



Virkninger av å fjerne eller redusere merverdiavgiften på reparasjon av forbrukervarer

Utarbeidet på oppdrag for Forbrukerrådet

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder samfunnsfaglige problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for organisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsfaglig rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt basert på bransjeerfaring, fagkompetanse og et nettverk av samarbeidspartnere.

Samfunnsøkonomisk utredning

Oslo Economics tilbyr samfunnsøkonomisk utredning for departementer, direktorater, helseforetak og andre virksomheter. Vi har kompetanse på samfunnsøkonomiske analyser i henhold til Finansdepartementets rundskriv og veiledere.

Fra samfunnsøkonomiske og andre økonomiske analyser har vi bred erfaring med å identifisere og vurdere virkninger av ulike tiltak. Vi prissetter nyttevirkninger og kostnader, eller vurderer virkninger kvalitativt dersom prissetting ikke lar seg gjøre.

Virkninger av å fjerne eller redusere merverdiavgiften på reparasjon av forbrukerverar/2021-63

© Oslo Economics, 1. desember 2021

Kontaktperson:

Guro Landsend Henriksen / Partner

glh@osloeconomics.no, Tel. +47 928 04 648

Foto/illustrasjon: iStock.com/ronstik

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	4
1. Innledning	6
1.1 Kontekst	6
1.2 Merverdiavgift	6
1.3 Rapportens struktur	7
1.4 Informasjonsgrunnlag	7
1.5 Metode	7
2. Reparasjoner: tilbud og etterspørsel	8
2.1 Etterspørselsiden	8
2.2 Tilbudssiden	9
3. Produktmarkeder	10
3.1 Hvitevarer	10
3.2 TV	10
3.3 Mobiltelefon	11
3.4 PC	11
3.5 Møbler	12
3.6 Klær og sko	12
4. Reparasjonsmarkedet	13
5. Effekter av redusert eller fjernet mva.	17
5.1 Overføring av avgiftskutt til forbrukerpriser	17
5.2 Etterspørselastisitet	18
5.3 Erfaringer	20
6. Samlet vurdering	23
7. Referanser	25

Sammendrag og konklusjoner

På oppdrag for Forbrukerrådet har Oslo Economics gjennomført en utredning av virkningene av å fjerne eller redusere merverdiavgiften på reparasjoner av forbruksvarer. Formålet med et slikt tiltak er å gjøre det enklere for forbrukere å velge reparasjon fremfor å kjøpe nye produkter. Dette kan bidra til en mer effektiv ressursutnyttelse og sirkulær økonomi. Hvorvidt tiltaket vil ha en effekt på omfanget av reparasjoner avhenger av to mekanismer. For det første må reparasjonsbedriftene overføre mva-reduksjonen helt eller delvis til sine kunder. For det andre må forbrukerne respondere med økt etterspørsel på lavere priser. Vi finner at disse to mekanismene varierer på tvers av forskjellige produktmarkeder, noe som gir ulik forventet effekt.

Oppdraget er avgrenset til følgende produktmarkeder: hvitevarer, TV, PC, mobiltelefoner, møbler, klær og sko. De forskjellige produktmarkedene og tilhørende reparasjonsmarkedene har ulike egenskaper og særtrekk som har implikasjoner for mekanismene på tilbuds- og etterspørselsiden, og dermed for effekten av en mva-reduksjon. Produktenes nypris, levetid, reparerbarhet og innovasjonstakt har for eksempel betydning for hvorvidt de repareres. Sammen med reparasjonstjenestens pris, tilgjengelighet og bekvemmelighet påvirker disse faktorene hvor sensitive forbrukerne vil være for endringer i reparasjonsprisen. Videre vil graden av konkurranse i markedet påvirke i hvor stor grad en reduksjon i mva. vil overføres til forbrukerprisene. Den samlede vurderingen basert på de overnevnte faktorene og erfaringer vi har tilegnet oss blant annet gjennom studier av tiltak i andre land.

Potensialet for en høy effekt av en mva-reduksjon er etter vår vurdering størst for reparasjon av hvitevarer. Hvitevarer er egnet for reparasjon, det eksisterer allerede et aktivt marked og det krever lite innsats for forbrukerne (ettersom reparatørene typisk kommer hjem til kunden). Reparatørene har incentiver til å overføre mva-kutt til forbrukerne for å stille sterkere i konkurransen med andre reparatører og billige nye hvitevarer. Ettersom pris er en viktig barriere for reparasjon, er det grunn til å tro at forbrukerne er prissensitive og vil respondere på en prisreduksjon.

Vi tror effekten kan være middels stor for produktkategoriene mobiltelefon, PC og møbler. For de to førstnevnte kategoriene handler mye om teknologisk utvikling. Fordi produktene relativt raskt blir utdatert eller umoderne vil nok mange fortsatt velge et nytt produkt fremfor reparasjon, selv dersom prisen på reparasjon faller. I tillegg er noen enheter lite reparerbare som følge av at leverandørene har lagt opp til bruk av spesialdeler og spesialverktøy. På den andre siden finnes det et ganske kompetitivt marked for en del enklere reparasjoner, og det er grunnlag for å anta at reparatørene vil overføre store deler av et mva-kutt til forbrukerprisene. Fremover er det det ventet at det blir stilt strengere krav til produsenter når det gjelder produkters levetid og reparerbarhet. Dette gjelder særlig elektronikk, noe som kan gjøre det mer aktuelt å reparere PC-er og mobiltelefoner. På sikt kan derfor en mva-reduksjon ha større forventet effekt enn den vil ha med dagens markedsregulering.

For møbler handler det også til en viss grad om at forbrukere foretrekker nye produkter – blant annet på grunn av interiørtrender – men reparerbarhet, bekvemmelighet og tilgjengelighet spiller antakelig en enda større rolle. Forbrukerne er ikke godt nok informert om hvor de kan reparere møbler, en del møbler er for skadet til å repareres og den fysiske størrelsen kan gjøre det tungvint. I likhet med markedene for mobiltelefoner og PC-er, vil konkurranseforholdene sørge for at et mva-kutt vil forplante seg til forbrukerprisene.

Når det kommer til TV-er, klær og sko anslår vi at effekten vil være relativt beskjeden. Markedet for TV-reparasjoner er tilsynelatende lite transparent, og det er vanskelig å finne informasjon. Det er ingen tegn til sterk konkurranse i markedet, noe som kan begrense overføringen av mva-kutt til forbrukerpriser. Forholdet mellom ny pris og reparasjonspris kan isolert sett gi uttrykk for høy priselastisitet, men den lave tilgjengeligheten og bekvemmeligheten trekker ned.

Kategorien klær og sko representerer et bredt spekter av prisklasser. Klær som har gått i stykker kan leveres hos skredder, og ofte har klesbutikker avtaler med skreddere og kan arrangere reparasjoner. Grunnet sterk konkurranse fra fysiske butikker og nettbutikker vil reparasjonsbedriftene trolig være tilbøyelige til å overføre i alle fall deler av et mva-kutt til forbrukerpriser. For sko er situasjonen en litt annen. Antall skomakere har falt drastisk de siste tiårene, slik at tilgjengeligheten mange steder er liten og det kan ta tid å bygge opp mer kapasitet. Samlet sett forventer vi at mva-kutt delvis overføres til forbrukerpriser. Videre vil etterspørselstetligheten begrenses av

at klær og sko følger trender og gjør at mange foretrekker nye produkter. For dyrere, klassiske plagg av høy kvalitet eller affeksjonsverdi vil effekten sannsynligvis være større, men mange av disse produktene ville nok blitt reparert uavhengig av mva-satsen.

Alt i alt kan en reduksjon eller fjerning av merverdiavgift ha to utfall. Enten vil mva-reduksjonen i hovedsak gi lavere forbrukerpriser, som igjen kan gi økt etterspørsel etter reparasjoner. Eller så vil reparatørene beholde mye av mva-reduksjonen selv, slik at den største effekten er økt profittmargin for bedriftene. Dette siste trenger imidlertid ikke være utelukkende negativt. Det kan eksempelvis motvirke at reparatører må legge ned som følge av at de ikke har en lønnsom drift eller det kan tiltrekke nye aktører til markedet.

En annen positiv effekt er trukket frem i SIFO (2019). Til tross for at rapporten konkluderer med at en mva-reduksjon trolig vil ha begrenset effekt, trekker den frem andre mulige positive konsekvenser. En endring i mva-satsen kunne eksempelvis skapt oppmerksomhet om reparasjoner og gitt forbrukerne en påminnelse om denne muligheten.

En mva-reduksjon kan også ha positive effekter for bruktmarkedet. Dersom prisen på reparasjoner går ned som følge av en mva-reduksjon er det grunn til å tro at bruktmarkedet vil øke i omfang.

Tabell 1 presenterer en oppsummering av vurderingene ovenfor.

Tabell 1: Samlet vurdering

	Hvitevarer	TV-er	PC-er	Mobiltelefoner	Klær og sko	Møbler
Typisk pris nytt produkt (intervall)	Middels-høy	Høy	Høy	Middels-høy	Lav-høy	Lav-høy
Differanse nypris og reparasjonspris	Lav/middels	Lav/middels	Middels/høy	Middels/høy	Lav/middels	Middels/høy
Teknologisk utvikling/trendfaktor	Lav	Middels	Høy	Høy	Høy	Middels
Levetid/kvalitet	Høy	Høy	Middels/høy	Middels	Lav/middels/høy	Middels/høy
Reparerbarhet	Høy	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels/lav
Bekvemmelighet/tilgjengelighet	Høy	Lav	Middels/høy	Middels/høy	Lav	Lav
Konkurransenintensitet	Middels/høy	Lav/middels	Høy	Høy	Middels/høy	Middels/høy
Overføringsgrad	Middels/høy	Lav/middels	Høy	Høy	Middels	Middels/høy
Etterspørselselastisitet	Høy	Middels	Lav/middels	Lav/middels	Lav/middels	Middels
Effekter: erfaringer fra andre land	Lav	N/A	Middels	Middels	Lav	N/A
Forventet effekt	Middels/høy	Lav/middels	Middels*	Middels*	Lav/middels	Middels

* Med reguleringer som gir elektronikk økt reparerbarhet og lenger levetid kan effekten på PC-er og mobiltelefoner bli høyere.

1. Innledning

1.1 Kontekst

I sin virksomhetsstrategi for 2021–2025 slår Forbrukerrådet fast at overgangen til et mer bærekraftig samfunn stiller krav om endringer i forbruk (Forbrukerrådet, 2020). Det forventes at forbrukere tar miljøbevisste valg, men samtidig eksisterer det barrierer som gjør at dette ikke alltid er så enkelt. Som del av sitt arbeid for å gi forbrukere mulighet til å ta gode valg, er Forbrukerrådet opptatt av å redusere disse barrierene.

I regjeringens strategi for en grønn sirkulær økonomi varsles en større gjennomgang av skatte- og avgiftssystemet, blant annet for å vurdere om riktigere miljøprising og andre økonomiske virkemidler kan bidra til en bedre ressursutnyttelse og mer sirkulære produksjons- og forbruksmønstre.¹ I den forbindelse vil Forbrukerrådet kartlegge effektene av redusert eller fjernet merverdiavgift på reparasjoner, basert på en antagelse om at dette vil kunne bidra til mindre «bruk og kast».

Forbrukerrådet ønsker bistand til å få utredet effektene innenfor ulike produktmarkeder. Behovet for å se på flere markeder skyldes at effekten av en mva-reduksjon trolig vil variere på tvers av ulike produktmarkeder. Produktmarkedene som analyseres i denne rapporten er hvitevarer, TV, mobiltelefon, PC, møbler, klær og sko. Utvalget inneholder produkter med forskjellige egenskaper og dermed ulikt potensiale for reparasjon.

Formålet med prosjektet er å gi økt kunnskap om i hvilken grad redusert/fjernet mva. kan bidra til å endre forbrukeradferd i retning av å i større grad velge reparasjon fremfor å kjøpe nytt. Økt etterspørsel etter reparasjoner kan gi et bedre tilbud av reparasjonstjenester og bidra til økt levetid for produkter, som igjen kan redusere forbruket av materialer og energi og gi en mer effektiv ressursutnyttelse.

1.2 Merverdiavgift

Merverdiavgift er en skatt som forbrukere må betale i forbindelse med kjøp av de fleste varer og tjenester. Bedrifter må også betale merverdiavgift på sine innkjøp (inngående mva), men da vil avgiften stort sett være fradragsberettiget. Ved salg av varer og tjenester er det bedriftene selv som har ansvar for å beregne og kreve inn merverdiavgiften (utgående mva). Det betyr at prisen forbrukerne betaler både inkluderer betaling til bedriftene og mva. Standardsatsen

ligger på 25 prosent, men enkelte bransjer og områder har egne satser.²

Merverdiavgiften fører dermed til at bedriftene setter en høyere pris ut til forbrukerne. Fra økonomisk teori vet vi at en høyere pris typisk leder til lavere etterspørsel. Omvendt vil man derfor forvente at en redusert mva-sats vil gi lavere priser og økt etterspørsel. En reduksjon eller fjerning av merverdiavgiften kan derfor vri forbruk mot varer og tjenester som er omfattet av fritak og reduserte satser. Dette er grunnlaget for at Forbrukerrådet er interessert i muligheten for å redusere/fjerne merverdiavgiften på reparasjoner.

Forventningen om at etterspørselen vil øke som følge av en lavere merverdiavgift er basert på følgende antakelser:

1. Reduksjonen i mva. vil helt eller delvis overføres til forbrukerprisene
2. Forbrukerne øker etterspørselen som respons på lavere priser

Det er imidlertid en rekke forhold som kan påvirke de to overnevnte mekanismene. Egenskaper ved produktene eller reparasjonsmarkedene kan motvirke at reparasjonsbedriftene reduserer sin pris eller at forbrukerne øker sin etterspørsel. For eksempel kan kapasitetsbegrensninger og konkurransesituasjonen i reparasjonsmarkedet begrense overføring av mva-kutt til forbrukerpriser, mens lav reparerbarhet, rask teknologisk utvikling, lav nypris og liten forskjell mellom reparasjonspris og nypris kan svekke effekten på etterspørselen. Det er derfor behov for å kartlegge de ulike faktorene som påvirker mekanismene i de utvalgte produktmarkedene.

Det overordnede målet med å redusere eller fjerne avgifter på reparasjonstjenester er å oppnå en bedre ressursutnyttelse og mer sirkulær økonomi. Vi studerer ikke oppnåelse av disse målene direkte, men vi analyserer hvordan en avgiftsreduksjon kan påvirke etterspørselen etter reparasjonstjenester. Vi legger til grunn en antakelse om at økt etterspørsel etter reparasjonstjenester vil dempe etterspørselen etter nye produkter innenfor de aktuelle forbrukermarkedene, slik at det blir mindre «bruk og kast».

Reduksjon eller fjerning av merverdiavgiften vil medføre et bortfall av skatteinntekter for staten – et såkalt provenytap. I tillegg gir reduserte satser, fritak og unntak et mer komplisert skatte- og avgiftssystem og dermed høyere administrasjonskostnader. I en

¹ Nasjonal Strategi for ein grønn, sirkulær økonomi (Departementene, 2021)

² Eksempler er persontransport, overnatting, idrettsarrangementer, fornøylesparker og næringsmidler.

vurdering av de totale virkningene av redusert eller fjernet merverdiavgift er disse kostnadene sentrale, men denne utredningen kartlegger i hovedsak effektene på tilbud og etterspørsel av reparasjonstjenester.

Det finnes også andre økonomiske virkemidler som kan benyttes med formål om å oppnå ønsket effekt. Denne utredningen gir ingen fullstendig gjennomgang av de ulike virkemidlene eller vurdering av hvorvidt andre tiltak kan være mer treffsikre. Målet med denne utredningen er å gi økt kunnskap om virkningene av fjernet eller redusert merverdiavgift på etterspørselen etter reparasjonstjenester.

1.3 Rapportens struktur

Kapittel 2 gir en overordnet beskrivelse av markedet for reparasjoner og faktorene som driver etterspørselen etter reparasjoner. Kapittel 3 går nærmere inn på de spesifikke produktmarkedene, mens kapittel 4 ser på konkrete forhold i reparasjonsmarkedene. Virkninger av fjernet/reduisert merverdiavgift drøftes i kapittel 5, og kapittel 6 oppsummerer og gir en samlet vurdering.

1.4 Informasjonsgrunnlag

Informasjonsgrunnlaget i rapporten består av rapporter som evaluerer merverdiavgiften som virkemiddel, undersøkelser av ulike produktmarkeder og undersøkelser av forbrukeres holdninger og adferd relatert til reparasjoner. I tillegg inkluderer informasjonsgrunnlaget internasjonale forskningsartikler som analyserer effekter av endringer i skatter og avgifter. Videre gir bedriftsdata informasjon om forhold i norske reparasjonsmarkeder.

1.5 Metode

Vi har gjennomgått forskning på tilsvarende tiltak i andre land, i tillegg til mer generell forskning som sier noe om i hvilken grad endringer i skatter og avgifter forplanter seg til forbrukerpriser og fører til økt etterspørsel. Vi anvender også økonomisk teori for å belyse effektene. Videre har vi tatt lærdom fra forbrukerundersøkelser og adferdseksperimenter, samt evalueringer av ulike økonomiske virkemidler som er egnet til å påvirke forbrukeradferd. For å få oversikt over det norske markedet har vi analysert data fra bedriftsdatabasen. Den generelle kunnskapen er kombinert med kjennetegn ved de spesifikke produktmarkedene. Den samlede vurderingen er basert på det helhetlige kunnskapsgrunnlaget.

2. Reparasjoner: tilbud og etterspørsel

Både forhold på tilbuds- og etterspørselssiden av markedet kan være avgjørende for å forklare virkningene av en reduksjon/fjerning av mva.

2.1 Etterspørselssiden

På etterspørselssiden av markedet finner vi potensielle kjøpere av reparasjonstjenester, altså forbrukere. Denne siden av markedet har fått nokså mye oppmerksomhet i foreliggende litteratur, slik at vi vet en god del om forbrukernes holdning og adferd når det kommer til reparasjoner.

Mange forbrukere er tilsynelatende positive til reparasjonstjenester. I Opinions rapport (2021) svarer 9 av 10 at de ville reparert defekte produkter dersom det var billigere enn å kjøpe nytt. Forbrukeres holdning til reparasjon behøver ikke nødvendigvis samsvare med deres faktisk adferd. Forbrukerrådets undersøkelse (2021) tyder imidlertid på at mange anser reparasjon som et reelt alternativ. Prosentandelen som oppgir at de reparerte sist gang et produkt gikk i stykker varierer fra nesten 60 prosent for klær til nærmere 25 prosent for TV.³

En av de mest omfattende studiene av etterspørselssiden er utført av et utvalg som ble oppnevnt av Europakommisjonen, bestående av LE Europe, VVA, Ipsos, ConPolicy og Trinomics. Utredningen inkluderer en litteraturgjennomgang, intervjuer med ulike interessentgrupper, fokusgrupper med forbrukere, spørreundersøkelser og atferdsekspesimenter. Et funn som går igjen i denne og andre studier er at etterspørselen etter reparasjoner avhenger av egenskaper ved produktene og reparasjonstjenestene. I det følgende gjøres det rede for sentrale egenskaper.

2.1.1 Egenskaper ved produktet

Følgende egenskaper ved selve produktet spiller en viktig rolle for hvorvidt forbrukerne vil reparere dem dersom de blir ødelagt:

Levetid

Jo lenger et produkt lever i utgangspunktet, desto mindre er behovet for å reparere. På den annen side kan reparasjoner øke produktens levetid, særlig dersom produktene i utgangspunktet er bygget for å vare lenge. Denne faktoren henger sammen med produktets kvalitet. Produkter av høy kvalitet er mer lønnsomme å reparere fordi det er mer sannsynlig at man får glede av reparasjonen i lang tid.

En del bytter imidlertid ut produkter også før de blir ødelagte, på grunn av preferanser for nye produkter og modeller (SOU 2017:22). I 2017 ble for eksempel 45 og 44 prosent av henholdsvis kjøleskap og fryserne byttet ut før de var ødelagt (SIFO, 2017).

Reparerbarhet

En forutsetning for at et tiltak skal ha effekt på i hvor stor grad produkter repareres, er at produktene faktisk er mulige å reparere, og at manualer, reservedeler og verktøy er tilgjengelig. Dette varierer både innad i produktkategorier og mellom ulike produktkategorier. Noen produktkategorier er mer reparasjonsfiendtlige enn andre. Særlig en del småelektronikk kan være komplisert å reparere uten spesialverktøy, spesialdeler og spisskompetanse på produktet.

Nypris

Dersom det koster lite å erstatte et ødelagt produkt vil reparasjon være mindre aktuelt. Almén (2020) finner at billige nye produkter er blant de største hindringene for at forbrukerne reparerer produktene sine.

Teknologisk utvikling

Enkelte produkter, som smarttelefoner, får stadig nye funksjoner og bedre ytelse. Dette kan øke utskiftningstakten og gjøre det mindre aktuelt å reparere. LE Europe mfl. (2018) fant at blant dem som valgte å ikke reparere var årsaken i 20–30 prosent av tilfellene at det ødelagte produktet var umoderne eller utdatert.

2.1.2 Egenskaper ved reparasjonstjenester

I tillegg til at egenskaper ved selve produktene påvirker etterspørselen etter reparasjoner, vil også egenskaper ved reparasjonsprosessen ha innflytelse.

Pris

LE Europe mfl. (2018) konkluderte med at muligheten for å spare penger er den viktigste faktoren i avgjørelsen om hvorvidt et produkt skal repareres. 68 prosent av nordmenn viste seg å være interessert i å reparere, gitt at det var forbundet med en kostnadsbesparelse.⁴ I tillegg finner både denne studien og SOU 2017:22 at forskjellen mellom pris for reparasjon og prisen for et nytt produkt er svært viktig. Jo mindre prisforskjell, jo mer fristende er det å kjøpe et nytt produkt.

For produkter som omfattes av garanti eller reklamasjon er kostnadsbesparelsen tydelig. Klagefristen er enten to eller fem år, avhengig av hvilket produkt det er snakk om.

³ Dette samsvarer med resultatet som ble presentert i forbrukertrendrapporten fra 2019.

⁴ Noe lavere enn i Opinions rapport (2021).

Tilgjengelighet

For at forbrukere skal kunne velge reparasjon må for det første reparasjonstjenester være tilgjengelige for forbrukerne. For det andre må forbrukerne være informert om denne tilgjengeligheten. I Forbrukerrådets undersøkelser (2021) kommer det frem at under én av tre opplevde å få tilstrekkelig informasjon om reparerbarhet ved kjøp av samtlige produktkategorier.⁵ De fleste svarer imidlertid at de i liten grad ser etter denne type informasjon. I undersøkelsen utført av LE Europe mfl. (2018) oppgis mangel på informasjon om hvordan eller hvor produktet skulle repareres som grunn til at produktet ikke ble reparert i 5–10 prosent av tilfellene.

Bekvemmelighet

I den grad reparasjon krever egeninnsats, som at forbrukeren må oppsøke en butikk eller en reparatør, heves terskelen for å reparere. Spesielt dersom alternativet er å få et nytt produkt levert på døren innen kort tid. Forbrukerne som ikke reparerte oppga at det krevde for høy innsats i 8–14 prosent av sakene. (Le Europe mfl., 2018).

Resultat

Dersom forbrukerne har tiltro til at reparasjoner vil ha et godt resultat er det mer sannsynlig at de vil velge reparasjon fremfor et nytt produkt. Almén mfl. (2020) finner at begrenset tilgang til reparasjoner av høy kvalitet er en viktig barriere for økt etterspørsel.

2.2 Tilbudssiden

Tilbudssiden av markedet består av aktørene som legger til rette for eller utfører reparasjoner. I denne rapporten konsentrerer vi oss om profesjonelle aktører, til tross for at en del reparasjoner gjøres av privatpersoner.⁶ I dette delkapitlet gir vi en oversikt over tilbudssiden av markedet.

2.2.1 Aktører og organisering

Forbrukere som ønsker profesjonell hjelp til å reparere produktene sine kan typisk henvende seg via tre kanaler:

1. Utsalgssted
2. Leverandør/importør
3. Uavhengig reparatør

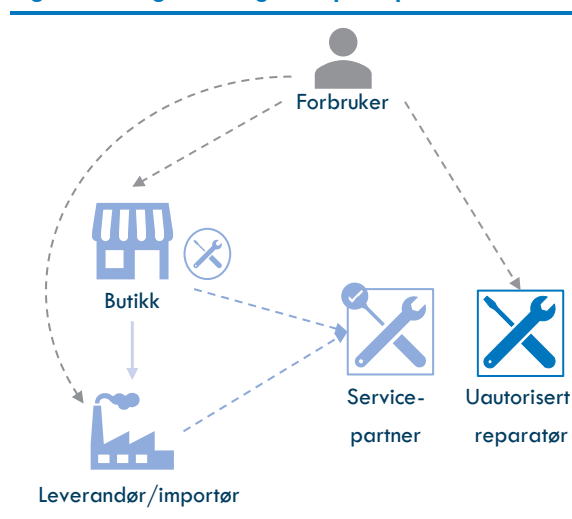
I mange tilfeller kan forbrukeren henvende seg til stedet hvor vedkommende kjøpte produktet. Butikken vil

da normalt enten arrangere reparasjon med sin servicepartner eller henvise forbrukeren videre til leverandøren av produktet. I noen tilfeller har butikken også et eget verksted hvor reparasjoner kan utføres. Power kan eksempelvis reparere enkelte produkter hos seg.

For reparasjon av en del produkter må forbrukerne ta direkte kontakt med leverandøren. Leverandøren benytter som regel enten egne teknikere eller en servicepartner for å utføre reparasjonen.

Forbrukerne kan også henvende seg til reparatører som ikke er sertifisert reparatør av produktet. Dette er antakelig mer aktuelt for produkter som ikke dekkes av garanti eller reklamasjonsrett, fordi garantier kan bli ugyldige dersom uautoriserte reparatører benyttes, og det kan være vanskeligere å få kostnaden dekket gjennom reklamasjon. Figur 2-1 illustrerer hvordan reparasjoner kan organiseres.

Figur 2-1: Organisering av reparasjoner



Illustrasjon: Oslo Economics

Det finnes generelt mindre tilgjengelig innsikt om hva som driver tilbudet av reparasjoner sammenliknet med hva som driver etterspørselen. På den andre siden er etterspørselen og betalingsviljen fra forbrukere ofte avgjørende for at det eksisterer et tilbud. Faktorer som påvirker etterspørselssiden av markedet, vil ha en indirekte effekt på størrelsen og lønnsomheten på tilbudssiden. En mva-reduksjon som påvirker etterspørselen kan derfor bidra til å øke tilbudet.

⁵ Oppvaskmaskin, støvsuger, TV, mobiltelefon, klær og møbler

⁶ Forbrukerrådets undersøkelse (2021) viser at enkelte produktkategorier, som møbler og klær, ofte repareres av forbrukeren selv, familie, venner eller bekjente. I tillegg er noen reparasjonstjenester i grenseland mellom det profesjonelle

og det private. Dette gjelder eksempelvis Apples «Self Service Repair», hvor originale deler, manualer og verktøy tilbys til dem som vil reparere utvalgte Apple produkter på egenhånd. Tjenesten vil lanseres i USA i 2022, og deretter ruller ut fortløpende i flere land.

3. Produktmarkeder

Effekten av en mva-reduksjon på etterspørselen etter reparasjoner vil avhenge av hvilke produktmarkeder man ser på. Enkelte produkter kan være mer egnet for reparasjoner enn andre, og det avhenger av faktorer som for eksempel prisen på nytt produkt, teknisk kompleksitet eller rask teknologisk utvikling. Vi har i denne rapporten sett på syv ulike produktmarkeder:

- Hvitevarer
- TV
- Mobiltelefon og nettbrett
- PC
- Møbler
- Klær og sko

Disse markedene samsvarer i stor grad med avgrensningen i Forbrukerrådets egne undersøkelser⁷ på temaet, og går også igjen i evalueringer av erfaringer fra lignende tiltak i andre land.

I gjennomgangen nedenfor presenterer vi ulike kjennetegn ved de ulike produktkategoriene. Hensikten er å gi en første indikasjon på potensialet for en effekt av mva-reduksjon. Informasjonen som presenteres i dette kapitlet vil sammenstilles med de teoretiske og empiriske betraktningene i kapittel 4 og 5, og brukes til å gi overordnede vurderinger av potensialet for effekt av mva-reduksjon for de ulike produktene.

For produkter som er vanskelige å reparere eller som kjennetegnes ved rask teknologisk utvikling (som gjør at forbrukere uansett ønsker å bytte ut produktet) vil potensialet være lavt. Samtidig vil vi påpeke rollen til brukmarkedet; dersom prisen på reparasjoner går ned er det grunn til å tro at brukmarkedet vil øke i omfang. Dette bidrar i så fall til at færre finner det fornuftig å kjøpe nytt.

3.1 Hvitevarer

Hvitevarer er en samlebetegnelse på en del større elektriske husholdningsmaskiner, som oppvaskmaskin, kjøleskap, komfyr, vaskemaskin og tørketrommel. Disse maskinene kjennetegnes ved at de har en relativt høy salgspris, er fysisk store og tunge og har lang antatt levetid. Den lange levetiden reflekteres i at reklamasjonstiden er fem år. Den teknologiske utviklingen er som regel isolert til andre elementer ved produktene enn basisfunksjonaliteten, f.eks. wifi-tilkobling og fjernstyring. Til tross for lang potensiell levetid, velger

mange å bytte ut hvitevarer før de er ødelagte (SIFO, 2017). Den faktiske levetiden er derfor ofte kortere enn den potensielle, men sammenliknet med en del andre produkter lever hvitevarer likevel lenge.

Rundt én av tre forbrukere oppgir å ha fått reparert sin oppvaskmaskin hos en butikk/reparatør (Forbrukerrådet, 2021). Av disse måtte én av tre betale for reparasjonen selv, mens øvrige reparasjoner ble dekket av garanti eller forsikring. Rundt halvparten av forbrukerne melder at de ikke reparerte produktet da det oppsto feil. 60 prosent av disse oppgir høy pris som årsak til at produktet ikke ble reparert.⁸

Mens hvitevarer blir stadig billigere, holder lønnsnivået seg mer stabilt. Fordi reparasjoner er arbeidsintensive, reduserer denne utviklingen prisforskjellen mellom reparasjon og et nytt produkt, og gjør det relativt mindre attraktivt å reparere. Forbrukerrådet (2017) viser til at en enkel reparasjon av en vaskemaskin gjerne koster 2000 kr, og påpeker at det er et relativt godt utvalg av nye vaskemaskiner i prisintervallet 2500–4000 kr (det største utvalget av hvitevarer ligger på omtrent 8000 kroner⁹). Forbrukerrådet finner også at det er liten åpenhet rundt priser blant leverandører. Dette kan gjøre at forbrukere opplever reparasjoner som mindre tilgjengelig.

Reparasjoner foregår som regel på stedet, uten at forbrukeren må frakte produktene til servicestedet. Dette bidrar til å øke bekvemligheten ved reparasjon. Reparasjoner foregår antagelig oftest gjennom serviceavtaler mellom forhandler og servicepartner. Vi har ingen grunn til å tro at kvaliteten på brukte/reparerte hvitevarer er dårligere enn på nye produkter

Denne produktkategorien er inkludert i rapporten fordi produktene har lang varighet, innovasjonstakten er lav, og det er allerede et veletablert marked for reparasjoner. Samtidig er det mange som velger å ikke reparere produkter i denne kategorien, noe som tyder på at potensialet for en effekt av mva-reduksjon er til stede.

3.2 TV

TV-er er et fast inventar i mange hjem, og de blir stadig større, selv om gjennomsnittsprisen holder seg relativt stabil.¹⁰ Det største TV-utvalget finner man til en

⁷ Se f.eks. «Sirkulær økonomi – Om reparasjoner, levetid og grønnvasking». Befolkningsundersøkelse gjennomført av Norstat for Forbrukerrådet, juni 2021.

⁸ LE Europe mfl. (2018) finner at andelen er omtrent 50 prosent. Undersøkelsen er basert på 12 land, med omtrent 1000 respondenter fra hvert land.

⁹ Vi bruker prisjakt.no som referanse fordi prissammenlikningssiden samler alle tilgjengelige priser for et bredt spekter av produkter. Nettsiden viser også omtrentlig utvalg for ulike prisnivåer.

¹⁰ <https://www.elektronikkbransjen.no/bransjen-bransjetall-bransjetall-2020/stadig-storre-tver/211509>

pris på ca 9000 kroner.¹¹ Reklamasjonstiden på TV-er er fem år, noe som antyder at en stor andel potensielle reparasjoner vil være dekket av leverandør. Den teknologiske utviklingen for TV-er virker noe raskere enn for hvitevarer, men her er det antagelig et innslag av at de opplevde sprangene i teknologi kan være større enn faktisk forbedring i f.eks. bildekvalitet. Smart-TV-funksjonaliteten blir også viktigere, og en del av innovasjonen skjer på dette området. Produksjonen av TV-er innebærer utfordringer knyttet til både klimagassutslipp og forbruk av råvarer.

Den relativt store fysiske størrelsen på nye TV-er gjør at logistikken rundt reparasjon kan være noe tungvint. Økt bruk av veggmontering gjør det ekstra tidkrevende å levere TV-er til reparasjon. Noen reparatører tilbyr henting av TV hjemme hos kunden, men dette må kunden betale ekstra for. Reparasjoner foregår antagelig oftest gjennom serviceavtaler mellom forhandler og servicepartner. Det er en stor andel av forbrukere (72 prosent) som velger å ikke reparere når TV-en går i stykker, og halvparten av disse trekker frem prisen som en årsak (Forbrukerrådet, 2021).

Det er vanskelig å finne informasjon om hvor mye det vil koste å reparere en TV, også sammenliknet med de andre produktkategoriene vi undersøker. Dette kan for eksempel skyldes stor prisvariasjon mellom ulike skader eller at det er vanskelig å anslå tidsbruk for å reparere TV-er. Lite informasjon rundt prisnivå kan være en medvirkende årsak til at TV-er ikke repareres i større omfang.

Denne produktkategorien er inkludert i rapporten fordi produktene har lang varighet og produksjonen har en bærekraftsmessig slagside. Mange forbrukere velger å ikke reparere TV-en (Forbrukerrådet, 2021). Dette tyder på at potensialet for en effekt av mva-reduksjon er til stede.

3.3 Mobiltelefon

Mobiltelefon og nettbrett kjennetegnes ved høy må-ha-faktor og svært rask teknologisk utvikling. Prisen på toppmodellene ligger nå godt over 10 000 kr, og gjennomsnittlig pris for smarttelefoner har økt noe de siste 5–6 årene.¹² Samtidig har antall solgte smarttelefoner og nettbrett i Norge gått ned noe siden toppen i 2013.¹³ Det kan indikere at telefonene har lengre varighet enn før. Det er estimert at smarttelefoner har en levetid på i underkant av 3 år.¹⁴ De fleste forbrukerne mener kvalitet og merke er viktigst for valg av mobiltelefon, mens holdbarhet kommer på

tredjeplass. Produksjonen av mobiltelefoner og nettbrett innebærer bærekraftsutfordringer knyttet til både klimagassutslipp og forbruk av råvarer.

60 prosent av forbrukerne rapporterer at de ikke reparerte feilen forrige gang mobiltelefonen gikk i stykker. Igjen oppgis pris som en viktig årsak til dette, men en femtedel melder om at de «uansett ønsket seg noe nytt» (Forbrukerrådet, 2021). LE Europe mfl. (2018) finner at hele 63 prosent ikke reparerer mobiltelefoner fordi de foretrekker en ny telefon eller fordi den gamle var blitt utdatert eller umoderne. Det vil si at det kan være potensial for en økning i reparasjoner ved lavere pris, men samtidig at enkelte forbrukere aldri vil velge å reparere. Bruktmarkedet kan likevel bidra til nytt liv for en del av disse produktenhetene, dersom det blir billigere å reparere. Reklamasjonstiden på mobiltelefoner og nettbrett er normalt fem år.

Et særtrekk ved mobiltelefoner er at mange ikke eier sin egen telefon, men får telefon gjennom jobb. Den enkelte forbrukers insentiv til å reparere enheten kan da være lavere enn ellers. I tillegg vil enkelte forretningsmodeller med abonnementer som tilrettelegger for hyppige utskiftninger av mobiler skape barrierer for reparasjon (Almén mfl., 2020). En annen utfordring er knyttet til reparasjonsfiendtlig teknologi. Dette skaper etableringsbarrierer, dersom spesialverktøy, avansert teknologi eller kompetanse er nødvendig for å gjennomføre reparasjonen.¹⁵ I tillegg bidrar det til svært høye kostnader ved reparasjoner, noe som kan resultere i at det nesten alltid er mest fornuftig for forbrukeren å kjøpe et nytt produkt (eller at servicepartnere i en garantisak velger å gi nytt produkt istedenfor å reparere).

Fremveksten av små bedrifter som fikser knuste mobilskjermer (og eventuelt andre skader) tyder imidlertid på at det eksisterer et marked for enkelte reparasjonstjenester. Prissynligheten indikerer at det er nokså sterk konkurranse i dette segmentet. Antall reparatører og prisåpenheten gjør tilbudet relativt tilgjengelig, i alle fall i de største byene.

3.4 PC

PC-er har mange likhetstrekk med mobiltelefoner og nettbrett. Det er fortrinnsvis bærbare PC-er som er aktuelt i forbrukersegmentet i dag. Produktene kjennetegnes ved rask teknologisk utvikling og til dels høy «må-ha»-faktor. Prismessig ligger de fleste bærbare PC-er myntet på forbrukersegmentet omtrent på nivå med mobiltelefoner (noe høyere for eksempelvis Mac),

¹¹ <https://www.prisjakt.no/c/tv>

¹² <https://www.statista.com/statistics/619830/smartphone-average-price-in-the-us/>

¹³ <https://www.elektronikkbransjen.no/nyhet/bransjetall-og-statistikk/178804/>

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/619788/average-smartphone-life/>

¹⁵ Reparasjonsfiendtligheten har møtt motbør, og vi ser at levedandører, som Apple, begynner å gi etter for presset om enklere reparasjon: <https://www.apple.com/no/newsroom/2021/11/apple-announces-self-service-repair/>

men de dyreste modellene kan komme opp i 30–40 000 kr. I likhet med mobiltelefoner og nettbrett innebærer produksjonen av PC-er utfordringer knyttet til både klimagassutslipp og forbruk av råvarer.

På linje med mobiltelefoner virker det å være en trend blant produsenter av bærbare PC-er med noe mer reparasjonsfiendtlig teknologi; stadig flere komponenter er loddet fast og kan ikke uten videre byttes ut, og det kreves i mange tilfeller spesialverktøy for å reparere. Reklamasjonstiden på PC-er er normalt fem år, omtrent like lenge som de er forventet å leve. PC-er i lav til middels prisklasse har noe kortere forventet levetid (2–4 år).¹⁶ Levetiden varierer ofte mellom produsenter. PC-er fra HP, Dell og Lenovo antas å ha kortere levetid enn eksempelvis PC-er fra Microsoft eller Mac-er fra Apple.¹⁷ Det er estimert at PC-er i forbrukersegmentet i snitt vil byttes ut hvert sjette år.¹⁸ Vi er derfor usikre på hvor aktuelt det er å reparere PC-er etter reklamasjonstiden. Svaret er avhengig av hva som driver levetiden: feil/skade eller utdatert teknologi. I tillegg kan det være utfordrende å få tak i deler til eldre modeller fra enkelte leverandører.¹⁹

Det er forholdsvis enkelt å finne ut hva det koster å utrede og reparere ulike PC-problemer. Sammenliknet med prisnivået på en ny PC, behøver ikke kostnaden ved å bytte batteri, skjerm, ladeport etc. være veldig høy. Dette taler for at det eksisterer et noenlunde kompetitivt marked for reparasjoner av PC-er.

3.5 Møbler

Møbler kommer i mange ulike størrelser, former og prisklasser. Det kan også være stort sprik i materialvalg og reparerbarhet. Potensialet for økt reparasjon vil antagelig variere med alle disse faktorene, og det er derfor vanskelig å gi et generelt bilde av potensialet for denne kategorien. En del møbler kan også ha affeksjonsverdi for eieren, og det virker å være et levende marked for retromøbler. Dette bidrar til et visst marked for reparasjon av møbler. Det virker imidlertid som en stor andel av forbrukerne velger å reparere møblene selv, heller enn å sende dem til butikk/reparatør (Forbrukerrådet, 2021).

Halvparten av forbrukerne velger å ikke reparere når møblene blir ødelagt (Forbrukerrådet, 2021). Men i motsetning til de fleste andre produktmarkedene, hvor pris er faktoren som i størst grad forhindrer reparasjon, er skadeomfanget den største barrieren for reparasjon av møbler. Mangel på kunnskap om hvor møbler kan repareres fremstår også som et betydelig hinder – langt større enn for de øvrige produktkategoriene. Forbrukerrådets undersøkelse tyder i tillegg

på at etterspørselen etter møbler til dels drives av trender. Andelen som ikke reparerer på grunn av pris og andelen som ikke reparerer fordi de ønsker seg et nytt produkt er nesten like store. Stort skadeomfang, mangel på kunnskap og nye trender er alle faktorer som svekker markedet for reparasjon av møbler. Forbrukerne opplyser videre om at kvalitet og pris er viktigst ved kjøp av møbler, mens reparerbarhet kommer på femte plass. Mange er heller ikke oppmerksom på muligheten for å reparere.

Mens billige møbler forventes å erstattes på IKEA (eller liknende) når de bli ødelagt, kan potensialet for reparasjon av dyrere møbler være høyere.

3.6 Klær og sko

I likhet med møbler er det et stort spenn i prisnivået for klær og sko. Luksusprodukter og tekniske sports- og fritidsklær koster langt mer enn typiske butikkvarer. Reklamasjonstiden på klær og sko er to år, og det forventes at forbrukerne tar vare på produktet. En sentral karakteristikk ved markedet for klær og sko er at mote og trender er viktige etterspørselsdrivere. Mange produkter, særlig masseproduserte plagg, har derfor kort levetid (uavhengig av om de blir ødelagt).

I en undersøkelse utført av SIFO (2019) kommer det frem at reparasjoner av klær etterspørres mest i Oslo, og at reparatører i mindre byer opplever manglende interesse fra forbrukerne. Undersøkelsen viser også at klærne som repareres har en tendens til å være i en viss prisklasse. Billige klær ser ut til å i hovedsak erstattes med nye klær.

Forbrukerrådets egen undersøkelse viser at 4 av 10 forbrukere som valgte å reparere et ødelagt produkt, gjorde dette selv. Like mange velger å ikke reparere. Blant dem som ikke reparerer er den vanligste årsaken at de ønsket seg noe nytt (29 prosent) LE Europe mlf. (2018) fant at preferanser for et nytt produkt eller oppfattelse av det ødelagte klesplagget som utdatert eller umoderne var hovedårsaken i over 70 prosent av tilfellene hvor reparasjon ikke ble valgt. Reparerbarhet synes å være en omtrent like stor barriere for klesreparasjon som pris. I likhet med reparasjon av møbler, er det mange som ikke tenker på muligheten for å reparere klær. Potensialet for økt reparasjon av klær og sko er forventet størst i de dyrere markedssegmentene hvor prisforskjellen mellom reparasjon og et nytt produkt kan være betydelig. Det er også mer sannsynlig at dyrere klær med høy kvalitet og lang levetid har rukket å bygge seg opp affeksjonsverdi.

¹⁶ <https://durabilitymatters.com/how-long-do-laptops-last/>

¹⁷ <https://www.techosaurusrex.com/average-laptop-lifespan-by-brand/>

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/267465/average-desktop-pc-lifespan/>

¹⁹ <https://www.macworld.co.uk/news/how-long-macbooks-last-3783678/>

4. Reparasjonsmarkedet

Ved hjelp av NACE-klassifiseringen av bransjer kan vi identifisere bedriftene som er registrert innenfor reparasjonsnæringen i Norge. Tabell 4-1 viser de ulike bransjene og tilhørende NACE-koder. Antall bedrifter

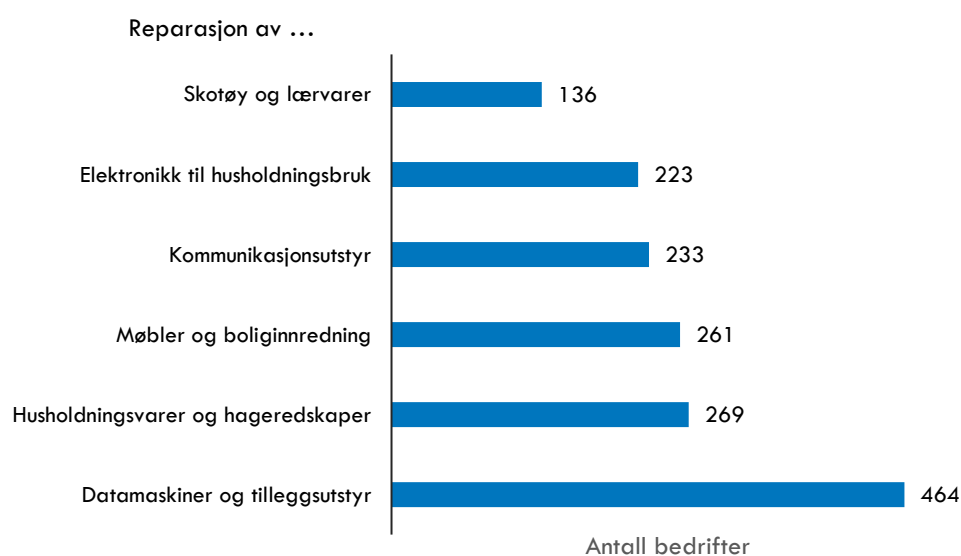
innenfor hver bransje er vist i Figur 4-1. Merk at mobiltelefoner faller innunder kategorien «kommunikasjonsutstyr» her, mens hvitevarer er klassifisert under «husholdningsvarer og hageredskaper».

Tabell 4-1: Bransjer for klassifisering av reparasjonsbedrifter²⁰

NACE-kode	NACE-bransje
95	Reparasjon av datamaskiner, husholdningsvarer og varer til personlig bruk:
95.110	Reparasjon av datamaskiner og tilleggsutstyr
95.120	Reparasjon av kommunikasjonsutstyr
95.210	Reparasjon av elektronikk til husholdningsbruk
95.220	Reparasjon av husholdningsvarer og hageredskaper
95.240	Reparasjon av møbler og boliginredning
95.230	Reparasjon av skotøy og lærvarer

Kilde: Proff Forvalt/Brønnøysundregistrene.

Figur 4-1: Antall reparasjonsbedrifter



Kilde: Proff Forvalt/Brønnøysundregistrene

Med 356 kommuner i landet er det åpenbart at det ikke finnes registrerte reparasjonsbedrifter i alle kommunene. Mens det i Oslo er lett å oppdrive flere forskjellige skomakere, gjelder ikke det samme i mange

mindre byer. En rekke lokalaviser skriver om byens eneste skomaker eller nedleggelse av den siste.²¹ Figur 4-2 på neste side viser geografisk utbredelse av virksomheter i de relevante reparasjonsbransjene. I

²⁰ Vi har utelatt NACE-bransjene «Reparasjon av andre husholdningsvarer og varer til personlig bruk» og «Reparasjon av ur, gull- og sølvvarer», fordi vi etter en gjennomgang av disse bransjene har kommet fram til at de ikke er relevante for produktkategoriene vi ser på i denne rapporten.

²¹ Noen eksempler:

<https://www.ta.no/sentrums-eneste-skomaker-legger-ned/s/5-50-673314>,

<https://www.sandnesposten.no/steinar-er-den-siste-av-sitt-slag-i-sentrum-holder-det-gaende-sa-lenge-det-er-kunder/s/5-105-298000>,

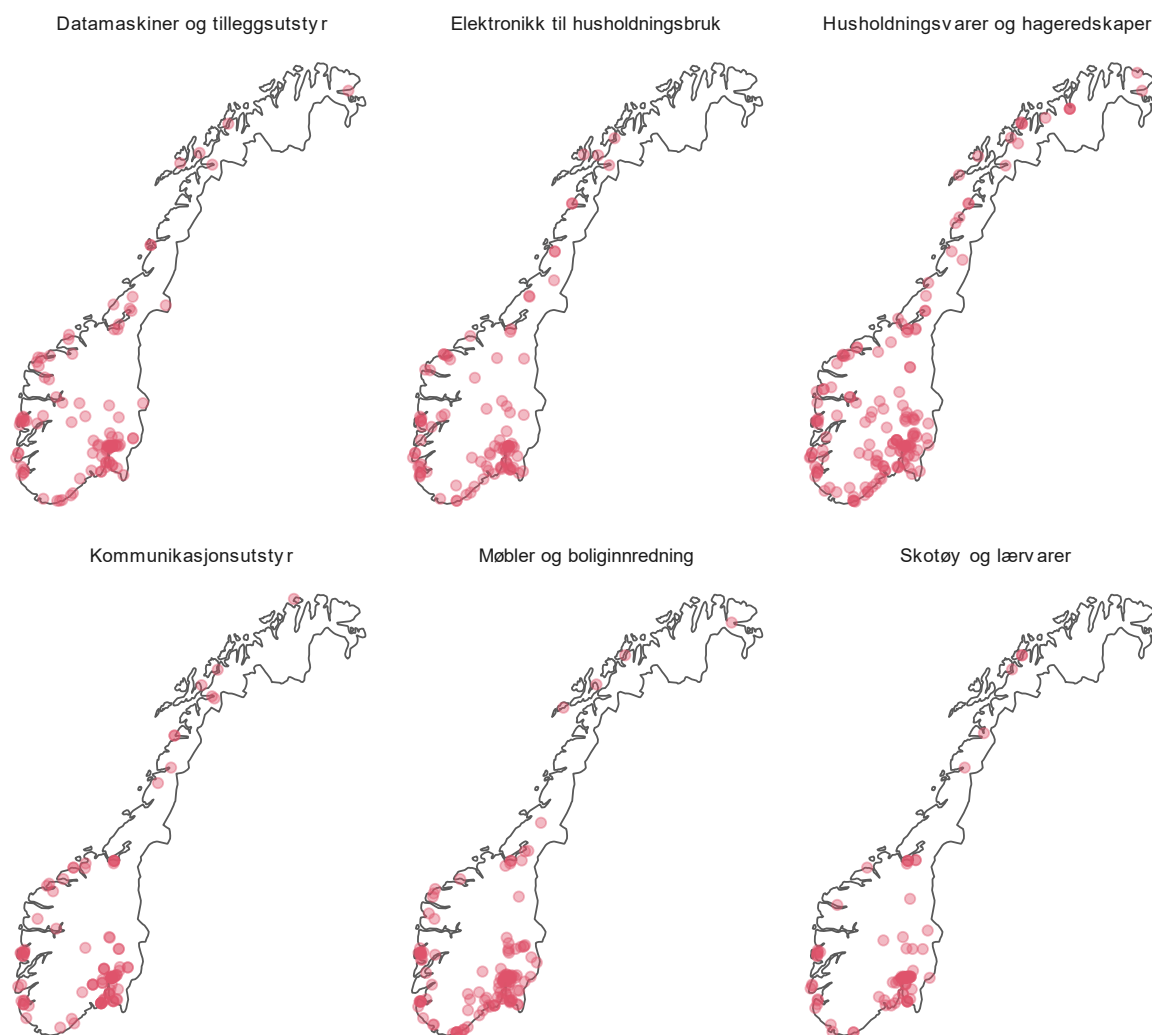
<https://www.av-avis.no/nyheter/i/qLGXwo/anne-beate-77-var-askoeys-siste-skomaker>,

alle bransjene er det som ventet sterkest konsentrasjon rundt de store byene. Særlig i Nordland og Troms og Finnmark er det langt mellom de ulike virksomhetene.

Mangel på reparasjonsbedrifter i et gitt område vil påvirke forbrukernes tilbøyelighet til å velge reparasjon fremfor å kjøpe et nytt produkt, uavhengig av en prisreduksjon. Videre vil, i de fleste markeder med fysiske produkter, den geografiske dimensjonen være viktig for graden av konkurranse; dersom det bare finnes én sykkelreparatør i en småby, vil denne antagelig for alle praktiske formål fungere som et monopol. I denne rapporten tar vi utgangspunkt i de nasjonale markedene, men vi ønsker å påpeke at det kan være lokale/regionale variasjoner.

Merk at mange av bedriftene som tilbyr reparasjoner ikke er registrert som reparasjonsbedrifter. En rekke aktører innenfor sport og elektronikk tilbyr reparasjon i butikkene, og denne delen av reparasjonsbransjen fanges ikke opp av NACE-kodene. Videre vil en del skomakere antagelig være klassifisert under andre NACE-bransjer enn «Reparasjon av skotøy og lærvarer». For eksempel er det 35 bedrifter i Norge med «skomaker» i navnet som er registrert under «Uoppgitt eller utilstrekkelig oppgitt virksomhet». Totalt antall bedrifter i hvert marked vil derfor være høyere enn Figur 4-1 viser. Et annet eksempel er mindre bedrifter som reparerer småelektronikk.

Figur 4-2: Geografisk utbredelse av reparasjonsbedrifter



Kilde: Oslo Economics, basert på forretningsadresser fra Proff Forvalt/Brønnøysundregistrene. Intensiteten i fargen indikerer graden av geografisk konsentrasjon.

https://arendalstidende.no/uncategorized/hverdagsfilosof-og-skomaker-med-humor/?fbclid=IwAR1cMRM4Gpp-yuGjcw9xLBVWVr95j5_3lm0-4Yej1R39q4s3x8bXnSurL3yRI,

<https://www.telen.no/historie/arbeidsliv/notodden/skomakerne-som-ble-ved-sin-lest/s/5-75-185923>

4.1.1 Forretningsmodeller

Bedriftene som tilbyr reparasjon har ofte ulike forretningsmodeller. Mens skreddere, skomakere, sykkelverksteder, mobilreparatører osv. har reparasjoner som sin kjernevirksomhet, utgjør reparasjonstjenester bare en liten del av virksomheten til aktører som XXL, Elkjøp og Eplehuset.

SIFO (2019) intervjuet til sammen ti skreddere og butikker som reparerer klær, og fant at de hadde ulik motivasjon for å tilby reparasjoner. Skreddere var typpisk mer opptatt av håndverkerfaget enn av å tjene penger, mens butikker tilbød reparasjoner for å skille seg ut fra konkurrenter, tiltrekke seg miljøbevisste kunder og for å gi en ekstraservice. Både butikker og skreddere oppga svært varierende og ulik prisberegning. Det var også varierende i hvilken grad de trodde de ville sette ned prisen dersom mva-satsen ble redusert.

SIFO intervjuet også fem aktører som tilbød reparasjon av hvitevarer, herunder uavhengige reparatører, en elektronikkforhandler, reparasjonsavdelingen for et varemerke og en serviceavdeling for en importør. Intervjuobjektene trakk frem begrenset betalingsvilje som en barriere for etterspørselen etter reparasjoner. Det fremgår også at den største andel av reparasjonsoppdragene til bedriftene som tilbyr både reklamasjonsoppdrag og betalbare oppdrag er reklamasjonsoppdrag. Situasjonen var imidlertid omvendt på 1990-tallet, så det ser ut til å ha skjedd en endring i markedet. Fordi reklamasjonsoppdrag er en del av en avtale mellom reparatører og hvitevareimportører er prisene antakelig mer presset, noe som trolig gjør denne type oppdrag mindre attraktive. En reduksjon i mva. kunne kanskje bidra til å øke antall betalbare oppdrag, men også blant reparatører av hvitevarer er det usikkerhet rundt hvorvidt de ville redusert prisen.

4.1.2 Konkurransesituasjonen i markedene

Graden av markedskonsentrasjon kan gi en indikasjon på hvor sterk konkurransen i markedet er.²² Som mål på markedskonsentrasjonen benyttes ofte Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI). HHI er definert som summen av de kvadrerte markedsandelene for alle bedriftene i et marked, og tar en verdi mellom 0 og 1. Jo høyere verdi, jo større markedskonsentrasjon. Det vil si at dersom det er to like store bedrifter i markedet, så vil disse ha markedsandel på 50 prosent hver, og HHI vil ha en verdi på $0,5^2 + 0,5^2 = 0,5$. Mange små bedrifter i et marked vil gi en HHI-verdi tilnærmet lik null. Indeksen tar hensyn til at markedsandelene kan være

asymmetrisk fordelt på bedriftene i markedet, og vekt store markedsandeler tyngre enn små. Derfor vil HHI-verdien være høyere i et marked hvor noen bedrifter har større markedsandeler enn andre sammenliknet med et marked med samme antall bedrifter, men hvor alle har like stor markedsandel.

Figur 4-3 viser markedskonsentrasjon representert ved HHI og samlet omsetning i hver bransje. Reparasjon av kommunikasjonsutstyr, møbler og boliginnredning og datamaskiner og tilleggsutstyr er jevnt over de sterkest konsentrerte markedene, med HHI-verdier mellom 0,4 og 0,5. Reparasjon av skotøy og lærvarer har sett en kraftig reduksjon i markedskonsentrasjonen fra 0,2 til under 0,1. I øvrige markeder er konsentrasjonen relativt stabil over tid. Isolert sett, og litt forenklet, tyder denne figuren på at vi burde forvente lavest grad av konkurranse på reparasjon av mobiltelefoner, møbler og PC-er.

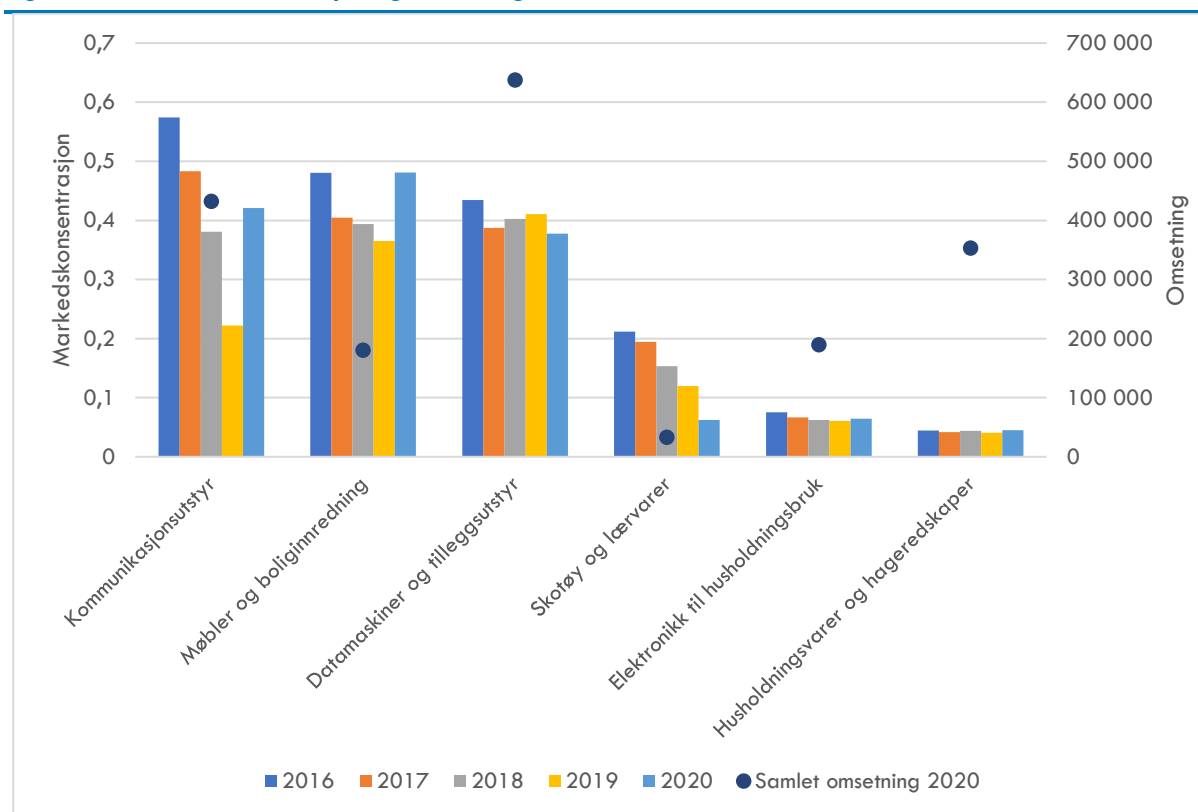
Figuren tar imidlertid ikke hensyn til at aktørene kan tilhøre ulike lokale markeder. Dersom den reelle konkurransen er avgrenset til aktører som befinner seg innenfor samme geografiske område vil markedskonsentrasjonen kunne være langt høyere. Som vist i Figur 4-2 er reparasjonsbedriftene til en viss grad spredt utover landet. I noen området er det kun én aktør og dermed ingen konkurranse fra andre reparatører. Figur 4-3 tar heller ikke hensyn til at en del reparatører er registrert innenfor andre bransjer. Dette gjelder eksempelvis mange av de små bedriftene som tilbyr reparasjon av knuste mobilskjermer.²³ Sannsynligvis er det derfor høyere konkurranse innenfor dette segmentet enn det figuren viser. Det samme gjelder antakelig enkelte reparasjonstjenester for PC, som batteribytte.

I tillegg til konkurranse fra andre reparatører møter reparasjonsvirksomhetene også konkurranse fra butikker som selger nye produkter i samme produktkategori. Dette må også tas hensyn til i en overordnet vurdering av graden av konkurranse i disse markedene. Det er grunn til å tro at det er betydelig konkurranse fra tilbydere av nye produkter i de fleste produktmarkeder. Selv dersom det ikke er noen fysisk butikk i nærheten av reparasjonsbedriften, vil netthandel sørge for at nye produkter bare er noen få klikk unna. Bedrifter som reparerer mindre varer som er enkle å levere og returnere (slik som klær, sko og en del elektronikk) rammes nok i stor grad av konkurranse fra markedet for nye produkter. Prisutviklingen på nye hvitevarer ventes å ha økt konkurransen fra nye varer i dette markedssegmentet.

²² Markedskonsentrasjon er én av flere faktorer som kan ha betydning for graden av konkurranse, og den er viktigere i enkelte markeder enn andre. Det er imidlertid den indikatorens som er lettest å måle med offentlig tilgjengelig data.

²³ Dette er undersøkt ved å søke opp flere bedrifter som tilbyr slike tjenester og finne ut hvilke NACE-koder de er registrert under.

Figur 4-3: Markedskonsentrasjon og omsetning



Kilde: Proff Forvalt/Brønnøysundregistrene

Samlet sett ser det ut til å være begrenset konkurranse mellom reparasjonsbedriftene, i alle fall utenfor de større byene. Trusselen fra butikker som selger nye produkter i samme produktkategori vil på den andre siden virke disiplinerte på reparasjonsbedriftene. Skreddere, skomakere og reparatører av småelektronikk er antakelig utsatt for sterkest konkurranse. Tilgangen til billige hvitevarer og møbler gjør at det er en viss konkurranse i disse produktmarkedene også.

4.1.3 Kostnadsstrukturen til aktørene

For å reparere produkter trengs hovedsakelig arbeidskraft, deler og verktøy. Fordi reparasjonstjenester er arbeidsintensive, vil dette typisk gjenspeiles i bedriftenes lønnskostnader. Det antas ofte at bedrifters marginalkostnader er stigende. Det vil si at jo større kapasitet bedriften opererer på, jo høyere kostnad for å produsere én ekstra enhet. Dette kan skyldes at økt produksjon krever at ansatte jobber overtid og har rett på overtidspålegg eller at bedriften må ansette flere.

For å tiltrekke seg nye arbeidstakere kan bedriftene være nødt til å tilby høyere lønn. For eksempel kan et mva-kutt som øker etterspørselen til alle bedriftene samtidig gi konkurranse om arbeidskraften og drive lønnsnivået opp. Dersom etterspørselsøkningen ikke er tilstrekkelig til å fylle en fulltidsstilling eller dersom bedriften er usikker på det langsiktige etterspørselsnivået, kan det tenkes at den utvider med en midlertidig eller deltidsstilling. Det gir fleksibilitet, men kan samtidig medføre høyere timelønn og administrasjonskostnader. Nye ansettelser vil kun være lønnsomt dersom gevinsten ved etterspørselsøkningen er stor nok til å dekke økte lønns- og administrasjonskostnader.

Effekten av en reduksjon eller fjerning av merverdiavgiften vil derfor avhenge av hvor lønnsomt det er å øke tilbudet av reparasjoner. Stigende marginalkostnader kan begrense lønnsomheten.

5. Effekter av redusert eller fjernet mva.

For å vurdere effektene av en avgiftsreduksjon på reparasjoner, og da særlig i hvilken grad dette kan øke etterspørselen etter slike tjenester, studerer vi to forhold.

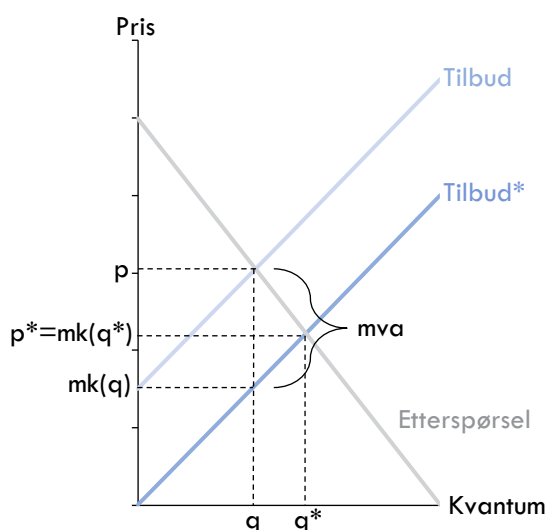
Hvor mye av en avgiftsreduksjon vil overføres til forbrukerprisene? Dette vil være avhengig av forhold på tilbudssiden av markedet, herunder konkurransen i de aktuelle markedene for reparasjonstjenester.

Hvor priselastisk er etterspørselen etter reparasjonstjenester? Altså hvor mye vil etterspørselen øke dersom prisene på slike tjenester reduseres. Dette vil være avhengig av hva som driver etterspørselen etter reparasjonstjenester og kjøp av nye produkter.²⁴

5.1 Overføring av avgiftskutt til forbrukerpriser

For å forstå hvordan en reduksjon av merverdiavgiften påvirker forbrukerprisene kan vi ta utgangspunkt i Figur 5-1, som viser en forenklet illustrasjon av markedet.

Figur 5-1: Markedstilpasning



Illustrasjon: Oslo Economics

Tilbudskurven («Tilbud*») representerer tilbudet fra bedriftene dersom vi ser bort fra merverdiavgiften. I et marked med sterk konkurranse vil markedsprisen uten merverdiavgift (p^*) presses ned mot bedriftenes marginalkostnad for det gitte kvantumet, $mk(q^*)$. Men dersom bedriftene må kreve inn merverdiavgift ender de opp med å sette en høyere pris (p) og selge et mindre

kvantum (q). Tilbudskurven med merverdiavgift («Tilbud») ligger derfor lenger til venstre.

I teorien vil en reduksjon eller fjerning av merverdiavgiften medføre lavere priser. Grunnen er som følger: ved å sette samme pris som før avgiftskuttet vil bedriftene få en høyere profittmargin. Bedriftene vil ha incentiver til å forsøke å kapre markedsandeler ved å redusere prisen og selge mer, noe som presser ned prisen i hele markedet.

Det er imidlertid ikke gitt at bedriftene vil redusere prisen tilsvarende avgiftskuttet. Som vi ser av Figur 5-1 ville et kutt i prisen tilsvarende merverdiavgiften medføre at prisen ble satt lik $mk(q)$. Dette vil ikke gi en effektiv tilpasning fordi etterspørselen vil være høyere enn tilbudet. For å møte etterspørselen vil bedriftene tilby et større kvantum ($q^* > q$). Gitt at marginalkostnadene er stigende, vil bedriften måtte ta en høyere pris ($p^* > mk(q)$).

En annen årsak kan være at det er krevende å øke produksjonen (antall reparasjoner), i alle fall på kort sikt. I arbeidsintensive sektorer kan økt kapasitet kreve at bedriftene ansetter flere. Hvor fort kapasiteten kan økes, er avhengig av både situasjonen i arbeidsmarkedet og kompetansen som kreves for reparasjon av produktene. Fordi en nedjustering av prisen i så fall har liten effekt på salgsvolum, vil det være mindre attraktivt (Carbonnier C., 2005).

I tillegg kan konkurranseintensiteten i markedet spille en rolle. Ved fullkommen konkurranse, som forutsatt i Figur 5-1, vil det være slik at den minst elastiske siden av markedet drar størst nytte av en mva-reduksjon. Eksempelvis kan kapasitetsbegrensninger medføre at tilbudselasticiteten er mindre enn etterspørselstetiteten, og derfor overføres lite av mva-reduksjonen til konsumentene. På en annen side vil tilbudet på lang sikt være elastisk, og priskonkurranse vil presse prisene ned mot marginalkostnaden.

Mens den enkelte bedrift i et marked med fullkommen konkurranse har liten innflytelse på markedsprisen, vil bedrifter i et marked med imperfekt konkurranse ha større makt. De vil derfor i større grad også kunne sette en pris som gjenspeiler spesifikke etterspørselsforhold, herunder hvordan konsumentene responderer på prisendringer.²⁵ Men selv dersom bedrifter med markedsrett skulle overføre mindre av en mva-reduksjon til forbrukerprisene, så kan prisene falle mer på sikt. Forklaringer er at bedriftenes profittmargin øker og at den økte lønnsomheten i markedet vil tiltrekke

²⁴ Det er en underliggende antagelse her om at forbrukeren ønsker å enten reparere eller erstatte produktet som er ødelagt.

²⁵ Etterspørselskurven er ikke nødvendigvis lineær, slik som illustrasjonen i Figur 5-1.

nye aktører. Dette trigger konkurransen i markedet og legger press på prisene.

Empiriske undersøkelser tyder på at økt konkurranse gir større overføringer.²⁶ Fra gjennomgangen i kapittel 4.1.2 forventer vi høy konkurranse for enkelte reparasjoner av småelektronikk (som bytte av mobilskjermer og PC-batterier). For reparatører av hvitevarer, møbler, klær og sko antar vi også at det er en viss konkurranse, som i stor grad skyldes tilgangen til nye billige produkter.

Alt i alt vil en reduksjon i mva-satsen trolig føre til et fall i forbrukerpriser, men det er uvisst hvor mye lavere prisene vil bli.

Empirisk forskning viser at det i mange produktmarkeder er slik at en mva-reduksjon i stor grad overføres til forbrukerpriser. Benedek mfl. (2020) konkluderer med at å anta full overføring til konsumentpriser er et godt utgangspunkt for en rekke markeder. Fuest mfl. (2020) finner at mva-kutt i det tyske dagligvaremarkedet nesten fullt ut reflekteres i konsumentpriser. I mer tjenestebaserte sektorer ser det likevel ut til at mva-reduksjoner ikke overføres fullt ut. Kosonen (2015) og Jongen et al. (2018) finner indikasjoner på at dette er tilfellet for frisørbransjen, Trannoy (2011), Harju et al. (2014) og Benzarti et al. (2019) for restaurantbransjen og Carbonnier (2007) for boligreparasjoner. Oláh et al. (2018) finner på den andre siden en tilnærmet full overføring av mva-reduksjoner til konsumentpriser i restaurantbransjen i Ungarn.

Reparasjonstjenestene vi ser på skiller seg fra de overnevnte tjenestene på enkelte områder. Vi forventer at frisører og boligreparatører i mindre grad møter konkurranse fra andre produktmarkeder – hvis man skal klippe håret finnes det få alternativer til frisør. I så måte kan reparasjonsbransjen i større grad minne om restaurantbransjen som har en konkurranseflate mot dagligvarehandelen. Hvor i landskapet mellom full overføring og ingen overføring reparasjonsbedriftene vil ligge er likevel svært vanskelig å spå.

SIFO (2019), som har intervjuet norske bedrifter i reparasjonsbransjen, konkluderer også med at det er tvilsomt at en lavere mva-sats vil gjøre reparasjoner noe særlig billigere. Undersøkelsen er begrenset til hvitevarer og klær. Det kan derfor tenkes at effekten vil være større i andre produktmarkeder. I tillegg er konklusjonen basert på et svært lite utvalg, noe som gjør funnene usikre.

Vår samlede vurdering er at en mva-reduksjon i noen grad vil overføres til forbrukerprisene, men i ulikt omfang i de forskjellige produktmarkedene. Konkurransesituasjonen trekker i retning av relativt høye overføringer for enkelte reparasjonstjenester for småelektronikk og middels til høye overføringer for reparasjoner av hvitevarer og møbler. Vi forventer minst overføring i markedene for TV-er og klær og sko. I tillegg kan kapasitetsbegrensninger trekke overføringsgraden ned. Det er ikke åpenbart hvilke markeder som har slike begrensninger, men skomakerere er en sannsynlig kandidat. Fordi markedet har hatt stor tilbakegang kan det være mindre attraktivt å ansette flere skomakere eller starte nye bedrifter. Tilbakegangen kan både virke avskrekkende og bidra til at det er mangel på kompetanse i markedet.

5.2 Etterspørselastisitet

Etterspørselastisitet er allerede nevnt som én av faktorene som kan forklare i hvilken grad en reduksjon i mva. overføres til forbrukerpriser. I dette delkapitlet ser vi nærmere på hvordan etterspørselastisiteten også avgjør i hvilken grad en prisreduksjon faktisk vil lede til høyere etterspørsel.

Figur 5-2 Panel A illustrerer et marked med relativt uelastisk etterspørsel. Pris p og kvantum q representerer tilpasningen når bedriftene må kreve inn mva., mens p^* og q^* viser tilpasningen uten mva.

Lite elastisk etterspørsel innebærer at konsumentene i liten grad responderer på en prisreduksjon. Som vi ser av Figur 5-2 Panel A er reduksjonen i pris ($p-p^*$) stor sammenliknet med økningen i kvantum (q^*-q). I slike tilfeller vil en reduksjon i mva. ha begrenset effekt på antallet reparasjoner. Dette eksempelet kan blant annet være relevant for produkter med lang garantitid og rask teknologisk utvikling, for eksempel PC-er og mobiltelefoner. Når produktet er så gammelt at forbrukeren må bekoste reparasjonen selv, er det allerede utdatert, og prisen på reparasjoner er uten betydning – forbrukeren kjøper uansett nytt produkt.²⁷

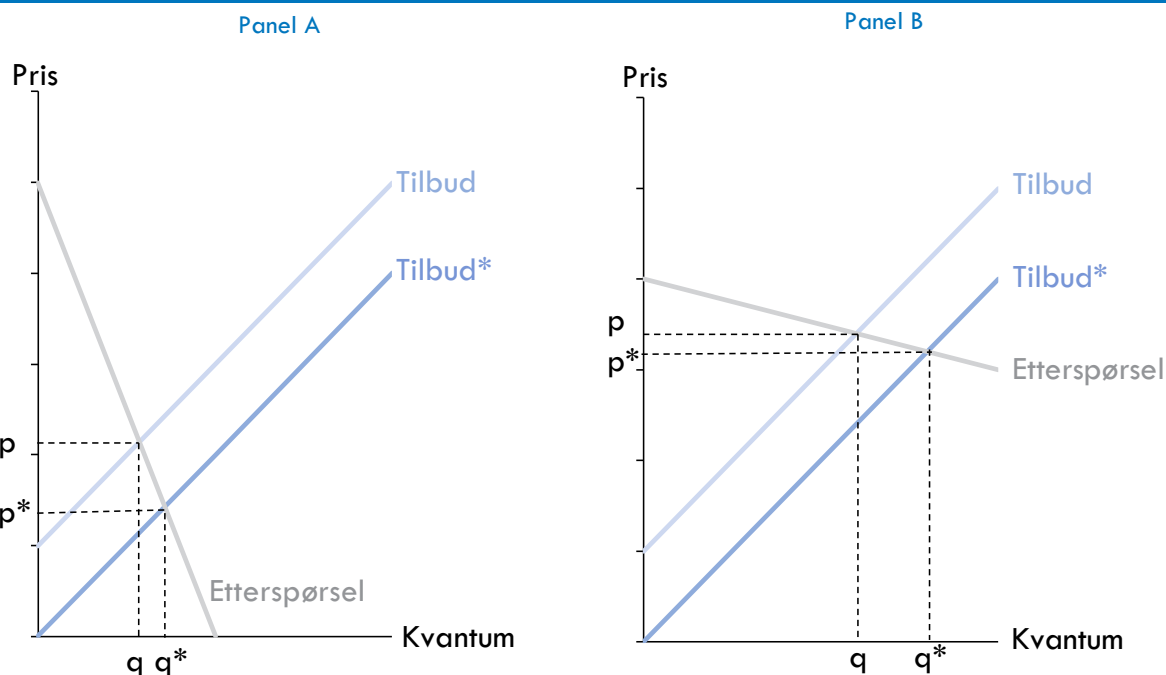
Motsatt vil en prisreduksjon i et marked med elastisk etterspørsel gi store utslag. Figur 5-2 Panel B viser at selv et lite prisfall kan gi et betydelig hopp i kvantum. Vi forventer blant annet høy priselastisitet for produkter hvor forventet levetid er mye lengre enn garanti-/reklamasjonstid og den teknologiske utviklingen går relativt sakte.

forsikret. Dersom slike skader oppstår tidlig i produktets levetid, kan etterspørselen likevel være elastisk.

²⁶ Se Kosonen (2015) og Fuest et al. (2020)

²⁷ Skader som forbrukeren selv er skyld i må uansett bekostes selv (f.eks. knust skjerm eller søl), gitt at produktet ikke er

Figur 5-2: Elastisk og uelastisk etterspørsel



Illustrasjon: Oslo Economics

Til forskjell fra en del produktmarkeder vil etterspørselen etter reparasjoner også avhenge av prisen for å erstatte produktet. Figur 5-3 på neste side viser hvordan etterspørselen og etterspørselstettheten varierer med prisen på reparasjoner og prisen for et nytt produkt. Blåfargen i Figur 5-3 sier noe om størrelsen på etterspørselen – kraftigere blåfarge indikerer høyere etterspørsel.

Etterspørselen vil antakeligvis vært størst når prisen på reparasjoner er lav og prisen for et nytt produkt er høy. Da er det dyrt å erstatte produkter relativt til å reparere dem, noe som trekker i retning av høy etterspørsel. Etterspørselstettheten vil imidlertid være lav, fordi reparasjon velges uansett. Dette kan kjennetegne etterspørselen etter enkle reparasjoner av dyre klær og sko.

Omvendt vil en høy pris på reparasjoner og en lav pris for å erstatte produkter gi det minste etterspørselsnivået. En lavere pris på reparasjoner vil sannsynligvis øke etterspørselen noe, men ikke nødvendigvis i stor skala. Dette skyldes at produkter som er billige å erstatte eller har lav kvalitet i liten grad er attraktive å reparere. Dette synes ikke å være spesielt treffende for produktutvalget vi ser på. Av samme grunn vil derfor reparasjoner heller ikke etterspørres i utstrakt omfang dersom både prisen på reparasjon og prisen på et nytt produkt er lave. Billige klær og sko vil typisk falle innunder denne kategorien.

Når nypris er høy og reparasjonspris er høy vil både reparasjon og erstatning være dyrt. At prisforskjellen

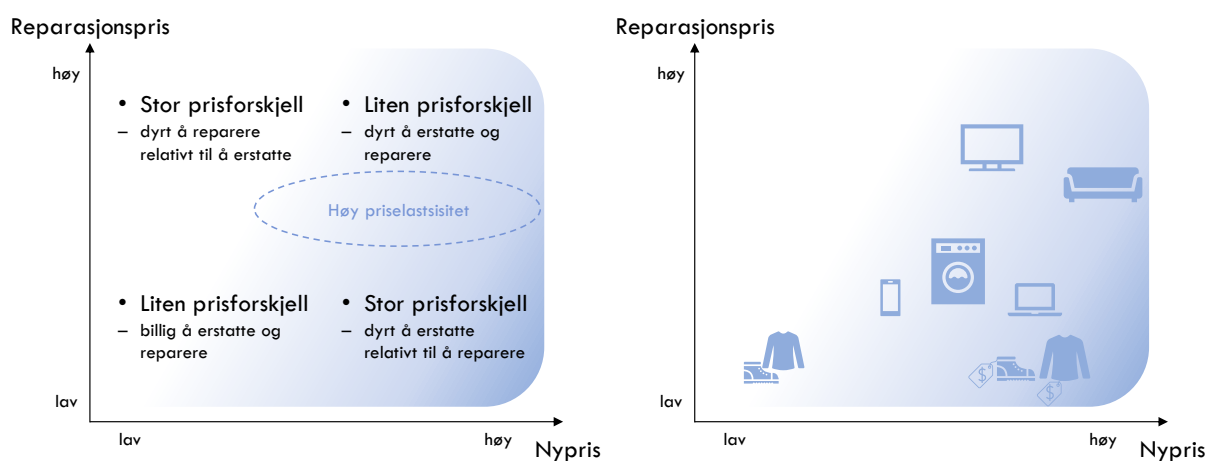
er liten taler for at etterspørselen vris i retning av nye produkter fremfor reparasjon. Møbler og TV-er er produkter som har ganske høy nypris, og som kan være ganske kostnadskreven å reparere. Men fordi etterspørselen etter reparasjoner i utgangspunktet er høyere for produkter som er dyre å erstatte, vil en reduksjon i reparasjonsprisen potensielt ha stor effekt.

Etterspørselstettheten er trolig størst når produktet har en ganske høy nypris, og reparasjonsprisen verken er veldig høy eller lav. Dette er illustrert med den stippledte ovalen i figuren til venstre. Oppvaskmaskiner og andre hvitevarer kan være et eksempel. Forbrukerrådets egen undersøkelse understøtter dette; 62 prosent av forbrukerne som valgte å ikke reparere oppvaskmaskinen pekte på at reparasjon ville vært for dyrt. Videre, som diskutert i kapittel 2.1.2, er en stor andel av konsumentene villige til å reparere dersom det er forbundet med en kostnadsbesparelse. Dette tyder på at konsumentene er opptatt av pris, noe som trekker i retning av elastisk etterspørsel generelt sett.

Prismessig kunne også PC og mobiltelefoner vært eksempler på markeder med høy elastisitet, men som tidligere nevnt kan lang garantitid og rask teknologisk utvikling peke i retning av mindre elastisk etterspørsel. Selv om dette gjelder for begge produktkategorier er etterspørselen etter mobiltelefoner antakelig minst elastisk fordi utskiftningstakten er høyest.

Når det gjelder TV-er og møbler, så taler pris på reparasjon og nypris for høy elastisitet. Bekvemmelighet og tilgjengelighet trekker imidlertid ned.

Figur 5-3: Forholdet mellom pris og etterspørsel/priselastisitet



Illustrasjon: Oslo Economics

5.3 Erfaringer

I dette delkapitlet trekker vi frem kunnskap som er kommet frem gjennom eksperimenter, evalueringer av tiltak i andre land og sektorer samt vurderinger av merverdiavgiften som virkemiddel.

5.3.1 Atferdseksperimenter

LE Europe mfl. (2018) har utført to relevante eksperimenter. I det første undersøkte de hvorvidt reparasjoner ble mer etterspurt dersom de var merket med mva-fritak (prisen var den samme). Funnene tyder på at det har liten effekt å markedsføre mva-fritak i seg selv. De tester ikke hvor stor effekten ville være dersom mva-fritaket faktisk hadde gitt utslag på prisen.

Det andre eksperimentet tester om tilbøyelighet til å reparere avhenger av hvorvidt reparasjonen utføres av leverandør eller en uavhengig reparatør. Heller ikke dette synes å ha merkbar effekt. Dette funnet tyder på at en prisreduksjon vil ha samme virkning på tvers av ulike reparatørtyper.

5.3.2 Redusert mva. på reparasjoner i Sverige

I Europakommisjonens handlingsplan for en sirkulær økonomi påpekes det at pris er en avgjørende faktor i kjøpsbeslutninger. Kommisjonen oppfordrer videre medlemslandene til å benytte virkemidler som skatter for å sørge for at prisen reflekterer miljømessige forhold. Det er imidlertid få land som har innført reduserte skatter og avgifter for reparasjoner av forbruksvarer. Et unntak er Sverige, som i 2017 reduserte mva-satsen fra 25 prosent til 12 prosent for reparasjoner av sykler, sko, lærprodukter, klær og tekstiler som håndklær, duker og sengetøy mm. Vedlikehold, forbedring og oppdatering av produkter går under

reparasjon gitt at produktets egenskaper ikke endres vesentlig.

Samtidig ble det innført 50 prosent skattefradrag for tjenester i hjemmet som reparasjon av blant annet hvitevarer og forbrukerelektronikk.

Tiltakene som ble innført i Sverige er analysert av Almén mfl. (2020) og Milios (2021).²⁸ Studien baserer seg på intervjuer med bedrifter som utfører reparasjoner. Hensikten med intervjuene var å avdekke bedriftenes erfaringer og forventninger til en reduksjon i mva. for reparasjoner.

Totalt 22 bedrifter ble intervjuet, fordelt på følgende måte:

- 5 skomakere
- 5 sykkelverksteder
- 5 reparatører av hvitevarer
- 7 reparatører av IT-produkter

Funnene fra studiene er oppsummert i Tabell 5-1. Et interessant funn er at fem av bedriftene var tilfreds med antall kunder og ikke nødvendigvis ønsket skatte- og avgiftslettelse fordi det kunne medføre økt konkurranse. En mulig forklaring er at dersom bedrifter med markedsrett ikke reduserer sin pris og får høyere profittmargin, så vil den økte lønnsomheten i markedet tiltrukke nye aktører og trigge konkurranse. Dette vil igjen bidra til lavere priser.

På bakgrunn av intervjuene konkluderer studiene med at skatte- og avgiftslettelsene i Sverige ikke har hatt noen betydelig effekt. I sykkel- og IT-bransjen har imidlertid etterspørselen etter reparasjoner økt noe, men bedriftene er usikre på hvorvidt dette faktisk skyldes reduserte skatter og avgifter.

²⁸ Milios (2021) tar utgangspunkt i analysen som er utført av Almén mfl. (2020).

Det stilles spørsmål om hvorvidt reduksjonen er tilstrekkelig for å gi en tydelig effekt også i en SOU fra 2017 og svenske medier (Borsiin, 2018). En svakhet

ved rapporten er at utvalget er lite, slik at resultatene ikke nødvendigvis er representative for reparasjonsbedrifter generelt.

Tabell 5-1: Oppsummering av resultater

Bransje	Antall	Andel som oppga at de ikke opplevde en effekt	Mulige årsaker til liten effekt
Sko	5	60 %	Variierende kvalitet og nypris, samt preferanse for nye sko (trendprodukt) gjør at mange velger nytt produkt
Sykler	5	40 %	Variierende kvalitet og nypris på sykler
Hvitevarer	5	100 %	Høy nypris gjør at reparasjoner foretrekkes uansett
IT-utstyr	7	43 %	Mangel på informasjon, samt variierende kvalitet og nypris på IT-utstyr.
Total	22	59 %	Mangel på informasjon, for liten prisforskjell mellom nytt produkt og reparasjon, variierende produktkvalitet og liten reparerbarhet

Kilde: Milios (2021)

5.3.3 Mva-eksperiment i EU-land

Som et tiltak for å øke sysselsetting og redusere det svarte markedet, fikk medlemsland i EU mulighet til å eksperimentere med reduserte mva-satser for enkelte arbeidsintensive bransjer fra januar 2000.²⁹ Idéen bak eksperimentet var at en reduksjon i mva. kunne føre til en lavere pris, som igjen kunne lede til økt etterspørsel og sysselsetting.

Belgia, Nederland og Luxemburg innførte en redusert sats for reparasjoner av sykler, sko og lærprodukter, klær og enkelte tekstiler. Spania innførte også en redusert sats, men kun for reparasjoner av klær og noen andre tekstiler. Belgia kunne skilte med den største endringen – en nedgang fra 21 prosent til 6 prosent, mens Spania som hadde en lavere sats i utgangspunktet (16 prosent) reduserte satsen med 9 prosentpoeng til 7 prosent.

Det ble brukt flere forskjellige metoder for å vurdere effekten av mva-reduksjonen, blant annet mva-meldinger, offentlig statistikk og utredninger fra uavhengige institusjoner. Metodebruk varierer mellom landene.

Europakommisjonens evalueringsrapport (COM (2003) 309) påpeker at mva-reduksjonen aldri overføres fullt ut til forbrukerne. Deler av kuttet går med til økt profittmargin for bedriftene. Dette gjelder særlig sykkelreparatører, som i liten grad overførte mva-reduksjonen til forbrukerprisene. I Nederland tyder evalueringene på at reparatører overfører deler av reduksjonen til forbrukerne, men at de siden øker prisene

mer enn inflasjonen skulle tilsi, slik at effekten kun er midlertidig. Fordi en forutsetning for ønsket virkning er at mva-reduksjonen faktisk overføres til forbrukerne, og ikke brukes til å øke bedriftenes profittmargin, konkluderer rapporten med at tiltaket ikke fungerer som tiltenkt.

Medlemslandene innførte redusert mva-sats på et tidspunkt hvor økonomien var på en opptur og etterspørselen allerede var tiltakende. Dette gir en risiko for at effektene av tiltaket overvurderes. Studien fremhever vanskelighetene med å skille effektene av mva-reduksjoner fra effekter som følger av den økonomiske utviklingen for øvrig.

Alt tatt i betraktning, konkluderer Europakommisjonens rapport med at mva. ikke synes å være et egnet virkemiddel for å påvirke etterspørsel.

5.3.4 Evaluering av mva-virkemidler

EPRS (European Parliamentary Research Service) publiserte nylig en evaluering av mva-systemer og effekter på tvers av EU-landene (European Parliamentary Research Service, 2021). Et av spørsmålene studien besvarer er hvorvidt ikke-standardiserte mva-satser stimulerer aktiviteter som bidrar til en sirkulær økonomi, herunder reparasjoner. Det påpekes at flere studier finner svake fordelings effekter ved reduserte mva-satser, men studien understreker også at mangelen på empiriske undersøkelser av effektene gjør det for tidlig å trekke noen endelig konklusjon.

²⁹ I Frankrike ble mva-satsene redusert i 1999, og i Hellas i år 2001.

I en gjennomgang av teori og litteratur som omhandler utforming og effekt av mva. kommer IFS (2017) frem til at mva-satser er et lite egnet virkemiddel for å motivere konsumentene til en viss adferd.

Copenhagen Economics (2007) argumenterer for at det kan være hensiktsmessig med reduserte mva-satser i enkelte bransjer hvor det konsumeres for lite. Rapporten understreker at tilbudssiden på sikt vil tilpasse seg slik at mva-reduksjonen overføres til forbrukerne, og at forbrukerne vil øke sin etterspørsel noe. Det poengteres videre at en full overføring kan motvirkes av begrenset konkurranse i markedet og at effekten av en prisreduksjon vil avhenge av etterspørselastisiteten til forbrukerne.

5.3.5 Reduserte mva-satser i andre sektorer

I Finland ble mva-satsen for frisører redusert fra 22 prosent til 8 prosent i 2007. Dette tiltaket er analysert i Kosonen (2015), med hensikt å skape bedre forståelse av virkninger av forbruksavgifter- og skatter i arbeidsintensive sektorer.

Kosonen (2015) finner at bedriftene bare reduserer prisen med halvparten av det som tilsvarer en fullstendig overføring av mva-reduksjonen. Større bedrifter og bedrifter som er medlemmer i en interesseorganisasjon overfører mer av mva-reduksjonen til forbrukerne. To mulige forklaringer lanseres. Den ene er at mindre bedrifter har et mer personlig forhold til kundene og dermed mer markedsrett. Den andre er at bedriftene som er medlemmer av en interesseorganisasjon er mer opptatt av å vise myndighetene at et mva-kutt har positive effekter for forbrukerne.

Videre finner Kosonen (2015) at prisreduksjonen knapt nok fører til noen endring i etterspørsel. Frisørenes profitt steg imidlertid merkbart.

I Norge er nullutslippsbiler fritatt for merverdiavgift. Fritaket inngår i en større tiltakspakke som har til hensikt å redusere utslipp gjennom å insentivere forbrukere til å velge elbil fremfor fossilbil.

Tiltakene har utvilsomt hatt effekt. Norge er i dag et av landene med flest elbiler per capita. Transportøkonomisk institutt (TØI) anslår at elbilsalget vil falle med over 70% dersom mva-fritaket opphører.³⁰ Dette tyder på at mva-tiltak kan gi store utslag. Samtidig er vi forsiktige med å trekke sterke paralleller til reparasjonsmarkedet. For det første er biler i en helt annen prisklasse enn produktkategoriene i denne utredningen, og merverdiavgift for bil utgjør derfor langt

større summer. En tilsvarende rabatt er noe forbrukere sjelden opplever i bilmarkedet. For det andre er ikke effektene av et mva-fritak på nye produkter nødvendigvis representativ for effekten av et mva-fritak på reparasjon av brukte produkter. Mens det reelle alternativet til en ny elbil typisk vil være en fossilbil med noenlunde samme egenskaper, vil alternativet til reparasjon ofte være et mer moderne produkt, i noen tilfeller også med ny funksjonalitet.

5.3.6 Ekspertutvalgets vurdering

I 2019 ble et ekspertutvalg oppnevnt av Finansdepartementet med mandat om å legge frem anbefalinger som et enklere merverdiavgiftssystem med færre satser. En del av oppdraget gikk ut på å ta stilling til hvorvidt miljøhensyn kan begrunne reduserte mva-satser/nullsatser. Dette inkluderte å vurdere differensierte mva-satser opp imot andre virkemidler.

Resultatet av utredningen presenteres i NOU 2019:11. Utvalget konkluderer med at mva-satser ikke bør anvendes til å ivareta miljøhensyn. Begrunnelsen er at det er et lite treffsikkert virkemiddel og at avgrensingsproblemer vil gi økte administrative kostnader i forbindelse med innkreving.

5.3.7 Politiske og regulatoriske faktorer

I takt med at samfunnet blir mer bærekraftig kan vi forvente at det stilles strengere krav ikke bare til forbrukerne – også produsenter vil måtte ta mer ansvar. I mars 2020 vedtok Europakommisjonen en ny handlingsplan, «circular economy action plan».³¹ Denne inneholder tiltak som skal sørge for at produkter, særlig elektronikk, i større grad skal kunne repareres. Det legges opp til at produsentene må utvikle produkter som lever lenger og er enklere å reparere og vedlikeholde. Flere av lovforslagene vil antakelig gjøre seg gjeldende i Norge gjennom EØS-avtalen.

Økt reparerbarhet og levetid vil gjøre det enklere for forbrukere å reparere. Isolert sett vil dette kunne bidra til en mer elastisk etterspørsel etter reparasjoner, noe som kan gi en mva-reduksjon større forventet effekt etter at nye lovforslag er innlemmet.

Det er ikke utenkelig at andre tiltak også vil innføres. I Sverige ble det eksempelvis innført både mva-reduksjon på reparasjoner og skattefradrag for reparasjonstjenester i hjemmet. Det tenkes at en redusert mva-sats vil ha større effekt i kombinasjon med andre virkemidler, selv om dette ikke så ut til å være tilfellet i Sverige.

³⁰ <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=49131>

³¹ https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en#ecl-inpage-873

6. Samlet vurdering

Tabell 6-1 sammenstiller hovedtrekkene i de ulike markedene, og gir en samlet vurdering av forventet effekt av redusert eller fjernet mva. Reparasjonspriser er basert på prisnivået vi finner at reparatører oppgir for typiske reparasjoner innenfor hvert enkelt produktmarked. Prisene kan variere fra reparatør til reparatør, så dette er kun et estimat basert på prisintervallet blant et utvalg reparatører. Prisene på nye produkter er hentet fra prisjakt.no, som samler alle tilgjengelige priser for et bredt spekter av produkter. Prisnivået vi oppgir er anslått å være nivået som gir det største produktutvalget. Vi forventer at det største utvalget ligger i det sjiktet som er mest populært, slik at prisnivået er representativt for flest mulig forbrukere.

Den samlede vurderingen er basert på karakteristikkene ved de ulike produktkategoriene, egenskaper ved reparasjonsmarkedene og erfaringer vi har tilegnet oss blant annet gjennom studier av tiltak i andre land. Produktenes nypris, levetid, reparerbarhet og innovasjonstakt spiller eksempelvis stor rolle i avgjørelsen om et produkt skal repareres. Det samme gjelder reparasjonstjenestenes tilgjengelighet og hurtighet. Disse faktorene påvirker priselastisiteten, altså hvor sensitive forbrukerne vil være for endringer i reparasjonsprisen. Videre vil graden av konkurranse i markedet påvirke i hvor stor grad en reduksjon i mva. vil overføres til forbrukerprisene.

Tabell 6-1: Samlet vurdering

	Hvitevarer	TV-er	PC-er	Mobiltelefoner	Klær og sko	Møbler
Typisk pris nytt produkt (intervall)	Middels-høy	Høy	Høy	Middels-høy	Lav-høy	Lav-høy
Differanse nypris og reparasjonspris	Lav/middels	Lav/middels	Middels/høy	Middels/høy	Lav/middels	Middels/høy
Teknologisk utvikling/trendfaktor	Lav	Middels	Høy	Høy	Høy	Middels
Levetid/kvalitet	Høy	Høy	Middels/høy	Middels	Lav/middels/høy	Middels/høy
Reparerbarhet	Høy	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels/lav
Bekvemmelighet/tilgjengelighet	Høy	Lav	Middels/høy	Middels/høy	Lav	Lav
Konkurranseintensitet	Middels/høy	Lav/middels	Høy	Høy	Middels/høy	Middels/høy
Overføringsgrad	Middels/høy	Lav/middels	Høy	Høy	Middels	Middels/høy
Etterspørsel-elastisitet	Høy	Middels	Lav/middels	Lav/middels	Lav/middels	Middels
Effekter: erfaringer fra andre land	Lav	N/A	Middels	Middels	Lav	N/A
Forventet effekt	Middels/høy	Lav/middels	Middels*	Middels*	Lav/middels	Middels

* Med reguleringer som gir elektronikk økt reparerbarhet og lenger levetid kan effekten på PC-er og mobiltelefoner bli høyere

Potensialet for en høy effekt av en mva-reduksjon er etter vår vurdering størst for reparasjon av hvitevarer. Hvitevarer er egnet for reparasjon, det eksisterer allerede et aktivt marked og det krever lite innsats for forbrukerne (ettersom reparatørene typisk kommer hjem til kunden). Reparatørene har insentiver til å overføre mva-kutt til forbrukerne for å stille sterkere i konkurransen med andre reparatører og billige nye hvitevarer. Ettersom pris er en viktig barriere for reparasjon, er det grunn til å tro at forbrukerne er pris-sensitive og vil respondere på en prisreduksjon.

Vi tror effekten kan være middels stor for produktkategoriene mobiltelefon, PC og møbler. For de to førstnevnte kategoriene handler mye om teknologisk utvikling. Fordi produktene relativt raskt blir utdatert eller umoderne vil nok mange fortsatt velge et nytt produkt fremfor reparasjon, selv dersom prisen på reparasjon faller. PC-er har noe lengre levetid enn mobiltelefoner, men ikke mye utover reklamasjonstiden på fem år, noe som begrenser potensialet for reparasjoner som forbrukeren selv bekoster. I tillegg er noen enheter lite reparerbare som følge av at leverandørene har lagt opp til bruk av spesialdeler og spesialverktøy. På den andre siden finnes det et ganske kompetitivt marked for en del enklere reparasjoner, og det er grunnlag for å anta at reparatørene vil overføre store deler av et mva-kutt til forbrukerprisene.

For møbler handler det også til en viss grad om at forbrukere foretrekker nye produkter – blant annet på grunn av interiørtrender – men reparerbarhet, bekvemmelighet og tilgjengelighet spiller antakelig en enda større rolle. Forbrukerne er ikke godt nok informert om hvor de kan reparere møbler, en del møbler

er for skadet til å repareres og den fysiske størrelsen kan gjøre det tungvint. I likhet med markedene for mobiltelefoner og PC-er, vil konkurranseforholdene sørge for at et mva-kutt vil forplante seg til forbrukerprisene.

Når det kommer til TV-er, klær og sko anslår vi at effekten vil være relativt beskjeden. Markedet for TV-reparasjoner er tilsynelatende lite transparent, og det er vanskelig å finne informasjon. Det er ingen tegn til sterk konkurranse i markedet, noe som kan begrense overføringen av mva-kutt til forbrukerpriser. Forholdet mellom ny pris og reparasjonspris kan isolert sett gi uttrykk for høy priselastisitet, men den lave tilgjengeligheten og bekvemmeligheten trekker ned.

Kategorien klær og sko representerer et bredt spekter av prisklasser. Klær som har gått i stykker kan leveres hos skredder, og ofte har klesbutikker avtaler med skreddere og kan arrangere reparasjoner. Grunnet sterk konkurranse fra fysiske butikker og nettbutikker vil reparasjonsbedriftene trolig være tilbøyelige til å overføre i alle fall deler av et mva-kutt til forbrukerpriser. For sko er situasjonen en litt annen. Antall skomakere har falt drastisk de siste tiårene, slik at tilgjengeligheten mange steder er liten og det kan ta tid å bygge opp mer kapasitet. Samlet sett forventer vi at mva-kutt delvis overføres til forbrukerpriser. Videre vil etterspørselastisiteten begrenses av at klær og sko følger trender og gjør at mange foretrekker nye produkter. For dyrere, klassiske plagg av høy kvalitet eller affeksjonsverdi vil effekten sannsynligvis være større, men mange av disse produktene ville nok blitt reparert uavhengig av mva-satsen.

7. Referanser

- Almén, J., Anehagen, M., Enström, E., Hartman, C., Jonsson, C., Lindbladh, F., . . . Dalhammar, C. (2020). *Promoting the repair sector in Sweden*. IIIIE.
- Benedek, D., Ruud A., D., Keen, M., & Wingender, P. (2020). Varieties of VAR pass through. *International Tax and Public Finance*, 27, 890-930.
- Benzarti, Y., & Carloni, D. (2019). Who Really Benefits from Consumption Tax Cuts? Evidence from a Large VAT Reform in France. *American Economic Journal: Economic Policy*, 11(1), 38-63.
- Blundell, R. (2009). Assessing the Temporary VAT Cut Policy in the UK. *Fiscal Studies*, 30(1), 31-38.
- Borsiin, S. (2018). Små Effekter Av Momssänkning. *Upsala Nya Tidning*.
- Carbonnier, C. (2005). Is Tax shifting asymmetric ? Evidence from French Reforms, 1995–2000. *PSE, working paper*.
- Carbonnier, C. (2007). Who pays sales taxes? Evidence from French VAT reforms, 1987-1999. *Journal of Public Economics*, 91(5-6), 1219-1229.
- Commision of the European Communitites. (2003). Report from the Commission to the Council and the European Parliament: Experimental application of a reduced rate of VAT to certain labour-intensive services.
- Economics, C. (2007). Study on reduced VAT applied to goods and services in the Member States of the European Union.
- European Parliamentary Research Service. (2021). European Implementation Assessment: VAT gap, reduced VAT rates and their impact on compliance costs for businesses and on consumers.
- Forbrukerrådet. (2017). Undersøkelse - Reparasjon av hvitevarer: Liten åpenhet om priser.
- Forbrukerrådet. (2019). Forbrukertrender: Sirkulær økonomi, rådgivningsroboter og Consumer Market Scoreboard.
- Forbrukerrådet. (2020). Strategi 2021-2025: Overgangen til et bærekraftig samfunn og den digitale revolusjonen utfordrer alt forbruk og alle forbrukere. Dette styrer Forbrukerrådets prioriteringer.
- Forbrukerrådet. (2021). Sirkulær økonomi: Om reparasjoner, levetid og grønnvasking.
- Fuest, C., Neumeier, F., & Stöhkler, D. (2020). The pass-through of temporary VAT rate cuts:: Evidence for Gernam retail prices. *ifo Workin Paper*, No. 341.
- Harju, J., & Tuomas, K. (2014). The inefficiency of reduced VAT rates: Evidence from restaurant industry. *Working paper*.
- IFS. (2017). Redistribution, efficiency and the design of VAT: a review of the theory and literature.
- Jongen, E., & Massenz, G. (2018). Cheaper and More Haircuts After VAT Cut? Evidence from the Netherlands. *De Economist*, 166(2), 135-154.
- Kosonen, T. (2015). More and Cheaper Haircuts after VAT cut? On the efficiency and incidence of service sector consumption taxes. *Journal of Public Economics*, 131, 87-100.
- LE Europe; VVA; Ipsos; ConPolicy; Trinomics. (2018). *Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy*.
- Milios, L. (2021). Towards a Circular Economy Taxation Framework: Expectations and Challenges of Implementation. *Circular Economy and Sustainability*, 1, 477-498.
- Nasjonal Strategi for ein grøn, sirkulær økonomi. (2021).
- NOU 2019:11. (2019). Enklere merverdiavgift med én sats. *NOU*.

Opinion. (2021). Forbruker og bærekraft.

SIFO. (2017). Har hvitevarenes levetid endret seg fra 1998 til 2017?

SIFO. (2019). Leve av å reparere.

SOU 2017:22. (2017). *Från värdekedja till värdecykel – så får Sverige en mer cirkulär ekonomi.*

Trannoy, A. (2011). The Shifting Rate of the VAT Cut on Restaurants in France: A Conflict . *Mimeo.*

Ván, B., & Oláh, D. (2018). Does VAT Cut Appear on the Menu? The Consumer Price Impact of Hungarian VAT Decreases of 2016–2017,. *Public Finance Quarterly, State Audit Office of Hungary,, 63(3), 355-375.*

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo