

BUSINESS SWEDEN

GLOBAL E-HANDEL

SÅ LYCKAS DU MED DIN EXPORTSATSNING



INNEHÅLL

| | |
|--|-----------|
| EN E-HANDELSVÄRLD AV MÖJLIGHETER | 4 |
| Ut i världen – tänk långsiktigt | 4 |
| FÖRBERED DIN INTERNATIONELLA E-HANDELSEXPANSION | 6 |
| Exporttekniska utmaningar med e-handel | 6 |
| Go global – act local! | 10 |
| NORGE | 14 |
| TYSKLAND | 16 |
| FRANKRIKE | 18 |
| RYSSLAND | 20 |
| USA | 22 |
| SYDKOREA | 24 |
| INDIEN | 26 |
| SÅ LYCKAS DU MED GRÄNSÖVERSKRIDANDE E-HANDEL | 30 |
| BEHÖVER DU HJÄLP MED EXPORT I PRAKTIKEN? | 31 |
| E-handelsguiden | 31 |
| Kurs om global e-handel | 31 |
| Kostnadsfri rådgivning | 31 |
| KONTAKTA VÅRA KONTOR UTE I VÄRLDEN | 32 |

EN E-HANDELSVÄRLD AV MÖJLIGHETER

Tack vare digitaliseringen och framsteg inom e-handeln har det aldrig varit enklare och effektivare för företag att nå utanför Sveriges gränser och möta kunder internationellt. E-handeln har mognat och kunder från världens alla hörn blir alltmer trygga och bekväma med att handla från utländska e-handelsaktörer. Utvecklingen går i en rasande fart och öppnar upp möjligheter för svenska företag att bli framgångsrika globala e-handelsaktörer.

UT I VÄRLDEN – TÄNK LÅNGSIKTIGT

I takt med att den globala e-handeln växer, hårdnar även den globala konkurrensen. För att överleva och bli långsiktigt framgångsrik med sin utlandssatsning, är det därför viktigt att du har en genomarbetad exportstrategi och ser över ditt helhetskoncept för att få en anpassad och konkurrenskraftig närvaro lokalt på varje marknad.

Varje marknad har sina egna strukturella och kulturella förutsättningar som du bör anpassa dig efter. Dels handlar det om olikheter i lagstiftning, regelverk och marknadspraxis, men lika mycket om olikheter i beteendemönster och preferenser hos

kunderna på olika marknader. Målgrupp, språk, marknadsföringskanaler, prisstrategi, logistiklösningar, betalningsmetoder, produktanpassningar är exempel på viktiga områden att beakta före och under sin utlandssatsning.

Förutom vikten av att skaffa sig kunskap om hur olika e-handelsmarknader fungerar, är en av nyckelkomponenterna för att lyckas internationellt och vinna konkurrensfördelar, att se till att få en

smidig och effektiv hantering av

handelsprocedurerna. Vilka regler och moment man bör förbereda i samband med exportprocessen är därför viktiga att förstå. Vissa procedurer kan verka besvärliga till en början, men det finns hjälp att få.

Business Sweden hjälper svenska företag att nå sin fulla internationella potential oavsett traditionell eller digital försäljningskanal. Det gör vi genom både strategisk rådgivning men även praktiskt stöd till svenska företag i alla storlekar och oavsett bransch.

Linda Laszlo Ek
Business Sweden





FÖRBERED DIN INTERNATIONELLA E-HANDELSEXPAANSION

Inför en utlandssatsning via e-handel finns det en hel del frågor att ta ställning till: Vad är syftet med satsningen? Hur mycket får det kosta i tid och resurser? Vari ligger din ambitionsnivå? Välj inte exportmarknad alltför reflexmässigt, utan ta reda på var ditt erbjudande har störst potential i förhållande till komplexitet, efterfrågan och kostnader. För att kunna genomföra en långsiktigt framgångsrik internationalisering är det viktigt att ha en genomarbetad exportstrategi. Även om många delar måste vara på plats inför en utlandssatsning, vittnar e-handelsföretag som har gjort den internationella resan, om hur viktigt det är att ständigt prova sig fram och testa vad som funkar på varje marknad. Dessutom gäller det att försöka göra sitt erbjudande så unikt som möjligt, för att kunna sticka ut i den hårda konkurrensen.

EXPORTTEKNISKA UTMANINGAR MED E-HANDEL

Oavsett om exportprodukten är ett mindre paket med ett par skor som du har sålt online B2C, eller en hel container med reservdelar som har sålts via traditionell B2B, omfattas man av olika exporttekniska regler, det som rör den praktiska hanteringen av exporten. Exporttekniken är viktig att hålla koll på och förbereda för att exportprocessen ska fungera så smidigt och effektivt som möjligt både för kunden och dig. Reglerna varierar beroende på produktkategori, vilken marknad du ska exportera till och vem kunden är. I och med den gränsöverskridande e-handels

inträde, har nya utmaningar dykt upp för företagen, vilket bland annat har sin förklaring i att detaljhandeln har gått från att vara ett lokalt fenomen till att bli ett globalt fenomen. Här följer några exporttekniska moment att hålla koll på.

Förbud, restriktioner och produktkrav

Genom e-handeln har det blivit alltmer vanligt att exportera konsumtionsvaror, textil och livsmedel, produktkategorier som inte sällan omfattas av olika nationella produktkrav och produktanpassningar. Det kan handla om att uppfylla lokala språkkrav, tvättrådsmärkningar, innehållsförteckningar eller varningssymboler. Men det kan även handla om krav på att ombearbeta själva produkten eller förpackningen så att den är anpassad efter rådande nationella regler och/eller marknadspraxis. På vissa marknader är kraven på en produkts utformning så pass hårda, att det helt enkelt blir för krångligt, tidskrävande eller kostsamt. Något som i sin tur kan vara en anledning till att välja bort just den marknaden.

Etablerings- och registreringskrav

Normalt krävs ingen lokal etablering för att få tillstånd att sälja via din egna webshop mot kunder på andra marknader. Där emot kan det, ur ett långsiktigt perspektiv, ibland underlätta att etablera eller registrera företaget lokalt. Det kan exempelvis handla om etableringskrav för att få registrera en lokal toppdomän (.de, .no etc.) eller möj-

ligheten att upprätta ett lokalt varulager. Lokala registreringskrav är vanligt om man vill kunna erbjuda lokala betallösningar eller momsregistrera sig lokalt. Hur sådana registreringsprocedurer hanteras kan se olika ut på olika marknader även inom EU.

Distansavtal och konsumentskydd

E-handeln innebär ett stort genombrott för internationell B2C försäljning, vilket emellertid ställer större krav på företagen vad gäller tvingande konsumentlagstiftningar som kan se olika ut från marknad till marknad. Därmed blir det viktigt för dig som e-handelsaktör att hålla koll på hur du upprättar dina köpvillkor mot konsumenterna lokalt. Även om du som näringsidkare kan välja vilken lag som ska vara tillämplig på distansavtalet, ska du vara medveten om att den lag du väljer endast blir tillämplig så länge den ger samma grad av konsumentskydd som lagen i det land där konsumenten har sin hemvist. Detta innebär att i händelse av klagomål, har konsumenten rätt att hänvisa till den

lag som har det högre konsumentskyddet. Om du därför riktar din webshop mot ett annat land rekommenderas att du har grundläggande kunskaper om det landets konsumentlagstiftning och gör en noggrann avvägning kring vad det innebär för din verksamhet. Inom EU pågår ett arbete med att harmonisera och reglera e-handeln, som har till syfte att underlätta för handeln inom unionen. Från att ha haft ett myller av olikheter i nationella lagstiftningar i de olika medlemsländerna, blir det nu mer och mer likriktade regler. Många nya direktiv och förordningar har antagits och fler är på gång. Var därför uppmärksam på vilka krav du kan komma att omfattas av.

Betallösningar

Att erbjuda sina kunder enkla, trygga och smidiga betallösningar när de handlar i din webshop är en av de avgörande faktorerna för att få kunderna att fullfölja köpet. Kunder på olika marknader har ofta skilda internetvanor och preferenser när de handlar på nätet. Ta därför reda på vilka betallösningar som är mest populära på de



olika marknaderna och erbjuder helst flera alternativ då dessa kan variera beroende på målgrupp och geografisk placering. I vissa länder finns populära lokala betalösningar (ex: Carte Bleue i Frankrike eller iDeal i Nederländerna) som är trygghetssymboler på webshopen om man visar att man erbjuder dessa.

Tullar, dokument och momshantering

I samband med att varor ska skickas över gränser bör du ta reda på hur kraven ser ut för eventuella tullar, momsregler och exportdokument. Här skiljer sig reglerna åt beroende på vart (inom EU eller mot tredje land), till vem (B2B eller B2C) och vad det är du säljer (varor eller tjänster).

EU som tullunion innebär att det inte förekommer några tullkontroller eller tullavgifter vid handeln mellan EU-länderna. Därmed sker försäljning och leverans med en faktura direkt till mottagaren. Momsreglerna inom EU utgör dock fortfarande en del problem för den gränsöverskridande e-handeln. Trots ett gemensamt mervärdeskattedirektiv och att principerna för moms inom EU är likadana, har varje medlemsstat valt att på olika sätt reglera hur detta rent praktiskt ska hanteras nationellt. Det innebär skillnader i moms-satser, momsregistreringsförfaranden samt omsättningströsklar (B2C) för hur stort belopp man får sälja för i ett visst EU land innan man blir momsregistreringsskyldig i landet. Inom EU pågår diskussioner om att förenkla dessa regler för e-handeln.

Vid e-handel med länder utanför EU ställs det högre krav på exportdokumentationen. Vilka exportdokument som ska presenteras för olika aktörer varierar beroende på produkt och marknad och detta bör i god tid undersökas och förberedas. Det kan även förekomma tullar och andra avgifter. Dessa avgifter tas ut vid själva

införetullningen i mottagarlandet. Vid traditionell export (B2B) är det vanligtvis mottagaren av varorna som ombesörjer administrationen som sker i samband med införetullningen. Detta kan bli en icke-önskvärd administrativ börda för en konsument som handlar en enstaka produkt i din webshop (B2C). Ta därför i god tid reda på hela kostnadsbilden (pris inklusive frakt, tull och avgifter) och fundera på om kostnaden är rimlig och vem som ska ta dessa eventuella extrakostnader. Därefter

TULL OCH MOMS

EXPORTDOKUMENT

FÖRBUD OCH RESTRIKTIONER

bör man tydligt ange i köpvillkoren mot konsumenten vad som gäller. Det blir allt vanligare att företag bakar in fraktkostnader i slutpriset på webshopen och istället erbjuder ”fri frakt”.

Logistik och leveransvillkor
Många e-handelsföretag har tidigt ett internationellt fokus. Det är viktigt att i ett tidigt stadi av exportprocessen tänka igenom framtida logistikupplägg. Vilken logistiklösning som passar bäst

beror på flera faktorer, bland annat vilken servicenivå och vilka leveransvillkor man har angett i köpvillkoren. Detta i sin tur grundas på kostnadsläge och hur konkurrenssituation ser ut lokalt samt vilka möjligheter som finns tillgängliga. Vare sig logistiken fungerar som utlovat eller inte ser slutkunden resultatet som en del av din prestation. Kunden skiljer inte på din prestation och logistikleverantörens prestation – det är delar av ett och samma paket, under e-handelsaktörens namn. Väljer man



att ha lager/hubbar i andra delar av världen blir vikten av att välja rätt partner och att ha ett effektivt och överblickbart IT-stöd av än större vikt.

GO GLOBAL – ACT LOCAL!

Förutom att hålla koll på de rent export-tekniska delarna som vi har berört i avsnittet tidigare, är det även avgörande att du förstår dig på din lokala målgrupps beteendemönster och förväntningar när de handlar online. Vad som fungerar på en marknad kanske inte alls fungerar på en annan. Bejaka likheterna men förstå skillnaderna. Vilka produkter som är populära att handla online är i stora drag desamma världen över, exempelvis mode, elektronik och böcker.

Viktiga faktorer att uppmärksamma före och kontinuerligt under sin e-handels-satsning är målgrupps beteendemönster, (professionellt) lokalt språk på hemsidan, lokal kundtjänst (som finns tillgänglig vid lämpliga lokala tidpunkter), lokala betalningslösningar, lokala leveranslösningar, lokal prisstrategi och valuta samt lokala marknadsföringskanaler.

Förväntningar och preferenser kring leveranstider och leveransmetoder varierar mellan olika marknader. På mognare e-handelsmarknader kan leverans inom 2–5 dagar vara det som förväntas, där kunden i vissa fall är villig att betala extra för snabb leverans. På andra marknader eller inom andra segment kan det vara bekvämlighet som föredras framför snabbhet och därmed accepteras längre leveranstider med paketet levererat direkt till hemadressen. Ju fler alternativa lösningar du kan erbjuda kunden i form av betalningar eller leveransmöjligheter, desto större målgrupp når du ut till.

Genom att förstå de olika marknaderna kan du fördela resurserna på ett kostnads-effektivt sätt. På vissa marknader kan en

förutsättning för att lyckas nå ut till de lokala kunderna vara att till exempel mobilanpassa sin onlineförsäljning, medan det på en annan marknad kan vara helt onödiga resurser eftersom kunderna där föredrar att handla från andra enheter.

Syns du inte – finns du inte

En viktig faktor för att lyckas med din gränsöverskridande e-handel är att ha en genomarbetad strategi för hur du ska nå ut till den huvudsakliga målgruppen. Det spelar ingen roll hur mycket resurser som har lagts på att bygga upp en snygg hemsida eller förmånliga köpvillkor, om kunderna inte hittar till ditt erbjudande. Det gäller därför att se till att synas på de kanaler där just din lokala målgrupp finns. För att generera trafik till din hemsida är det bra att synas i internationella och lokala sociala medier så som bloggar, Facebook, Instagram och andra meddelandetjänster. Utvecklingen går alltmer mot ett multi- och omnikanalt erbjudande, det vill säga att det inte bara är värdefullt att synas på de digitala kanalerna, utan många e-handelskonsumenter värdesätter att få samma erbjudande även i fysiska kanaler. De vill kunna handla var, när och hur de vill och samtidigt få rätt pris, fullt sortiment och rätt lagerinformation.

Det finns flera alternativ att bedriva e-handel på olika marknader. Såväl din ambitionsnivå som hur marknaderna fungerar lokalt, avgör vilket eller vilka alternativ som är mest lämpade för just ditt erbjudande. Vissa marknader som till exempel Kina, domineras av stora online marknadplatser (Alibaba). Detta kan innebära att en okänd utländsk e-handelsaktör har svårt att överleva om man säljer från en egen okänd webshop, trots att man har översatt sajten till kinesiska och har en kinesisk toppdomän.

Att erbjuda sina produkter på populära lokala online marknadspplatser eller online-återförsäljares webshopar är ofta, åtminstone i ett initialt skede av ett marknadsinträde, ett bra alternativ för dig som utländsk e-handelsaktör. På så vis kan man testa marknaden och bygga upp varumärket genom att använda sig av den redan upparbetade kundtrafiken där. Det är emellertid viktigt att se över vilka eventuella krav och merkostnader i form av provision som tillkommer i ett eventuellt sådant samarbete.

Oavsett om man väljer att sälja från egen hemsida eller från en lokal sajt, är det en stor fördel att se till att ens erbjudande finns på det lokala språket eftersom man då får ökad synlighet i lokala sökmotorer och webportaler.







NORGE

Med sin starka köpkraft och e-handelsmognad är Norge en attraktiv marknad för svenska e-handelsföretag på en marknad där försäljningen i hög utsträckning kan skötas via den svenska verksamheten.

Förutom svenska webshoper så lockar även övriga nordiska, amerikanska, kinesiska, tyska och brittiska webbshopar de norska kunderna. Norrmännen ligger längst fram i Europa vad gäller onlineköp med mobil eller surfplatta.

Eftersom Norge står utanför EU blir det aldrig fullt lika enkelt att exportera hit som till andra EU-länder. Det innebär till exempel att vissa administrativa belastningar kan uppstå för dina norska kunder vid införseln av varor som de har köpt på din svenska webshop. För långsiktig framgång med sin e-handel i Norge och för att bygga upp en återkommande kundkrets samt skapa förtroende hos den norska konsumenten är lokal etablering eller momsregistrering att rekommendera. På så vis kan det svenska företaget stå som importör i Norge och därmed underlätta administrationen genom att ombesörja momsinsamling och upprätta tullkredit samt registrera en norsk toppdomän (.no). Detta i sin tur möjliggör att man kan ta betalt inklusive norsk moms och tullavgifter.

De tre vanligaste alternativen för en norsk etablering är (1) genom en norsk momsrepresentant då det svenska företaget momsregistrerar sig via en partner i Norge (2) genom att upprätta en filial (NUF), där det svenska företaget etablerar en norsk avdelning av det svenska bolaget eller (3)

Folkmängd: ca 5 miljoner

Officiellt språk: norska

Valuta: 1 norsk krona (NOK) = 100 øre

Vanligaste betallösningar: konto- & kreditkort, faktura, Paypal

Populära online marknadsplatser: Finn.no

Största sökmotor: Google


Toppdomän: .no

genom att registrera ett fristående aktiebolag (AS) i Norge.

I samband med importen av varor till Norge tas i vissa fall (exempelvis för textilvaror och livsmedel) tull och andra avgifter ut. Men är det en försändelse som understiger ett värde av 350 NOK inklusive frakt och försäkring, tas inga importtullar eller andra avgifter ut.

En mycket populär online marknadsplats i Norge är Finn.no, som påminner om Blocket och erbjuder privatpersoner och företag att sälja varor och tjänster till varandra. Norrmännen använder Finn.no flitigt och sidan är ett sätt för företag att marknadsföra sig själva i Norge genom att lägga ut produkter till försäljning på marknadsplatsen.

Vill du veta mer om den norska e-handelsmarknaden? Läs hela den norska landguiden i E-handelsguiden: www.business-sweden.se/ehandelsguiden eller/och kontakta gärna Business Swedens lokala kontor i Oslo för hjälp med till exempel momsregistrering eller etablering.



Fördelen med att upprätta en tullkredit är att företaget som står som importör inte behöver betala tull och andra importavgifter eller skatter kontant utan via ett tullkreditkonto som är registrerat hos norska Tollvesenet

Krav på leveranstid och leveranssätt varierar beroende på var man bor rent geografiskt

För registrering av en .no domän krävs ett organisationsnummer som kan erhållas genom lokal momsrepresentant eller bolagsetablering i Norge



TYSKLAND

Tyskland är den näst största e-handelsmarknaden i Europa efter Storbritannien. Med Västeuropas största folkmängd på 82 miljoner och EU:s starkaste ekonomi, där antalet e-handelskonsumenter ökar varje år, är det en mycket intressant marknad för svenska e-handelsaktörer.

Det är viktigt att erbjuda de tyska kunderna rätt betalningslösning. De flesta tyskar föredrar att betala med faktura när de handlar online. Med en lång tradition av postorderkatalogförsäljning är tyskar vana och trygga med att handla på nätet och känner väl till sina rättigheter som konsument när de handlar på distans. Även kortbetalningar och internetbaserade betalningslösningar som Paypal är vanligt förekommande. För att nå ut till så stor målgrupp som möjligt, är det därför att rekommendera att erbjuda flera betalningslösningar.

Många svenska e-handelsföretag som vill nå långsiktig framgång med sin onlineförsäljning i Tyskland, väljer att momsregistrera sig i Tyskland eftersom momsatsen där är betydligt lägre än i Sverige. Säljer man mot konsument behöver man därmed endast ta ut den lägre tyska momsatsen på varorna och kan då erbjuda kunderna ett lägre pris vilket blir en klar konkurrensfördel på marknaden.

Med ett förstklassigt logistiknätverk finns det höga förväntningar på snabba leveranser samt erbjudanden om fri frakt och returer hos tyska kunder. Landet har en av de högsta returfrekvenserna i hela Europa, vilket hänger samman med tys-

Folkmängd: ca 82 miljoner

Officiellt språk: tyska

Valuta: 1 euro (EUR) = 100 cent

Vanligaste betalningslösningar: faktura, Paypal el. liknande, kreditkort

Populära online marknadsplatser: Amazon, Otto, Zalando m.fl.

Största sökmotor: Google

Topppdomän: .de

karnas medvetenhet om sina rättigheter vid distansköp.

Tysklands distanshandelslagar baseras på EU:s regelverk men följer generellt sett en striktare tolkning än andra EU länder. Trots att både ångerätten och returregler nu finns reglerat i EU:s konsumenträttighetsdirektiv från 2014, där det framgår att konsumenten ska stå för returkostnaderna, förväntar sig ofta tyska konsumenter att bli erbjudna fri retur som en förmån.

Som ny utländsk e-handelsaktör kan ett alternativ vara att erbjuda sina produkter på en av de större online marknadsplatserna som redan har en väletablerad användarbas i Tyskland. I Tyskland är Amazon den ledande online marknadsplatsen sett till antalet användare och omsättning. Andra marknadsplatser som har dominerat den tyska e-handeln i flera år är Otto (tysk), Zalando, Tchibo, Bonprix och eBay.

Vill du veta mer om den tyska e-handelsmarknaden? Läs hela den tyska landguiden i E-handelsguiden: www.business-sweden.se/ehandelsguiden eller/och kontakta gärna Business Swedens lokala kontor i Berlin för hjälp med exempelvis momsregistrering eller etablering.

Omsättningströskeln (B2C) i Tyskland är 100 000 euro. Därefter måste man momsregistrera sig i Tyskland.

Utmärkande för de tyska e-handelsreglerna är att alla e-handelsföretag måste ha en "skicka order-knapp" som ska lyda "zahlungspflichtig bestellen" (sv: "beställ och bli betalningsskyldig").

För att få tillstånd att registrera ett tyskt toppdomän (ex:.de) i Tyskland, krävs att man är lokalt etablerad i Tyskland.





FRANKRIKE

Den franska e-handeln är den tredje största e-handelsmarknaden i Europa (efter UK och Tyskland). I Frankrike är det förhållandevis enkelt att starta en e-handelsverksamhet då kostnader för logistik och distribution är lägre än i många andra länder. Med omkring 67 miljoner invånare är Frankrike dessutom näst största konsumentmarknaden i Europa och e-handelstillväxten är bland Europas snabbast växande.

Närmare hälften av fransmännen som handlar på nätet, har någon gång handlat av utländska webshopar. Fransmännen uppskattar det omnikanala erbjudandet och värdesätter flexibilitet, bekvämlighet och pris. Väljer man att anpassa sin online-försäljning mot fransmännen, ligger det nära till hands att därefter ta klivet vidare till andra fransktalande och närliggande e-handelsmarknader som Belgien och Schweiz, som också har en stark e-handelstillväxt.

Trots EU:s harmoniseringsarbete med att likställa lagar för e-handel inom EU, finns det fortfarande nationella krav att ta hänsyn till och detta gäller även Frankrike. Här finns det till exempel särskilda nationella regleringar för reaperioder i landet, som innebär att om ett e-handelsföretag säljer reavaror till franska kunder online utanför dessa lagstadgade perioder eller utan att först anmäla sin realisation till lokala myndigheter, riskerar företaget att bötfällas för omkring 15 000 euro. Som utländsk e-handelsaktör omfattas man av dessa regler om man riktar sin försäljning mot franska konsumenter. Reaperioderna

Folkmängd: ca 67 miljoner

Språk: franska

Valuta: 1 euro (EUR) = 100 cent

Vanligaste betalösningar: Carte Bleue, konto- & kreditkort, Paypal

Populära online marknadsplatser:

Amazon.fr, eBay, La Redoute, Cdiscount, FNAC m.fl.

Största sökmotor: Google

Toppdomän: .fr

sker vid två tillfällen per år under 6 veckor, en under vinter- och en under sommarperioden.

En trend som blir allt vanligare bland fransmän är att handla från de etablerade online marknadsplatserna och som utländsk e-handelsaktör kan det vara ett bra sätt att erbjuda sina produkter på dessa plattformar för att på så vis synas och börja bygga upp det egna varumärket lokalt bland franska kunder. Förutom de sedvanliga aktörerna Amazon och Ebay finns det lokala marknadsplatser som dominerar på marknaden till exempel: Rue du Commerce (elektronik, heminredning), La Redoute (kläder, heminredning), Priceminister (elektronik) och Cdiscount (diverse). Det ska dock tilläggas att kraven kan vara höga på e-handelsaktörer som önskar erbjuda sina produkter på dessa marknadsplatser. Bland annat kan det förekomma krav att sortimentbeskriv-

ningen ska vara översatt till franska, att enbart vissa produktkategorier godtas och även storleken på e-handelsföretaget kan ha betydelse. Undersök därför i förväg hur kraven är ställda och vilken marknadsplats som lämpar sig bäst för just ert erbjudande.

Liksom på många andra e-handelsmarknader är fransmännen måna om att kunna välja olika leveransalternativ vid sitt onlineköp. I synnerhet konceptet ”click & collect” har blivit allt populärare i Frankrike och

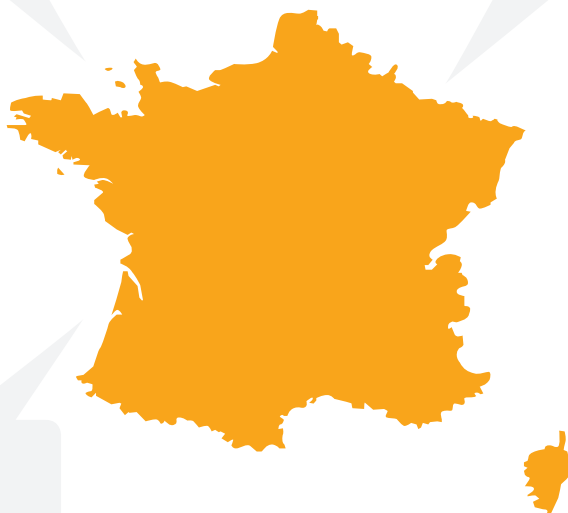
innebär att kunden köper något på nätet för att sedan gå till en fysisk plats, ett skåp eller en butik, och hämta ut sitt paket.

Läs om detta och mycket mer i den franska landguiden i E-handelsguiden på www.business-sweden.se/e-handelsguiden och/eller kontakta gärna Business Swedens lokala kontor i Paris för hjälp med exempelvis momsregistrering eller etablering.

Omsättningströskeln (B2C) i Frankrike är 35 000 euro under en 12-månadersperiod. Därefter måste man momsregistrera sig i landet

Carte Bleue är ett lokalt betalkort som rekommenderas att erbjuda franska e-handelskonsumenter

I Frankrike finns nationellt lagstadgade reaperioder som man som utländsk e-handelsaktör måste efterfölja





RYSSLAND

Den ryska e-handelsmarknaden är relativt ung jämfört med den europeiska, men den utvecklas i rask takt. Det finns en stor efterfrågan på utländska produkter från ryska konsumenter och e-handelsmarknaden har en stor potential enligt utländska tillverkare och återförsäljare.

Det är möjligt att nå ut och sälja till ryska kunder utan någon lokal registrering. Det måste emellertid i så fall tydligt framgå att kunden köper från en utländsk webshop. Allt fler e-handelsaktörer hävdar att det finns stora fördelar med att skaffa lokala partners när man ska in på den ryska marknaden. Vill man däremot öppna en lokal webshop ställs krav på att den utländska e-handelsaktören måste etablera sig i Ryssland.

I samband med importen av varor till Ryssland uttas, förutom eventuell tull även andra avgifter, bland annat mervärdesskatt. Huvudregeln är att importören, alltså motagaren av varorna i importlandet hanterar och betalar avgifterna. Detta innebär att det kan uppstå administrativa bördor för ryska kunder vid införsel av varor när de handlar från utländska webshopar. Det är därför viktigt att vara tydlig mot dina ryska konsumenter om vilka kostnader som kommer att uppstå i samband med köpet, så att detta inte blir en oönskad överraskning. Varor som skickas från utländska webshopar till ryska konsumenter är avgiftsfria om värdet understiger 1000 euro. Ifall denna gräns överskrids, blir istället tullavgiften 30 %. Från och med 1 januari 2019 är det möjligt att beställa varor från utländska

Folkmängd: ca 143 miljoner

Officiellt språk: ryska

Valuta: 1 rysk rubel (RUB) = 100 kopek

Vanligaste betallösningar: faktura, kortbetalning, Paypal och lokala betallösningar som t.ex. Yandex

Populära online marknadsplatser: Ozon.ru, Ulmart.ru

Största sökmotor: Yandex

Toppdomän: .ru; .su; .rf

webshopar till ett värde upp till 500 euro per månad.

För att nå ut brett till ryska e-handelskunder är det avgörande att synas vid sökningar med den ryska sökmotorn Yandex. Yandex.ru ger fler sökresultat för sökningar på ryska än Google och även ett sökresultat som Google inte klarar av då den är den överlägset mest populära sökmotorn i Ryssland. Ett annat sätt att nå ut till ryska kunder är att erbjuda sina produkter på lokala online marknadplatser. Det finns framförallt två mycket populära lokala online marknadplatser: Ozon.ru och Ulmart.ru.

Ryssland erbjuder en spännande e-handelsmarknad för utländska e-handelsaktörer med västerländska varumärken som ofta är eftertraktade bland ryssar. Men man ska ha i åtanke att en framgångsrik e-handelsnärvaro kan ta tid och det kräver engagemang och att man anpassar sitt

erbjudande så lokalt som möjligt. Viktiga komponenter att beakta är till exempel att erbjuda innehåll som är relevant för just ryska konsumenter och att språket är på ryska samt helst presenteras på rysk-specifika plattformar (som skiljer sig från västerländska). I Ryssland finns inga personnummer som motsvarar de svenska. Vid e-handel är det endast tillåtet att samla in nödvändiga personuppgifter, vilket vanligtvis är köparens namn, efternamn, adress, e-mailadress och telefonnummer.

Vill du veta mer om den ryska e-handelsmarknaden? Läs hela den ryska landguiden i E-handelsguiden: www.business-sweden.se/ehandelsguiden

Business Sweden erbjuder ett löpande stöd längs hela etableringsprocessen och hjälper svenska företag som vill in på den ryska marknaden. Ta gärna kontakt med vårt lokala kontor i Moskva om du önskar veta mer.

Istället för Google, är det sökmotorn Yandex som ger flest sökresultat på ryska

Det är lätt att köpa lokala domännamn i Ryssland men detta bör endast ske om man har för avsikt att etablera en lokal webshop

För närvarande har Ryssland ett av de högsta tröskelvärdena i världen, på 1000 euro.





USA

USA är en av världens största och mognaste e-handelsmarknader. Tack vare en stabil ekonomi, ett internationellt språk och en mycket väl utbyggd infrastruktur, finns det enorma möjligheter även för utländska företag att lyckas med sin e-handel i USA. Mycket av e-handeln i USA präglas av de stora aktörerna Amazon och eBay. Detta utesluter dock inte möjligheter att lyckas med försäljning från en egen webshop, så länge man ser till att sticka ut.

Amerikanska konsumenter föredrar att handla från webshoppar som är så lokalt förankrade som möjligt. För att lyckas här är det därför avgörande att lära känna kunderna lokalt och anpassa sin webshop därefter, till exempel genom att erbjuda lokal kundservice under amerikansk arbetstid. Amerikanska konsumenter blir alltmer miljömedvetna och tittar framförallt på kvalitet, ursprung, sammansättning och pris när de handlar online.

Ska man sälja mot amerikanska konsumenter online är det viktigt att hålla koll på produktkraven då det finns en hel del lokala lagar och regler att efterfölja. Säljer man exempelvis textilvaror förekommer hårda krav på märkning, fiberinnehåll och skötselråd. Man bör även ta hänsyn till produktansvaret i USA, inte minst för konsumtionsvaror. Som e-handelsaktör kan du bli legalt ansvarig för person- eller sakskador som uppstår till följd av fel eller bristfällig säkerhet på varor som du har sålt till en amerikansk kund. Olika typer av marknadsanpassade varningsetiketter, skrivna instruktioner och certifieringar

Folkmängd: ca 327 miljoner

Språk: engelska (ca 82 %), spanska (ca 12 %), övriga (ca 7 %)

Valuta: US Dollar (USD)

Vanligaste betallösningar: konto- & kreditkort, Gateway-betalningar som Paypal

Populära online marknadsplatser: Amazon och eBay

Största sökmotor: Google

Toppdomäner: .com, .net alt .us är vanligast

är praxis och kan vara krav för att kunna teckna en produktionsansvarsförsäkring. Internationella produktansvarsförsäkringar går att teckna hos många av de stora svenska försäkringsbolagen men man bör försäkra sig om att den amerikanska marknaden är inkluderad. En del europeiska försäkringar inkluderar inte USA alls, eller tar en merkostnad för det, på grund av den högre risken för långdragna skadestandsprocesser i landet.

Observera att den amerikanska lagstiftningen är uppdelad och ansvarsfördelad på federal och delstatlig nivå. Varje amerikansk delstat har en egen individuell skattepolitik som innebär att den effektiva skattesatsen som kan komma att krävas ligger på olika nivåer beroende på var i USA varan säljs eller var kunden befinner sig. Dessa delstatliga punktskatter kallas ”sales tax” och ”use tax”.

Under 2018 har nya sales tax reformer trätt ikraft som kan innebära ändrade villkor för utländska e-handelaktörer i USA. Om inte annat så kommer det kunna innebära en del extra administration. För mer information kontakta gärna Business Swedens lokala kontor i USA.

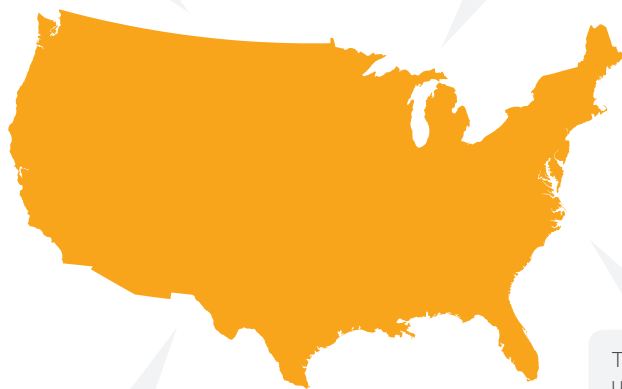
Amazon, som är den största e-handelsaktören i USA, är ett bra alternativ för svenska e-handelsföretag för att nå ut till amerikanska kunder men du bör då uppmärksamma att försäljningen via denna online marknadsplats kan vara belagd med skatt och att reglerna samt skattenivåerna kan variera mellan delstaterna. Dessutom ställer Amazon höga krav på sina leverantörer och tar en del av vinsten.

Det finns en del regler och standarder att följa när det gäller betalningar. Som e-handelsföretag måste man, liksom för alla organisationer som är verksamma i USA, följa Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) som rör lagring och bearbetning samt överföring av information från kreditkort. Läs om detta och mycket mer i den amerikanska landguiden i E-handelsguiden på www.business-sweden.se/ehandelsguiden

Business Sweden erbjuder ett löpande stöd längs hela etableringsprocessen och hjälper svenska företag som vill in på den amerikanska marknaden. Ta gärna kontakt med våra lokala kontor i Chicago, New York och/eller San Fransisco.

Undvik att använda europeiska måttenheter som liter, meter, celsius och euro i marknadsföringen på hemsidan

Försäljning via Amazon i USA kan vara belagd med skatt och regler samt skattenivåer kan variera mellan de olika delstaterna



Ca 12 % av den amerikanska befolkningen är spansktalande så ha det i åtanke när du bygger upp din onlineförsäljning mot USA

Tullavgifter tas ej ut för varor vars värde understiger 800 USD vilket gäller de flesta varor



SYDKOREA

Sydkorea är världens sjunde största e-handelsmarknad som väntas växa markant under kommande år. Landet är till sin yta inte större än Island men har trots det omkring 50 miljoner invånare vilket gör det till en mycket koncentrerad marknad, med en välutvecklad infrastruktur där konsumentmarknaden har vuxit i samband med en snabb ekonomisk utveckling. Internetanvändandet och uppkopplingshastigheterna i landet är bland de högsta i världen, vilket gör att tillgången till information i Korea är utbredd.

Internationella trender och influenser kommer till Korea snabbt och intresset för utländska och skandinaviska produkter är stort. Sydkorea har en starkt trendsättande position i Asien med medvetna och köpstarka konsumenter.

EU har sedan 2011 ingått ett frihandelsavtal med Sydkorea som innebär att tullar och andra avgifter på de allra flesta produktkategorier har tagits bort eller väsentligen sänkts. Även en del icke-tariffära handelshinder har harmoniserats och innefattar standardiseringar och certifieringar. Detta gör det betydligt enklare för svenska företag, även e-handelsföretag, att exportera till Sydkorea. För att ta del av dessa tullförmåner, behöver man utföra en fakturadeklaration som intygar att varorna har sitt ursprung i EU.

Nästan hälften av alla köp online genomförs på en smartphone eller surfplatta, vilket gör landet världsledande, tillsammans med Japan, inom e-handel på mobila enheter. Ska man starta e-handel

Folkmängd: ca 50 miljoner

Språk: koreanska

Valuta: koreanska Won (KRW / W)

Vanligaste betal lösningar:

Konto- & kreditkort, Paypal och lokala betal lösningar (ex: Kakao Pay, Naver Pay, Samsung Pay)

Populära online marknadsplatser: Gmarket och 11st

Största sökmotor: Naver och Daum


Toppdomän: co.kr

mot sydkoreanska konsumenter är det därför väl värt att anpassa hemsidor för mobila enheter.

Sydkoreas viktigaste och oslagbart största marknadsföringskanal och sökmotor heter Naver. Informationen på Naver bör vara på koreanska, så för att få maximal synlighet och effekt är det fördelaktigt att översätta sin hemsida. Ett alternativ till att sälja från en egen hemsida på koreanska, är att sälja via några av de populära lokala online marknadsplatserna (ex: Gmarket och 11st), där möjligheter finns för utländska aktörer att erbjuda sina produkter. En del av dessa marknadsplatser kan emellertid ställa hårda krav på sina leverantörer så det är viktigt att noggrant kolla upp villkoren.

För att bli framgångsrik med sin e-handel i Sydkorea bör man ha en långsiktig plan, där man ser över sitt helhetskoncept och anpassar sin närvaro lokalt mot målgrupp, prissättning, logistiklösning, betalningsmetoder och marknadsföringskanaler.

Läs om detta och mycket mer i den sydkoreanska landguiden i E-handelsguiden på www.business-sweden.se/ehandelsguiden. Business Sweden erbjuder ett löpande stöd längs hela etableringsprocessen och hjälper svenska företag som vill in på den sydkoreanska marknaden. Ta gärna kontakt med vårt lokala kontor i Seoul.



I Sydkorea används uttrycket "ask Miss eller Mr Naver" istället för "google it" när man söker information på nätet

Sydkorea är världsledande inom m-handel

EU:s frihandelsavtal med Sydkorea kan innebära tullåttnader för svenska företag som exporterar dit



INDIEN

Indien är en enorm konsumentmarknad med 1,3 miljarder invånare. Även om det är en relativt omogen e-handelsmarknad finns stor potential för utländska e-handelsaktörer, då en stor del av befolkningen är ung och den växande medelklassen bidrar till en allt större efterfrågan på utländska produkter.

I Indien är det endast tillåtet att bedriva lokal B2C e-handel med eget varumärke om man har fysiska butiker i landet och gör 30 % av sina inköp från inhemska producenter vilket kräver större satsningar för utländska e-handelsaktörer. De tre dominerande och marknadsledande online marknadsplatserna i Indien är: Flipkart, Snapdeal och Amazon. Det förekommer även många online marknadsplatser för specifika produktkategorier som till exempel inom mode (ex: Myntra, Jabong), inredning och möbler (ex: Pepperfry) och skönhetsvård (Nykaa). För att få sälja sina produkter på dessa marknadsplatser krävs lokal bolagsregistrering. Har man ambitionen att satsa på den indiska e-handelsmarknaden underlättar det därmed att hitta lokala samarbetspartners som representerar det svenska företagets försäljning online och fungerar som distributörer, alternativt hitta en joint venture-lösning.

En stor del av e-handeln i Indien görs genom smartphones, vilket har lett till att lokala e-handelsaktörer har satsat på app-baserade lösningar. Sociala medier som Facebook och Twitter samt sökmotorn Google är de viktigaste marknadsföringskanalerna för e-handelsföretag.

Folkmängd: ca 1,3 miljarder

Språk: engelska, hindi och 22 andra officiella språk

Valuta: Indisk Rupee (INR)

Vanligaste betallösningar: Cash on Delivery, konto- & kreditkort, Paypal, PayTM

Populära online marknadsplatser: Flipkart, Snapdeal och Amazon

Största sökmotor: Google

Toppdomän: .in

För svenska e-handelsaktörer rekommenderas det att synas på dessa digitala kanaler för att nå ut till indiska kunder. Att ha sin hemsida och kundtjänst på engelska fungerar utmärkt då det framförallt är den engelskspråkiga delen av befolkningen som handlar online.

Liksom på många andra e-handelsmarknader är det viktigt att erbjuda alternativa betallösningar om man säljer till indiska konsumenter. De flesta inhemska e-handelsaktörer erbjuder så kallade cash on delivery (kontant betalning vid leverans) som är den populäraste betallösningen i Indien men kräver att man har en lokal partner. Paypal och den största indiska aktören, PayTM är populära alternativ. På grund av landets förhållandevis underutvecklade infrastruktur kan det vara fördelaktigt att använda sig av lokala logistikpartners för att få till så smidiga leveranser som möjligt till slutkund.

I Indien krävs certifiering och uppfyllande av olika standarder på en mängd olika produktkategorier som elektronik, textilier, plastprodukter och livsmedel.

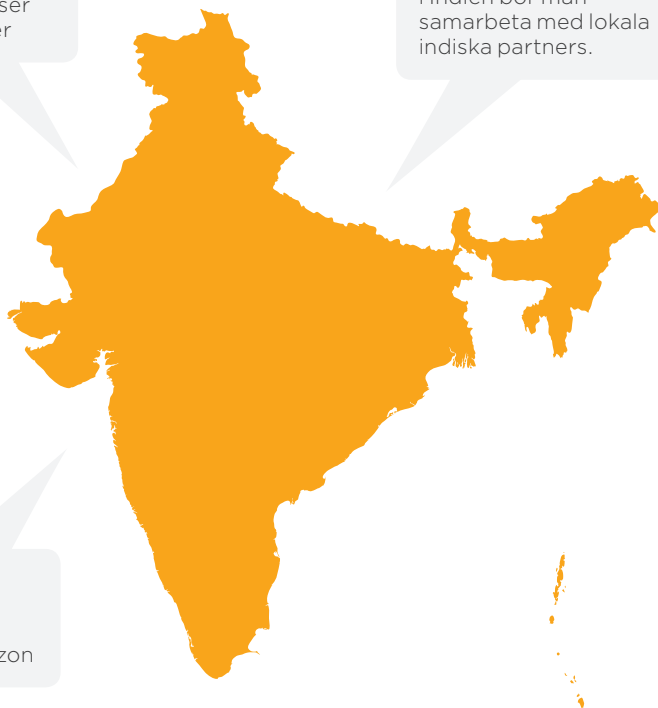
Läs mer om olika alternativa vägar för att lyckas med en långsiktig e-handels-satsning i Indien och mycket mer i den indiska landguiden i E-handelsguiden på www.business-sweden.se/ehandelsguiden.

Behöver du hjälp med att hitta en lokal samarbetspartner i Indien eller har andra behov av hjälp med din internationalisering, kontakta gärna vårt lokala kontor i New Dehli.

För att attrahera nya indiska konsumenter att handla på nätet, erbjuder många e-handelsaktörer lägre priser än fysiska butiker

För att lyckas långsiktigt med sin e-handel i Indien bör man samarbeta med lokala indiska partners.

I Indien dominerar online marknadsplatserna: Flipkart, Snapdeal och Amazon







SÅ LYCKAS DU MED GRÄNSÖVERSKRIDANDE E-HANDEL:

- ▶ **Välj rätt marknad/er.** Tänk på att bedöma företagets erbjudande i förhållande till efterfrågan, komplexitet och kostnader på marknaden. På vilka marknader har ditt erbjudande störst potential?
- ▶ **Var noga förberedd.** Etablera en tydlig exportstrategi och skaffa kunskap om varje marknad, målgrupp och olika beteendemönster.
- ▶ **Satsa globalt men agera lokalt.** Anpassa och skraddarsy ditt erbjudande efter rådande lokala lagar, sedvanor och preferenser. Vill du börja försiktigt kan populära lokala online marknadsplatser eller lokala återförsäljare online vara bra första steg för att vinna kundtrafik.
- ▶ **Se till att synas.** Ha gärna en omnikanal-strategi även internationellt. Vilka kanaler man ska finnas på kan variera beroende på marknad och se till att ha en närvaro på de kanaler där just din målgrupp finns lokalt.
- ▶ **Våga satsa.** Överskatta inte riskerna med en internationell satsning och låt dig inte skrämmas av praktiska och juridiska frågor i andra länder. Ta hjälp med det praktiska istället. Business Sweden kan ge strategisk rådgivning och praktiskt stöd.



BEHÖVER DU HJÄLP MED EXPORT I PRAKTIKEN?

Många svenska företag upplever en osäkerhet när det kommer till de rent praktiska frågeställningarna inte minst vad gäller de skattemässiga och legala konsekvenserna av en utlandsaffär. Men det finns hjälp att få.

Business Swedens exporttekniska rådgivare har alla lång erfarenhet och omfattande kunskaper inom ämnesområden som till exempel tullar, frihandelsavtal, dokumenthantering, offertarbete och avtalsfrågor, transport och leveransvillkor, betalnings- och finansieringslösningar samt kan hjälpa dig med dessa frågor.

E-HANDELSGUIDEN

E-handelsguiden är en kostnadsfri digital guide på Business Swedens hemsida vars syfte är att underlätta för svenska företags gränsöverskridande e-handel. Guiden innehåller landspecifik fakta med information om lokala lagar, regelverk, köpbeteenden och trender som rör e-handeln på över 20 intressanta e-handelsmarknader, både inom och utanför EU. Varje landguide har mängder med länkhänvisningar till relevanta lokala sajter om man vill fördjupa sig på något område. För några av de större och mer komplexa marknaderna utanför EU som USA, Kina, Kanada och Japan finns även extra nedladdningsbara broschyrer med Business Swedens råd och rekommendationer till svenska e-handelsföretag kring hur de på lämpligast tillvägagångssätt ger sig in på den specifika e-handelsmarknaden. Guiden innehåller dessutom en allmän del om gränsöverskridande e-handel med de övergripande

exporttekniska frågeställningarna som e-handelsföretagen bör känna till för att kunna sälja framgångsrikt och säkrare på en viss e-handelsmarknad.

KURS OM GLOBAL E-HANDEL

Business Sweden erbjuder regelbundet en kurs om hur man lyckas med internationell e-handel, där våra experter går igenom många av de frågor och områden som är av vikt för att nå långsiktig framgång med sin e-handel utomlands. Läs mer om denna kurs och anmäl dig på Business Swedens hemsida: www.business-sweden.se/Export/tjanster/utbildningar-i-export-regler/

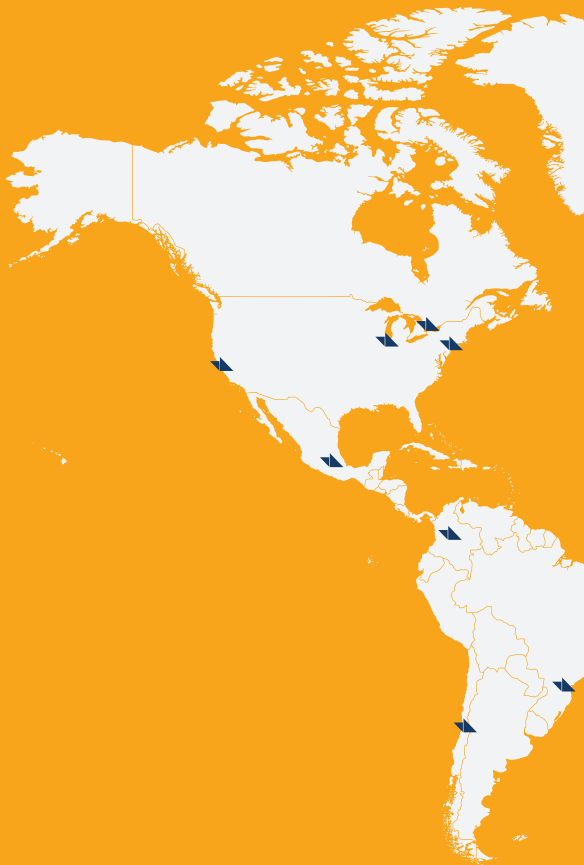
KOSTNADSFRI RÅDGIVNING

Via telefon eller e-post kan du få kostnadsfri rådgivning och svar på dina frågor som rör den praktiska hanteringen av din export via e-handel. Maila oss gärna på: exportregler@business-sweden.se

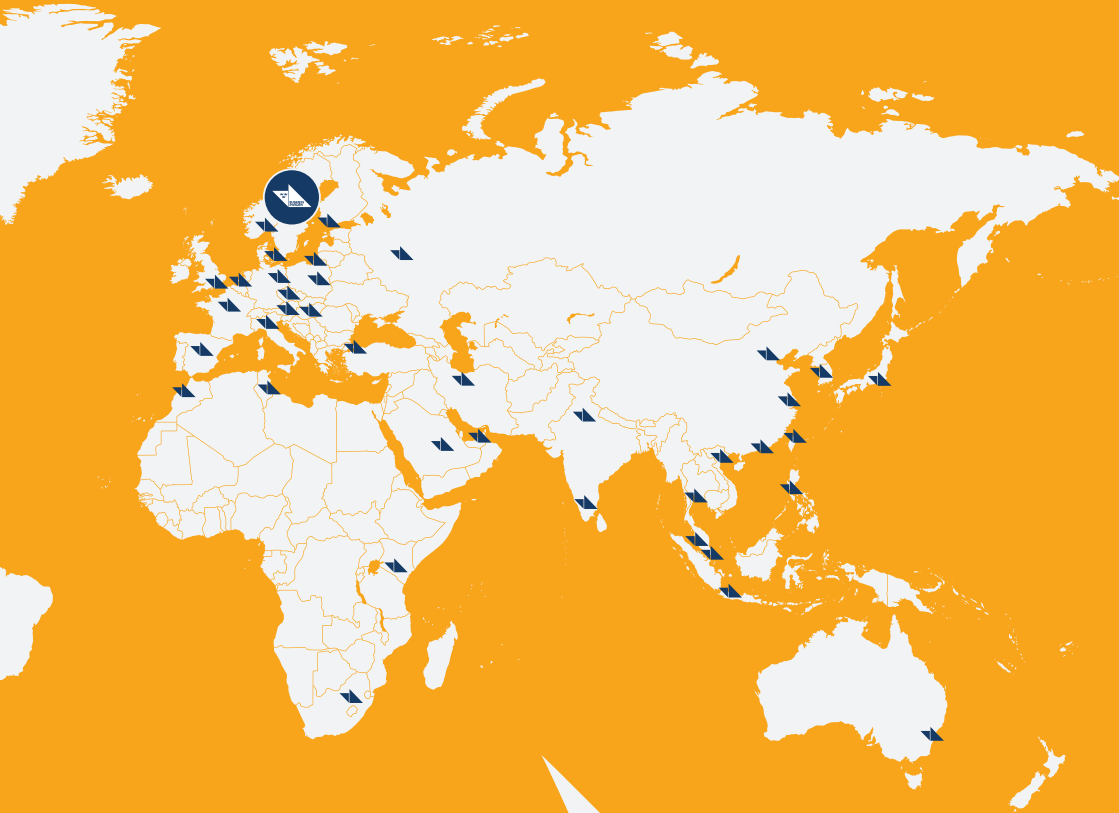
KONTAKTA VÅRA KON

På våra utlandskontor finns erfarna konsulter med ett stort upparbetat lokalt nätverk, kunskap om marknaden, språket, affärskulturen och lagarna i de respektive länderna. Beroende på var i internationaliseringsprocessen ditt företag befinner sig, kan våra konsulter exempelvis hjälpa dig att:

- ▶ kartlägga och analysera marknadens aktörer, kanaler och trender och ge dig råd om hur ditt företag ska gå vidare på en viss marknad.
- ▶ komma i kontakt med eventuella lokala återförsäljare, affärspartners eller kunder.
- ▶ etablera ett bolag eller registrera dig för moms, betallösningar eller toppdomän lokalt.
- ▶ komma igång på plats på den nya marknaden, som t.ex. att rekrytera medarbetare eller hyra kontorsplatser med officiell adress, telefonsupport, administration med mera.



TOR UTE I VÄRLDEN



Business Sweden finns på plats med lokala kontor på ett femtiotal av världens mest intressanta marknader.





Registrera dig kostnadsfritt på E-handelsguiden:
www.business-sweden.se/ehandelsguiden

Vi hjälper dig med praktiska frågor om export.
Maila gärna till: exportregler@business-sweden.se

Vi hjälper svenska företag öka sin globala försäljning och internationella företag investera och expandera i Sverige.

BUSINESS SWEDEN PO Box 240, SE-101 24 Stockholm, Sweden
World Trade Center, Klarabergsviadukten 70
T +46 8 588 660 00 F +46 8 588 661 90
info@business-sweden.se www.business-sweden.se

