

# Utländsk konsumtion i vägningstalen

---

SCB undersöker för närvarande vilka möjligheter som finns för inhämtning av konsumtionsdata avseende privat e-handel av varor och tjänster över nationsgränser. Målet är att med dessa data som underlag kunna justera KPI och HIKP:s vikter för konsumtion av varor och tjänster som härrör från svenska hushålls distansköp från utländska företag samt utländska hushålls distansköp från svenska företag.

En första översyn av möjliga källor som skulle kunna användas för att justera KPI:s vikter enligt ovan gjordes år 2017. Resultaten beskrivs i ett PM som tidigare presenterats för KPI-nämnden (Carlsson, 2017). Någon justering av vikterna har dock ännu inte införts i KPI eller HIKP.

En fortsättning på 2017 års översyn inleddes våren 2022 och i detta PM redovisas resultat och preliminära slutsatser från det arbetet. Nämnden välkomnas att komma med synpunkter.

---

## Innehåll

Bakgrund.....	2
Syfte och omfattning .....	3
Tidigare arbete.....	3
Nuvarande läge .....	4
Produktgrupper som berörs .....	5
Möjliga nya datakällor .....	8
Internationell utblick.....	11
Slutsats .....	13
Referenser.....	14

## Bakgrund

Beräkningarna av KPI och HIKP utgår idag från *domestic*-principen som innebär att det är konsumtionen inom landet som omfattas, oavsett om det är en svensk eller en utländsk person som gör köpet. Köp utomlands av svenskar ingår däremot inte i det svenska KPI eller HIKP. Alternativet till *domestic*-principen är *national*-principen där hänsyn tas till konsumtion hos befolkningen i ett land, oavsett om köpet utförs inom landet eller utomlands.

Enligt KPI-utredningen (SOU 1999:124) är det huvudsakliga användningsområdet för KPI kompensationsändamålet och idealiskt vore att inkludera all konsumtion som endast svenska hushåll står för, både i Sverige och utomlands, men i praktiken blir detta för svårt att genomföra. *Domestic*-principen har därför använts för KPI av främst praktiska skäl. I SOU-utredningen slås det dock fast att i och med den allt mer internationaliserade konsumtionen kan det finnas anledning att se över *domestic*-principen i framtiden.

HIKP:s användningsområden är att utgöra en målvariabel för ECB:s penningpolitik, ett internationellt jämförbart mått på inflation och ett mått på konvergenskriteriet prisstabilitet. För detta syfte är *domestic*-principen önskvärd. Genom att begränsa konsumtionen till enbart den inhemska omfattar HIKP endast de prisändringar som nationella monetära åtgärder kan påverka direkt. Dessutom minskar risken för dubbelräkning av konsumtion inom EU, vilket skulle vara ett problem vid beräkning av aggregerade index för hela EU-området.

Även om grundprincipen för gränsöverskridande handel enligt Eurostat fortfarande är *domestic* kom uppdaterade rekommendationer gällande e-handel och köp av elektroniska tjänster över gränserna 2016 (Eurostat, 2016), vilka skulle börja tillämpas 2018. SCB har ännu inte börjat tillämpa rekommendationerna, vilka redovisas nedan. Detta påpekades även av Eurostat i samband med deras senaste "compliance monitoring visit" år 2021. Eurostat rekommenderade då att SCB går vidare och implementerar de nya rekommendationerna i HIKP.

### *Rekommendation 1: Köp av varor*

Omsättning och priser för varor som handlas via internet ska registreras i HIKP i det land som varorna levereras till.

### *Rekommendation 2: Köp av tjänster*

Omsättning och priser för tjänster som kan hänföras till en fysisk plats ska registreras i det land de utförs.

*Rekommendation 3: Köp av digitala tjänster*

Omsättning och priser för digitala tjänster (telekommunikation och elektroniska tjänster) ska registreras i det land där konsumenten är bosatt.

*Rekommendation 4: Extra avgifter*

Priset som registreras ska vara det totala priset, inklusive obligatoriska extra avgifter, förutsatt att dessa kostnader kan tillföras i sin helhet till köpet av produkten.

*Rekommendation 5: Andra distansköp*

Omsättning och priser för andra distansköp, exempelvis per telefon eller e-post ska behandlas på samma sätt som internetköp.

Om ovanstående rekommendationer ska efterföljas måste vägningstalen för produktgrupperna i HIKP (och KPI om samma princip ska gälla) korrigeras och det behövs källor till den konsumtionen som beskrivs ovan. Dessa källor saknas idag.

## Syfte och omfattning

Syftet med översynen var att undersöka vilka möjligheter det finns att inhämta information om konsumtionsbelopp för svenskars e-handel från utländska företag samt svenskars konsumtion av e-tjänster från utländska företag, uppdelat på HIKP/KPI:s produktgrupper i största möjliga mån. Även motsvarande belopp för utlänningars handel från svenska företag omfattas av syftet. Beloppen ska användas till att justera vägningstalen för produktgrupperna för att överensstämja med Eurostats rekommendationer, dvs. att svenskars konsumtion genom e-handel och köp av elektroniska tjänster från utlandet läggs till vägningstalen och utlänningars konsumtion genom e-handel och köp av elektroniska tjänster från svenska företag dras ifrån vägningstalen.

Ett delsyfte är att utreda vilka produktgrupper som berörs mest av denna handel och där en korrigering av vägningstalen eventuellt skulle behöva göras. Skulle det visa sig att nettoomsättningstalen per produktkategori för import och export är väldigt små behövs ju ingen justering.

## Tidigare arbete

En översyn av möjliga källor för e-handel från utlandet gjordes 2017 och resultatet beskrivs i en PM till nämnden för KPI med titeln *Vikter för distansköp* (Carlsson, 2017). Källor som föreslås i denna rapport är DIBS Payment Services rapport "Nordic e-commerce", vilken bygger på

uppskattningar baserade på intervjuer, transaktionsdata och bedömningar av branschexperter, och PostNords rapporter om e-handel som bygger på konsumenternas egen uppskattning om hur mycket de handlar för. En jämförelse mellan siffror från rapporterna från DIBS och PostNord visar dock på mycket stora skillnader som inte går att förklara. Exempelvis rapporterar de den årliga e-handeln av varor 2015 som 73 respektive 31 miljarder kronor. Statistik från utrikeshandeln nämns också som en möjlighet att komplettera övriga data med. Slutsatsen i rapporten är att det inte går att hitta tillfredsställande data, men i brist på bättre föreslås en kombination av rapporterna från DIBS och PostNord och utrikeshandelns statistik. Någon implementering av nya beräkningar av vägningstalen har dock inte gjorts hittills.

## Nuvarande läge

Den huvudsakliga källan till vägningstalen i KPI är idag undersökningen hushållens konsumtion (HUKO) från SCB:s nationalräkenskaper (NR). HUKO-undersökningen visar hushållens konsumtion uppdelat enligt COICOP-klassificeringen. Endast konsumtion som sker i Sverige är uppdelad på COICOP-grupper. Svenskars konsumtion i utlandet redovisas som en separat post och utlänningars konsumtion i Sverige redovisas som en post, oavsett konsumtionsändamål.

Omsättningssiffrorna i HUKO innefattar all konsumtion som gjorts i Sverige eller från svenska e-handelsföretag, oavsett om det är en svensk eller en utlänning som handlat, eftersom det inte finns möjlighet att separera utlänningars konsumtion från svenskars på COICOP-nivå. Detta överensstämmer således med *domestic*-principen. Ett undantag är audiovisuella tjänster där det finns data för utlänningars konsumtion från svenska företag. För överensstämmelse med övriga COICOP-gruppen innehåller posten för audiovisuella tjänster även utlänningars konsumtion, och denna summa dras sedan av i posten för utlänningars konsumtion i Sverige.

En svårighet med dessa data är att det är svårt att veta hur olika internationella företag redovisar sin verksamhet. Företag som har verksamhet i flera länder kan redovisa sin försäljning på olika sätt. Det är IP-adressen som avgör om en korttransaktion räknas som ett köp är gjort på en viss plats. Olika företag kan ha olika lösningar för e-handel mellan länder och det kan vara svårt att veta vad som ingår i HUKO-värdena. En risk är att man lägger till omsättning som redan är medräknad eller tar bort omsättning som redan är borttagen om man gör justeringar utan att veta precis vad som ingår i en siffra.

Enligt Eurostats rekommendation ska som redan nämnts e-handel registreras i det land produkten levereras till och elektroniska tjänster i det land konsumenten är bosatt. För att denna rekommendation ska efterföljas

skulle därför omsättningstalen från NR behöva justeras genom att utlänningars köp av dessa varor och tjänster dras bort och svenskers motsvarande konsumtion läggs till på varje berörd produktgrupp.

NR håller för närvarande på med ett utvecklingsarbete angående HUKO där de ser över möjligheten till nya datakällor och anpassning till *COICOP 2018* (den nya produktklassificering som snart ska införas). En målsättning för NR är att använda *national*-principen, vilket, om det genomförs, skulle krocka med kraven på HIKP som ska vara *domestic* (med undantag för e-handeln).

NR:s siffror kompletteras sedan med andra källor för en finare indelning av produktgrupperna.

## Produktgrupper som berörs

I detta avsnitt analyseras omfattningen av handeln med de berörda varorna och tjänsterna för att utreda vilka produktgrupper som berörs mest av dessa.

### E-handel med varor

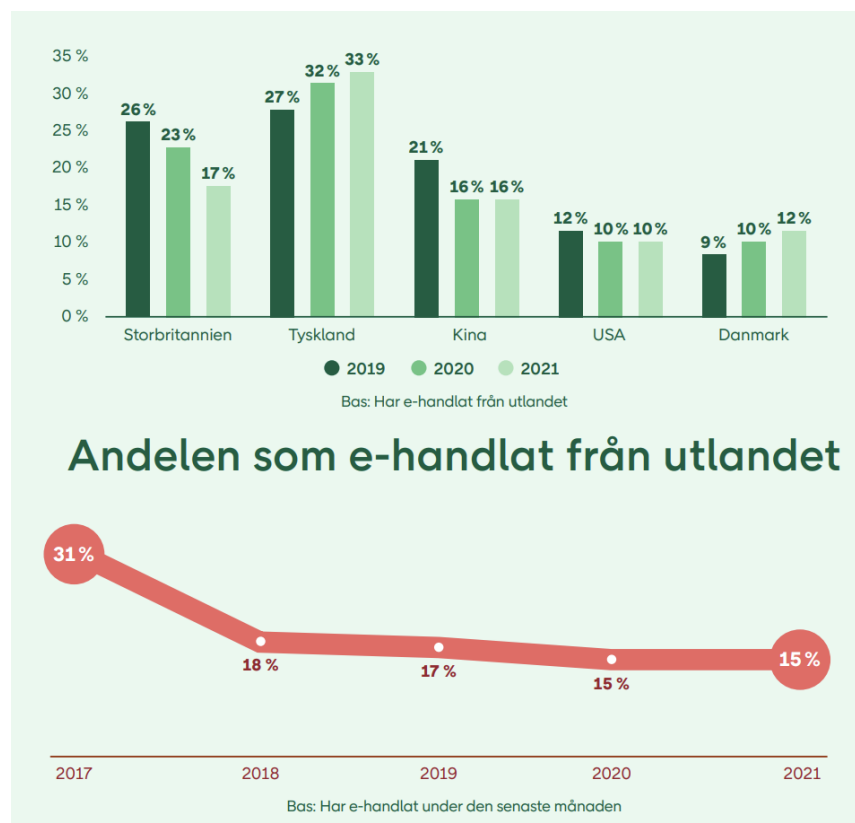
I tabellen nedan visas omsättning per bransch samt andel e-handel under 2021 enligt PostNords e-barometer (PostNord 2022). De största branscherna för e-handel är hemelektronik och kläder och skor.

	Tillväxttakt 2021	Omsättning 2021 (mkr)	E-handelsandel 2021	E-handelsandel 2020
Dagligvaror	35%	19	6%	4%
Möbler & heminredning	27%	9	13%	11%
Hemelektronik	23%	31	51%	43%
Apotek	19%	9	NA	16%
Sport & fritid	19%	6	20%	18%
Barnartiklar & leksaker	18%	3	NA	NA
Kläder & skor	17%	18	31%	30%
Bygghandel	15%	8	15%	14%
Böcker & media	6%	6	NA	NA
<b>Totalt</b>	<b>20%</b>	<b>146</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>

Källa: E-barometern 2021

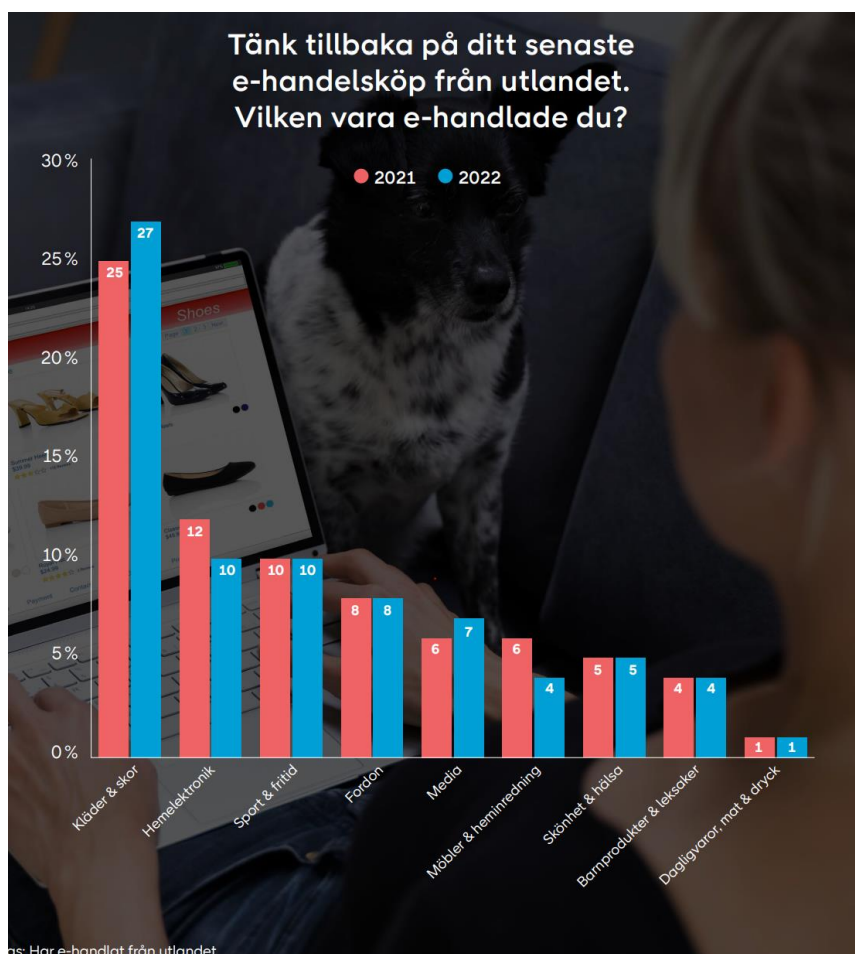
Antalet svenskar som e-handlar från utlandet har minskat under de senaste två åren, och det har troligen att göra med covid-pandemin som har gjort leveranskedjorna osäkra. Handel från länder inom EU har ökat på bekostnad av handel från länder längre bort eller utanför EU. Totalt hade 15

procent av de som hade e-handlat den senaste månaden handlat något från utlandet.



Källa: E-barometern 2021

En undersökning gjord av PostNord (2022) visar att bland de 20 mest populära e-handelsföretagen är endast två utländska, där Zalando hamnar på andra plats och Wish på nittonde. Det finns dock inga siffror på storleken på omsättningen för köp från utlandet i undersökningen.



Källa: E-barometern Q1 2022

De vanligaste varorna att handla från utlandet är kläder och skor, följt av hemelektronik. Vad som däremot exporteras från Sverige är det svårare att hitta underlag för i dessa typer av rapporter.

Mellan oktober 2020 och september 2021 e-handlade svenska konsumenter för 13,5 miljarder kronor från utlandet enligt en rapport från Svensk Handel (E-handelsindikatorn September 2021). Undersökningen bygger på intervjuer.

### Digitala tjänster

Omfattningen av köp av appar, spel och streamingtjänster från och till utlandet kan exempelvis ses genom storleken på momsens på sådana varor. Sedan 2015 måste omsättning av elektroniska tjänster, telekomtjänster och sändningstjänster till privatpersoner inom EU redovisas i det land där konsumenten bor. Som en jämförelse hade Sverige 2015 ett utflöde av moms på 159 Mkr till andra EU-länder och samtidigt fick man tillbaka 924 Mkr för dessa e-tjänster (Leijonhuvud, 2016).

Ett känt exempel på ett svenskt företag som säljer e-tjänster till utlandet är Spotify. Eventuellt utgörs en del av konsumtionsbeloppet som redovisas i COICOP-gruppen 09.4 av utlänningars köp från detta företag och borde rensas bort. Åt motsatt håll köper svenskar utländska streamingtjänster från utlandet, exempelvis Netflix och liknande.

En annan digital tjänst som handlas från utländska företag i stor utsträckning är speltjänster, både i form av ”gambling” och datorspel.

## Möjliga nya datakällor

### Utrikeshandeln

Genom utrikeshandelsstatistiken har SCB tillgång till två stora kortleverantörers data, med olika detaljrikedom. Dessa data kan delas upp på branschnivå, vilken dock inte överensstämmer med KPI:s produktgrupper. För den ena kortleverantören finns information om vilka köp som gjorts på plats respektive på distans. Denna klassificering innehåller dock en del fel. Det finns även information om i vilket land företaget är beläget.

Frågan är hur stor andel av e-handel från utlandet som betalas med kort. Enligt Nets rapport Svensk e-handel var faktura, Swish och direktbetalning via internetbank vanliga betalningssätt för e-handel. Swish går dock inte att använda vid betalning från utländska företag och kort är kanske det troligaste betalningssättet. Enligt en intern rapport (som är ett pågående arbete) från SCB:s utrikeshandelsstatistik (SCB, 2022), med en genomgång av täckningsproblem för e-handel, bedöms täckningen med hjälp av kortdata vara god. Det nämns dock att andra betalningsmetoder verkar bli vanligare.

En nackdel med kortdata är att vissa företagskort ingår i dessa trots att de redovisas som privatkonsumtion. Ett annat stort problem är att produktklassificering saknas. Det finns så kallade MCC-koder, men många av dem är mycket breda och kan täcka många produktgrupper.

Enligt Utrikeshandelsstatistikens rapport antas tjänster täckas in bättre av kortdata än varor då det verkar vanligare med faktura vid köp av varor.

### Analys av kortdata

Vi har analyserat kortdata för 2020 och 2021 avseende e-handel av varor och tjänster från och till utlandet av privatpersoner uppdelat på MCC-koder.

En av de största posterna i dessa kortdata som endast ska innehålla privatkonsumtion är annonstjänster, vilket gör att man kan misstänka att det handlar om företagsköp.



Ett försök att kategorisera data gjordes, men det blir mycket grova skattningar. Det som kunde kategoriseras till COICOP 3, Kläder och skor, uppgick till 11 miljarder i export och knappt 6 miljarder i import. Som jämförelse uppgick värdet för kläder och skor från NR (som ska omfatta konsumtionen i Sverige) till 75 miljarder för 2020. Hur stor del av den verkliga importen och exporten som fångas i dessa siffror är svårt att avgöra då den baseras på data från två kortleverantörer och hur stor andel av svenskar som använder dessa kort vid e-handel av kläder och skor jämfört med utlänningar påverkar jämförelsen.

Från kortdata kan vi se att mer än hälften av exporten av kläder och skor sker till Danmark, Norge, Storbritannien och Frankrike, medan mer än hälften av importen sker från Tyskland och Storbritannien.

Enligt en rapport om den svenska modebranschen från 2020 utgjorde H&M:s omsättning över 60 procent av den totala svenska modemarknaden och 96 procent av H&M:s omsättning utgjordes av export (Midby, 2020). Om det är en del av denna export som fångas som e-handel från utlandet vet vi inte, och inte heller om denna export ingår i omsättningstalen från NR.

En av de största enskilda posterna i kortdata för import är spel (gambling) 3,5 miljarder för 2021. Att jämföra med siffran från HUKO som ligger på 24,7 miljarder.

En annan stor post för import är datorspel på 4,2 miljarder, att jämföra med 4,4 miljarder i siffran från NR. Siffran för export är 1,3 miljarder.

Om vi tittar på alla MCC-koder som vi lyckats hänföra till datorer eller datorapplikationer exklusive datorspel är siffrorna omkring 10 miljarder för import och 3 miljarder för export. Med tanke på att vi misstänker att det ingår en stor mängd företagsköp bland dessa data är det svårt att veta hur man ska tolka dessa siffror då datorer och datorprogram är vanliga köp hos företag.

Omsättning för streamingtjänster går inte att hitta i dessa data.

## **MOSS/OSS**

Moss (MiniOne Stop Shop) infördes 2015 och gällde försäljning till privatpersoner inom EU för vissa digitala tjänster. Vid försäljning av digitala tjänster ska moms tas ut enligt de regler som finns i landet där köparen finns. För EU-länder kunde det antingen göras genom att registrera sig i MOSS eller momsregistrera sig i de EU-länder man säljer till (gällde vid en försäljning över 10 000 euro/år).

OSS (One Stop Shop) är en utvidgning av MOSS och trädde i kraft tredje kvartalet 2021. OSS-mekanismen utvidgades till att omfatta samtliga tjänster som enligt momsreglerna anses vara omsatta utomlands och även all unionsintern distansförsäljning av varor till privatpersoner. Dessutom kan företag utanför EU registrera sig för OSS.

Skatteverket har ett avtal med SCB om tillgång till MOSS/OSS där även uppgifter om andra länders försäljning till Sverige och som har deklarerats i MOSS/OSS ingår.

Ett problem med MOSS/OSS är att det är frivilligt att använda. Företagen kan i stället välja att redovisa moms på vanligt sätt i exportlandet.

Vi har inte fått tillgång till MOSS/OSS och vet inte exakt hur dessa data är organiserade och om de skulle kunna vara till hjälp för beräkning av utländsk konsumtion. Vi har heller inte några siffror på hur stor andel av företagen som är registrerade i MOSS/OSS. Det kan dock vara intressant att följa utvecklingen för denna lösning och det kan eventuellt vara en källa till information i framtiden.

## **HUT – Hushållens utgifter**

Tidigare användes uppgifter från HUT-undersökningen (Hushållens utgifter) vid beräkningen av KPI:s vägningstal. På grund av svikande svarsfrekvens har undersökningen inte genomförts på flera år. En ny HUT-undersökning är visserligen på gång, men bedömningen är att den inte kommer ge tillräckligt detaljerade resultat för KPI:s syfte.

För att få en nedbrytning på mer detaljerad nivå till KPI och NR har SCB utrett en alternativ ansats, som bygger på transaktionsdata från återförsäljare, kortföretag och andra betalsystem i kombination med befintliga källor såsom undersökningen Företagens Ekonomi. Eventuellt kan uppgifter hämtas från dessa data framöver, men det är troligt att de uppgifter som behövs för denna aktivitetens syften inte kommer att kunna urskiljas då fokus varit på att mäta inrikes konsumtion. Vilka data som kommer att kunna levereras till SCB och exakt utformning är dock inte helt klart i dagsläget.

## **Ny lagstiftning**

Ett antal lagförändringar är på gång, vilka kan öppna möjligheter till nya datakällor för inhämtning av kompletterande underlag till vägningstalen för HIKP och KPI.

För det första kommer en ny EU-förordning (Digital Services Act - DSA) troligen att ikraftsättas år 2023. Denna syftar till att reglera de digitala plattformarna och föreskriver att plattformsoperatörer (såsom Facebook Meta, Google, Apple och plattformar för rese- och hotellbokningar online) inom kort behöver samla in data om företag och privatpersoner som använder plattformen för sin försäljning. Bl.a. data i form av omsättning. Det här är ett sätt att bland annat komma åt olagligt online-innehåll och oseriösa aktörer. Uppgifterna ska rapporteras till skattemyndigheten i det land där plattformsoperatören har sin hemvist. Uppgifterna ska lämnas avseende både säljare som har hemvist i den medlemsstat där uppgifterna ska rapporteras och i andra medlemsstater. Om en operatör i ett land utanför EU bedriver verksamhet med viss anknytning till EU måste den

registrera sig i en medlemsstat i EU och lämna uppgifter till den berörda myndigheten i landet.

En annan framtida möjlig datakälla är TBR (transaktionsbaserad rapportering). P.g.a. EU-krav (lagförslag 2022) kommer det att bli obligatoriskt för företag inom EU att rapportera affärshändelser till skattemyndigheter på transaktionsnivå. Vad som i dagsläget går att läsa sig till är att rapporteringskraven kommer att gälla B2B- (business-to-business) och B2G- (business-to-government) transaktioner. Därmed är det fortfarande oklart om transaktioner mellan företag och privata konsumenter (business-to-consumer, B2C) kommer att omfattas, vilket är det enda relevanta för KPI och HIKP.

## Internationell utblick

### Danmark

Danmarks Statistik håller för närvarande på att se över dels sin hushållsbudgetundersökning (HBS) och hur avdelningen för nationalräkenskaper bedriver sitt arbete (projekt FODANA -Forbedring av Danmarks Statistiks Nationalregnskap) (Rasmusson, 2022). Ett huvudsyfte är att skapa en bättre överensstämmelse och tydlighet mellan hushållsbudgetundersökningen och nationalräkenskapernas data. Det vill säga en högre grad av överensstämmelse och jämförbarhet mellan mikro- och makrodata över privat konsumtion. I sammanhanget nämner man internethandel (danska hushålls privatimport) som en problematisk post som man i dagsläget inte tar full hänsyn till. Svårigheter som Danmarks Statistik listar är att det förvisso finns mycket information tillgänglig (Big data), men kan den användas och i så fall hur? Hur är kvaliteten på datakällorna? Man listar även brist på konformitet som en utmaning. Hur den data som eventuellt finns tillgänglig passar in i nuvarande definitioner: data uppdelad på MCC-kod vs. data uppdelad på COICOP.

I översynen av HBS:en har idén i hög grad baserats på att försöka få tillgång till kortdata från NETS (en dansk leverantör av betalningar, kort- och informationstjänster). Tillgång till NETS data har dock ännu inte medgivits (per den 10 februari 2022), men arbete med att försöka få tillgång till kortdata från NETS och/eller banker pågår.

Vad gäller HBS:en är målet även att digitalisera denna. I och med detta vill man komma åt nuvarande problem med låg svarsfrekvens, hög uppgiftslämnarbräda och höga kostnader förknippade med administration av undersökningen. Fram till år 2022 anlätades ett externt företag för att hantera delar av hushållsundersökningen, men från och med nu sköter Danmarks Statistik själva alla delar i undersökningen.

## Norge

Även om Norge till skillnad från Sverige och Danmark inte är medlemmar i EU så producerar man ett eget HIKP och Eurostats rekommendationer gällande "cross-border internet purchases" är relevanta även för Norge. Statistisk sentralbyrå i Norge har börjat utvärdera vad dessa rekommendationer har för implikationer för framtagandet av deras HIKP (Nyborg Hov, 2022).

Som ett led i detta har en skattning av totalvärdet på den del av hushållskonsumtionen som utgörs av privatimport av produkter och tjänster från andra länder gjorts. Man har uppskattat värdet av andelen privatimporterade produkter och tjänster till att utgöra totalt 3% av den totala hushållskonsumtionen (baserat på data från Nationalräkenskaperna, 2017). En konstaterad utmaning i sammanhanget är att allt gods med ett totalvärde mindre än EUR 40 per beställning (motsvarande NOK 350) som handlas av norska hushåll från utländska onlineföretag och importeras till Norge är befriat från moms och tullavgifter. Detta innebär att detta gods inte blir officiellt registrerat i de system som finns idag i Norge, varför värdet för dessa köp inte kan bestämmas. Samtidigt uppskattar man att det totala värdet för alla privatimporter om < EUR 40 per beställning idag är mångfaldigt högre (1.9 md EUR) än totalvärdet för de privatimporter som istället uppgår till ≥ EUR 40 per beställning (0.4 md EUR). Värdet av de privatimporter som registreras utgör således bara en liten del av det totala värdet av privatimporterat gods.

I sammanhanget gör man även bedömningen att antalet privata köp som görs online från utländska företag kommer att öka kraftigt i framtiden. Vad gäller varor ligger det nära till hands att anta att denna ökning allra främst kommer att påverka kategorin köp om < EUR 40 per beställning. Det vill säga de privatimporter som ej registreras idag.

Man har även undersökt möjligheterna att bättre fånga den privata internethandeln över gränser via data från bankkort (Visa, Eurocard mastercard, American express). Här har man också identifierat ett antal utmaningar. Dels att definitionen av återförsäljare i data är för ospecifik för att kunna härleda kortköpen till rätt kategori ("retailer type definition too broad"). Samt även att det inte går att separera privat- och företagstransaktioner. Man nämner även det faktum att privatpersoner som inte är bosatta i Norge kan ha norska bankkort. Exempelvis svenskar som arbetar och får lön i Norge, men som lever och konsumerar i Sverige.

Vidare konstateras att PayPal och Klarna (faktura) är vanliga betalsätt vid internetköp men att tillgång till data från dessa aktörer i dagsläget saknas (per 2022-02).

Sammanfattningsvis anser Statistisk sentralbyrå att internethandel av varor över gränser bör inkluderas i Norges HIKP. Vad gäller internethandel av tjänster av "icke-gripbar natur" (non-tangible services) över gränserna anses däremot att man redan har tillräckligt god täckning. Med non-

tangible services avses enligt HICP-manualen de tjänster som ej är förknippade med någon fast icke-flyttbar egendom. Exempelvis digitala streamingtjänster. Motsatsen, tangible-services är alltså exempelvis köp av biljetter till evenemang på en viss fysisk arena.

## Slutsats

Från vad som framkommit på de interna möten med representanter från Nationalräkenskaperna och Utrikeshandelsstatistiken som har hållits under våren och sommaren 2022, samt från de kortdata som analyserats, tyder mycket på att audiovisuella tjänster (digital streaming) och speltjänster är områden som vi idag underskattar betydligt i KPI- och, i förekommande fall, HIKP-vägningstalen. Troligen gäller detta även för datorspel. Samtidigt finns det en betydande osäkerhet i denna slutsats på grund av svårigheter med att få tillgång till aktuell konsumtionsdata på tillräckligt detaljerad nivå. För KPI återfinns alla dessa i COICOP 09. Digitala streamingtjänster ingår här i produktgrupper 7810 och 7304. Speltjänster (lotteri, tips och toto) finns i produktgrupp 7808 och datorspel ingår i produktgrupp 7607.

I HIKP är inte speltjänster (games of chance) inkluderade i dagsläget. Men Eurostat rekommenderar att games of chance ska inkluderas i HIKP i samband med övergång till *COICOP 2018* (Eurostat, 2022). Inför inkluderingen av games of chance i HIKP skulle det därför kunna vara motiverat att undersöka dels hur games of chance bör inkluderas rent tekniskt i HIKP (då HIKP har en annan indexkonstruktion än KPI) men även att undersöka möjligheten att inkludera köp av speltjänster från utländska spelföretag i både KPI och HIKP.

Internationell utblick: Statistikbyråerna i både Danmark och Norge har enligt vad som tidigare beskrivits börjat kartlägga hur Eurostats rekommendationer gällande hantering av ”cross-border internet purchases” berör dem och kan/bör hanteras i deras HIKP. I det här arbetet har vi sökt att dra lärdom av de idéer och resultat dessa länder presenterat, och kan till att börja med konstatera att båda länderna i mångt och mycket identifierat samma utmaningar som oss vad gäller att ta hänsyn till internethandel över gränserna. Både Norge och Danmark listar mismatch mellan MCC-koder och COICOP-kategorisering, svårigheter att få tillgång till relevanta data över konsumtion och svårigheter att separera mellan privata- och företagstransaktioner i kortdata, som utmaningar. Finns då några förslag till lösningar för att hantera dessa utmaningar? I den information vi nu har tillgång till (se Referenser), verkar vare sig Danmark eller Norge ännu kommit fram till någon lämplig övergripande strategi för att hantera internethandel över gränserna i HIKP.

Vad som däremot står helt klart är att mycket kommer att hända inom olika områden som troligen kan påverka SCB:s tillgång till relevanta data inom

de närmaste åren, innan implementering av *COICOP 2018*. Här åsyftas kommande EU-lagändringarna och förändrade arbetsätt vad gäller produktion av statistik på SCB samt eventuella nya regler kring MOSS/OSS vilket skulle göra det tvingande att registrera moms här. Vad förändringarna kommer att innebära i detalj och hur de skulle påverka möjligheterna för SCB att få tillgång till ny, användbar data gällande internethandel är vid denna tidpunkt dock ej klart. Därför är en slutsats att det är viktigt med kontinuerlig bevakning av vad som händer på olika områden (lagförändringar och deras konsekvenser, interna projekt, andra länders arbete mm) för att därefter undan för undan arbeta fram ett förslag på lämplig strategi i takt med att förutsättningarna klarnar. Detta bör också ske genom tätt samarbete inom SCB för att undvika suboptimering.

## Referenser

Carlsson, E. (2017). *Vikter för distansköp*. Underlag till KPI-nämndens möte nr 2 2017.

European Commission. *The Digital Services Act Package*. Information om DSA Från EU-kommissionens officiella webbsida. [The Digital Services Act package | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package-shaping-europe-digital-future) [2022-10-12]

Eurostat (2016). *The treatment of cross-border internet purchases in the HICP*. Dokument publicerat på Eurostats hemsida december 2016.

Eurostat (2022). *HICP Compliance Monitoring Report Sweden*.

Eurostat (2022). *Meeting of the task force HICP Quality Improvement*, TFQI-2022-07, Item 5.3 of the Agenda – Games of Chance.

Leijonhuvud, J. (2016). App-moms jackpott för staten. *Dagens industri*, 9 augusti. <https://www.di.se/digital/app-moms-jackpott-for-staten/>

Midby, A. (2020). *Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2020*. Swedish Fashion Association.

Nyborg Hov, K. (2022). *Cross border online purchases*. Statistisk centralbyrå. PowerPoint-presentation.

PostNord (2022). *E-barometern 2021, årsrapport*.

PostNord (2022). *E-barometern Q1 2022*.

Rasmusson, S. L. (2022). *The Danish Household Budget Survey Now and in the future*. Danmarks Statistik. Powerpoint-presentation.

SCB (2022). Utkast till intern rapport från Utrikeshandeln.

SOU (1999). *Betänkande från utredningen om konsumentprisindex*, Statens offentliga utredningar 1999:124.

Svensk Handel (2021). *E-handelsindikatorn September 2021*.