

Internetinsamling och e-handel i KPI¹

För diskussion

Denna pm redogör för preliminära resultat från projektet ”Internetpriser i KPI”. Projektet har identifierat en avvikelse gentemot gällande rekommendation från Eurostat som förordar att e-handel där säljaren finns utomlands ska inkluderas i prismätningen, vilket inte sker i dagens HIKP/KPI. Den tekniska delen av projektet handlar om att utveckla en lösning för automatiserad webbinsamling och planeras pågå fram till slutet på 2015.

Projektet konstaterar att KPI bör utöka andelen internetinsamling i detaljhandelsbranscher så att det motsvarar marknadsandelarna för e-handel. Det skulle ge en mera korrekt representation av konsumenternas val av försäljningskanal samt fånga upp potentiella skillnader i prisutveckling. Vilka vinster, antingen i form av tidsbesparing eller utökad urval för vissa produkter, som internetinsamling skulle ge beror på om den kan automatiseras eller inte, men även helt manuell internetinsamling ger tidsbesparingar jämfört med insamling i fysisk butik. Att utöka andelen internetinsamlade priser utöver dess faktiska omsättningsandelar blir svårare att motivera och bör vägas mot eventuella kvalitetsförluster som det innebär att prismäta fel försäljningskanal.

¹ Följande personer deltar eller har deltagit i projektet: Emanuel Carlsson (projektledare), Maria Hjalmarsson, Jari Juho, Niklas Neville, Giuseppe Picone, Christian Schoultz och Maria Walldov.



INNEHÅLL

1	BAKGRUND	3
1.1	UTGÅNGSPUNKTER.....	3
1.2	DAGENS INTERNETINSAMLING I KPI	3
1.3	PROJEKTETS AKTIVITETER	4
2	SYFTE	4
3	PRELIMINÄRA RESULTAT OCH DISKUSSION	4
3.1	PRINCIPIELL DEL	5
3.1.1	<i>Beslut relaterade till e-handel i KPI-nämnden</i>	5
3.1.2	<i>Förordningar och rekommendationer från Eurostat</i>	5
3.1.3	<i>KPI-utredningen (SOU 1999:124)</i>	6
3.2	EMPIRISK DEL	6
3.2.1	<i>Andelen e-handel inom detaljhandeln jämfört med dagens KPI</i>	6
3.2.2	<i>Internetinsamling för andra produktkategorier</i>	9
3.2.3	<i>Fördelar och nackdelar med internetinsamling</i>	9
3.2.4	<i>Kan internetinsamling användas för att skatta prisutvecklingen för andra försäljningskanaler än e-handel?</i>	10
3.2.5	<i>Viktunderlag för att kunna beräkna andelar för e-handel</i>	12
3.3	TEKNISK DEL	12
4	DISKUSSIONSFRÅGOR OCH PRELIMINÄRA SLUTSATSER	13
	REFERENSER	14
	APPENDIX	15

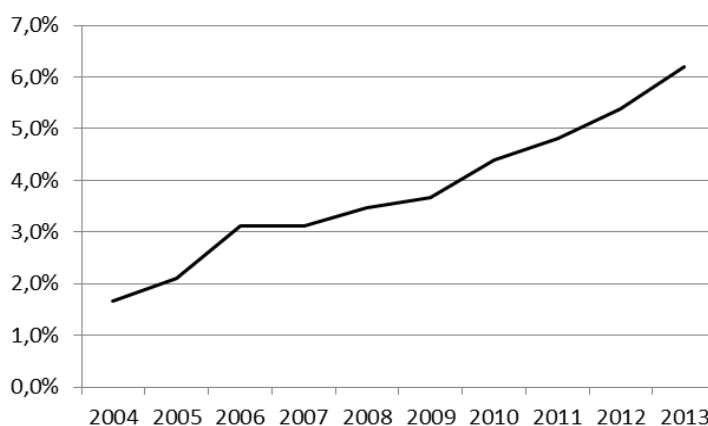
1 Bakgrund

På enheten för prisstatistik pågår under 2014-2015 projektet ”Internetpriser i KPI”. Projektet är finansierat av EU:s statistikmyndighet Eurostat. I avsnittet nedan beskrivs några utgångspunkter för projektet, omfattningen av dagens internetinsamling i KPI, samt vad projektet ska göra.

1.1 Utgångspunkter

En viktig utgångspunkt för projektet är att e-handeln har vuxit kraftigt de senaste åren. Ett exempel på detta är e-handelns ökade omsättningsandel i detaljhandeln, som kan ses i figur 1.

Figur 1. E-handelns omsättning som en andel i total detaljhandelsomsättning



Källa: Egna beräkningar på uppgifter från HUI Research och SCB

Detta är ett skäl för KPI att följa utvecklingen och se till att försäljningskanalen representeras på ett adekvat sätt.

En annan utgångspunkt är att en betydande del av KPI:s prisobservationer samlas in genom att SCB:s fältintervjuare gör lokala butiksbesök. Då denna typ av insamling är mer resurskrävande än alternativa insamlingsmetoder, finns starka skäl att se över om mer effektiva insamlingsmetoder kan användas.

1.2 Dagens internetinsamling i KPI

Idag samlas prisobservationer motsvarande nästan 30 procent av KPI:s vikt in med manuell webbinsamling. De områden med flest observationer från webben är huvudaggregaten ”Transport” (ca 1450 observationer) samt ”Post och telekommunikation” (ca 1000 observationer). När det gäller transport utgör transporttjänster i sin tur en stor del av insamlingen (ca 1000 observationer), med så kallade provbokningar. För detaljer se tabell A1 i appendix.

Drygt 4000 observationer samlas in via internet, vilket kan ställas i relation till ungefär 37 000 för kassaregisterdata, ca 12 300 via handdator, ca 400 via telefon och ca 1400 via blankett.

1.3 Projektets aktiviteter

Projektet tar ett brett grepp om olika delar som relaterar till e-handel och internetinsamling. I linje med detta består projektet av tre delar - en principiell del, en empirisk del och en teknisk del.

Den principiella delen är teoretisk, där projektet ska

- studera gällande regelverk för HIKP och KPI i relation till hur vi idag använder internetpriser.

Den empiriska delen ska

- resonera kring fördelar och nackdelar med att samla in prisuppgifter via internet
- undersöka hur stor andel e-handeln är för de produktgrupper där det i dagsläget inte samlas in priser via internet
- kartlägga områden där e-handel inte är en dominerande försäljningskanal, men där internetpriser ändå kan anses vara representativa för andra kanaler
- undersöka hur mycket tid som går åt i dagsläget i de undersökningar vars prisobservationer idag samlas in på internet och eventuellt fundera över annan processdata som kan användas för analys
- titta efter möjliga källor för viktinformation för e-handel. Där sådan saknas ska projektet också framföra önskemål till andra enheter på SCB om vad som behövs.

I den tekniska delen ska projektet

- identifiera vilken typ av programvara som behövs för att göra insamling via internet
- titta på om andra länder gjort något liknande och vilka erfarenheter de haft
- rekommendera en programvara för att automatisera insamlingen, för de delundersökningar där det bedöms som lämpligt
- testa den rekommenderade lösningen inför ett eventuellt produktionssättande.

Projektets slutrapport ska ge rekommendationer och innehålla en prioriteringsordning att ta ställning till.

2 Syfte

Denna pm syftar till att informera nämnden om projektets preliminära resultat och ge möjlighet att komma med synpunkter och råd inför det fortsatta arbetet.

3 Preliminära resultat och diskussion

Här följer en redogörelse och diskussion av projektets preliminära resultat. Texten indelas i tre huvudavsnitt – den principiella den, den empiriska delen och den tekniska delen.

3.1 Principiell del

I den principiella delen redogörs för och diskuteras hur gällande regelverk ser ut när det gäller e-handel, i förhållande till vad som görs idag i svenska HIKP och KPI.

3.1.1 Beslut relaterade till e-handel i KPI-nämnden

Relativt få direkta beslut relaterade till e-handel har fattats i KPI-nämnden. En genomgång visar följande:

- Frakt- och fakturaavgift ska inkluderas i prismätning av e-handel. (protokoll från möte 208, år 2000)
- För tågresor beslutades att när nya försäljningskanaler börjar prismätas, ska införandet ske vid årsskiftet. När försäljningskanalerna existerat sida vid sida med samma pris och därefter en differentiering av priset skett, så skall de traditionella och ännu dominerande kanalerna anses vara de som prismätningen avser. (protokoll från möte 216, år 2002)

Utöver detta har givetvis diskussioner förts under åren där enskilda ledamöter uttryckt synpunkter på hanteringen av e-handel.

3.1.2 Förordningar och rekommendationer från Eurostat

Inom HIKP-samarbetet finns olika förordningar som reglerar hur index ska beräknas. Sådana regleringar gäller inte per automatik för KPI, men nästan alla KPI:s produktgrupper används även i HIKP och av praktiska skäl är det därför önskvärt att ha samma regler så långt som möjligt. Förordningarna är ofta generellt skrivna och ger sällan riktlinjer för specifika insamlingsmetoder. Däremot har Eurostat nyligen kommit med en rekommendation om hur e-handeln bör hanteras (Eurostat 2013).

På en punkt avviker nuvarande tillvägagångssätt i svenska HIKP och KPI från denna rekommendation – när det gäller täckning av försäljare utomlands. En utgångspunkt för rekommendationen är HIKP-förordning nr 2494/95 (HIKP 2009) som reglerar att den geografiska täckning för HIKP ska vara sådan konsumtion som sker inom landets geografiska territorium. Denna princip, även kallad ”domestic”, står i kontrast till alternativet att inkludera all konsumtion av medborgare i land x oavsett om den sker i land x eller utomlands, vilken kallas ”national”. Rekommendationen förtydligar hur e-handel bör hanteras inom ramen för domestic-principen:

- Sitter konsumenten framför en skärm inom sitt land och beställer, betraktas den beställda produkten som tillgänglig inom landet, oavsett var säljaren befinner sig.
- Konsumtion av varor från alla webbsidor utomlands ska i princip tas med i HIKP, om varan kan levereras till konsumentens dörr och konsumtionens storlek bedöms som signifikant.
- För tjänster som säljs på internet gäller principen att tjänsten bör prismätas om den *börjar* konsumeras inom det ekonomiska territoriet. Konsumtionen behöver dock inte ske där hela tiden. En flygresa från Stockholm via London till NYC ska därmed registreras i svenska HIKP/KPI. En tågresa som köps på nätet i Sverige från ett företag utomlands och där själva resan startar utanför Sverige ska i princip inte vara med.
- Nedladdad och strömmande media betraktas som varor och inte tjänster, då de ofta har en fysisk motsvarighet. I praktiken går det aldrig att veta var konsumtionen sker, men Eurostat menar att dessa produkttyper kan antas konsumeras där konsumenten är bosatt (oavsett om konsumenten tillfälligt befinner sig utomlands vid konsumtionstillfället).

Projektet ser emellertid stora svårigheter med att hitta användbara urvalsramar och bra viktunderlag som skulle krävas för att genomföra rekommendationen i praktiken. Efter diskussioner med representanter från SCB:s statistikprodukter för utrikeshandel med varor och tjänster, kan konstateras att det i dagsläget saknas bra underlag. Försäljare utomlands har heller ingen uppgiftslämnarplikt gentemot SCB. Det förefaller därför lämpligt att en fråga av denna typ drivs på internationell nivå, t.ex. av Eurostat.

I undersökningen ”e-barometern”, som görs i ett samarbete mellan HUI Research, Svensk digital handel och PostNord, framgår att e-handeln med varor från utlandet uppgår till ca 23 procent av konsumenternas totala e-handel med varor (Postnord et al 2014). Om KPI/HIKP rent principiellt bör täcka e-handel där säljaren finns utomlands, innebär det då en relativt stor undertäckning att inte inkludera denna. På listan över de fem vanligaste länderna som svenska konsumenter e-handlar från finns förutom tre EU-länder även USA (plats 2) och Kina (plats 4), vilket gör att ett europeiskt samarbete enbart kan lösa en del av problemet

I Eurostats rekommendation understryks även att extra kostnader såsom frakt samt faktura- och kreditkortsavgift alltid ska inkluderas i priset. Detta är i enlighet med nämndens beslut från möte 208 år 2000.

3.1.3 KPI-utredningen (SOU 1999:124)

I senaste KPI-utredningen (SOU 1999:124) framgår att KPI har tre huvudsyften

- (1) användning för kompensationsändamål och som allmänt mått på utvecklingen av hushållens levnadskostnader
- (2) sådan användning som har att göra med omräkning av nominella värdebelopp/värdeförändringar till volym- och realvärdemått
- (3) användning i stabiliseringspolitiska sammanhang.

Enligt utredningen är kompensationsändamålet (1) det viktigaste av dessa syften och regeringen ställer sig i sitt svar på utredningen bakom denna bedömning (Prop. 2001/02:1 Bilaga 4, s.5).

Mot bakgrund av att det högst prioriterade syftet för KPI är för kompensation, konstaterar utredningen att KPI borde spegla svenska hushållens konsumtion oavsett om den sker utomlands eller i Sverige. Då det är för resurskrävande att hämta in underlag från hushållens inköp utomlands, begränsar sig KPI i praktiken emellertid till konsumtion i Sverige. Utredningen konstaterar även att det, mot bakgrund av KPI:s huvudsyfte och en alltmer internationaliserad handel, kan finnas skäl att titta närmare på en möjlig utvidgning. Denna fråga ska enligt utredningen sedermera lämnas åt nämnden att bedöma (SOU 1999:124, s.32).

Utredningen konstaterar också att en växande internethandel bidrar till den totala undertäckningen i KPI. Som bekant har e-handeln sedan 1999, då utredningen kom, vuxit mycket kraftigt.

3.2 Empirisk del

3.2.1 Andelen e-handel inom detaljhandeln jämfört med dagens KPI

Om kassaregisterdata inte finns att tillgå och givet att det finns skillnader i prisutveckling mellan olika försäljningskanaler, bör en ambition i KPI vara att i prismätningen återspegla den fördelning av försäljningskanaler som finns.

E-barometern innehåller uppgifter om hur stor andel e-handeln utgör i olika detaljhandelsbranscher (Post nord et al 2014).

Tabell 2. Andel e-handel (helår 2013) enligt "e-barometern" och andel internetinsamlade observationer i KPI

	(A)	(B)	(C)
	<i>e-barometern, Q2-2014</i>	<i>KPI</i>	<i>KPI</i>
	Andel e-handel av total branschomsättning * (%)	Andel av obs som samlas in via internet (%), viktat **	Andel av obs som samlas in via internet (%), lika vikt för varje obs**
Hemelektronik	21	17	9
Kläder och skor	12	10	9
Böcker och media	46	38	28
Heminredning och möbler	4	0	0
Sport och fritid	3	0	0
Bygghandel	3	0	0
Barnartiklar/leksaker	18	0	0

* Siffrorna avser helår 2013 och har hämtats från e-barometern (Postnord et al 2014).

** Avser basperioden för 2014, dvs dec 2013.

En hastig blick på tabellen visar att det är relativt god överensstämmelse mellan e-handelns marknadsandel (kolumn A) och den samlade vikten för internetinsamlade observationer inom motsvarande KPI-bransch (kolumn B), med undantag för barnartiklar/leksaker. Olika observationer väger dock i praktiken olika, beroende vilken produktgrupp, vilket företag eller vilken produkt de representerar. Om observationerna väges samman med lika vikt för varje observation finns betydande diskrepanser med e-barometern (kolumn C). I avsnitten nedan diskuteras resultaten för varje bransch.

3.2.1.1 Hemelektronik

Ca 21 procent av omsättningen inom hemelektronik kan hänföras till e-handel. Viktmässigt sett ligger andelen internetinsamling i KPI nära e-barometern, men vikten skulle ändå behöva öka från 17 till 21 procent. Antalet observationer som samlas in via internet bör öka betydligt i KPI. De enda produktgrupper som inom denna bransch i dagsläget prismäts via internetinsamling är datorer, datortillbehör och mobiltelefoner.

3.2.1.2 Kläder och skor

Inom kläder och skor har ett samlat grepp tagits för att både vikten och antalet observationer ska ligga i linje med e-handelns faktiska marknadsandel. Det har resulterat i att det är den bransch med minst diskrepans gentemot e-barometern.

3.2.1.3 Böcker och media

Böcker och media är den produktkategori med högst andel - nästan hälften av den totala omsättningen sker via e-handel. Liksom för hemelektronik ligger den viktmissiga andelen för internetinsamling i KPI relativt nära e-barometerns. Fördelningen av antalet observationer med avseende på insamlingsätt bör justeras mot en betydande utökning av internetinsamling. Det ska här tilläggas att för böcker samlas en inte obetydlig del av observationerna in via blankett och en utökad internetinsamling innebär då också en tydligt minskad uppgiftslämnarbörda.

3.2.1.4 *Heminredning och möbler*

Inom heminredning och möbler hänförs bara 4 procent av omsättningen till e-handel. Ingen prismätning via internet sker i dagsläget i KPI. I e-barometern framgår att den årliga tillväxttakten för e-handel i branschen har varit mellan 9 och 26 procent de senaste fyra åren. Det är därför angeläget att inför varje nytt undersökningsår hålla koll på omsättningsandelen. Att tillåta ett visst inslag av internetprisinsamling, t.ex. för enskilda butikskedjor, bör övervägas.

3.2.1.5 *Sport och fritid*

Även här är omsättningsandelen låg (3 procent), men den årliga tillväxttakten för e-handel inom branschen ligger mellan 16-32 procent de senaste fyra åren. Det är alltså även här viktigt att hålla koll på marknaden.

3.2.1.6 *Bygghandel*

Låg omsättningsandel (3 procent), men e-barometern konstaterar att det är en av de branscher där e-handeln växer kraftigast. Fortsatt marknadskoll är önskvärd.

3.2.1.7 *Barnartiklar/leksaker*

Inom barnartiklar och leksaker är e-handeln betydande (18 procent i omsättningsandel) och kraftigt växande under 2014, en omsättningsökning med 38 procent för andra kvartalet jämfört med samma kvartal föregående år. Endast två produktgrupper i KPI hänförs till denna bransch och för dessa är det angeläget att börja med prismätning på nätet.

3.2.1.8 *Övriga detaljhandelskategorier*

För övriga produktkategorier finns inga omsättningsandelar. Däremot har respondenterna i e-barometern svarat på frågan om de köpt en viss produkttyp de senaste 3 månaderna (Postnord et al 2014, s 13). Värt att notera är då att 17 procent av respondenterna sagt att de köpt en kosmetika, hår eller hudvårdsprodukt på nätet, att jämföra med mediaprodukter på 43 procent och hemelektronik på 28 procent. Just kosmetika samlas idag in via besök i fysisk butik.

När det gäller dagligvaror i KPI, prismäts de i stor utsträckning via kassaregisterdata, men vissa färskvaror, inklusive frukt- och grönt, samlas fortfarande in via besök. I en rapport från GS1 konstateras att enbart 1 procent av omsättningen för dagligvaror sker inom e-handeln 2012 (HUI Research & GS1 2013).

3.2.1.9 *Potentiella vinster vid utökad internetinsamling för detaljhandeln*

Totalt läggs varje år ca 14 000 timmar på prisinsamling i butik, vilket även inkluderar resor och registrering i handdatorn. Detta ger ca 70 000 minuter per månad för att samla in ungefär 12 300 observationer. Tidsåtgången blir då 5,7 minuter per observation.

Enligt en uppskattning på enheten läggs nästan 2,4 minuter per internetinsamlad observation, inklusive registrering i produktionssystemet. Detta exkluderar dock mer komplicerad insamling såsom provbokning av transporttjänster, då den typen av insamling troligtvis inte skulle bli aktuell för prismätning inom detaljhandeln. Att för detaljhandeln lägga om en del av insamling i fysisk butik till manuell internetinsamling så att andelen observationer blir i proportion till e-barometerns andelar för e-handel, skulle innebära en ökning från dagens ca 620 observationer till ca 1070 observationer. Givet en skillnad i insamlingstid på 3,3 minuter per observation mellan insamling från fysisk butik och manuell internetinsamling (5,7 minuter minus 2,4 minuter) innebär det en tidsbesparing på ca 25 timmar per månad och 300 timmar per år.

Ett antagande för denna besparing är att all insamling i berörd butik kan flyttas över till internetinsamling och att butiken inte längre behöver besökas. Färre butiksbesök ger också lägre transportkostnader och minskad uppgiftslämnarbörda.

3.2.2 Internetinsamling för andra produktkategorier

Projektet håller för närvarande på att titta på andra produktkategorier för internetinsamling. En sådan är övernattnig på hotell, som idag till övervägande del samlas in via telefonsamtal till hotellen. Projektet har inte funnit uppgifter på hur stor omsättningsandelen är för onlinebokningar, men förmodligen är den betydande.

Ett annat exempel är insamlingen av priser på charterresor, som idag sker via blankett. Även här sker troligen en stor del av bokningarna på nätet och viss insamling skulle kunna förläggas där.

3.2.3 Fördelar och nackdelar med internetinsamling

Projektet har identifierat några för- och nackdelar med övergång till insamling via internet.

3.2.3.1 Fördelar

- *Tidsbesparingar*
Manuell prisinsamling via internet tar mindre tid och kostar mindre per prismätning än för manuell insamling i fysisk butik. Det finns potential att sänka kostnaden ytterligare med den automatiserade internetinsamling som beskrivs i avsnitt 3.3.
- *Bättre möjlighet att leta information om produkten för kvalitetsvärderingar och byten*
I många fall ges bättre möjlighet att samtidigt ta reda på detaljerad information om produkten. Detta kan i sin tur användas för en underbyggd bedömningsmässig kvalitetsjustering. Ett ytterligare exempel är den konvention i KPI som säger att fältintervjuaren vid butiksinsamling ska prismäta den ”mest sålda” varan hos försäljningsstället. På nätbutiker finns ofta topplistor med de mest sålda produkterna, troligen mer lättillgängligt och tillförlitligt än att fråga en stressad butiksförsäljare. I andra undersökningar är det en fördel att kunna se annan information som t.ex. var i livscykeln produkten befinner sig. Historisk popularitetsutveckling över tiden kan fås från prisjämförelsesajter. Att bara prismäta produkter i en viss del av livscykeln kan få konsekvenser för den skattade prisutvecklingen i form av bias.
- *Minskad uppgiftslämnarbörda*
Fältintervjuarnas prisinsamling i butik innebär att försäljaren får svara på en del frågor, i synnerhet vid produktbyten. Visserligen händer det att försäljningsstället kontaktas även vid internetinsamling, men i mindre omfattning då information ofta kan sökas fram på nätet.
- *Förbättrad möjlighet att få verifikation på prisuppgiften*
Med insamling via internet kan en skärmbild av hur webbplatsen såg ut vid prisinsamlingstillfället relativt enkelt sparas ner. Detta underlättar vid mikrogranskningen när extrema priser kollas upp mer noggrant eller då egenskaper ska verifieras. Det underlättar också när samma vara ska hittas nästa månad.

3.2.3.2 Nackdelar

- *Skillnader i prisutveckling mellan nätbutiker och fysiska butiker*
Enligt prisens egen erfarenhet är priserna hos nätbutiker ofta specifika för just nätbutiker. Relativt sällan framgår både nätpris och pris i fysisk butik. För en kedja är det inte säkert att en centralt administrerad webbplats speglar lokala butikers prisbild eller ens prisutveckling. Marknaden för e-handel är ofta av en annan karaktär än marknaden för lokala butiker, i synnerhet med avseende på konkurrenssituation. Konsumentens möjlighet att via prisjämförelsesajter snabbt kunna se vilken återförsäljare som erbjuder bäst pris och vars service betygsatts

högst av andra konsumenter, innebär onekligen en annan situation än för den lokala handlaren där närhet till kund är en klar fördel. Därtill kan det finnas olika sortiment i nätbutik och fysisk butik. Denna skillnad kan, vid en övergång till internetinsamling i högre grad än vad som motiveras av e-handelns omsättningsandelar, ge upphov till bias.

- *Sämre urvalsramar*
I urvalet för lokala butiker finns ofta bra urvalsramar, vilket i sin tur möjliggör ett statistiskt korrekt urvalsförfarande med en slump- och storlekskomponent. I databasen från vilken försäljningsställen hämtas, finns ingen tillförlitlig information om det specifika företaget också bedriver e-handel eller ej. Visserligen kan butiker som kommit med i urvalet och råkar ha nätbutik väljas, men slumpmässigheten kan eventuellt ändå medföra svårigheter med att hålla andelen e-handel på en önskvärd nivå. Till sist bör tilläggas att internet möjliggör ett annorlunda urvalsförfarande för försäljningsställen eftersom det finns topplistor över de mest välbesökta sidorna, med besöksstatistik. Förutsättningarna för urval av produkter är dock inte nödvändigtvis sämre. Hos nätbutikerna finns ofta statistik över vilka produkter som säljer mest.
- *Risk för mindre opartiska kvalitetsvärderingar*
Dagens internetinsamling är organisationsmässigt förlagd på Enheten för prisstatistik. En konsekvens av att övergå till internetinsamling från insamling i fysisk butik innebär då i praktiken att de bedömningar som görs skulle utföras av personal på enheten istället för av SCB:s fältintervjuare. En stor mängd bedömningar skulle därigenom centraliseras och utföras av betydligt färre personer än idag. För en handläggare på prisenheten är kopplingen troligen också mer tydlig när det gäller vilken påverkan värderingen får på inflationsutfallet. Handläggaren skulle i teorin kunna anpassa kvalitetsvärderingen efter önskad effekt. Det går dock att minska denna risk genom att förlägga även internetinsamling till en renodlad insamlingsenhet.

3.2.4 Kan internetinsamling användas för att skatta prisutvecklingen för andra försäljningskanaler än e-handel?

På ett antal av de konsumtionsområden som KPI täcker, görs prismätningar via nätet, trots att ingen eller väldigt liten del av konsumenterna genomför köpet på nätet.

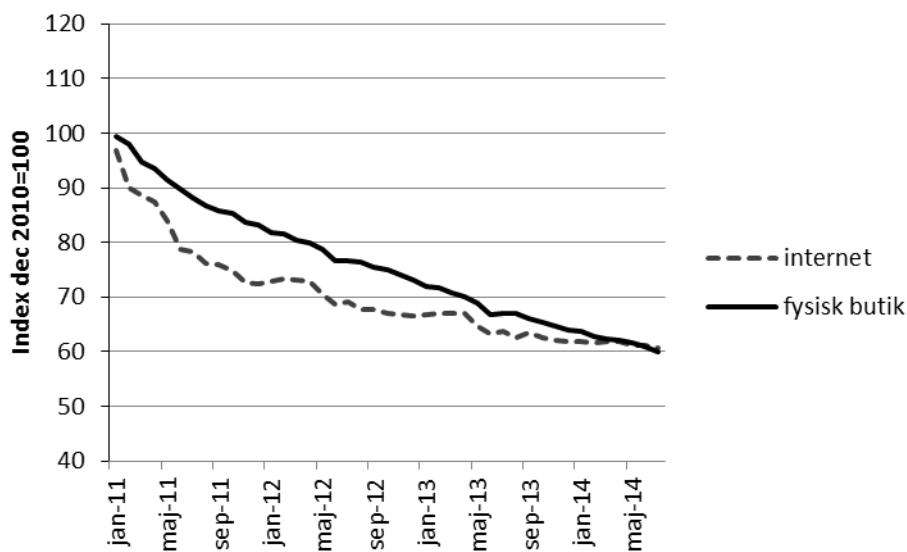
I dessa fall publicerar företaget t.ex. ett pris på nätet, men nätbutik saknas. Två sådana produktgrupper är motorcyklar och körskoleutbildning. I fallet motorcyklar förekommer förmodligen en hel del kundspecifika rabatter som inte visas i prislistan, men undersökningen har litet vägningstal och det har inte ansetts motiverat med blankettutskick eller fysiska besök (till skillnad från t.ex. nya bilar med betydligt högre vägningstal som därför samlas in med blankett).

Ett exempel på hur prisutvecklingen kan skilja sig är datorer (figur 2) och datortillbehör (figur 3) under perioden januari 2011 till juli 2014. Dessa är två av en handfull produktgrupper i KPI där samma produkttyp samlas in både i fysisk butik och i nätbutik och där en jämförelse är möjlig. Trenden är visserligen nedåtgående för båda produktgrupperna. Internetinsamlade datorpriser har under perioden januari 2011 till mitten på 2012 dock sjunkit betydligt mer än priser insamlade i fysisk butik för att sedan konvergera. På den här aggregeringsnivån i KPI är den statistiska osäkerheten emellertid stor och variationerna kan bero på tillfälligheter. Mindre skillnader i prisutveckling finns för datortillbehör.

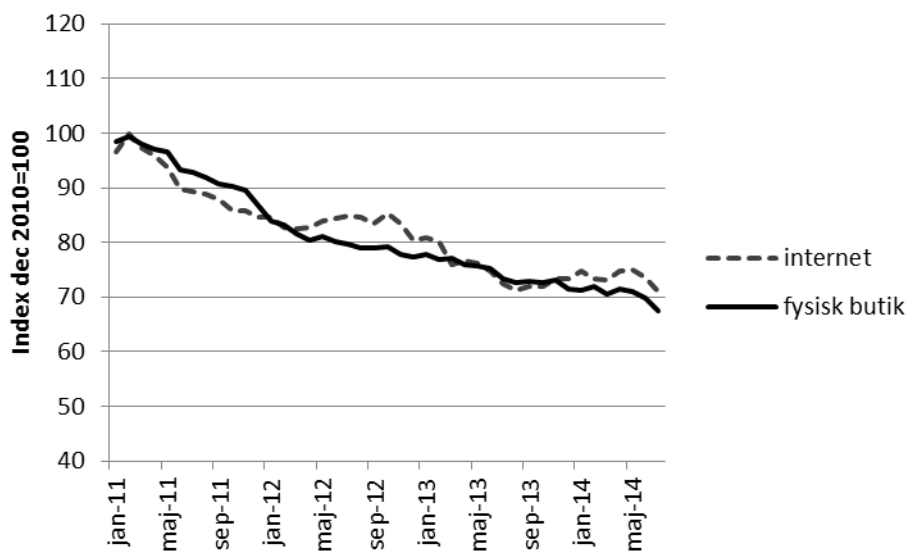
Det bör här nämnas att det är olika återförsäljare som prismäts inom varje försäljningskanal. I urvalet för internetinsamling finns främst renodlade nätbutiker, medan det i urvalet av

fysiska butiker förutom renodlade lokala butiker som saknar nätförsäljning även finns kedjor med viss försäljning på nätet. För att kunna ge en rekommendation om utökad internetinsamling hade det varit mer användbart att prismäta nätförsäljning och fysisk butiksförsäljning hos samma kedja. Vid mikrogranskning av insamlad data från fysisk butik kontrolleras dock ett flertal observationer i motsvarande nätbutik, om en sådan finns. Erfarenheten är då att det kan finnas betydande skillnader, både i prisnivå och prisutveckling för en specifik produkt inom samma kedja.

Figur 2. Prisutveckling för datorer i KPI, per försäljningskanal, jan 2011-juli 2014



Figur 3. Prisutveckling för datortillbehör i KPI, per försäljningskanal, jan 2011- juli 2014



Utän tillförlitligt underlag om att prisutvecklingen är tillräckligt lika går det inte att för hela produktgrupper rekommendera en övergång från insamling i fysisk butik till internetinsamling.

Många kedjor med fysiska butiker har dock ofta en motsvarande nätbutik. Det finns exempel på kedjor som tydligt informerar om att priset i butik alltid är samma som på nätet. Frågan är

då om prismätningen kan göras helt via kedjans webbplats istället i dessa fall. En möjlig invändning är då att även om dessa butiker håller samma priser där sortimentet överlappar med nätbutikens, kan det finnas skillnader i sortimentet som gör att prismätningen inte blir helt jämförbar.

3.2.5 Viktunderlag för att kunna beräkna andelar för e-handel

För att kunna inkludera e-handel i KPI behövs underlag för viktberäkningar. Projektet har fört diskussioner med andra enheter för att utreda om sådant underlag finns.

Enheten för näringslivets struktur, som förser KPI med omsättningsstatistik inför vägningstalsberäkningar, saknar i dagsläget tillförlitliga uppgifter men arbetar med frågan det kommande året inom ramen för ett projekt. Som nämnts finns inte heller i statistik över utrikeshandeln med varor och tjänster några användbara uppgifter.

Det som finns i dagsläget är andelar per bransch från e-barometern (Postnord et al 2014). Projektet ska under hösten 2014 träffa företrädare från HUI Reserach för att ta reda på mer om undersökningen, med avseende på t.ex. kvalitet, urval och definitioner.

Eurostats rekommendation om hanteringen av e-handel (Eurostat 2013) nämner varje medlemslands hushållsbudgetundersökning som en möjlig framtida källa för e-handelsandelar. I Sverige har hushållsbudgetundersökningen emellertid brottats med stort bortfall (på senare är svarsandelen neråt 40 procent), vilket får konsekvenser för kvaliteten. Projektet har för avsikt att föra fortsatta diskussioner med ansvariga för HUT-undersökningen kring möjligheterna att mäta andelen e-handel per produktgrupp. Fördelen med HUT-undersökningen är att den även kan fånga upp e-handel från utlandet.

3.3 Teknisk del

Projektets tredje del handlar om att utvärdera verktyg för automatiserad prisinsamling via webben. Detta kan potentiellt effektivisera en stor del av befintlig internetinsamling, vilken som redan nämnts utgör närmare 30 procent av KPI:s vikt. Den lösning som projektet väljer ska anpassas för KPI och testas enligt SCB:s modell för mjukvarutestning (TMOD).

Projektet siktar på att kunna presentera en lösning för enklare webbsidor, där priset finns tillgängligt i en prislista eller ett textblock, såväl som för webbplatser där konsumenten måste klicka sig fram och göra interaktiva val innan det slutliga priset visas. Utveckling av en lösning för automatisering beräknas pågå fram till slutet på 2015.

Vilka eventuella besparingar som kan göras med automatiserade insamlingsmetoder återstår också att utreda. Andra länder såsom Tyskland och Italien har emellertid bedömt att effektiviseringsvinster finns att göra.

En utmaning att hantera är de principer som finns från KPI-nämnden och Eurostat när det gäller att inkludera frakt och fakturaavgift i priset. Inte sällan måste konsumenten klicka sig fram på nätbutikens webbplats och göra mer eller mindre komplicerade val innan det slutliga priset inklusive alla avgifter visas, t.ex. logga in på ett personligt konto. En del onlinebutiker erbjuder gratis frakt för köp över ett visst belopp och har andra betalsätt förutom faktura. En lösning skulle kunna vara att göra en särskild mätning av sådana extrakostnader och lägga på dessa på varje prisobservation i efterhand. Detta skulle emellertid kräva en utredning som grund.

En annan teknisk svårighet handlar om att webbsidors struktur ofta förändras, vilket resulterar i mer eller mindre omfattande och resurskrävande ändringar i den programmeringskod som skrivits. Verktyg för webbautomatisering är dock under ständig utveckling och de problem som idag finns kan i framtiden komma kunna hanteras mera smidigt.

4 Diskussionsfrågor och preliminära slutsatser

Den principiella genomgången har redogjort för hur gällande regelverk ser ut när det gäller e-handel och belyst en avvikelse gentemot gällande rekommendationer då Eurostat förordrar att även e-handel där säljaren finns utomlands ska prismätas.

Den empiriska delen i föreliggande pm har framvisat för- och nackdelar förknippade med prisinsamling på internet och e-handel och konstaterat att vissa effektiviseringar och resursbesparingar finns att göra genom att öka andelen observationer som samlas in på internet i enlighet med de omsättningsandelar för e-handel som förekommer i e-barometern.

Förutom resursbesparingar, finns därtill andra fördelar. Det är enklare att leta upp information för att göra kvalitetsvärderingar samt att en verifikation av de prismaätta varorna kan sparas inför närmare granskning. Dessutom bidrar insamling via internet till minskad uppgiftslämnarbörda. En nackdel med internetinsamling är att urvalsförfarandet för företag kan bli svårare.

Det är av mycket stor betydelse att KPI fångar upp och bättre representerar eventuella skillnader i prisutveckling som kan finnas mellan e-handel och övriga försäljningskanaler. Att införa internetprisinsamling utöver de andelar som e-barometern visar skulle ge ytterligare besparingar men bör vägas mot kvalitetsförluster som kan uppstå då fel försäljningskanal prismäts.

På nämndens sammanträde nr 249 under 2013 fattades beslut om att frånga branschvis aggregering vid sammanvägning av de elementära aggregaten i KPI. Vid sådan aggregering används branschvikter. Det ska i detta sammanhang nämnas att projektet inte rekommenderar ett återinförande av branschvis aggregering, utan istället att åstadkomma en rättvisande representation för e-handel genom att samla in en större andel observationer med internetinsamling.

Till sist återstår för projektet att utreda vilka effektivitetsvinster som finns att göra med en teknisk automatisering.

Några diskussionsfrågor för nämnden:

- Vad anser nämnden om Eurostats rekommendation för att prismäta e-handel där säljaren finns utomlands? (avsnitt 3.1.2)
- När det gäller den geografiska täckningen för ett konsumentprisindex finns två huvudsakliga alternativ – ”national” och ”domestic”. ”National” innebär att i index inkludera allt det som ett lands medborgare konsumerar, oavsett om det sker inom landets gränser eller utomlands. Den andra principen, ”domestic”, innebär att bara inkludera konsumtion inom landets gränser, dock oavsett om konsumenten är bosatt i landet eller ej. KPI-utredningen öppnar för att ompröva ”domestic”-principen, mot bakgrund av en alltmer internationaliserad handel. Anser nämnden att prisenheten bör utreda denna fråga vidare? (avsnitt 3.1.3)
- Kan prisenheten gå över till att prismäta på internet i de fall butikernas webbplatser tydligt annonserar att priset är samma i butik som i nätbutiken? (avsnitt 3.2.4)
- Som har konstaterats i den principiella delens genomgång av beslut i nämnden samt av Eurostats regler och rekommendationer, är det för att korrekt följa dessa nödvändigt att inkludera extrakostnader såsom frakt och fakturaavgift i priset. Det finns dock tekniska utmaningar när det gäller att få med detta vid en automatiserad internetinsamling. Vilka aspekter ser nämnden när det gäller att fånga in detta på ett mer praktiskt sätt, t.ex. genom att göra approximationer och schabloniseringar, istället för inkludera detta i priset vid samma tillfälle som observationen samlas in? (avsnitt 3.3)

Referenser

- Eurostat (2013), "Compendium of HICP reference documents", section 2.4, "Treatment of internet purchases in HICP",
Tillgänglig: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-13-017/EN/KS-RA-13-017-EN.PDF> 2014-09-26
- HIKP (2009), Regulation no 2494/95, "Framework regulation",
Tillgänglig < http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-13-017/EN/KS-RA-13-017-EN.PDF > 2014-09-26
- HUI Research & GS1 (2013), "Scenarior för e-handelns framtida tillväxt", tillgänglig:
<<http://www.gs1.se/globalassets/pub/scenarion-e-handels-framtid.pdf>> 2014-09-26
- Postnord, Svensk digital handel & HUI Research (2014), "e-barometern kvartal 2"
tillgänglig
<<http://www.postnord.com/contentassets/37eef036bfee45a3a99969426b4b4052/wkr0010.pdf>> 2014-09-26
- SOU 1999:124, "Konsumentprisindex"
- Prop. 2001/02:1, Bilaga 4 "Nya riktlinjer för konsumentprisindex", s.5

Appendix

Tabell A1. Dagens internetinsamling i KPI: timmar per månad samt ungefärligt antal prismätta produkterbjudanden (PE) fördelat på COICOP-aggregat

Coicop-aggregat	Timmar/månad	Ungefärligt antal obs
01.0 LIVSMEDEL OCH ALKHOLFRIA DRUCKER	0	0
02.0 ALKOHOLHALTIGA DRUCKER OCH TOBAK	0	0
03.0 KLÄDER OCH SKOR	8	350
04.0 BOENDE	11	200
05.0 INVENTARIER OCH HUSHÅLLSVAROR	1	10
05.6 Varor och tjänster för hushållsunderhåll	1	10
06.0 HÄLSO- OCH SJUKVÅRD	4	320
07.0 TRANSPORT	68	1450
07.1 Inköp av fordon	11	225
07.2.4 Andra större kostnader för fordon	11	225
07.3 Transporttjänster	47	1000
08.0 POST OCH TELEKOMMUNIKATIONER	25	1000
09.0 REKREATION- OCH KULTUR	31	640
Audiovisuell och fotografisk		
09.1 utrustning samt informationsbehandlingsutrustning	4	80
09.2 Andra större varor för rekreation	5	110
09.3 Övriga fritidsvaror	1	50
09.4 Rekreationstjänster och kulturella tjänster	10	300
09.5 Tidningar, böcker och skrivmaterial	11	100
10.0 UTBILDNING	2	30
11.0 RESTAURANGER OCH LOGI	0 ²	0
12.0 ÖVRIGA TJÄNSTER	2	50
12.6 Banktjänster	1	20
12.7 Övriga tjänster	1	30

² En del internetinsamling kan förekomma när det gäller övernattning av hotell, i de fall där intervjuaren kunnat konstatera att priset som fås via telefonsamtal är samma som på webben.