

Prisbegreppet i KPI

För diskussion

Enheten för prisstatistik anser att den vägledande principen för Konsumentprisindex bör förtydligas. Ett förslag är att KPI ”i möjligaste mån ska mäta transaktionspriser vid transaktionstillfället”.

I dagens KPI inkluderas som regel inte rabatter och avdrag som kräver någon form av motprestation av kunder.

Får många beräkningar i KPI som inte samlas in med kassaregisterdata innebär detta att olika typer av rabatter ska beräknas och behandlas som minusposter i beräkningarna.

I den senaste översynen av KPI¹ anges att ”Det pris, eller den avgift, hushållen faktiskt får betala för varan eller tjänsten är det relevanta priset...” (sidan 30, avsnittet om pris- och konsumtionsbegrepp). I bilaga 6 sidan 292 under avsnittet om prismätfel anges vidare att ”det är i en del fall inte enkelt att mäta det av konsumenten faktiskt erhållna priset. Skälen kan vara olika former av dolda rabatter eller prutmåner i förhållande till det officiella priset”. Exempel på sådana anges på sidan 293, rabatter, bonus, kuponger för dagligvaror och bensin. Det står vidare på sidan 293 att ”Prismätfelet är neutralt om bedömningen är att omfattningen är oförändrad över tiden. Anledning till annat antagande finns ej”.

I praktiken har dagens KPI som regel att inte inkludera rabatter och avdrag som kräver någon form av motprestation av kunder. Anledning till att mäta dessa priser istället för det faktiskt erhållna priset för konsumenten (transaktionspriset) har varit en svårighet att känna till vilka rabatter som är utställda i en utvald butik för en specifik produkt vid en viss tidpunkt.

I och med kassaregisterdata har frågan om vilket pris som ska mätas i KPI aktualiserats eftersom det för kassaregisterdata (åtminstone för den kassaregisterdata som hittills har samlats in) är möjligt att samla in priserna inklusive olika typer av rabatter, vilket därmed motsvarar de faktiska transaktionspriserna.

För produkter som inte samlas in med kassaregisterdata, är rabatter och prutmåner ofta svåra att uppskatta och ibland till och med svåra att definiera. Olika typer av rabatter förekommer också för olika produkter.

¹ SOU 1999:124, s 292.

Motprestationen för att konsumenten ska få erhålla rabatten eller prutmånen kan också vara mycket olika.

Enheten för prisstatistik anser att den vägledande principen för Konsumentprisindex bör förtydligas. Ett förslag är att KPI ”i möjligaste mån ska mäta transaktionspriser vid transaktionstillfället”.

För många beräkningar i KPI som inte samlas in med kassaregisterdata innebär detta att olika typer av rabatter bör beräknas och behandlas som minusposter i beräkningarna. Hur olika typer av motprestationer för att erhålla rabatterna ska behandlas får bedömas från fall till fall. I vissa fall kan motprestationen anses vara marginell och bedömas vara oförändrad över tiden varav ingen särskild hänsyn behöver tas (t.ex. kundkort). I andra fall kan motprestationen vara större och olika över tid varvid det är tänkbart att kostnaden för denna också bör beräknas och sedan läggas till priset dvs. $\text{transaktionspriset} = \text{pris exklusive rabatt} - \text{rabatt} + \text{kostnad för motprestation}$.

Det finns samtidigt också produkter som i någon mån ”faller utanför ramen” och där det är svårt att bestämma både vilket pris vi vill fånga, vilken rabatt som gavs till konsumenten och vilket motprestation som krävdes. En sådan produkt är räntesatser där konsumentens rabatt vid förhandlingen av en räntesats uppstår på ett annat sätt jämfört med t.ex. en rabattkupong i matvaruaffären. Rabatten konsumenten erhåller beror dels av dess argumentationsförmåga och dess säkerhet som kund dvs. sin finansiella status och dels av olika typer av motprestationer som normalt handlar om att flytta andra typer av bankärenden såsom t.ex. lönekonto, sparanden etc. (helhetskund är något som ibland krävs vilket kan betyda olika saker hos olika banker) till den utlåande banken i fråga.