanta erbjudanden och smidigare köp, å andra sidan finns risken att man bland annat utsätts för mer inträngande reklam. Swedma, som företräder företag inom datadriven marknadsföring, har en viktig roll att spela i dessa frågor.

Från konsumenthåll ser vi att det finns en oro för dark patterns, som flera av er har nämnt här tidigare i dag, och aggressiv reklam online. Det handlar om allt från falska nedräkningar till dålig reklam som riktas till sårbara grupper. Samtidigt vet vi att branschen själv har etiska regler och att GDPR samt marknadsföringslagar sätter ramarna. Frågan är därför inte bara hur vi behåller utan också hur vi ökar konsumenternas förtroende i en tid av AI-reklam och personaliserade flöden.

Det skulle vara intressant att höra hur branschen arbetar för att säkerställa att den personanpassade marknadsföringen sker på ett sätt som respekterar både konsumenternas rättigheter och deras integritet. Kan vi få höra några exempel på initiativ som ni genomför för att förhindra att till exempel barn eller andra utsatta grupper utsätts för den här olämpliga, riktade reklamen?

Mattias Grundström, Swedma: Tack för att vi fick komma hit, och tack för utmärkta inlägg, föredrag och frågor!

När det kommer till dark patterns och riktad reklam är det som du säger: Det finns en uppsida och en nedsida. Jag arbetade på Konsumentverket för drygt 15 år sedan, och generaldirektören kom ut och sa: ”Det är ett herrans liv

där ute, Mattias – vad är det som händer?” Jag svarade att Ica hade lagt om så att alla inte längre fick samma erbjudanden utan att det nu baserades på vad man handlar. ”De härjar och rasar!” sa generaldirektör Larsson. ”Vad brukar vi göra?” Jag sa att vi brukar härja och rasa, vilket generaldirektören tyckte var roligt – det ville han göra. Jag svarade att vi skulle lugna oss lite och titta på, för jag trodde att folk skulle komma att uppskatta det när de förstod hur det fungerade. Och det gjorde man. Det kom tillbaka hoptejpade Ica-kort, och man tyckte att det var relevant att få information om saker som man tyckte om.

Om du ber en människa att definiera reklam så får du svaret att det är ointressanta, påträngande och störande meddelanden om saker som man inte är intresserad av. Men vad var det här? Jo, det var ett erbjudande som var bra för en.

Det är den ena sidan. Den andra sidan är när man går över gränsen. Här får man väl också titta lite historiskt sett. Jag var sex år när pappa sa till mig: ”Mattias, de ställer alltid mjölken längst in i butiken, och så flyttar de om varorna för att man ska gå runt och leta.” Det är vad vi i dag skulle kalla för ett dark pattern, men man har gjort det i alla tider, och det är inget konstigt med det, om ni frågar mig.

Går vi däremot över till nedräknande klockor eller felaktiga påståenden om rum är det renodlat vilseledande marknadsföring, och det får man inte hålla på med. Det är otillåtet redan i dag. Då finns det bara en enda sak som fungerar, och det är tillsyn och ingripanden i ärenden. Det är det enda som fungerar: Du måste tillämpa de regler som finns, och det finns ett förbud mot vilseledande marknadsföring, oavsett medium. Tillämpa dessa regler! Jag har handlagt tusen ärenden på Konsumentverket bokstavligt talat, och jag vet av erfarenhet att det är det som fungerar.

I fallet med handel från tredjeland är det oerhört svårt med myndighetstillsyn. Då får man gå på bäraren, det vill säga plattformarna. Titta därför på DSA:s möjligheter och se hur man kan göra plattformarna ansvariga, och går inte det får man se på ett nytt behov.

Nu ska jag försöka svara på din fråga – förlåt!

Vi jobbar mot våra medlemmar med utbildning och ett etiskt regelverk där vi letar efter en balans mellan individens rätt till integritet i fråga om personuppgifter och företagens intresse och individens intresse av att kunna få relevanta erbjudanden. Där är den grundläggande vikten att det finns en balans och en laglighet, där man talar om att det här är vad man kommer att göra, och vill du inte det så talar du om det för oss. Du kan enkelt kontakta oss, du ber oss sluta, och vi ska omedelbart sluta, för det är vi skyldiga att göra. Det här skulle jag säga efterlevs av de flesta på marknaden.

När det handlar om att rikta sig till barn är det svårare. Det ska man inte göra. Det är förbjudet på plattformar också; det är helt riktigt. Där måste man gå in och identifiera individen, och det är lättare på en plattform där användaren är inloggad. Det krävs då att du kan titta på de uppgifterna, och där ligger återigen ansvaret på plattformarna att se till att styra bort det.

För annonsering på webbplatser gäller det att du kan identifiera vem som är besökare på webbplatsen, och då kommer man att behöva ställa frågan hur långt ska vi gå för att identifiera individen bakom ip-adressen ställt mot

skyddsbehovet, om ni förstår hur jag tänker i den delen. Jag tror som sagt att det är viktigt att man letar efter balansen som finns och tydligheten: Det här är dina personuppgifter som jag har lånat, och du bestämmer vad jag ska göra med dem.

Det är den etiska nivå som vi står för och som vi kommunicerar till våra medlemmar som god affärssed i Sverige.

Patrik Karlson (L): Jag har inte direkt någon följdfråga, men det var ett bra svar vi fick här. Det är ändå positivt att hela marknadsföringssektorn tar ett eget ansvar, för i en så snabb och föränderlig värld som vi lever i är det oerhört viktigt att man jobbar proaktivt mot konsumenterna just för att inte de här missförstånden ska uppstå från början.

Du, Mattias, var själv inne på att alla aktörer tyvärr inte nödvändigtvis följer de frivilliga regler eller lagar och regler som vi har, och då blir det ändå lite problematiskt. Du var inne på att det bästa botemedlet är att använda mer tillsyn. Skulle du kunna utveckla det lite mer? Jag skulle uppskatta att höra era tankar kring hur långt man bör gå i de fallen för att vi ska komma åt den här problematiken som är utbredd i dag.

Mattias Grundström, Swedma: Det är två frågor. Det här är min 20-åriga erfarenhet, så ta den för vad den är: 95 procent av marknaden sköter sig, mellan tummen och pekfinger. 5 procent sköter sig inte, något som är stigande på e-handelssidan.

Om du har ett problem med att 5 procent inte följer reglerna kommer skärpningen av reglerna för de 95 procent som sköter sig att bidra till att de "regulatory costs" som i dag är 40 procent blir 45 procent. Det kommer inte att påverka de 5 procent som inte sköter sig.

Regeltillämpning är det enda som gäller. När vi pratar tredjeland är utmaningen att tillämpa svenska och europeiska regler effektivt i Kina. Det är konkret vad vi pratar om, och min erfarenhet är att vi måste gå på det jag kallar för reklambäraren. För 20 år sedan tog vi fejkade bantningsannonser från Danmark genom att tala om för svenska tidningar att vi skulle fälla dem om de tog in annonserna. Då tog de bort annonserna, och så fick man bort det från marknaden. Man behöver göra motsvarande sak i dag och alltså titta på hur man kan lägga ansvaret på den som bär fram de här erbjudandena.

Sedan är det en annan fråga i det hela, och det är varför människor väljer att handla på de här plattformarna. Om kostnaden för regelefterlevnad i Europa är 40 procent så driver det priset, och pris är det man går på när man väljer som konsument. Det är en annan fråga, och den lämnar jag.

Svaret på Patrik Karlsons fråga i den mån man kan tillämpa reglerna. Om man inte når till Kina, och det kan vara svårt att få svar därifrån, behöver man gå på svensk och europeisk nivå och börja i Sverige på plattformen. Där är Konsumentverket betrodda anmälare på plattformarna enligt DSA. För de allra största är det kommissionen.

Börja alltså tillämpa de reglerna, gör det hårt, gör det mycket och prioritera det!

Ordföranden: Eftersom det finns gott om tid och ni har varit fantastiskt duktiga på att hålla tiden och vara korta och koncisa i både frågeställningar och svar tänkte vi nu ge tillfälle för våra inbjudna gäster att lämna synpunkter och reflektioner. Det gäller framför allt dem som inte haft möjlighet att säga något.

Vi har till exempel Swedish FinTech Association, Lyko Group AB, Kontakta och Svenskt Näringsliv. Om ni vill säga något får ni ungefär två minuter var. Vi öppnar också upp för ledamöter att ställa frågor utifrån det som sägs. De som är intresserade kan få den möjligheten.

Roslana Cederhage, Swedish FinTech Association: Tack så mycket för inbjudan att komma hit!

Vår generella ståndpunkt som branschförening är att vi står för innovation och konkurrens. Vi instämmer i en stor del av det som Sofia Larsen föredrog i dag. Som beskrivs i Riksbankens senaste betalningsrapport gillar kunderna enkla betalningar, snabba köppplevelser och snabba leveranser.

Vi värnar att det ska finnas fler alternativ, inte minst mot bakgrund av de attacker vi har sett mot både Bank-id och Swish. Nu är Swish inte medlem hos oss, men jag drar den parallellen. När Bank-id ligger nere kan våra företag inte tillhandahålla sina tjänster, och detta påverkar kundupplevelsen.

Det här är en viktig del, både för de handlare som erbjuder olika betalningsalternativ och för kunderna, som faktiskt har rätt att dela sina bankkontodata. Det har de genom PSD2, Payment Services Directive 2. Det är alltså en rättighet inom EU, och den föreligger även enligt artikel 20 i GDPR, som säger att de europeiska medborgarna ska kunna dela sina finansiella data. Det är alltså upp till dem själva.

Mycket av det som har beskrivits här kan ge en viss bild. Det som jag vill understryka är att konsumenterna, genom dessa rättigheter, vilka jag brukar kalla finansiell demokratisering, gör köp av egen vilja. Inga bankkontodata delas alltså utan uppmaning från kunden, som skickar en signal till banken.

Det var det lilla jag hade att säga. Vi värnar betaltjänstlösningar, för de möjliggör för företagen att sälja sina produkter och tjänster, vilket såklart driver på Sveriges tillväxt.

Tom Thörnblom, Lyko Group AB: Jag uppskattar alla tidigare talare, och vi står bakom mycket av det som sagts.

Mattias Grundström från Swedma lyfte fram var någonstans konsumentens intresse byggs upp. Inspirationen till att köpa produkter börjar i dag i mångt och mycket i sociala kanaler. Sofia Larsen lyfte fram att man tidigare hyrde en adress på en central gata där kunderna passerade, men i dag påbörjas köpresan på en annan plats: på plattformar som är enormt stora. Det är där efterfrågan skapas.

Dark patterns finns i dag i de sociala plattformar där mycket av konsumenternas intresse byggs upp. Tidigare kunde man köpa en tidningsannons i ett magasin, komplettera det med tv-reklam och nå ut, precis som Mattias var inne på, men i dag börjar det på ett helt annat ställe.

Lyko Group lägger 10 procent av sin omsättning på marknadsföring, vilket framgår tydligt av våra årsredovisningar. Det är helt omöjligt för oss att möta

de internationella kraven och köpa den synlighet som behövs. Inte ens med influencers och andra är det möjligt, utan man behöver ta ett steg tillbaka och se var köpresan och de bitarna påbörjas. Detta vill jag lyfta fram.

Något annat som jag vill lyfta fram är vår möjlighet att verka på en större internationell marknad. Som Roslana var inne på vill vi möjliggöra försäljning till fler länder. Vi är verksamma i Norden och i fyra länder i Centraleuropa. Om vi ska öppna ett nytt bankkonto i ett land för att starta ett nytt bolag krävs vd:s elräkning med mera, men om vi skulle göra motsvarande i USA kan vi verka på en mycket större marknad med ett bankkonto.

Vi har vuxit från lilla Vansbro, där vi är den största privata arbetsgivaren. Vi omsätter i dag 3,6 miljarder kronor och skickar många paket ut i landet, men vi vill kunna fortsätta att växa. Vi finns i dag i åtta länder, men vi ser svårigheter att fortsätta att växa, med den konkurrens som finns. Precis som Sofia Larsen var inne på kommer den inte bara från Asien, utan det finns många andra stora aktörer som har större resurser än vi.

Tina Wahlroth, Kontakta: Tack så hemskt mycket för inbjudan, och tack för intressanta föredrag!

Jag skulle vilja lyfta fram ett perspektiv som vi kanske inte har pratat så mycket om här i dag, och det är eftermarknadssituationen. Kontakta företrädare svensk kundservice och försöker bidra till en hög etik och hög seriositet bland svenska företag när det handlar om att hjälpa konsumenter som har köpt en vara och något kanske gått fel. Det behöver finnas en tillgänglig kundservice-verksamhet och kundservicefunktion.

När man köper varor och tjänster enbart utifrån pris och saker och ting rent ut sagt går åt pipsvängen finns en risk att det inte finns någon kundservice som kan hjälpa till i efterhand. För företag i Sverige finns det oerhört höga krav på att det ska finnas välfungerande kundservice och bemötande i efterhanderingen. Där är Lyko, som har en mycket välfungerande kundservice, ett föredöme.

Detta är dyrt och kostsamt. Även här blir det, precis som Sofia Larsen lyfte fram, en osund konkurrens då vi har oerhört höga krav på eftermarknadsservice i Sverige men detta inte finns på de internationella plattformarna. Det är en sak som jag vill belysa. Det är viktigt att vi gynnar våra svenska företag. Även här handlar det om arbetsgivaravgifter och om att många unga arbetar där. Det behöver bli mer intressant och viktigt för företag att bedriva den typen av verksamhet. Vi vill alltså slå ett slag för eftermarknadsservice.

Eva Häussling, Svenskt Näringsliv: En fråga som ställdes i början var bland annat om konsumenter behöver skyddas mer. Det är en viktig fråga. Hur ska man då besvara den? Behöver de skyddas mer genom ny lagstiftning? Kanske inte nödvändigtvis. Som Cecilia sa har vi ett robust konsumentskydd i Sverige.

Man kan lyfta blicken och tänka sig en tratt och titta på hur konsumenterna skyddas i dag. Då ser man att det finns mycket lagstiftning – både gammal lagstiftning och ny som är på gång. Hur kan de som inte skyddas genom den skyddas? Jo, de kan skyddas till exempel genom att kommissionen ger ut

guidelines, alltså riktlinjer. I Sverige har vi en framgångsrik självreglering, vilket vi inte har pratat om i dag men som fungerar väldigt bra.

Elefanten i rummet brukar vara själva implementeringen – att vi har lagstiftning som inte implementeras på rätt sätt. Som Sofia sa behöver vi harmonisera tillämpningen, och vi behöver vägledning och tillsyn. Vi har ett CPC-nätverk, alltså Consumer Protection Cooperation Network, som behöver vässas till, vilket vi också hörde här i dag. Det har stora möjligheter att ge höga böter till dem som inte sköter sig. Vi har också en ganska ny Digital Services Act, som inte riktigt har hunnit etableras. Vi måste ge den lagstiftning som tas fram tid att bli effektiv.

När det gäller vad företagen behöver är regelkrångel ett stort hinder för att de ska kunna växa. Detta vet vi i Sverige. Ni har skapat ett förenklingsråd och ett implementeringsråd som ska förenkla och hjälpa företagen så att det inte blir så mycket regelkrångel, och där vill jag säga: Låt oss titta på vad som finns och hur vi gör det möjligt så att konsumenterna skyddas och så att företag ändå får finnas.

Ordföranden: Då lämnar jag ordet till ledamöterna, som får ställa frågor. Det är viktigt att frågorna riktas så att det blir bra, och talartiden får inte överstiga en minut.

Laila Naraghi (S): Herr ordförande! Återigen: Tack till alla medverkande!

Statsråd har uttalat löften om att driva frågan om att förbjuda de kinesiska plattformarna Temu och Shein, och det har utfästs av Tidöföreträdare att det kommer förslag från regeringen till riksdagen om detta. Jag vill därför ställa en fråga till Regeringskansliet. Vi har ju kansliet från både Justitiedepartementet och Finansdepartementet på plats här i dag.

Frågan är: Hur går arbetet med detta, och när kan vi i riksdagen förvänta oss förslag om det? I dag har det verkligen framkommit att det finns behov av reformer. Plattformarna skapar enorma problem.

Linda Utterberg, Finansdepartementet: Tack för frågan! Jag uppfattar det som att frågan var om det pågår ett arbete för att förbjuda e-handelsplattformarna Temu och Shein att rikta sin verksamhet mot Sverige. Är det korrekt uppfattat?

Laila Naraghi (S): Frågan var: Hur går arbetet med det som har utfästs, och när kan vi i riksdagen förvänta oss förslag?

Linda Utterberg, Finansdepartementet: På Finansdepartementets konsument-enhet har vi inget sådant pågående arbete. Jag vet inte om det finns på något annat departement, kanske på Justitiedepartementet.

Ida Vilhelmsson, Justitiedepartementet: Det lagstiftningsarbete som pågår på Justitiedepartementet rör främst förhållandet mellan konsument och näringsidkare, så det pågår inget sådant arbete här heller.

Lars Beckman (M): Jag har en fråga till Swedish FinTech Association. Det är uppenbart att de kinesiska sajterna inte bryr sig om vare sig marknadsföringslagstiftning eller produktsäkerhet. Det har framgått tydligt under den här hearingen. Jag funderar över betalningsförmedlarnas ansvar för dessa sajter. Om man som konsument inte kan betala via välkända betalningsmetoder skulle dessa företag inte kunna leverera produkter till Sverige.

Hur ser ni på betalningsförmedlarnas ansvar?

Roslana Cederhage, Swedish FinTech Association: Vi har över 100 medlemsbolag. Jag har inte stenkoll på exakt på vilka plattformar som alla betalningsförmedlare har ingått samarbete med kinesiska leverantörer, men vi står upp för att våra medlemmar ska följa de lagstiftningar som föreligger och gäller. Detta ska vara tillräckligt för att kunna göra rätt för sig.

Ordföranden: Då det inte finns ytterligare frågor från ledamöterna öppnar vi upp för er som inte har hållit något inledningstal att ge korta kommentarer på högst två minuter. Nu finns möjlighet att tillägga saker.

Annette Tannerfeldt, Swedma: Jag tänkte bara lämna en kommentar angående frågan från Liberalerna gällande vad Swedma gör för att stärka barns förhållande till reklam och marknadsföring.

Vi som branschorganisation tillsammans med andra aktörer som verkar inom kommunikationsbranschen: Kontakta, Sveriges Annonsörer, IAB, Swedma, Reklamombudsmannen och Sveriges Kommunikationsbyråer har ett läromedel som heter *Media Smart* och som används av lärare och elever i skolan. Det förbereder de unga, som snart är konsument, så att de blir medvetna om hur reklam förmedlas och utformas och om hur den ska tas emot, alltså vad som är reklam, vad som är information och så vidare.

Jag ville bara nämna denna insats som vi jobbar med.

Mattias Grundström, Swedma: Det blev plötsligt väldigt mycket Swedma här – förlåt!

När jag reflekterar över alla kloka inlägg jag har hört här kan jag skära ned det till två frågor.

Den ena är uppgiften att konsumenter otillbörligt påverkas att handla och då köper lagliga och säkra varor. Den andra är problemet att konsumenter luras att köpa farliga produkter.

I prioriteringen mellan dessa båda finns det i det sistnämnda fallet ingen motsättning mellan näringslivsföreträdarna och konsumentföreträdarna. Vi är helt överens där, för en lurad konsument är en stulen marknadsandel. Min affär går sämre när min konkurrent lurar av mig mina kunder. Ingen av oss gillar det där. Då fungerar inte marknaden, och ytterst tappar den svenska och den europeiska marknaden då sin funktion.

Min uppmaning till civilutskottets ledamöter är därför: När ni prioriterar mellan dessa två frågor, välj då den sistnämnda, som handlar om att lura

konsumenter att köpa farliga produkter. Vi kanske kan lämna den förstnämnda frågan tills vidare. Fokus bör i första hand ligga på att förhindra att svenska företag tappar marknadsandelar och att konsumenter luras att köpa farliga och miljöskadliga produkter.

Sofia Larsen, Svensk Handel: Jag vill bara ge en kommentar om att förbjuda Temu och Shein. Jag vill vara tydlig med att vi älskar konkurrens. Vi tror på konkurrens, en fri konkurrens. Däremot ska den ske på likvärdiga villkor, och de företag som agerar inom en marknad ska följa våra gemensamma regler. Det tycker vi är det viktigaste, och det är detta vi vill lägga krut på.

Yvonne Stein, Finansdepartementet: Det har varit mycket tal om dark patterns, mörka mönster. För att nyansera det lite vill jag säga att det pågår ett arbete inom OECD:s konsumentkommitté, som tittar på dark patterns. Man har gjort en studie, som håller på att slutföras, om hur konsumenter påverkas av olika typer av dark patterns. Det kan vara intressant att veta att detta är ett problem även ur ett globalt perspektiv, inte bara ur ett EU-perspektiv.

Ordföranden: Tack så jättemycket! Det här har varit väldigt bra. Det är stora frågor och utmaningar som vi har diskuterat här i dag. 74 procent av Sveriges konsumenter har handlat på nätet bara under april månad. Det är många människor som gör det. Det kommer en mängd produkter och gods från tredjeland till EU, och de passerar också Sveriges gränser. Som nämnts är det farliga och förbjudna produkter och gods som kommer in och som påverkar människors vardag på ett allvarligt sätt.

En fråga som det är viktigt att vi har med oss – jag tror att det var Larry som ställde den – är att vi lever i ett globalt samhälle och att utmaningarna också är globala. Ska vi i Sverige hitta lokala lösningar på globala frågor, eller ska vi hitta global samverkan för att hitta långsiktiga lösningar? Det är en fråga som är väldigt relevant i sammanhanget.

Ni har lyft upp viktiga frågor, framför allt samverkan, som ni tycker är viktigt, men också resurser. Samverkan kräver ganska mycket resurser. Allt som har lyfts upp här i dag är matnyttigt för oss i civilutskottet, för det ingår i vårt arbete att inhämta information. Den information som vi har fått i dag är fantastiskt bra för oss att få, och vi kommer att ta med oss den.

Med detta sagt lämnar jag ordet till min vice ordförande.

Vice ordföranden: Jag har fått den viktiga uppgiften att avsluta detta sammanträde. Jag vill börja med att tacka alla som har medverkat här i dag. Stort tack till alla inbjudna! Stort tack till ledamöterna! Och stort tack till vår fantastiska kanslipersonal som har gjort allt detta möjligt!

Det har varit en mycket givande förmiddag. För oss politiker är det väldigt värdefullt att få ta del av era synpunkter och erfarenheter när det gäller olika frågor som uppkommer om e-handel och skyddet av konsumenter. Vi tar med oss detta i vårt fortsatta arbete.

Avslutningsvis vill jag säga att det som har sagts under sammanträdet har tagits upp stenografiskt och kommer att publiceras i en rapport från riksdagen. Sammanträdet har också spelats in och går att se i efterhand på riksdagens webbplats. Uppgiften är dock att det inte direktsändes av SVT, men det kommer att sändas av SVT Forum i efterhand.

Med detta avslutar jag dagens sammanträde.

Bildpresentation från sammanträdet

Svensk Handel



Handeln – en positiv samhällskraft		SH
En av näringslivets största arbetsgivare 600 000 människor jobbar i handeln	Handeln säkrar välfärden. Bidrar med drygt 360 miljarder kronor i skatteintäkter	
Entrébiljetten till arbetsmarknaden 21% av de unga, 16-24 år, som har ett jobb att gå till arbetar i handeln		
Stor entreprenörsanda 1 av 6 nystartade företag återfinns i handeln	Handeln står för 11% av Sveriges BNP	

E-handeln - en nulägesbild		SH
	• Svensk Handel – bransch- och arbetsgivarorganisation med ca 9,000 medlemsföretag • E-handeln är idag en integrerad del av handeln • Företag arbetar, mestadels, med försäljning i både online och fysisk handel • E-handeln ökar – I april e-handlade 74 av konsumenterna • 24 procent kopplas till utländska köp	

Utmaningar i e-handeln - behöver skyddet stärkas?

SH



- Cirka 7 av 10 regler beslutas på EU-nivå
- Ökat konsumentfokus på hållbarhet, lägre pris, snabbare köpprocesser och leveranser
- Befintligt regelverk möter, till största del, de utmaningar som finns idag
- Det som behövs är harmoniserad tillämpning, vägledning och effektiv tillsyn
- Regelförenklingsperspektivet central del – både för konsumenter och företag

Utmaningar med vissa aktörer från tredjeland (1)

SH

- Affärsmodeller som ökar snabbt i omfång och kundkrets
- 4,6 miljarder paket från tredjeland till EU år 2024 (Dubbling sedan 2023)
- Osäkert globalt handelspolitiskt läge kommer bidra till ökat inflöde inom EU
- Test av produkter visat att 62 % inte uppfyller produktsäkerhetskrav m.m.
- 40 % av en varas pris kan kopplas till efterlevnaden av EU:s regelverk

Lösningar på problem med onlineplattformar (2)

SH

Nödvändiga åtgärder EU nivå:

- Förändringar i lagstiftning för att införa likvärdigt ansvar för onlineplattformar som andra företag
- Genomförande av slopandet av 150 euro gräns samt införandet av hanteringsavgift 2 euro
- Skyndsamt påbörja arbetet med översynen av förordningen av konsumentskyddande samarbete (CPC)

Nödvändiga åtgärder nationell nivå:

- Nationell arbetsgrupp (Task force) behövs som i Danmark
- Bättre information om risker till konsumenter
- Ökade resurser till och samarbete mellan nationella myndigheter

Tomma butiker – utmaningar för fysisk handel (1)

SH

- 68 % uppskattar att handla i fysiska butiker
- Återgång efter pandemin till handel i fysiska handel
- Svensk Handel arbetar kontinuerligt för att skapa rätt förutsättningar

Utmaningar:

- Höga arbetsgivaravgifter
- Höga hyror
- Brister i samverkan mellan näringsliv och lokala politiker

**Tomma butiker – möjliga lösningar (2)**

SH

- Sänka arbetsgivaravgifter
- Bättre samverkan mellan lokala näringslivet och politiken i frågor kopplade till planering
- Regelförenkling



2022/23:RFR1	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 20 oktober 2022
2022/23:RFR2	FINANSUTSKOTTET Översikt med internationella exempel på uppföljning och utvärdering av centralbanker
2022/23:RFR3	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om finansiell stabilitet i svensk ekonomi i ljuset av hög inflation och högre räntor
2022/23:RFR4	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om Riksbankens årsredovisning 2022 och det senaste penningpolitiska beslutet från februari 2023
2022/23:RFR5	FINANSUTSKOTTET Utvärdering av penningpolitiken 2022
2022/23:RFR6	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om Finanspolitiska rådets rapport, Svensk finanspolitik 2023
2022/23:RFR7	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om penningpolitiken 2022

RAPPORTER FRÅN RIKSDAGEN		2023/24
2023/24:RFR1	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 17 oktober 2023	
2023/24:RFR2	SOCIALUTSKOTTET Offentlig utfrågning om nationell högspecialiserad vård	
2023/24:RFR3	CIVILUTSKOTTET Offentligt sammanträde om vårdnad, boende och umgänge vid våld i familjen.	
2023/24:RFR4	NÄRINGSUTSKOTTET Näringsutskottets offentliga sammanträde om energilagring	
2023/24:RFR5	TRAFIKUTSKOTTET Offentligt sammanträde om artificiell intelligens (AI)	
2023/24:RFR6	SOCIALUTSKOTTET Offentligt sammanträde om reformen av EU:s läkemedelslagstiftning	
2023/24:RFR7	TRAFIKUTSKOTTET Planera laddinfrastruktur för vägtrafik – en kunskapsöversikt	
2023/24:RFR8	FINANSUTSKOTTET Den demokratiska granskningen av centralbanker – En forskningsöversikt	
2023/24:RFR9	CIVILUTSKOTTET Offentligt sammanträde – Hur säkerställer vi ett bostadsbyggande som möter behov och efterfrågan i hela landet?	
2023/24:RFR10	FINANSUTSKOTTET Offentligt sammanträde om finansiell stabilitet i en osäker omvärld – hur påverkas Sverige?	
2023/24: RFR11	MILJÖ- OCH JORDBRUKSUTSKOTTET Utvärdering av förädlingsindustrin och detaljhandeln för livsmedel	
2023/24: RFR12	TRAFIKUTSKOTTET Offentligt sammanträde om trafikens elektrifiering	
2023/24: RFR13	FINANSUTSKOTTET Riksbankens årsredovisning 2023 och den aktuella penningpolitiken	
2023/24: RFR14	SOCIALUTSKOTTET Offentligt sammanträde om civilt försvar och krisberedskap inom hälso- och sjukvården	
2023/24:RFR15	FINANSUTSKOTTET Svensk penningpolitik 2023	
2023/24:RFR16	NÄRINGSUTSKOTTET Näringsutskottets offentliga sammanträde om en forsknings- och innovationspolitik för ett konkurrenskraftigt näringsliv	
2023/24:RFR17	FINANSUTSKOTTET Offentligt sammanträde om Finanspolitiska rådets rapport, Svensk finanspolitik 2024	
2023/24:RFR18	FINANSUTSKOTTET Offentligt sammanträde med utfrågning av Riksbankens direktion om penningpolitiken 2023	

2023/24:RFR19

CIVILUTSKOTTET

Offentligt sammanträde om överskudsättning

RAPPORTER FRÅN RIKSDAGEN		2024/25
2024/25:RFR1	SOCIALFÖRSÅKRINGSUTSKOTTET Arbetslivsinriktad rehabilitering för sjukskrivna med stressrelaterad ohälsa – en utvärdering	
2024/25:RFR2	FINANSUTSKOTTET Offentligt sammanträde med utfrågning av Riksbankens direktion om penningpolitiken 2024	
2024/25:RFR3	FÖRSVARsutskottet Uppföljning av det civila försvaret – erfarenheter från tre beredskapssektorer	
2024/25:RFR4	FINANSUTSKOTTET Finansutskottets offentliga sammanträde om finansiering av ny kärnkraft	
2024/25:RFR5	NÄRINGSUTSKOTTET Näringsutskottets offentliga sammanträde om företag som brottsverktyg	
2024/25:RFR6	CIVILUTSKOTTET Civilutskottets offentliga sammanträde om civilt försvar	
2024/25:RFR7	FINANSUTSKOTTET Offentligt sammanträde med utfrågning av Finansiella stabilitetsrådet	
2024/25:RFR8	ARBETSMARKNADSUTSKOTTET Arbetsmarknadsutskottets offentliga sammanträde om läget på arbetsmarknaden och arbetslösheten	
2024/25:RFR9	FINANSUTSKOTTET Offentligt sammanträde om Riksbankens årsredovisning 2024 och den aktuella penningpolitiken	
2024/25:RFR10	TRAFIKUTSKOTTET Offentligt sammanträde om det civila försvaret och transporter	
2024/25:RFR11	SOCIALUTSKOTTET En utvärdering av delar av beslutsprocessen för nationell högspecialiserad vård	
2024/25:RFR12	SOCIALFÖRSÅKRINGSUTSKOTTET Offentligt sammanträde om arbetslivsinriktad rehabilitering för sjukskrivna med stressrelaterad ohälsa	
2024/25:RFR13	FINANSUTSKOTTET Svensk penningpolitik 2024	
2024/25:RFR14	FINANSUTSKOTTET Offentligt sammanträde om Finanspolitiska rådets rapport Svensk finanspolitik 2025	
2024/25:RFR15	FÖRSVARsutskottet Försvarsutskottets offentliga sammanträde om civilt försvar	
2024/25:RFR16	FINANSUTSKOTTET Offentligt sammanträde med utfrågning av Riksbankens direktion om penningpolitiken 2024	
2024/25:RFR17	NÄRINGSUTSKOTTET Näringsutskottets offentliga sammanträde om näringslivets roll för att stärka det svenska totalförsvaret	

2024/25:RFR18

SOCIALUTSKOTTET

Offentligt sammanträde om utvärdering av delar av
beslutsprocessen för nationell högspecialiserad vård

SVERIGES
RIKSDAG

Beställningar: Ordermottagningen riksdagstryck, 100 12 Stockholm
telefon: 08-786 58 10, e-post: order.riksdagstryck@riksdagen.se
Tidigare utgivna rapporter: www.riksdagen.se under Dokument & lagar