
PRISBILDNING PÅ HEMELEKTRONIK I DIGITALISERINGENS TIDSÅLDER

SVENSK KONKURRENSKRAFT I EN GLOBAL VÄRLD

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Förord	3
Inledning	4
Kapitel 1 – Elektronikhandelns digitalisering	6
Hemelektronik största branschen på nätet	7
E-handel och digitalisering ger mindre butiksyta och färre butiker	8
Digitalisering och teknikskiften ger fallande priser och kostnadstryck	9
Inflection point – När tillväxten flyttar till nätet	11
Slutsats: Digitalisering leder till volymjakt, koncentration och utslagningar	12
Kapitel 2 – Prisbildning på hemelektronik i digitaliseringens tidsålder	14
Marknadsutvidgning på nätet minskar antalet möjliga priser	15
Elektronikhandelns verklighet – Homogena varor och priskänsliga konsumenter	16
Minskade sökkostnader ger samma låga pris från fler återförsäljare	18
E-handel från utlandet skiftar skattebördan	20
Svårt för lokala handlare att påverka inköpspriserna mot globala jättar	21
Slutsats: Svenska elektronikhandlare tappar kontrollen över priset	22
Kapitel 3 – Nationell policy i en globaliserad värld	23
Politiska styrmedel och oavsiktliga konsekvenser	24
Case 1: Kemikalieskatt – Förlorade jobb och nollsummespel	25
Case 2: Privatkopieringsersättning – Produktflykt till utlandet	26
Case 3: Pant på hemelektronik – Otillräckliga beteendeeffekter?	28
Svensk konkurrenskraft inom hemelektronik – En internationell jämförelse	30
Riktade skatter slår mot arbetstillfällen i Sverige	32
Statsfinansiella konsekvenser – Högre skatter och lägre intäkter?	34
Slutsats: Nationella styrmedel alltmer trubbiga i digitaliseringens tidsålder	36
Referenser	38

FÖRORD

Finns det fortfarande gränser? Var går de i så fall? Och vad händer när en vara passerar en gräns? Stora frågor att ställa i en allt mindre värld.

Globaliseringen har fört världens länder närmare varandra. Med hjälp av digitaliseringen har kommunikations- och transaktionskostnaderna minskat radikalt, vilket fått nationella gränser att luckras upp, inte minst vad gäller handeln med varor. Samtidigt råder olika spelregler på olika nationella marknader. Konsekvensen blir att det skapas en situation där säljare från olika länder säljer till samma konsumenter och, helt enligt reglerna, agerar efter sina hemländers marknadsvillkor. I många fall skapas därmed en ojämlik priskonkurrens.

Sverige är en liten ekonomi som är starkt beroende av vad som händer på den internationella arenan. Svensk e-handel står för 0,3 procent av den globala e-handelsmarknaden, vilket innebär att de resterande 99,7 procenten i många fall dikterar villkoren för svenska aktörer, något som i sin tur gör det komplext att implementera nationella policys i en internationell kontext. Styrmedel som privatkopieringsavgift, kemikalieskatt eller pant på mobiltelefoner, kan i detta sammanhang få konsekvenser i form av att svenska företag tappar konkurrenskraft, att skatter blir oförutsägbara eller verkningslösa samt att miljömässiga effekter riskerar att utebli.

HUI undersöker i denna rapport digitaliseringens effekter på prisbildningen inom hemelektronik och de vidare policykonsekvenserna. Ambitionen är att bringa klarhet i en mycket komplex fråga.

HUI Research på uppdrag av ElektronikBranschen, juni 2019

INLEDNING



Radikalt förändrade spelregler inom handeln

Föreställ dig en butik som säljer hemelektronik i en medelstor svensk stad. Varje dag passerar 3 000 personer butiken, varav 100 stannar till och går in. Var fjärde besökare köper något i butiken, det vill säga 25 personer per dag.

Föreställ dig nu exakt samma stad men att *tre miljarder* människor passerar butiken. Antalet potentiella kunder har alltså ökat med en faktor på en miljon jämfört med i det första exemplet. Dessutom passerar alla dessa människor inte bara en enda elektronikbutik utan en stor del av världens alla hemelektronikbutiker. Vad skulle omställningen från den första situationen till den andra innebära för butiksägarna?

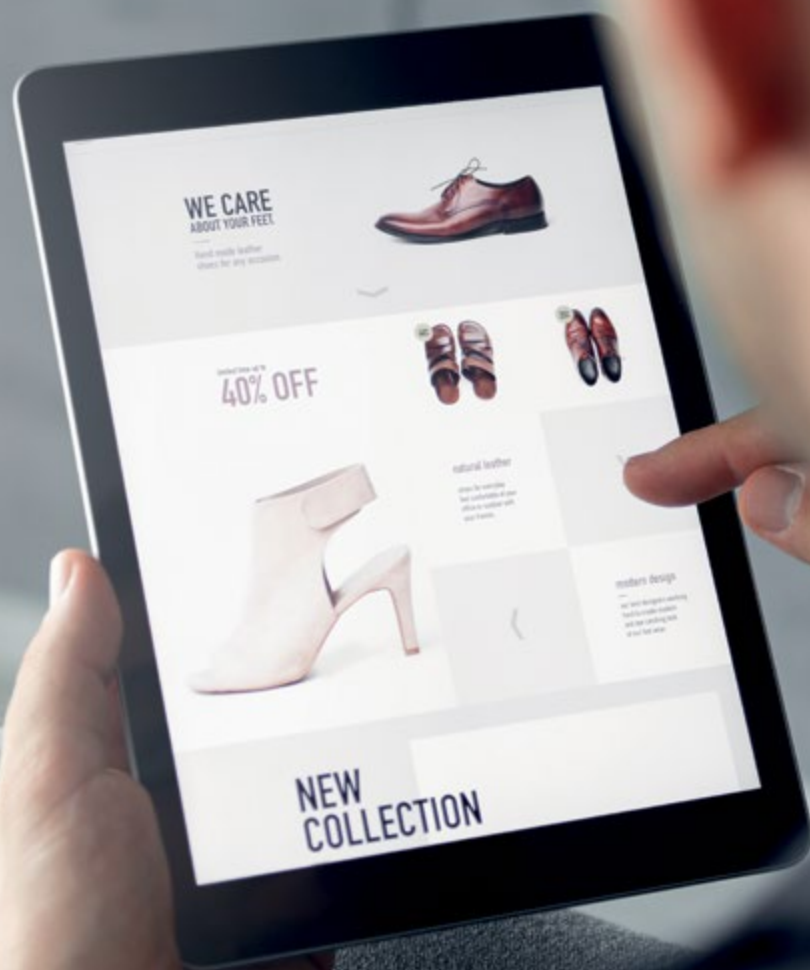
Situationen som beskrivs ovan illustrerar hur internet har förändrat handelns spelregler. Antalet potentiella kunder har ökat radikalt för företagen samtidigt som kraven på företagen har ökat minst lika radikalt. Detta eftersom konsumenternas alternativ är så många fler i och med nätet. Det är idag ofta billigare och enklare att klicka hem en produkt från andra sidan jordklotet än att besöka den lokala handlaren på hörnet. Varför skulle konsumenten stanna till och besöka sin lokala handlare, i vetskapen om att han eller hon får mer för sina surt förvärvade slantar någon annanstans?

Det skifte som äger rum genom digitaliseringen – att konsumenterna lättare än någonsin kan hitta lägsta pris – tvingar företagen att anpassa sig. Dynamiken har aktualiserat den tendens som nationalekonomer kallar "lagen om ett pris" – att en och samma vara bör säljas för ett och samma pris på marknaden, oberoende av var köpet sker.

“Den explosionsartade tillväxten på internet utlovar en ny era av fullständigt konkurrenspräglade marknader. Med fullständig information om priser och produkter till handa kan konsumenter snabbt och enkelt hitta de bästa erbjudandena.

I denna sköna nya värld kommer handlares vinstmarginaler att konkurreras bort, då de alla tvingas att prissätta i nivå med sina kostnader.”

– The Economist, 1999



Fysisk handel

Nödvändigt med geografisk närhet till kunderna

3 000 potentiella kunder per dag
(gatuflöde i en medelstor svensk stad)

Relativt många av dem som besöker butiken handlar (högre konvertering)

E-handel

Geografisk närhet till kunderna ej nödvändigt

3 000 000 000 potentiella kunder
(flöde på internet)

Relativt få av dem som besöker butiken handlar (lägre konvertering)

KAPITEL 1

ELEKTRONIKHANDELNS

DIGITALISERING

Hemelektronik största branschen på nätet



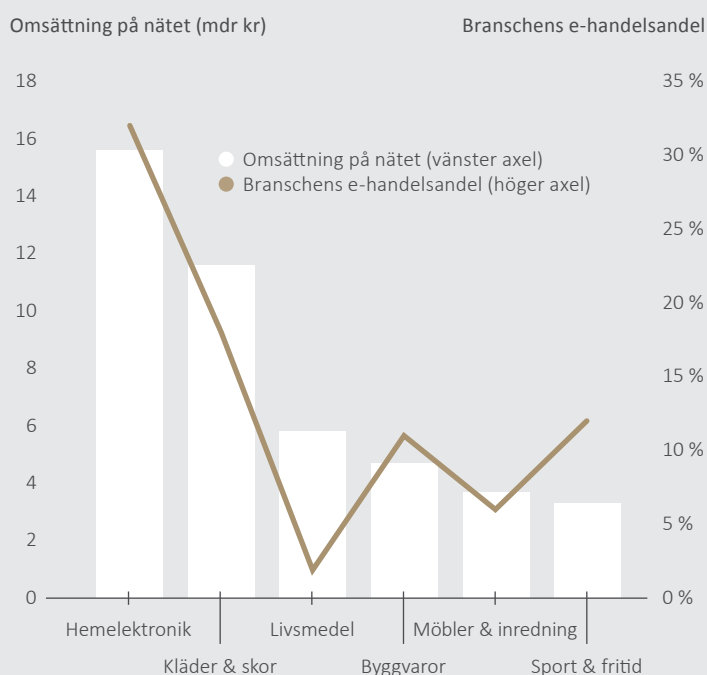
”Under 2018 utgjordes en tredjedel av branschens försäljning i Sverige av e-handel.”

Hemelektronikhandeln har högst andel e-handel av alla detaljhandelns större delbranscher. Under 2018 utgjordes en tredjedel av branschens försäljning i Sverige av e-handel. Hemelektronikhandeln omsatte 48,6 miljarder kronor under året, varav e-handeln stod för 15,6 miljarder.

Redan i e-handelns linda var konsumenterna snabba med att förändra sitt köpbeteende gällande hemelektronik. Likadana, eller likartade, varor i flera olika webbutiker möjliggjorde att konsumenterna lätt kunde jämföra priser på nätet. Behovet av att besöka en fysisk butik har också minskat i takt med att konsumenterna blivit mer och mer välinformerade tack vare fri tillgång till information och tester på nätet. Dessa beteenden har över åren bara accelererat med en stark e-handels-tillväxt som följd.

En av åtta kronor som svenskarna spenderar på e-handlad hemelektronik hamnar hos utländska webbutiker. Ovan nämnda pristransparens på homogena varor, snabba leveranslösningar och sajter översatta till svenska har fått de svenska konsumenterna att i allt högre grad hitta nya vägar att klicka hem den elektronik de behöver.

DETALJHANDELNS DIGITALA MOGNAD (2018)



Källa: SCB, Svensk Dagligvaruhandel, PostNord

88% Andel av köpen från svenska webbutiker

12% Andel av köpen från utländska webbutiker

Källa: PostNord, E-barometern



E-handel och digitalisering ger mindre butiksyta och färre butiker

Den kraftigt växande e-handeln inom hemelektronikbranschen har fått långtgående konsekvenser för det fysiska butiksbeståndet. Mellan åren 2011 och 2017 minskade antalet hemelektronikbutiker i Sverige med 21 procent för att 2017 landa på knappt 2 400 stycken. Pressade marginaler på sålda produkter, konsumenter som övergivit sin lokala butik för nätet och högre kostnader för lokaler och personal har medfört en ansträngd situation för butikerna.

Konkurrensen har gått hårt åt såväl fristående handlare som kedjor. PC City, ONOFF och Expert försvann alla inom loppet av några år med början 2009. Denna utveckling sammanföll med att branschen gick in i en fas där e-handelsandelen närmade sig 15 procent. Erfarenhet har visat att när en bransch når mellan 10 och 15 procents e-handelsandel kommer en brytpunkt där stora förändringar i branschstruktur och butiksnät sker. Antalet marknadsaktörer koncentreras och för dem som blir kvar väntar ett stålbad där olönsamma butiker får stryka på foten och många av de kvarvarande behöver minska sina ytor.

Mindre, fristående butiker som inte klarar priskonkurrensen försvinner. Det är dock värt att nämna att en motkraft går att se där små, kedjeanslutna butiker öppnas i relativt hög takt. På så sätt ökar kedjekoncentrationen ytterligare. Exempelvis har Elgiganten rullat ut ett omfattande nät av mindre butiker, främst fokuserade på mobiler och tillbehör, under Phone House-flagg.

”

”Pressade marginaler på sålda produkter, konsumenter som övergivit sin lokala butik för nätet och högre kostnader för lokaler och personal har medfört en ansträngd situation för butikerna.”

2 373 Antal butiker 2017

-21% Förändring antal butiker 2011-2017

Källa: Butiksdatan, HUI Research och Handelsrådet samt SCB

Digitalisering och teknikskiften ger fallande priser och kostnadstryck

Den historiska prisutvecklingen i hemelektronikbranschen har varit lite som självaste Vasa-skeppet: stolt när det kastar loss, men snabbt sjunkande mot botten strax efter avsegling.

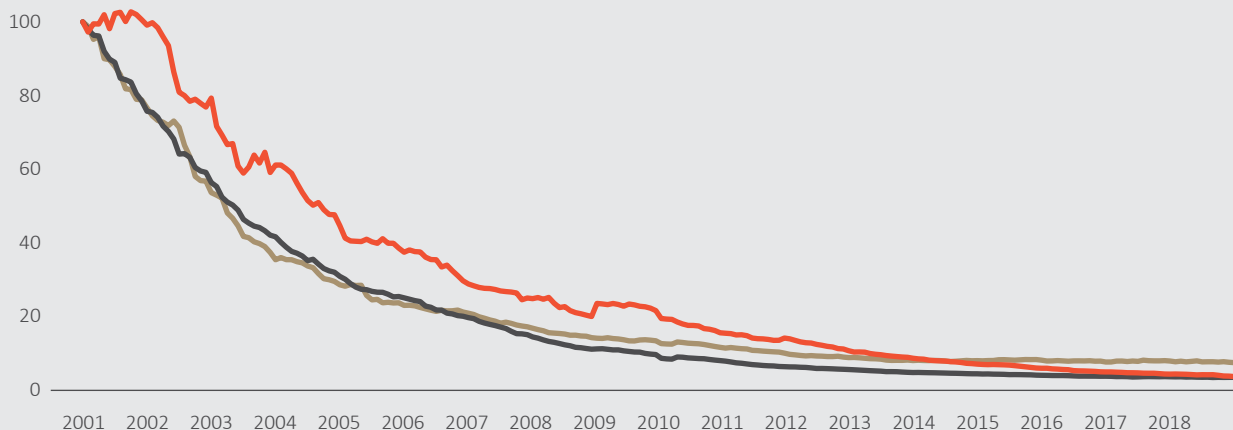
Mobiltelefoner, datorer och datortillbehör hör till de produktkategorier som uppvisar de snabbaste prisfallen tack vare att nya modeller och teknologier snabbt ersätter gamla. Sedan 2001 har exempelvis Konsumentprisindex (KPI) för mobiltelefoner, datorer och datortillbehör konstant utsatts för en stark press nedåt. Detta har blivit än mer tydligt i den internationella spelplan som ritats upp i och med e-handels utbredning. Utländska aktörer försöker ofta prisa in sig gentemot svenska konsumenter med fortsatt prispress som följd.

Prispressen har gjort att marginalerna krymper, samtidigt som de fasta kostnaderna för exempelvis personal ökar. En tydlig illustration är att personal-kostnadernas andel av bruttoreultatet, det vill säga hur mycket av förtjänsten per såld produkt som går till lönekostnader, har ökat under de senaste 20 åren. Detta går att jämföra med dagligvaruhandeln som sett samma kvot minska under motsvarande period. Under perioden ifråga har stormarknadsformaten effektiviserat dagligvaruhandeln rejält men en annan skillnad mellan de två branscherna är att hemelektronikhandeln är utsatt för internationell konkurrens. Dagligvaruhandeln är däremot extremt lokal och priskonkurrensen sker på ortsnivå eller till och med på stadsdelsnivå.

PRISUTVECKLING FÖR ETT ANTAL OLIKA HEMELEKTRONIKPRODUKTER (KPI)

Index (Jan 2001=100)

- Mobiltelefoner
- Datorer
- Datortillbehör

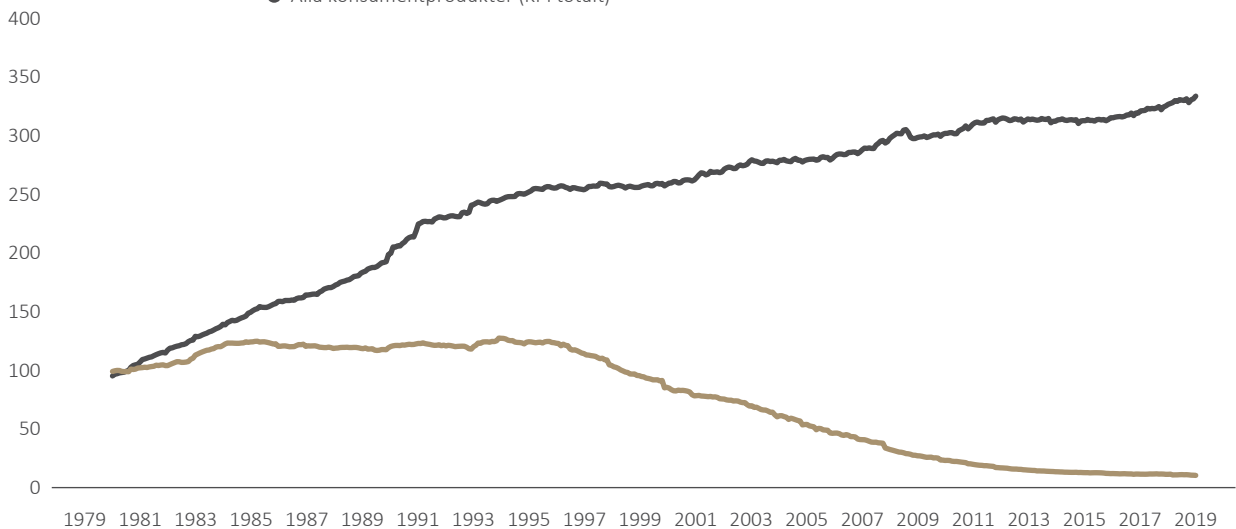


Källa: SCB

PRISUTVECKLING PÅ HEMELEKTRONIK I RELATION TILL DEN TOTALA PRISUTVECKLINGEN (KPI)

Index 1980=100

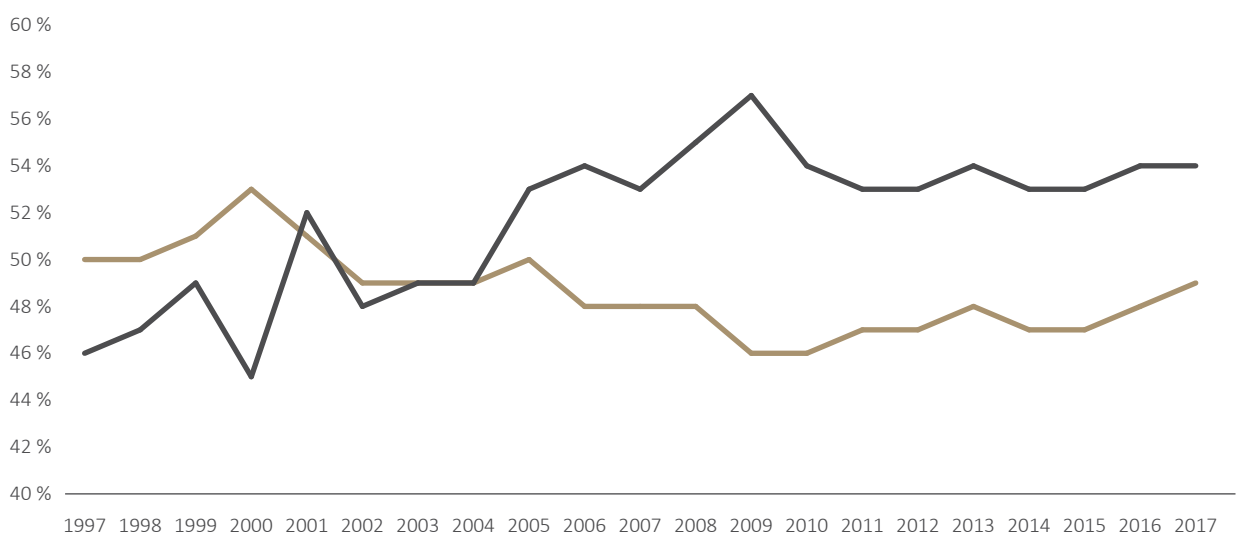
- Hemelektronik - Audiovisuell och fotografisk utrustning samt datorutrustning
- Alla konsumentprodukter (KPI totalt)



Källa: SCB

PERSONALKOSTNADER I RELATION TILL FÖRETAGENS RESULTAT

- Personalkostnader/bruttoresultat Dagligvaruhandeln
- Personalkostnader/bruttoresultat Hemelektronikhandeln



Källa: SCB

Inflection point – När tillväxten flyttar till nätet

När all försäljningstillväxt sker på nätet, vilket idag är en realitet i sällanköpsvaruhandeln, får det stora följdverkningar för den fysiska handeln. Branschen talar om en slags brytpunkt, inflection point, då de fysiska aktörerna antingen måste erövra marknadsandelar från konkurrenter eller kapa kostnader för att försvara sina vinster. Oftast behöver de göra både och. Analyser indikerar att den fysiska handeln tenderar att få stora lönsamhetsproblem när e-handeln närmar sig en försäljningsandel om cirka 15 procent, något som intensifierar övergången till e-handel.

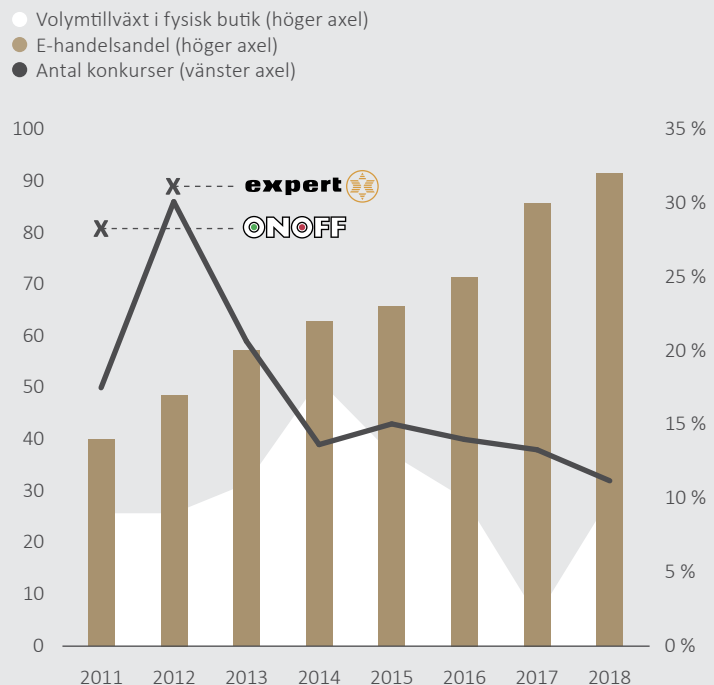
Elektronikhandeln nådde sin inflection point, alltså en e-handelsandel på 15 procent, under 2012. Denna milstolpe hade föregåtts av en hård kamp om marknadsandelar och av priskrig. Under några få år fick flera stora marknadsaktörer kasta in handduken, bland annat PC City (2009), ONOFF (2011) och Expert (2012). Den allt intensivare konkurrenssituationen har följts av koncentration och konsolidering för att kompensera lägre marginaler med större volymer.

Några år efter de stora utslagningarna började även volymtillväxten i butik att ge vika. Vikande besökstal och omsättning i den fysiska handeln kommer att fortsätta påverka branschstrukturen genom att mer och mer försäljning flyttas över till e-handel.

”

Branschen talar om en slags brytpunkt, inflection point, då de fysiska aktörerna antingen måste erövra marknadsandelar från konkurrenter eller kapa kostnader för att försvara sina vinster.”

ELEKTRONIKHANDELNS BRYTPUNKT – INFLECTION POINT



Källa: Tillväxtanalys, SCB, PostNord samt egna beräkningar

SLUTSATS:



Digitalisering leder till volymjakt, koncentration och utslagningar

Det enda säkra sättet att kompensera för digitaliseringens pressade priser på hemelektronik är att minska kostnaderna och öka volymerna. Kostnaderna kan minskas exempelvis genom att företag slår samman butiker, hittar den optimala personaltätheten per kvadratmeter butiksyta eller automatiserar e-handelslager. Volymerna kan å sin sida till exempel ökas genom sammanslagningar av butiker eller kedjor eller genom att företag tar marknadsandelar när andra företag slås ut.

Grundorsaken till koncentrationen av marknaden är företagens behov av att gå med vinst för att klara sin långsiktiga överlevnad. Sedan 2001 har mer än vart fjärde företag inom hemelektronikbranschen haft en negativ rörelsemarginal. Detta har resulterat i att ett av fyra företag inom elektronikhandeln har försvunnit sedan 2011. Fortsatt press på priserna, och i förlängningen på lönsamheten, kommer att leda till ytterligare utslagningar på marknaden. De stora aktörerna blir större och sannolikt även färre.

”Fortsatt press på priserna, och i förlängningen på lönsamheten, kommer att leda till ytterligare utslagningar på marknaden. De stora aktörerna blir större och sannolikt även färre.”

1/4

Ett av fyra företag inom hemelektronikhandeln har försvunnit sedan år 2011

RÖRELSEMARGINAL INOM HEMELEKTRONIKHANDELN

Marginal för den undre kvartilen (vars värde en fjärdedel av företagen understiger)



Källa: SCB



KAPITEL 2

PRISBILDNING PÅ

HEMELEKTRONIK I

DIGITALISERINGENS

TIDSÅLDER

KÖPARE OCH SÄLJARE MÖTS VID JÄMVIKTSPRISET

Prisbildning på kaffe under ett evenemang

BESÖKARE

Köper kaffe om priset
är **lägre** än...



JÄMVIKTSPRIS
24-25 kr

KIOSKÄGARE

Säljer kaffe om priset
är **högre** än...





Marknadsutvidgning på nätet minskar antalet möjliga priser

Företag kan inte sätta vilka priser som helst och samtidigt generera vinster för sina ägare. För höga priser gör att konsumenterna handlar någon annanstans, förutsatt att det finns alternativ. För låga priser gör att företagen inte kan täcka sina kostnader och i slutändan måste lämna marknaden.

Anta att en stor mängd människor befinner sig på ett evenemang. Tre av besökarna är sugna på kaffe i pausen. Den första besökaren värderar en kopp kaffe till 20 kronor, den andra till 25 kronor och den tredje till 30 kronor. Anta vidare att det finns fyra kiosker bredvid varandra som alla kan tänka sig att sälja en enda kopp kaffe vardera av samma mängd och kvalitet men att kioskerna har olika kostnadsstruktur. Respektive kioskägare är därmed beredd att sälja kaffet för – i tur och ordning – minst 21 kronor, minst 24 kronor, minst 27 kronor och minst 29 kronor.

Om kioskägarna observerar varandras priser och initialt sätter priset till 35 kronor per kopp kaffe så kommer ingen av konsumenterna att vilja köpa. Vid 28 kronor kommer en besökare att vilja köpa, medan tre kioskägare kommer att vilja sälja. För att de kioskägare som initialt inte hittar köpare ska kunna sälja kommer de att sänka priset. Vid ett pris mellan 24 och 25 kronor nås en jämvikt där total nytta minus totala kostnader maximeras.

”

”För höga priser gör att konsumenterna handlar någon annanstans, förutsatt att det finns alternativ. För låga priser gör att företagen inte kan täcka sina kostnader och i slutändan måste lämna marknaden.”

Vid priser i detta intervall finns exakt lika många säljare som köpare av kaffe (grönmarkerade och med pilar in mot jämviktspriset i figuren på föregående sida), vilket innebär att både köer (brist eller ”underproduktion”) och slöseri (”överproduktion”) elimineras. En besökare får inget kaffe eftersom produktionskostnaden vore högre än värdet av konsumtion, och två av kioskerna kommer avstå från att sälja då priset inte uppväger produktionskostnaden.¹

Digitaliseringen utökar kraftigt antalet konsumenter som företagen kan sälja till, liksom utbudet för konsumenterna. Med detta i åtanke kan vi överföra insikten från exemplet med kaffet till varor som handlas på nätet. *Ökad digitalisering och globalisering utvidgar marknaden, vilket medför fler värderingar av varan och ett snävare intervall för det pris som handlarna kan sätta om de vill få sina varor sålda och samtidigt leverera vinster till sina ägare.* Företagens handlingsutrymme minskar därmed och varje enskild aktörs kontroll över priset minskar.

1. En klassisk och mer utförlig analys av prisbildningen ges av Böhm-Bawerk (1959), s. 215–235.

Elektronikhandelns verklighet – Homogena varor och priskänsliga konsumenter

Hemelektronik är, som vi tidigare sett, en digitalt mogen produktkategori med en mycket omfattande e-handelsmarknad. Redan idag lägger svenskarna miljardbelopp på att e-handla hemelektronik från utlandet och konkurrensen är global, i synnerhet för varor som inte är skrymmande utan lätta att frakta.

Hemelektronikvaror är i regel homogena. Produkterna är alltså likvärdiga och finns ofta i många olika butiker och hos flera olika återförsäljare. Många produktstandarder är dessutom globala, vilket gör att produkterna är tekniskt okomplicerade att importera. En konsument kan utan problem kopiera modellnumret på en spelkonsol på en svensk hemsida, klistra in numret i sökfältet på sin webbläsare och få reda på vilka företag i utlandet som säljer modellen.

Ovanstående innebär att prisjämförelser är enkla att göra. Prisjämförelsesajter som Prisjakt och Pricerunner har länge varit populära inom just hemelektronik och bidrar till en mycket hög pristransparens. Även internationella priser kan enkelt sökas fram på dessa sajter och en jätte som Google kompletterar denna möjlighet med sitt prisjämförelseverktyg Google Shopping.

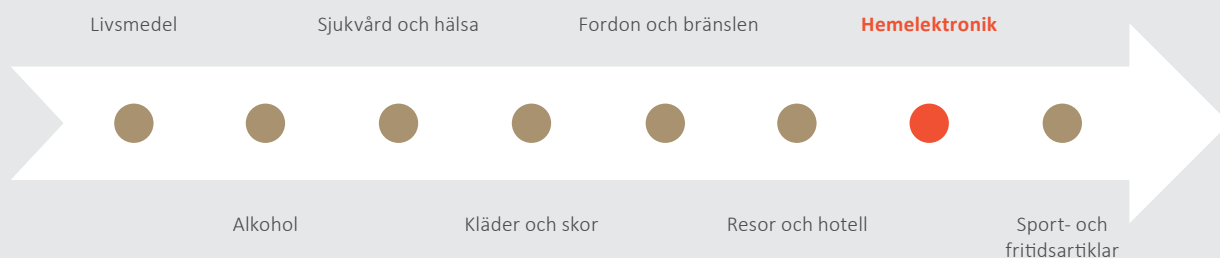
Utöver homogena varor och hög pristransparens erbjuder hemelektronikhandeln varor vars inköp konsumenten ofta kan skjuta på eller ställa in helt om priset inte är det rätta. En stereoanläggning är inte en nödvändighetsvara på samma sätt som exempelvis mat eller sjukvård. Detta i kombination med förekomsten av alternativa köpkanaler genom e-handel samt hög pristransparens gör att konsumenten av hemelektronik är mycket priskänslig.²

PRISKÄNSLIGHET PÅ OLIKA TYPER AV KONSUMTION

Rangordning efter egenpriselasticitet – volymförändring av försäljning som reaktion på prisförändringar

Låg priskänslighet

Hög priskänslighet



2. Se exempelvis Baye et al. (2009), Ellison & Fisher Ellison (2009), Mizuno & Watanabe (2013) samt Duch-Brown et al. (2017) som alla finner höga priselasticiteter för hemelektronikvaror.



”

”Förekomsten av alternativa köpkanaler genom e-handel samt hög pristransparens gör att konsumenten av hemelektronik är mycket priskänslig.”

Utmärkande för hemelektronikhandeln

Homogena varor

Hög digital mognad med utbredd e-handel

Enkla prisjämförelser

Omfattande utlandshandel

Priskänsliga konsumenter

Produktstandarder ofta globala

Minskade sökkostnader ger samma låga pris från fler återförsäljare

En effekt av digitaliseringen är att de så kallade **sökkostnaderna** har minskat radikalt. Innan internets dagar var konsumenten utlämnad till analoga informationskällor inför köp, exempelvis butiksbesök, tidningsannonser eller råd från släkt och vänner.

Anta att det före internets genomslag fanns 10 butiker på en viss geografisk marknad och att det i genomsnitt tog en timme att ta sig till varje fysisk butik och hitta priset på en viss vara. Anta vidare att det idag går att söka fram lägsta pris på samma vara på fem minuter genom att surfa in på en prisjämförelsesajt. I exemplet har sökkostnaden i termer av nedlagd tid då minskat till mindre än en hundradel av vad den en gång var (5/600 minuter). Om konsumentens tid värderas till 200 kronor i timmen har kostnaden för att hitta lägsta pris gått från 2 000 kronor till 17 kronor. Det innebär också att en mycket större andel av köpen kommer att ske från den aktör som erbjuder lägsta möjliga pris, eftersom det till skillnad från tidigare nu mycket oftare lönar sig för konsumenten att skanna av hela marknaden.

Sökkostnadernas kraftiga minskning bidrar till åtminstone tre följeffekter.³ För det första faller produkternas snittpriser, eftersom konsumenternas ställning i förhållande till företagen

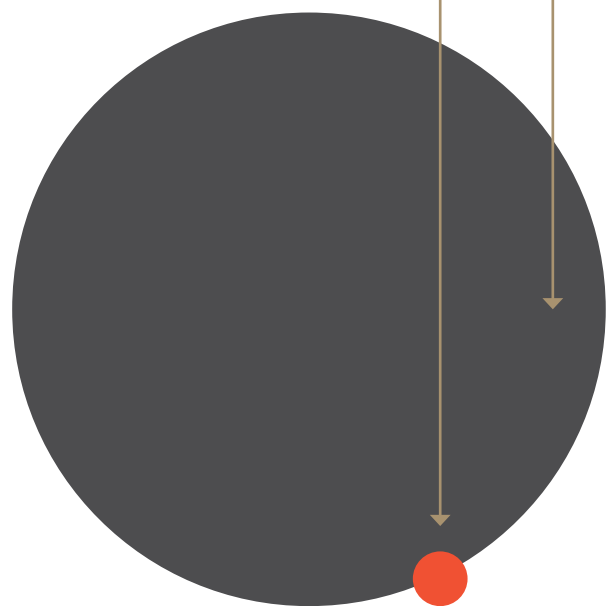


”En mycket större andel av köpen kommer att ske från den aktör som erbjuder lägsta möjliga pris.”

Digitaliseringen minskar sökkostnaderna radikalt

Analog sökkostnad: 2 000 kr

Digital sökkostnad: 17 kr



Effekter av digitalisering och minskade sökkostnader

har stärkts när det gäller information. *För det andra* ger transparensen på nätet företagen bättre möjligheter att bevaka sina konkurrenters priser och många av dem använder redan algoritmer som svarar på marknadsförändringar och justerar priser helt utan mänsklig inblandning. Enligt forskning justeras priserna på nätet idag ungefär dubbelt så snabbt som för 10 år sedan.⁴ Skillnaden är ännu större på hemelektronik. För vissa produkter, exempelvis dataminnen, har det utvecklats "spotmarknader" online där handeln liknar den som sker med aktier på börsen. *För det tredje* återfinns det optimala priset i ett allt snävtare spann som identifieras allt bättre av både köpare och säljare. I takt med att mer sofistikerade metoder utvecklas för att justera priset utifrån nya fakta tappar enskilda marknadsaktörer därför i allt högre grad möjligheten att påverka priset. Den så kallade "prisspridningen" minskar.



3. Rudholm och Lindgren (2018) presenterar tre huvudförklaringar från litteraturen till den prisspridning som kvarstår trots digitaliseringens radikalt ökade pris-transparens. För det första finns det fortfarande konsumentgrupper med låg digital mognad som inte alltid handlar från återförsäljaren med lägst pris. För det andra förekommer skillnader i servicegrad mellan olika återförsäljare som kan rättfärdiga olikheter i prissättning. För det tredje finns det grupper av kortsiktiga och spekulativa återförsäljare av hemelektronikprodukter online som är särskilt aktiva i samband med produktintroduktioner och som genom sin aktivitet ökar prisspridningen. Se även EU-kommissionen (2016).

4. Cavallo (2018).

E-handel från utlandet skiftar skattebördan

Punktskatter och avgifter på hemelektronik – såsom den nya kemikalieskatten, privatkopieringsersättning och eventuella pantavgifter – påverkar prisbildningen på elektronikvaror. Enligt standardmodellen inom ekonomisk teori kommer den huvudsakliga bördan av punktskatter och avgifter att bäras av den marknadsaktör som har svårast att undvika den beskattade varan och lättast kan förändra sitt beteende till följd av åtgärderna.⁵ Två exempel kan användas för att belysa detta:

1. Ett exempel på en skatt som oftast skiftas vidare direkt till konsumenten är tobaksskatt på cigaretter. Befintliga rökare är beroende av produkten, vilket gör att sannolikheten för att de slutar köpa den är liten även om priset höjs. Ofta är det dagligvaruhandeln som säljer cigaretter och butikerna kan i hög grad skifta sin försäljning till andra produkter. Alltså är det svårare för rökaren än för dagligvaruhandeln att undvika skattehöjningen och skattebördan faller till stor del på konsumenten.
2. Den motsatta effekten kan exemplifieras med en skatt på strandhotell där lokalerna inte gärna kan konverteras till andra ändamål än just hotellverksamhet, utom till en hög kostnad. Däremot kan turisterna överge destinationen om hotellen tar ut högre priser. Således faller lejonparten av skattebördan sannolikt på hotellföretagen snarare än på turisterna.

I fallet med punktskatter eller avgifter på hemelektronik finns det en mycket omfattande alternativ köpkanal för konsumenten – e-handel från utlandet. Priskänsligheten är dessutom hög av andra skäl och marknaden för lättfraktade varor, särskilt småelektronik, kommer att skiftas mot utlandet om priserna där är tillräckligt låga för att uppväga fraktkostnaden och andra merkostnader som tillkommer vid utlandsköp. Svenska handlare kan således tvingas absorbera en allt större del av skattebördan genom att kapa sina redan pressade marginaler.

”

”Marknaden för lättfraktade varor, särskilt småelektronik, kommer att skiftas mot utlandet om priserna där är tillräckligt låga för att uppväga fraktkostnaden och andra merkostnader som tillkommer vid utlandsköp.”



5. Detta brukar uttryckas som att incidensen till övervägande del faller på konsumenten om efterfrågeelasticiteten vid jämvikt är lägre än utbudelasticiteten, och vice versa. Se exempelvis Perloff (2004).

Svårt för lokala handlare att påverka inköpspriserna mot globala jättar

På samma sätt som det är svårt för elektronikhandlare att höja priset mot konsument – främst till följd av förekomsten av alternativa inköpskanaler via e-handel – är det ofta inte heller möjligt att få ner inköpspriserna. Detta beror på att den vertikala relationen till leverantörerna är ojämnhett sett till storleksförhållande och marknadsberoende.

Hemelektronikhandelns motparter på inköpsidan är till stor del internationella jättar såsom exempelvis Apple och Samsung. Den i Sverige marknadsledande återförsäljaren Elgiganten är till exempel 200 gånger mindre sett till sin omsättning än Apple. Vidare skulle Apple enkelt kunna upphöra med att leverera iPhones till Elgiganten, men Elgiganten kan inte gärna plocka bort iPhones ur sitt sortiment utan att uppröra sina kunder och tappa en betydande del av sin försäljning.

Sverige utgör omkring 0,3 procent av den globala marknaden för hemelektronik.⁶ Skatter eller andra kostnadsökande styrmedel på nationell nivå i Sverige får därmed en mycket begränsad effekt för de globala leverantörerna, och leverantörerna i Sverige är dessutom bundna av priser som sätts i andra delar av världen. Däremot slår styrmedlen hårt mot svenska handlare som nästan alltid har Sverige eller Norden som enda hemmamarknad.

Ett livskraftigt återförsäljarled med överlevande butiker förutsätter att positiva produktmarginaler på tillräckligt många produkter kan täcka handlarnas omkostnader såsom exempelvis hyror och personal. Branschaktörer vittnar om att digitaliseringen har halverat skillnaden mellan konsumentpris och leverantörpris på många elektronikprodukter. Den marginal som återstår måste flera led i värdekedjan dela på – distributörer och återförsäljare. På produkter som exempelvis mobiltelefoner är marginalerna väldigt ofta negativa för återförsäljare och butiker, då de äts upp av tidigare led.

Omsättningsstorlek
– topp 3 återförsäljare
respektive leverantörer
inom hemelektronik (2017)

Återförsäljare

1. Elgiganten: 10,8 mdr SEK

2. NetOnNet: 4,9 mdr SEK

3. MediaMarkt 4,8 mdr SEK

Leverantörer

1. Apple: 2 158 mdr SEK

2. Samsung: 1 996 mdr SEK

3. Huawei: 841 mdr SEK

Källa: Allabolag, CNN Fortune Global 500

6. Persistence Market Research, SCB samt egna beräkningar.

SLUTSATS:

Svenska elektronikhandlare tappar kontrollen över priset



Återförsäljare har varken
flexibilitet i prissättningen
mot konsument eller när
det gäller sina inköspriser.

Digitaliseringen för med sig många fördelar, inte minst för konsumenten som fått en explosion av nya valmöjligheter. Den innebär också vissa radikalt förändrade spelregler för den svenska handeln som beslutsfattarna bör vara medvetna om. Följande kan konstateras utifrån teoretiska insikter och empiriska rön:

- 1. Prisbildningen på en konkurrensutsatt marknad är inte godtycklig.** Konkurrenter och alternativa inköpskanaler sätter en långsiktig övre gräns för vilket pris en handlare kan sätta, medan produktionskostnaderna sätter en nedre. Intervallet däremellan blir generellt snävare med växande konkurrens, marknadsutvidgning och ökad transparens, och digitaliseringen bidrar starkt till allt detta.
- 2. Digital transparens har ökat intensiteten och effektiviteten i prisbildningen.** Prissättningsalgoritmer och öppen konkurrentbevakning online möjliggör snabbare prisjusteringar och bidrar till att arbitragemöjligheter snabbt stängs.
- 3. Inga enskilda aktörer i handlarledet kan utöva kontroll över prissättningen utan att förlora i lönsamhet.** Konkurrens via e-handel och konsumenter som rör sig över nationsgränser gör att det blir allt svårare att avvika från globala eller åtminstone regionala jämviktspriser inom Europa. Få aktörer är tillräckligt stora eller har finansiella muskler nog att priskonkurrera internationellt, vilket leder till konsolidering och utslagning.
- 4. Den marginalpress som skett längs hela produktionskanalen inom hemelektronik sker i oproportionerlig grad på bekostnad av handeln.** Detta då leverantörer av hemelektronik har en starkare förhandlingsposition än återförsäljare och distributörer, saknar samma exponering mot den svenska marknaden och är bundna av priser som sätts i andra delar av världen. Återförsäljare har varken flexibilitet i prissättningen mot konsument eller när det gäller sina inköspriser.
- 5. Relativprishöjningar i Sverige till följd av nationella skatter, avgifter och regleringar medför konsumentflykt till alternativa försäljningskanaler.** Storleken på denna substitution mot e-handel avgörs av varornas karaktär (exempelvis fraktmöjligheter), konsumentens digitala mognad samt priskänsligheten. Många hemelektronikprodukter uppfyller alla dessa tre villkor, varför substitutionseffekten mot utlandet kan antas vara betydande.

KAPITEL 3

NATIONELL POLICY I EN GLOBALISERAD VÄRLD

Politiska styrmedel och oavsiktliga konsekvenser

År 1692 gav den berömde engelske filosofen John Locke ut en pamflett med titeln *Överväganden av konsekvenserna av att sänka räntan*. Målet med skriften var att hindra det brittiska parlamentet att klubba igenom en lag mot ocker som skulle sänka den högsta tillåtna räntesatsen på utlåning från 6 till 4 procent. Enligt Locke skulle ett räntetak frambringa de exakt motsatta effekterna av vad lagen avsåg, vilket var att skydda svaga låntagargrupper i samhället. Vana långgivare – bankirer, godsägare och förmögna individer – kunde alltid finna sätt att kringgå räntetaket med olika avgifter eller förfaranden, menade Locke, kostnader som skulle falla på låntagaren och driva upp den faktiska räntenivån än högre än tidigare. Således menade Locke att de huvudsakliga konsekvenserna av lagen vore en omfördelning av inkomster bort från ”änkor och föräldralösa barn” som har sina enda tillgångar i pengar men samtidigt saknar sofistikerade medel att erhålla avkastning utöver den lagstadgade räntenivån.⁷

Lockes analys, som var sofistikerad för sin tid, identifierade förekomsten av *oavsiktliga konsekvenser* i samband med regleringar. Det finns alltid en risk för att lagstiftaren underskattar människors uppfinningsrikedom eller bortser från beteendeeffekter av nya regler, vilket i sin tur skapar följdproblem. Denna risk tenderar att vara större under perioder av stora omvälvningar eftersom kunskapen om det system som ska regleras då ännu är knapphändig och oviss.

Omställningen av detaljhandeln från en lokal och geografiskt avgränsad företeelse till ett globalt fenomen har tagit många samhällsaktörer

”

”I en alltmer globaliserad värld kommer politiker således att kunna påverka *var* köpen sker i högre grad än *att* de sker.”

på sängen. Plötsligt finns det en mekanism som tillåter konsumenter att röra sig helt obehindrat och handla enkelt över nationsgränser. Plötsligt konkurrerar svenska handlare med tyska, brittiska, amerikanska och kinesiska jätteföretag som saknar egentlig fysisk närvaro i Sverige.

I en alltmer globaliserad värld kommer politiker således att kunna påverka *var* köpen sker i högre grad än *att* de sker. Riksdagen kan besluta om vilka skatter som skall gälla i Sverige, men inte om vad som händer med skattebasen efter införandet. Riksdagen kan också genom lagstiftning meddela hur svenska handlare måste bete sig för att bedriva verksamhet i Sverige, men inte hur många handlare som blir kvar efter regeländringen.

På nästkommande sidor tittar vi närmare på några politiska styrmedel som medför (eller kan komma att medföra) betydande inslag av oavsiktliga konsekvenser på ett sätt som liknar effekterna av räntetaket enligt John Lockes analys. De styrmedel som analyseras med tillhörande case – och som påverkar hemelektronikhandeln – är kemikalieskatten, privatkopieringsersättningen samt pant på hemelektronik.

7. Locke (1691).

Case 1: Kemikalieskatt – Förlorade jobb och nollsummespel

Kemikalieskatten på elektronikvaror infördes 1 juli 2017. Syftet med skatten är enligt den statliga utredning som ligger till grund för införandet (SOU 2015:30) att bidra till det nationella miljömålet ”en giftfri miljö” genom att ”minska förekomst, spridning och exponering av farliga flamskyddsmedel”.⁸ Skatten introducerades trots att SOU 2015:30 identifierar att det saknas hälsoekonomiska studier som uppskattar eventuella hälsokostnader orsakade av de kemikalier som används i elektronikvarors flamskyddsmedel.

I sin nuvarande form leder kemikalieskatten till flera oavsiktliga konsekvenser. Skatten beräknas ha lett till mellan 600 och 1 400 förlorade arbetstillfällen i elektronikhandeln och välfärdsförluster i form av utebliven handel och tillväxt. Det första årets intäkter från kemikalieskatten till statskassan uppgick till knappt 1,3 miljarder kronor istället för de 2,4 miljarder som ursprung-

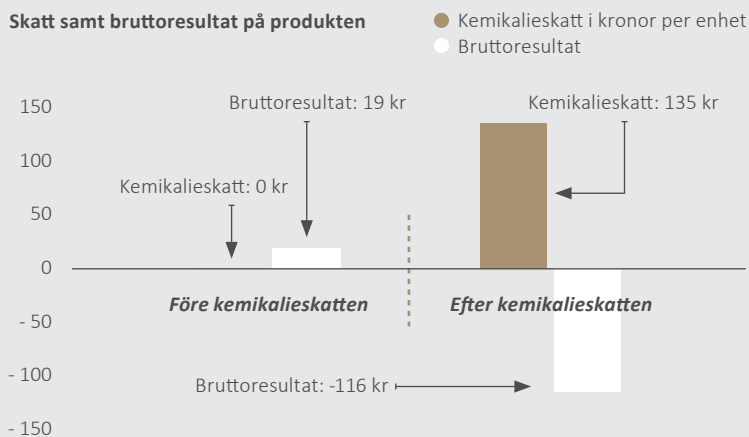
ligen prognostiserades. HUI Research har tidigare visat att den statsfinansiella effekten sannolikt är försumbar om hänsyn tas till förlorade skatteintäkter som uppstår till följd av försäljningsbortfall samt till följd av att delar av försäljningen flyttar till obeskattad e-handel i utlandet.⁹

Kemikalieskattens konsekvenser för elektronikhandeln kan exemplifieras med effekten på en homogen produkt som spelkonsolen Nintendo Switch. En svensk handlare som före skattens införande uppgav en produktmarginal på 0,7 procent får till följd av skatten på 135 kronor per enhet istället bära en förlust motsvarande en negativ marginal om -4,3 procent för att kunna matcha marknaden. I förlängningen innebär detta att svenska handlare som betalar skatten prisar bort sig, att många tar bort varan ur sortimentet och att konsumenterna sannolikt handlar någon annanstans.

KEMIKALIESKATTENS EFFEKT PÅ EN SPELKONSOL FÖR EN SVENSK HANDLARE

Nintendo Switch - konsumentpris 3 378 kr

Skatt samt bruttoresultat på produkten



”

”Den statsfinansiella effekten är sannolikt försumbar om hänsyn tas till förlorade skatteintäkter som uppstår till följd av försäljningsbortfall samt till följd av att delar av försäljningen flyttar till obeskattad e-handel i utlandet.”

8. Se Kemikalieskattsutredningen (2015).

9. HUI Research (2018).

Case 2: Privatkopieringsersättning – Produktflykt till utlandet

Privatkopieringsersättning (även benämnd PKE) är en lagstadgad avgift som tas ut på försäljning av produkter som kan användas för att kopiera upphovsrättsskyddat material. Avgiftshanteringen administreras av *Copyswede* och ska användas för att kompensera kulturskapare som låtskrivare, musiker, skådespelare, dramatiker och författare för ett teoretiskt inkomstbortfall som försäljningen av exempelvis en smartphone eller ett USB-minne anses ge upphov till. Privatkopiering handlar om kopiering som sker lagligt för privat bruk och ska inte förväxlas med *piratkopiering*, som handlar om illegal kopiering av upphovsskyddade verk, exempelvis via fildelning på internet.

Enligt systemet med PKE-avgifter utgår ett visst schablonbelopp per lagringskapacitet på den avgiftsbelagda enheten. Exempelvis ligger avgiftskraven från Copyswede på dataminnen och hårddiskar på 1 krona per gigabyte med en taknivå på 80 kronor per enhet. Den snabba tekniska utvecklingen gör att PKE-avgifterna på vissa typer av produkter har kommit att utgöra en mycket betydande del av priset. Samtidigt sjunker konsumentpriset per gigabyte och konsumenten rör sig över nationsgränser, vilket återigen ger oavsiktliga konsekvenser. Ett USB-minne på 128 GB från Samsung som kostar 449 kronor hos en större svensk handlare kostar motsvarande 319 kronor hos Amazons brittiska filial. Trots detta får den svenske handlaren mindre pengar över för att täcka sina omkostnader i verksamheten. Den stora prisskillnaden samt enkel frakt har gett upphov till en mycket omfattande e-handel från utlandet avseende denna typ av produkter.

USB-minnen är extremfall då PKE-avgiften ofta är hög i relation till priset, men tillverkare rapporterar om att så mycket som mellan 80 och 85 procent av köpen av dataminnen och hårddiskar idag sker från utländska sajter. Utlandsaktörerna serverar en mycket attraktiv och växande målgrupp med hög efterfrågan, då Sverige är en digitalt mogen marknad med hög internetpenetration och ligger i framkant vad gäller exempelvis spelutveckling och "gaming".

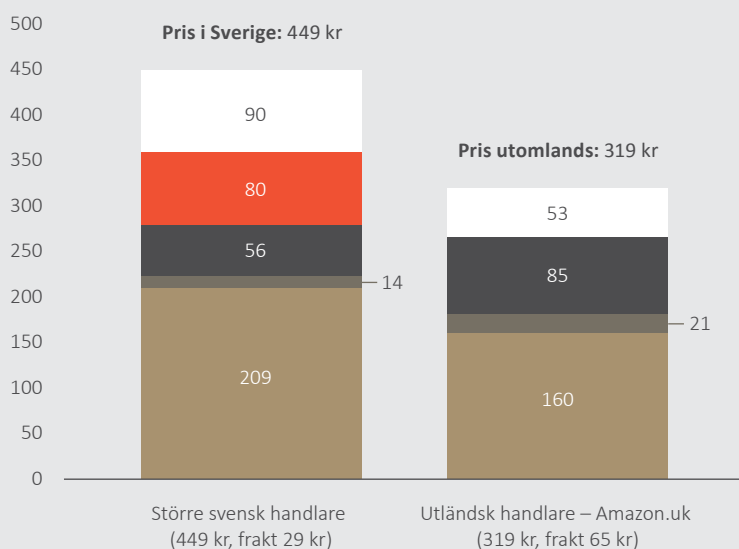




SVENSKA HANDLARE 40 PROCENT DYRARE – MED LÄGRE MARGINALER

Prisjämförelse och skattning av priskomponenter på ett USB-minne,
Samsung USB 3.1 DUO Plus 128GB*

- Inköpspris från tillverkaren
- Marginal till distributörens omkostnader
- Marginal till handlarens omkostnader
- Privatkopieringsavgift till Copyswede eller motsvarande
- Moms till staten



*Skattningen av priskomponenter grundar sig på intervjuer med leverantörer och återförsäljare inom hemelektronik samt på rimlighetsbedömningar utifrån nyckeltal från bokslutsdata för de berörda återförsäljarna.

”

Den snabba tekniska utvecklingen gör att PKE-avgifterna på vissa typer av produkter har kommit att utgöra en mycket betydande del av priset.”

Case 3: Pant på hemelektronik – Otillräckliga beteendeeffekter?

Ett styrmedel som motionerats från flera olika partier i riksdagen är införandet av pantavgifter på hemelektronik, främst på mobiltelefoner. Syftet är att gamla mobiltelefoner inte ska ligga och skräpa i byrålådan efter pensionen utan att metallerna ska återvinnas som ett led i att skapa ett cirkulärt system där naturresurser återvinns gång på gång istället för att använda jungfrulig råvara. Frågan har nu återigen aktualiserats genom den sakpolitiska överenskommelsen som gjordes i samband med regeringsbildningen i januari 2019 där det under punkt 38 kan läsas att *”Krav på pant ska omfatta fler produkter, som exempelvis batterier, mobiltelefoner och annan elektronik. (Utredning tillsätts våren 2020. Systemet på plats från 2022)”*.¹⁰ Som förslag har i andra sammanhang nämnts att en hundralapp av försäljningspriset bör gå till en pantavgift som konsumenten återfår när han eller hon lämnar in mobilen.

Ett problem med förslaget är att det sannolikt krävs ganska starka incitament och en hög pant för att skapa betydande beteendeeffekter. Sajter som löser in begagnade mobiltelefoner (exempelvis pantaluren.se och mobilpengar.se) existerar redan.

Ersättningen för en fungerande använd iPhone på dessa sajter kan vara omkring tusenlappen eller mer, men sannolikt är det ändå en bråkdel av mobilanvändarna som använder sig av dessa sajter. Om en tusenlapp inte är ett tillräckligt incitament är det svårt att se att en hundralapp skulle vara det och om pantavgiften måste vara större än tusen kronor för att ge påtaglig effekt, vad kommer det att innebära för konsumenternas beteenden i en värld av integrerad, global e-handel?

För den svenska elektronikhandelns del är dock redan en hundralapp en kännbar belastning. Mobiltelefoner är en produktkategori med särskilt pressade marginaler, ofta negativa. Endast abonnemangstjänster, försäkringar och komplementprodukter tenderar att bidra positivt till att täcka de fasta kostnaderna. En större svensk handlare vittnar om negativa produktmarginaler på de senaste iPhone-modellerna på mellan -5 och -8 procent. Om samma handlare vill matcha sina konkurrenter på nätet för att inte riskera att förlora kunder och absorberar en pantavgift på 100 kronor förskjuts marginalen nedåt med ytterligare 1,5 till 2 procentenheter.



10. Utkast till sakpolitisk överenskommelse mellan Socialdemokraterna, Centerpartiet, Liberalerna och Miljöpartiet de gröna (2019).

”

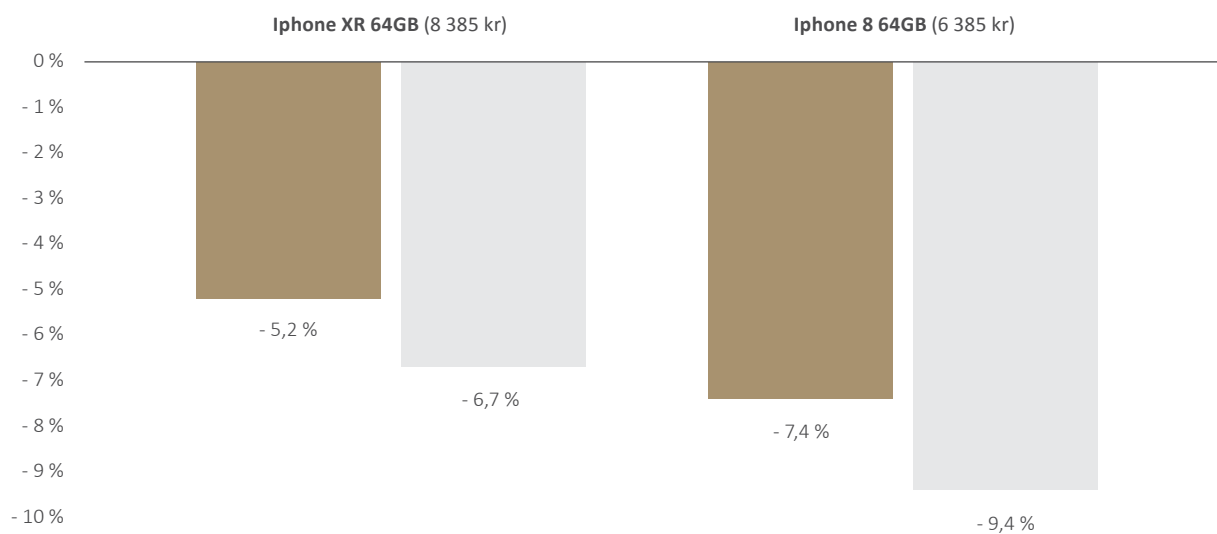
”Om pantavgiften måste vara större än tusen kronor för att ge påtaglig effekt, vad kommer det att innebära för konsumenternas beteenden i en värld av integrerad, global e-handel?”



KRAFTIGT NEGATIVA MARGINALER PÅ IPHONE

Produktmarginaler vid bibehållet konsumentpris för en typisk handlare före respektive efter införandet av en pantavgift på 100 kr per enhet

● Marginal före pantavgift
● Marginal efter pantavgift



Svensk konkurrenskraft inom hemelektronik – En internationell jämförelse

De svenska handlarnas konkurrenter återfinns inte längre bara i Sverige utan i hela världen. Ett närliggande land med starka förbindelser till Sverige är Danmark som under den senaste tiden har seglat upp som en av favoritdestinationerna för svenskarnas e-handelsshopping.¹¹ Danskarna har ett logistiskt superläge vad gäller att serva många svenska konsumenter med snabba leveranser. Köpenhamn är som bekant sammanlänkat med Malmö via Öresundsbron och som ytterligare exempel är avståndet mellan Göteborg och Köpenhamn endast två tredjedelar av avståndet mellan Göteborg och Stockholm.

Den som klickar sig in på exempelvis Prisjakt.nu och jämför varor inom hemelektronik kan enkelt upptäcka en del webbutiker med attraktiva priser som vid första anblicken ter sig som svenska. Väl inne på hemsidan finner den som aktivt letar dock ofta en dansk adress bakom sajten. Trots många likheter mellan Sverige och Danmark skiljer sig nämligen ländernas politik markant åt när det gäller hemelektronikhandlarnas situation, vilket ger utslag i den relativa konkurrenskraften.

Varor som säljs av svenska handlare är till skillnad från danska varor belagda med kemikalieskatt och uppstår betydligt högre PKE-avgifter. Dessutom tillkommer förslaget om pant på hemelektronik som cirkulerar i Sverige men inte i Danmark. Momssatserna är desamma, utöver den moms på påslaget för kemikalieskatten som svenska handlare betalar in för sina kunders räkning. Danska handlare har också lättare att hantera kapacitetsförändringar i personalbehovet till följd av en rörligare arbetsmarknadsmodell och kan attrahera god kompetens med höga löner till följd av att de sociala kostnaderna förknippade med att anställa är betydligt lägre.

”

”Trots många likheter mellan Sverige och Danmark skiljer sig ländernas politik markant åt när det gäller hemelektronikhandlarnas situation.”



11. Se PostNord (2019).



Sverige

Kemikalieskatt upp till 320 SEK per vara

PKE-avgift upp till flera hundra SEK per vara
(avgift även på mobiler och datorer)

Förslag om pantavgifter på hemelektronik

Momssats: 25 procent

Sociala avgifter som andel av bruttolönen:
48 procent (lagstadgade samt avtalade,
i genomsnitt för arbetskraften)

Danmark

Ingen kemikalieskatt

PKE-avgift max 5,70 DKK per vara
(ingen avgift på mobiler eller datorer)

Inga förslag om pantavgifter på hemelektronik

Momssats: 25 procent

Sociala avgifter som andel av bruttolönen:
16 procent (lagstadgade samt avtalade,
i genomsnitt för arbetskraften)

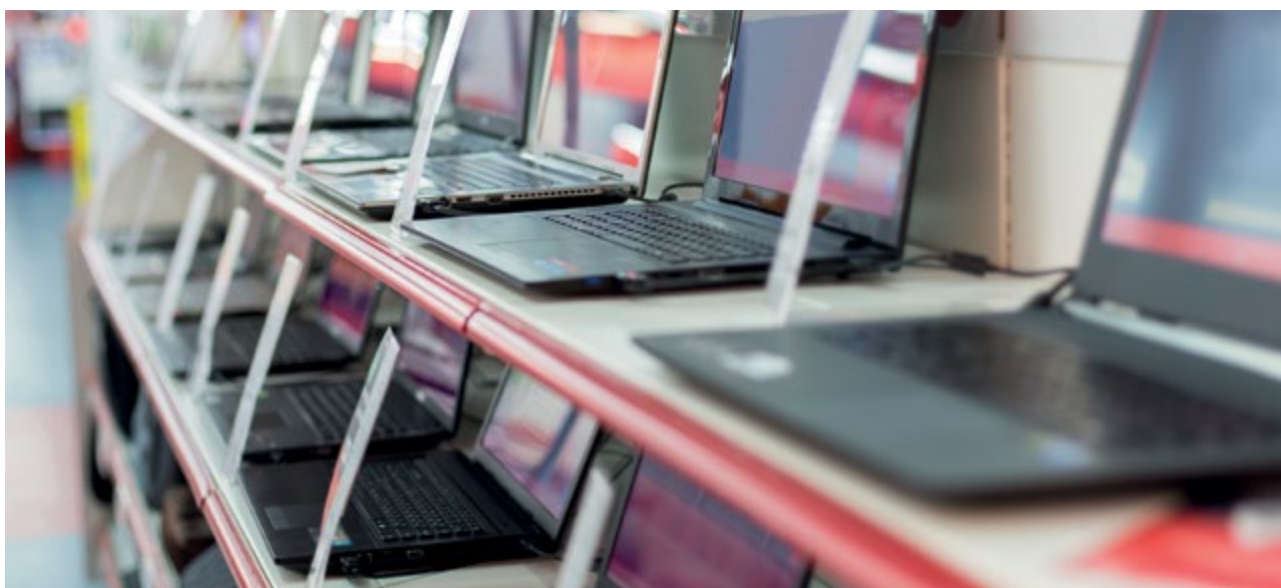
Riktade skatter slår mot arbetstillfällena i Sverige

Den sammanlagda effekten av nationella regleringar i Sverige på en digitalt mogen marknad för hemelektronik är förlorad konkurrenskraft för svenska handlare. Kemikalieskatt, PKE-avgifter samt eventuella pantavgifter skapar en "cocktaileffekt" som tillsammans med internationellt sett höga momssatser och arbetskraftskostnader i Sverige gör det svårt att behålla försäljning i Sverige, vilket i sin tur gör det svårt att attrahera och behålla personal.

Svenska hemelektronikbutiker sysselsätter idag drygt 15 000 personer och antalet anställda minskade med 13 procent mellan åren 2011 och 2017. Enligt en rapport från Svensk Handel väntas upp till 20 000 jobb försvinna till utlandet till följd av e-handeln fram till 2025.¹² Den extra marginalpress som sker till följd av riktade skatter på nationell nivå innebär att de

svenska företagens villkor avviker alltmer från villkoren i omvärlden, vilket bidrar till att den avtagande trenden för sysselsättningen kan komma att accelerera. Bara kemikalieskatten i sin nuvarande form beräknas innebära att 600 till 1 400 jobb försvinner från Sverige och ytterligare 200 till 500 jobb riskerar att försvinna i och med regeringens aviserade höjning av skatten från och med hösten 2019.^{13 14}

Detaljhandeln är traditionellt sett en inträdesbiljett till arbetsmarknaden för grupper med svag arbetsmarknadsanknytning, exempelvis unga och utlandsfödda. Som ett exempel är nära tre av tio anställda inom sällanköpsvaruhandeln mellan 16 och 24 år.¹⁵ Dessa grupper riskerar således att drabbas extra hårt av försämrad konkurrenskraft och riktade skatter i Sverige som saknar motsvarigheter i omvärlden.



12. Svensk Handel (2018). 13. HUI Research (2018). 14. HUI Research (2019). 15. SCB.

”

”Den extra marginalpress som sker till följd av riktade skatter på nationell nivå innebär att de svenska företagens villkor avviker alltmer från villkoren i omvärlden, vilket bidrar till att den avtagande trenden för sysselsättningen kan komma att accelerera.”

Arbetsstillfällen

15 108 Personer jobbade inom hemelektronikhandeln 2017

-13% Antalet anställda har minskat med 13 procent sedan 2011

3/10 Anställda inom sällanköpsvaruhandeln är unga mellan 16 och 24 år

Statsfinansiella konsekvenser – Högre skatter och lägre intäkter?

Hemelektronikhandelns situation medför ett antal dilemman för lagstiftare och beslutsfattare:

- Snabb digitalisering och hög konsumentrörlighet gör det lätt att underskatta beteendeeffekterna av nya styrmedel, vilket i så fall gör att skatteintäkterna överskattas.
- Det är välkänt inom ekonomisk teori att det finns en avvägning mellan skattesats och absolutnivån på skatteintäkterna, med andra ord att skatteintäkterna faller efter en viss brytpunkt eftersom beteendeeffekter av höjda skatter urholkar skattebasen.
- Det är därför fullt möjligt att fler kostnadsuppgångar för hemelektronikbranschen till följd av politiska beslut medför lägre skatte- och avgiftsintäkter snarare än högre.

De senaste årens forskning kring e-handel, digitalisering och pristransparens på nätet tyder på att konsumenternas priskänslighet vad gäller hemelektronik har ökat.¹⁶ Urholkad skattekraft är en oavsiktlig konsekvens när lagstiftning och policy grundas på inaktuella förutsättningar. Detta tycks ha skett i fallet med kemikalieskatten där utredaren enligt SOU 2015:30 förutsåg årliga skatteintäkter på 2,4 miljarder kronor, medan det första helåret med skatten inbringade endast 1,3 miljarder. Detta utan att beakta indirekta skatteeffekter som bortfall av momsintäkter och bolagsskatt som kan ha gjort skatten till ett statsfinansiellt nollsummespel. Även de i relation till konsumentpriserna allt högre PKE-avgifterna har drivit bort produkter från svenska handlares sortiment, vilket urholkar basen för av-

gifterna och bidrar till att Copyswedes totala intäkter från privatkopieringsersättning har fallit från 119 miljoner kronor år 2014 till 46 miljoner kronor 2018.¹⁷ Som en del av den sakpolitiska överenskommelse som slöts i januari 2019 mellan S, MP, L och C har regeringen föreslagit en höjning av kemikalieskatten på hemelektronik från och med augusti 2019, liksom att en utredning om pantavgifter ska tillsättas våren 2020. Cocktail-effekten av alla skatter och avgifter som slår mot hemelektronikbranschen öppnar dock för fler oavsiktliga konsekvenser. Det är fullt möjligt att vi redan befinner oss på "fel sida" om den berömda så kallade Lafferkurvan, det vill säga att högre skatter och avgifter på hemelektronik mycket väl kan leda till lägre intäkter.



16. Se exempelvis Baye et al. (2009), Ellison & Fisher Ellison (2009), Mizuno & Watanabe (2013) samt Dutch-Brown et al. (2017) som alla finner höga priselasticiteter för hemelektronikvaror. 17. Copyswede.

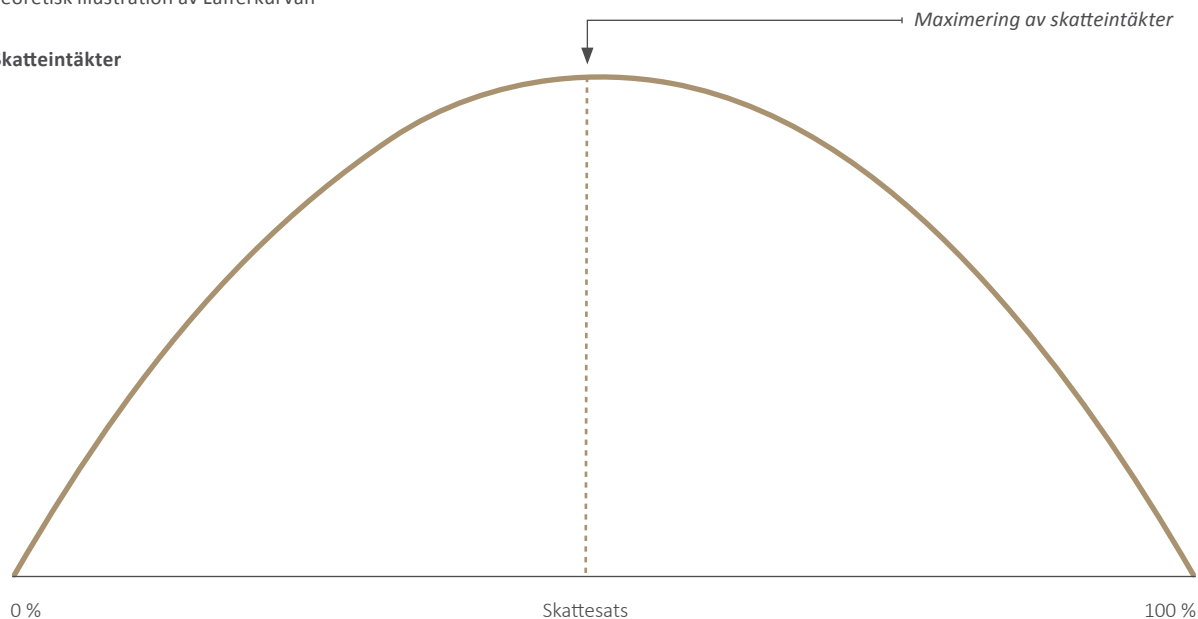
”

”Cocktaileffekten av alla skatter och avgifter som slår mot hemelektronikbranschen öppnar för fler oavsiktliga konsekvenser.”

HÖJD SKATT ÖVER EN VISS SKATTESATS MEDFÖR LÄGRE INTÄKTER TILL STATEN

Teoretisk illustration av Lafferkurvan

Skatteintäkter



SLUTSATS:

Nationella styrmedel alltmer trubbiga verktyg i digitaliseringens tidsålder

Den digitalt mogna konsumenten av hemelektronik rör sig snabbt och obehindrat över nationsgränser. Konkurrensen har snabbt blivit global via e-handel samtidigt som politiska styrmedel som orsakar kostnadsökningar enbart i Sverige skapar svårigheter för såväl svenska elektronikhandlare som för lagstiftaren. Till följd av omfattande beteendeförändringar hos konsumenten blir effekterna av riktade, nationella skatter och avgifter i denna miljö ofta svåra att förutsäga och risken för oavsiktliga konsekvenser är påtaglig.

Elektronikhandlare har till följd av digitalisering och globalisering idag en närmast obefintlig kontroll över sin egen prissättning, förutsatt att de vill överleva konkurrensen. Internationell e-handel gör konsumentpriset globalt, medan inköpspriserna sätts av globala leverantörer i andra delar av världen.

Sverige står för omkring 0,3 procent av den globala marknaden för hemelektronik. Skatter och avgifter som kemikalieskatt, PKE-avgifter och pantavgifter i Sverige kan därmed inte förväntas påverka den globala produktionen. Istället ger de upphov till en ojämlik spelplan som ur internationell synpunkt missgynnar den svenska elektronikhandeln, en bransch som redan genomgår ett stålbad till följd av digitaliseringens ökade konkurrens och pristransparens. Ett av fyra företag i branschen har försvunnit sedan 2011 och de marginaler som krävs för att överleva äts snabbt upp av skatter och avgifter.

I takt med accelererande digitalisering och globalisering blir nationella styrmedel alltmer trubbiga. Nationella ekonomiska särregler som läggs på konsumentpriset styr i praktiken konsumenterna mot att e-handla från utlandet istället för att handla i Sverige. Konsekvensen blir att svenska jobb försvinner och att skattebasen urholkas. Om så inte ska ske behöver de långsiktiga villkoren för den svenska hemelektronikbranschen ligga i paritet de villkor som gäller i omvärlden.

”

”Nationella ekonomiska särregler som läggs på konsumentpriset styr i praktiken konsumenterna mot att e-handla från utlandet istället för att handla i Sverige. Konsekvensen blir att svenska jobb försvinner och att skattebasen urholkas. Om så inte ska ske behöver de långsiktiga villkoren för den svenska hemelektronikbranschen ligga i paritet de villkor som gäller i omvärlden.”

REFERENSER

Baye, Michael R. Gatti, Rupert J. Kattuman, Paul & Morgan, John (2009).
Clicks, Discontinuities, and Firm Demand Online. Journal of Economics & Management Strategy vol. 18:4, vinter 2009, 935–975.

Böhm-Bawerk, Eugen (1959).
Capital and Interest. Three Volumes in One. Libertarian Press, South Holland, USA.

Cavallo, Alberto (2018).
More Amazon Effects: Online Competition and Pricing Behaviors. Harvard Business School & NBER.

Copyswede.
Årsredovisning 2014 respektive Årsredovisning 2018. Senast visade 2019-06-15.
<https://issuu.com/>

Duch-Brown, Néstor; Grzybowski, Lukasz; Romahn, André & Verboven, Frank (2017).
The Impact of Online Sales on Consumers and Firms. Evidence from Consumer Electronics. International Journal of Industrial Organization 52 (2017), 30–62.

Ellison, Glenn & Fisher Ellison, Sara (2009).
Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet. Econometrica vol. 77:2 (mars 2009).

EU-kommissionen (2016).
Preliminary Report on the E-commerce Sector Inquiry. Commission staff working document, Brussels, 15.9.2016 SWD(2016) 312 final. Senast visad 2019-06-15.
<http://ec.europa.eu/>

HUI Research (2018).
Utvärdering av Kemikalieskatten. Rapport på uppdrag av Elektronikbranschen, EHL och Svensk Handel.

HUI Research (2019).
Höjd kemikalieskatt 2019. Rapport på uppdrag av Svensk Handel.

Kemikalieskatteutredningen (2015).
Kemikalieskatt. Skatt på vissa konsumentvaror som innehåller kemikalier (SOU 2015:30). Stockholm, Finansdepartementet.

Locke, John (1691).
Considerations of the Consequences of the Lowering of Interest. Senast visad 2019-06-15. Publicerad av The University of Texas.
<https://liberalarts.utexas.edu/>

Mizuno, Takayuki & Watanabe Tsutomi (2013).
Why Are Product Prices in Online Markets Not Converging. PLoS ONE 8(8): e72211. Doi: 10.1371/journal.pone.0072211.

Perloff, Jeffrey M (2004).
Microeconomics, tredje upplagan. Pearson Addison Wesley.

PostNord.
E-barometern Q1 2019. Senast visad 2019-06-15.
<https://www.postnord.se/>

Rudholm, Niklas & Lindgren, Charlie (2018).
Prisspridning på e-handelsmarknader med låga sökkostnader. Konsumentverket, Uppdragsforskningsrapport 2019:1.

Socialdemokraterna (2019).
Utkast till sakpolitisk överenskommelse mellan Socialdemokraterna, Centerpartiet, Liberalerna och Miljöpartiet de gröna.
<https://www.socialdemokraterna.se/>

Svensk Handel (2018).
Det stora detaljhandelsskiftet 2018. Senast visad 2019-06-15.
<https://www.svenskhandel.se>

The Economist (1999).
Frictions in Cyberspace. Tryckt upplaga, november 1999.

