



Avdelningen för ekonomisk statistik
IKT, Näringslivets konjunktur och FoU (INF)
Martin Löwing

Företagens utgifter för IT och marknadsföring (FUFIM)

2016
NV0802



Innehåll

0	Allmänna uppgifter	3
0.1	Ämnesområde	3
0.2	Statistikområde	3
0.3	SOS-klassificering	3
0.4	Statistikansvarig	3
0.5	Statistikproducent	3
0.6	Uppgiftsskyldighet	3
0.7	Sekretess och regler för behandling av personuppgifter	3
0.8	Gallringsföreskrifter.....	4
0.9	EU-reglering.....	4
0.10	Syfte och historik.....	4
0.11	Statistikanvändning	4
0.12	Upplägg och genomförande	4
0.13	Internationell rapportering	5
0.14	Planerade förändringar i kommande undersökningar	5
1	Innehållsöversikt	6
1.1	Undersökta populationer och variabler	6
1.2	Redovisade populationer och storheter	9
1.3	Utflöden: statistik och mikrodata.....	11
1.4	Dokumentation och metadata	11
2	Uppgiftsinsamling	11
2.1	Ram	11
2.2	Urval	11
2.3	Mätinstrument	12
2.4	Insamling.....	16
2.5	Databeredning	17
3	Statistisk bearbetning: antaganden och beräkningsformler	18
4	Slutliga observationsregister	19
4.1	Produktionsversioner	19
4.2	Arkiveringsversioner	19
4.3	Erfarenheter från denna undersökningsomgång	19

0 Allmänna uppgifter

0.1 Ämnesområde

Näringsverksamhet

0.2 Statistikområde

Näringslivets investeringar

0.3 SOS-klassificering

Statistiken ingår både i Sveriges officiella statistik (SOS) och i systemet för Sveriges officiella statistik (SOS-systemet).



För statistik som ingår i Sveriges officiella statistik (SOS) gäller särskilda regler för kvalitet och tillgänglighet, se [Förordning \(2001:100\) om den officiella statistiken](#).

0.4 Statistikansvarig

Myndighet/organisation	<i>Statistiska centralbyrån (SCB)</i>
Postadress	<i>Box 24 300, 104 51 Stockholm</i>
Kontaktperson	<i>Martin Löwing</i>
Telefon	<i>010-479 45 19</i>
E-post	<i>it-statistik@scb.se</i>

0.5 Statistikproducent

Myndighet/organisation	<i>Statistiska centralbyrån (SCB)</i>
Postadress	<i>Box 24 300, 104 51 Stockholm</i>
Kontaktperson	<i>Martin Löwing</i>
Telefon	<i>010-479 45 19</i>
E-post	<i>it-statistik@scb.se</i>

0.6 Uppgiftsskyldighet

Uppgiftsskyldighet föreligger enligt [Lag \(2001:99\) om den officiella statistiken](#), [Förordning \(2001:100\) om den officiella statistiken](#) samt SCB:s föreskrifter [SCB-FS 2017:3](#).

0.7 Sekretess och regler för behandling av personuppgifter

I myndigheternas särskilda verksamhet för framställning av statistik gäller sekretess enligt 24 kap. 8 § [Offentlighets- och sekretesslag \(2009:400\)](#).

För att skydda enskilda personers eller företags sekretessbelagda uppgifter i den offentligtgjorda statistiken, säkerställs att de inte kan röjas varken direkt eller indirekt. Sekretess gäller för samtliga uppgifter. Uppgifter som behövs för forsknings- eller statistikändamål får dock efter särskild sekretessprövning lämnas ut.

Ingen behandling av personuppgifter förekommer i NV0802.

0.8 Gallringsföreskrifter

Ett exemplar av samtliga trycksaker och elektroniska publikationer levereras till Kungliga biblioteket i form av pliktexemplar. De arkiveras även i enlighet med [Arkivlag \(1990:782\)](#).

0.9 EU-reglering

Statistiken är inte EU-reglerad. 2005 genomfördes en pilotundersökning i Eurostats regi, men på grund av kvalitetssvårigheter gick de flesta länderna inte vidare med att producera denna statistik. Sverige valde, på grund av policyintresse, att fortsätta producera statistiken.

0.10 Syfte och historik

Statistiken skall belysa svenska företags utgifter och investeringar i it-produkter samt reklam och marknadsföring.

Sedan 2006 genomförs en årlig undersökning om företagens utgifter för it. Då avsåg undersökningen referensåret 2005. Frågorna om reklam och marknadsföring lades till 2014. Tillsammans med andra undersökningar ska FUFIM ge en bild av näringslivets immateriella investeringar.

0.11 Statistikanvändning

Statistiken används av departement, myndigheter och svenskt näringsliv, bland annat i deras uppföljning och prioriteringar gällande it-utvecklingen i Sverige. Utredare och forskare är en annan grupp som kan nyttja uppgifterna som samlas in. SCB:s statistik om informations- och kommunikationsteknik har inget enskilt användarråd. Några av de insamlade variablerna används vid beräkningarna av BNP.

0.12 Upplägg och genomförande

Undersökningen är en årlig urvalsundersökning som omfattar drygt 4 400 företag. Samtliga företag med minst 200 anställda ingår i urvalet. Bland företag med mellan 10 och 199 anställda dras ett slumpmässigt urval.

Populationen hämtas från SCB:s Företagsdatabas (FDB). Insamlingen genomförs året efter det år som undersökningen avser. Insamlingen för 2016 års uppgifter utfördes således år 2017.

Undersökningen genomförs i huvudsak med webbenkät, där samtliga företag besvarar samma frågor. Första utskicket innehåller ett introduktionsbrev med inloggningsuppgifter (till webbenkäten). Därefter skickas (vid behov) två skriftliga påminnelser: den första består enbart av ett missivbrev med inloggningsuppgifter och den andra innehåller även en pappersenkät.

För reklam och marknadsföring ombes företagen rapportera dels externa utgifter för detta och dels interna utgifter. Interna utgifter mäts genom att företagen ombes uppge antal årsverken för arbete med reklam och marknadsföring under 2016. Uppgifterna om årsverken multipliceras därefter med förädlingsvärdet per anställd för respektive näringsgren, vilket ger företagens interna utgifter för reklam och marknadsföring. Förädlingsvärdena levereras av Nationalräkenskaperna.

De företag som har brutet räkenskapsår lämnar uppgifter avseende sitt räkenskapsår och anger för vilken tid det gäller i frågeformuläret. Dessa uppgifter används senare för att räkna upp de inkomna utgifterna till ett helt år.

0.13 Internationell rapportering

Statistiken rapporteras inte internationellt. Efter pilotundersökningen år 2005 rapporterades data till Eurostat på frivillig basis fram tills 2011. Från och med detta publiceras statistiken enbart nationellt.

0.14 Planerade förändringar i kommande undersökningar

I och med kommande undersökning, med referensår, 2017 är tanken att en utvärdering av FUFIM:s form ska genomföras.

1 Innehållsöversikt

1.1 Undersökta populationer och variabler

Observationsobjektet är företagsenheten (FE). En företagsenhet är en organisatorisk enhet som producerar varor eller tjänster. Enheten har själv beslutanderätt, särskilt för hur den fördelar sina produktionsresurser. En företagsenhet bedriver en eller flera verksamheter vid en eller flera platser. Dessutom har företagsenheten fullständig bokföring, om inte ska det vara möjligt både från ekonomisk som juridisk synpunkt, att sammanställa en fullständig bokföring om så krävs.

Företagsenheter är i de flesta fall desamma som en juridisk enhet. I vissa fall bedöms flera juridiska enheter ha så integrerade verksamheter att de, av SCB, bedöms vara en företagsenhet. Med juridisk enhet avses en juridisk eller fysisk person som bedriver eller avser att bedriva något slag av affärsmässig verksamhet.

I undersökningen ingår företag i Sverige med 10 anställda eller fler. Dessutom ska företagen vara klassade som aktiva i SCB:s Företagsdatabas (FDB) - bolagen ska inte vara i konkurs eller vilande. Vidare ska företagen vara aktiva inom någon av följande näringsgrenar, enligt svensk näringsgrensindelning, SNI2007:

SNI 2007	Aktivitetsrubrik
B	<i>utvinning av mineral</i>
C	<i>tillverkning</i>
D	<i>försörjning av el, gas, värme och kyla</i>
E	<i>vattenförsörjning</i>
F	<i>byggverksamhet</i>
G	<i>handel; reparation av motorfordon och motorcyklar</i>
H	<i>transport och magasinering</i>
I	<i>hotell- och restaurangverksamhet</i>
J	<i>informations- och kommunikationsverksamhet</i>
K	<i>finansiell verksamhet</i>
L	<i>fastighetsverksamhet</i>
M	<i>företagstjänster</i>
N	<i>uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster</i>
R	<i>kultur, nöje och fritid</i>
S	<i>annan serviceverksamhet</i>

Utgifter och årsverken för undersökningens variabler:

- Utgifter för:
 - **Datautrustning:** inkluderar, alla typer av datorer och skärmar, datorskärmar, projektorer, skrivare,

- multifunktionsenheter och andra enheter som kan kopplas till en dator, datalagringsenheter, kassaterminaler och bankomater, andra enheter som behandlar data.
- **Telekommunikationsutrustning:** inkluderar telefoner (fasta och mobila), telefonväxlar, basstationer och annan utrustning för att sända och ta emot ljud, data och bilder, modem, routrar, omkopplare, hubbar och annan utrustning för kommunikation i fasta och trådlösa nätverk, tv- och professionella videokameror, inbrottslarm, brandlarm och andra typer av larm.
 - **Mjukvara:** inkluderar köpt standardprogramvara, utgifter för licenser, molntjänster, mjukvara speciellt utvecklad för företagets behov av extern leverantör, utvecklingsarbete från kravspecifikation till test och vidareutveckling.
 - **Finansiell leasing:** innebär att de ekonomiska risker och fördelar som för-knipas med ägandet av ett objekt i allt väsentligt överförs från leasegivaren till leasetagaren. Det är inköpspriset för leasingobjektet som ska redovisas. Detta finns ofta angivet i leasingavtalet.
 - **Operationell leasing:** kan liknas vid en vanlig hyressituation. Leasingbolaget förvärvar utrustning som sedan hyrs ut till leasetagaren mot avgift. Leasingbolaget står bland annat för service, underhåll och försäkringar.
 - **It-tjänster:** Inkluderar leveranser av it där man köper it-funktioner utan att själva behöva investera i it-utrustning, driftskostnad för it, t-serviceavtal, t-support, serverhosting mm. Kallas ibland "it på kran".
 - **Reklam och marknadsföring:** inkluderar - film-, radio, tv- och internetreklam, annonsering, utställningar och mässor, sponsring, varuprover, reklamgåvor och tävlingar, utgifter för anskaffande av varumärken, dvs. en bild, ordbehandling eller liknande som gör att en vara kan särskiljas från andra, goodwill, som avser värdet av varumärket, reklam och pr som syftar till att uppmärksamma företagets varor och tjänster eller lämna information om företaget, inkl. marknads- och försäljningspersonal, exempelvis telefonförsäljare och s.k. hemmasäljare, marknadsundersökningar, marknadssegmenteringar, konsulter för marknadsföring och pr.
 - **Årsverken inom reklam och marknadsföring:** inkluderar marknads- och försäljningspersonal, film-, radio, tv- och internetreklam, annonsering, utställningar och mässor, sponsring, varuprover, reklamgåvor och tävlingar, arbete med hemsida för att uppmärksamma företagets produkter, anskaffande av varumärken, dvs. en bild, ordbehandling eller liknande som gör att en vara kan särskiljas från andra, reklam och pr som syftar till att uppmärksamma företagets varor och tjänster eller lämna information om företaget, marknadssegmenteringar

Undersökt population		Undersökt variabel	
Namn	Referenstid	Namn	Referenstid
företag i Sverige med 10 anställda eller fler.	November 2016	it-inköp leasing av IT- utrustning utgifter för reklam och marknadsföring utgifter för it-tjänster	2016
företag i Sverige med 10 anställda eller fler	November 2016	andel av utgifter för reklam och marknadsföring som kommer att ge intäkter under längre tid än ett år	2016 + 1

1.2 Redovisade populationer och storheter

Statistiken redovisar totalsummor för olika näringsgrenar och storleksklasser. Storleksklass redovisas efter antal anställda. Statistiken beskriver även utvecklingen över tid.

Redovisad population	Indelning i redovisningsgrupper	Redovisad storhet	Redovisad storhets referenstid	Statistiskt mått	Måttenhet
Svenska företag med fler än 10 anställda	Branschgrupp	Utgifter och investeringar i datautrustning	2016	Summa	Miljontals kronor
		Utgifter och investeringar för telekommunikationsutrustning			
		Utgifter och investeringar i mjukvara			
		Utgifter för (finansiell och operationell) leasing av data-, och teleutrustning			
		Utgifter för (interna och externa) köp av it-tjänster			
		Externa utgifter för reklam och marknadsföring			
		Antal interna årsverken inom reklam och marknadsföring			
	Andel marknadsföring som kommer att ge effekt i mer än ett år (investeringar i marknadsföring)	2016 - 2017	Andel	Procent	

Redovisad population	Indelning i redovisningsgrupper	Redovisad storhet	Redovisad storhets referenstid	Statistiskt mått	Måttenhet
Svenska företag med fler än 10 anställda	Storleksgrupp (antal anställda)	Utgifter och investeringar för datautrustning	2016	Summa	Miljontals kronor
		Utgifter och investeringar för telekommunikationsutrustning			
		Utgifter och investeringar för mjukvara			
		Utgifter för (finansiell och operationell) leasing av data-, och teleutrustning			
		Utgifter för (interna och externa) köp av it-tjänster			
		Externa utgifter för reklam och marknadsföring			
		Antal interna årsverken inom reklam och marknadsföring			
	Andel marknadsföring som kommer att ge effekt i mer än ett år (investeringar i marknadsföring)	2016 - 2017	Andel	Procent	

1.3 Utflöden: statistik och mikrodata

Statistiken offentliggörs en gång om året. Statistik från 2017 års undersökning, som avser år 2016, publicerades den 19 oktober 2017 på SCB:s webbplats. Då publicerades:

- tabeller i Statistikdatabasen
- fasta tabeller på produktsidan
- en statistiknyhet

All insamlad och granskad data samlas i ett slutligt observationsregister. Avsikten är att nästa undersökningsomgång (som avser 2017) ska publiceras i oktober 2018.

1.4 Dokumentation och metadata

I detta dokument (SCBDOK) beskrivs framtagningen av statistiken och statistikregistret. Kvaliteten hos statistiken beskrivs i Kvalitetsdeklarationen (som har ersatt Beskrivning av statistiken, BaS). Det detaljerade innehållet i statistiken beskrivs i SCB:s mikrodataregister (MetaPlus).

Dokumentationerna finns publicerade på SCB:s webbplats, www.scb.se/nv0802.

2 Uppgiftsinsamling

Undersökningen är en årlig urvalsundersökning vars urvalsram hämtas från SCB:s Företagsdatabas (FDB). Urvalsramen delas in i strata efter näringsgren och storleksklass.

Uppgiftslämnarplikt råder för alla objekt i urvalet, och SCB har rätt att vitesförelägga företag som utan giltigt skäl inte inkommer med svar.

2.1 Ram

Urvalsramen tas fram från novemberversionen av SCB:s Företagsdatabas (FDB). Den nedre gränsen för antal anställda, den så kallade cut-off gränsen, är 10 anställda. Företag med färre än 10 anställda undersöks alltså inte.

Se avsnitt 1.1 för vilka branscher som ingår

2.2 Urval

Ramen är indelad i strata efter näringsgren och storleksklass. Strata bestående av företag med 200 anställda eller fler totalundersöks. I övriga strata, bestående av företag med 10-199 anställda, har ett stratifierat slumpmässigt urval dragits. Totalt omfattar urvalet 4 408 företag.

För att bestämma hur många företag som dras i varje stratum har Neyman-allokering använts. Neymanallokering är en form av optimal allokering för HT-estimatorn (Horvitz-Thompson-estimatorn, även kallad π -estimatorn). Neyman-allokering syftar till att minimera estimatorvariansen vid en given total urvalsstorlek. Med hjälp av HT-estimatorn skattas totalen med summan av produkten av de observerade värdena för utvalda objekt och objektens designvikter.

För att styra samordning mellan olika undersökningar och referensperioder används SAMU-systemet, SAMordnad Urvalsdrawing. Syftet med att använda systemet är att få jämförbar statistik, få hög precision på estimaten vid jämförelse över tid samt att sprida uppgiftslämnarbördan mellan företag och minska företagens administrationstid (genom att så långt det är möjligt ge enskilda företag samma undersökning flera år i följd). Mekanismen i SAMU medför att ett företag som kommit med i urvalet normalt medverkar i undersökningen under en femårsperiod. Under 2016 avslutades ett byte av de så kallade SAMU-blocken. Anledning till detta är att man ville säkerställa så stor positiv samordning mellan denna undersökning och andra som liknar den som möjligt, detta för att förbättra jämförbarheten mellan olika värden. Bland de andra undersökningarna ingår It-användning i företag (NV0116), FoU-företag (UF0302) och CIS (UF0315). För mer information om urvalsförfarandet och SAMU, se Lindblom (2003): The system for co-ordination of frame populations and samples from the Business Register at Statistics Sweden.

2.3 Mätinstrument

Undersökningen genomförs i huvudsak som en webbenkät i SIV, SCB:s system för elektronisk insamling som nås vid SCB:s hemsida. För respondenter som föredrar att svara på pappersenkät bifogas en sådan i och med den andra påminnelsen. Lite drygt 100 av de totalt 3 677 inkomna svaren inkom via pappersenkät.

Frågeformuleringar och förklaringstexter är identiska i webbenkäten respektive pappersenkäten. De respondenter som lämnar vissa svarsfält tomma uppmanas ange ett belopp men har ändå möjlighet att lämna fältet tomt. I pappersenkäten finns inga kontroller alls.

Frågeformuläret i pappersformat:

+ Här lämnade uppgifter är sekretesskyddade enligt 24 kap. 8 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400)
Uppgiftsskyddet föreligger enligt lagen (2001:99) om den officiella statistikens.
Samråd har skett med Näringslivets Regelnämnd (NNR)

Företagens utgifter för it och marknadsföring 2016

DFO/IF

Företagens utgifter för it och marknadsföring

Organisationsnr

UtsOmg

Period

FUFIM2016A

FUFIM2016AINS01

Skicka in efterfrågade uppgifter

Logga in på www.scb.se/itutgifter eller skicka in blanketten i bifogat svarskuvert.

Användarnamn:
Lösenord:

- Uppgifterna som lämnas ska endast avse den företagsenhet vars namn och organisationsnummer angivits ovan. För företag som har verksamhet i flera länder ska **svaren endast avse den svenska delen av verksamheten**.
- Besvara blanketten även om företaget inte haft några utgifter för it eller marknadsföring. Om företaget inte haft några utgifter eller investeringar, vänligen skriv 0. Alla svar är viktiga för undersökningens kvalitet.
- Frågorna om reklam och tillväxt ingår i ett regeringsuppdrag för att främja innovationer och tillväxt.
- **BAS-kontohänvisningar** finns med även i årets enkät. Observera att transaktioner för utrustning/mjukvara kan finnas bokförda under flera olika konton och att det kan röra sig om endast delar av det konto vi hänvisar till. Hänvisning till ett konto kan återkomma flera gånger.
Hänvisningarna till BAS-kontoplanen (BAS 2016) har som främsta syfte att förenkla uppgiftslämnandet.

A Bakgrundsfrågor

1 Redovisningsperiod Undersökningen gäller kalenderåret 2016 (1 januari – 31 december 2016). Om ert svar avser annan period p.g.a. brutet räkenskapsår, var vänlig ange detta.	<input type="checkbox"/> Kalenderåret 2016 <input type="checkbox"/> Annan period: År <input type="text"/> Mån <input type="text"/> T.o.m. År <input type="text"/> Mån <input type="text"/>
2 Ingår företaget i en koncern och/eller är företaget franchisetagare?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej → Gå till fråga 4
3a Förser företaget andra bolag inom koncernen/franchisekedjan med it-resurser? Ta inte med hård- och mjukvara som sålts vidare direkt i oförändrat skick inom koncernen/franchisekedjan.	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej
3b Köper eller utnyttjar företaget koncern-gemensamma it-resurser av annat bolag inom koncernen/franchisekedjan? Svara Ja endast om företaget har betalat avgifter till en koncerngemensam it-enhet eller moderbolag för t.ex. gemensamma it-system, service, datadrift, it-tjänster m.m.	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej

SCB ESJ/IF 1531, 2017



Statistiska centralbyrån
Statistics Sweden

Enheten för Investeringar, FoU och IT

Postadress

Box 24300
104 51 STOCKHOLM

Telefon

010-479 40 50

E-post

itutgifter@scb.se

B Utgifter för it 2016

Uppgifterna avser företagets **utgifter** samt **investeringar** för hård- och mjukvara.

Beloppen anges exkl. moms och i tusental kronor, t.ex. 120 000 kr skrivs 120 tkr. Om företaget inte har haft några utgifter, vänligen skriv 0.

Hänvisningarna till **BAS 2016** är menade att vara en vägledning. Observera att det kan röra sig om *delar* av de konton vi hänvisar till. Hänvisning till ett konto kan förekomma flera gånger.

Utgifter (exkl. leasing) för data- och telekomutrustning samt mjukvara

- Ta **inte** med kostnader för utrustning/programvara som ska säljas vidare direkt i oförändrat skick.
- Ta **inte** med avskrivningar och förskottsbetalningar eller utgifter för service och driftkostnader av utrustning. Om dessa utgifter inte går att särskilja från utgiften för utrustningen ska de dock ingå.

4 Hur stora utgifter (exkl. leasing) hade företaget under 2016 för...	Kontohänvisningar (BAS 2016) Hela eller delar av.	Tusental kronor
	a) ... datautrustning? ①	Utgiftskonton (5410, 5490)
	Tillgångskonton (1210, 1250, 1220)	<input type="text"/> tkr
b) ... telekommunikationsutrustning? ②	Utgiftskonton (5410, 5490)	<input type="text"/> tkr
	Tillgångskonton (1230, 1220)	<input type="text"/> tkr
c) ... mjukvara? ③	Utgiftskonton (5420, 6540, 6910)	<input type="text"/> tkr
	Tillgångskonton (1010)	<input type="text"/> tkr

Utgifter för finansiell leasing och hyra/operationell leasing av data- och telekomutrustning och mjukvara

5 Hur stora utgifter hade företaget under 2016 för...	Kontohänvisningar (BAS 2016) Hela eller delar av.	Totala utgifter Tusental kronor
	a) ... hyra/operationell leasing av data-och/ eller telekommunikationsutrustning? ④	Utgiftskonton (5250, 5220, 5210)
b) ... finansiell leasing av data- och/eller telekommunikationsutrustning? ⑤	Tillgångskonton (1260, 1210, 1220, 1230, 1250)	<input type="text"/> tkr

- ① **Datautrustning** inkluderar
- alla typer av datorer och servrar
 - datorskärmar, projektorer, scanners, skrivare, multifunktionsenheter och andra enheter som kan kopplas till en dator
 - datalagringsenheter
 - kassaterminaler och bankomater
 - andra enheter som behandlar data

- ② **Telekommunikationsutrustning** inkluderar
- telefoner (fasta och mobila), telefonväxlar, basstationer och annan utrustning för att sända och ta emot ljud, data och bilder
 - modem, routrar, omkopplare, hubbar och annan utrustning för kommunikation i fasta och trådlösa nätverk
 - TV- och professionella videokameror
 - inbrottslarm, brandlarm och andra typer av larm

- ③ **Mjukvara** inkluderar
- köpt standardprogramvara
 - utgifter för licenser
 - molntjänster
 - mjukvara speciellt utvecklad för företagets behov av extern leverantör. Ta med utvecklingsarbete från kravspecifikation till test och vidareutveckling. Ta **inte** med drift av systemet eller företagets arbete med att definiera verksamhetsbehov eller utbildning för den personal som ska använda systemet.

Om mjukvara ingår vid köp eller leasing av hårdvara och det inte går att särskilja utgifterna ber vi er uppskatta respektive andel.

- ④ **Operationell leasing** kan liknas vid en vanlig hyressituation. Leasingbolaget förvärvar utrustning som sedan hyrs ut till leasetagaren mot en avgift. Leasingbolaget står bland annat för service, underhåll och försäkringar.

- ⑤ **Finansiell leasing** innebär att de ekonomiska riskerna och fördelarna som förknippas med ägandet av ett objekt i allt väsentligt överförs från leasegivaren till leasetagaren. Det är inköpspriset för leasingobjektet som ska redovisas. Detta finns ofta angivet i leasingavtalet.

Utgifter för köp av it-tjänster

+ 6 Hur stora utgifter hade företaget under 2016 för köp av it-tjänster... 6	Kontohänvisningar (BAS 2016) Hela eller delar av.	Tusental kronor	+
	Utgiftskonton (5250, 5420, 6210, 6230, 6540, 6910)	<input type="text"/>	tkr
a) ... från extern leverantör?	Utgiftskonton (5250, 5420, 6210, 6230, 6540, 6910)	<input type="text"/>	tkr
b) ... från annat bolag inom koncernen?	Utgiftskonton (5250, 5420, 6210, 6230, 6540, 6910)	<input type="text"/>	tkr

- 6 It-tjänster inkluderar
- funktionsleveranser av it där man köper it-funktioner utan att själv behöva investera i it-utrustning
 - driftkostnad för it, it-serviceavtal, it on demand eller "it på kran"
 - it-stöd eller it-support
 - applikationshyrning och köp av applikationstjänster
 - serverhosting

C Utgifter för reklam och marknadsföring 2016

I de tre följande frågorna ber vi er att redovisa externa och interna utgifter och investeringar för reklam och marknadsföring under 2016.

Externa utgifter

7a Hur stora utgifter hade företaget under 2016 för reklam och marknadsföring? 7	Kontohänvisningar (BAS 2016) Hela eller delar av.	Tusental kronor
	Utgiftskonton (5900, 6550, 6860, 6930, 7210)	<input type="text"/>
	Tillgångskonton (1050, 1070)	<input type="text"/>

Egen personal

7b Ungefär hur många personår (årsverken) för arbete med reklam och marknadsföring utfördes under 2016 av egen personal? 8	Antal
Personår (årsverken) är det arbete en heltidsanställd person utför under ett år.	<input type="text"/> personår

Varaktighet

7c Ungefär hur stor andel av 2016 års reklam och marknadsföring tror du kommer att generera intäkter under längre tid än ett år?	<input type="text"/> %
Den reklam och marknadsföring som ni redovisat i fråga 7a och 7b. Redovisa i procent.	

- 7 Marknadsföring och reklam inkluderar
- film-, radio, TV- och internetreklam, annonsering, utställningar och mässor, sponsring, varuprover, reklamgåvor och tävlingar
 - utgifter för anskaffande av varumärken, dvs. en bild, ordbehandling eller liknande som gör att en vara kan särskiljas från andra
 - goodwill, dock endast goodwill som avser värdet av varumärket
 - reklam och PR som syftar till att uppmärksamma företagets varor och tjänster eller lämna information om företaget, inkl. marknads- och försäljningspersonal, exempelvis telefonförsäljare och s.k. hemmasäljare
 - marknadsundersökningar, marknadssegmenteringar
 - konsulter för marknadsföring och PR

- 8 Arbete med reklam och marknadsföring inkluderar
- Marknads- och försäljningspersonal
 - film-, radio, TV- och internetreklam, annonsering, utställningar och mässor, sponsring, varuprover, reklamgåvor och tävlingar
 - arbete med hemsida för att uppmärksamma företagets produkter
 - anskaffande av varumärken, dvs. en bild, ordbehandling eller liknande som gör att en vara kan särskiljas från andra
 - reklam och PR som syftar till att uppmärksamma företagets varor och tjänster eller lämna information om företaget
 - marknadssegmenteringar

Personår (årsverken) är det arbete en heltidsanställd person utför under ett år.

+

Vänd!

+

Kommentarer

Lämna gärna synpunkter på blanketten eller kommentarer till dina svar!

Hur lång tid tog det att ta fram uppgifterna och besvara blanketten? (Frivillig uppgift)

minuter

Företagets kontaktperson

Namn (TEXTA)	Telefon (även riktnr)	Mobil
E-post		

Tack för din medverkan!

+

+

2.4 Insamling

Första utskicket görs i mars och innehåller ett missivbrev med inloggningsuppgifter för att kunna besvara enkäten via webben. Brevet är adresserat till ekonomiansvariga på företagen alternativt till den kontaktperson som angetts vid föregående års insamling.

Om svar inte inkommit innan sista svarsdag, som i detta års undersökning var 3 april skickas därefter två skriftliga påminnelser ut till de företag som inte har svarat. Den första består enbart av ett missivbrev med inloggningsuppgifter, i den andra medföljer även en

pappersenkät. Därefter utförs påminnelsearbete via telefon och/eller mail. Vid behov sker även viss komplettering av enkäter via telefon och/eller mail. I år har antalet telefonpåminnelser minskat drastiskt på grund av resursbrist.

Det främsta problemet för uppgiftslämnarna tycks vara att särskilja utgifterna för it och telekommunikation från andra utgifter i bokföringen. För företag är dessa utgifter ofta grupperade tillsammans med andra och det blir därmed en krävande uppgift att besvara frågan.

För att underlätta för företagen finns både definitioner av begreppen och flera exempel på vilka varor som avses i frågeformuläret. Kontaktar företaget SCB per telefon kan de få ytterligare hjälp med att särskilja vilka utgifter som ska inkluderas samt hur dessa ska klassificeras i frågeformuläret. I enkäten finns sedan undersökningen avseende år 2015 hänvisningar till den så kallade BAS-kontoplanen, tillsammans med instruktioner för hur värdena ska hämtas från dessa.

2.5 Databeredning

Mikrogranskning genomförs genom att vissa kontroller görs maskinellt av t ex extremt höga värden och ologiska värden. De företag med värden som faller ut på kontrollerna återkontaktas. Om det är möjligt kan uppenbart felaktiga uppgifter revideras utan kontakt med uppgiftslämnaren. Makrogranskning sker sedan på aggregerad nivå. Vid behov återkontaktas företag även i samband med denna granskning.

Kontroller som genomförs:

- Kontroll om utgifter är större än företagets totala omsättning.
- Kontroll om årets lämnade uppgift om utgifter är betydligt större än föregående år.
- Kontroll om finansiell leasing = operationell leasing.
- Kontroll om företaget ingår i en koncern men inte angett vilken typ.
- Kontroll om företaget inte ingår i en koncern men har angett koncerntyp.
- Kontroll om företaget har lämnat en kommentar.
- Kontroll om ett svarsfält lämnats tomt.

Vid inkonsekventa svar eller bortfall på viktiga frågor har företagen återkontaktas så att de får möjlighet att komplettera svaren. Detta minskar det partiella bortfallet i undersökningen. Det vanligaste fel som kontrollerna påvisar är så kallade enhetsfel, att företaget har angett utgifter i kronor istället för tusental kronor. Av denna anledning kontrolleras även företag vars utgifter ökat väldigt mycket sedan föregående undersökningsår.

3 Statistisk bearbetning: antaganden och beräkningsformler

För samtliga variabler har man skattat summor, delsummor och totaler och i vissa fall har man skattat andelar efter bransch eller storleksklass (ej skärning). För samtliga mått beräknas och redovisas 95 % konfidensintervall.

För varje svarande företag (kallas objekt i fortsättningen) har en vikt beräknats. Syftet är att kunna redovisa resultat för hela populationen och inte bara för de svarande. Vikten kallas därför även för uppräkningsstal. Vikterna har beräknats utifrån urvalsdesignen samt antaganden om objektsbortfall och täckningsfel. Beräkningen gjordes med hjälp av ett SAS-makro (ETOS), som är utvecklat av SCB.

Vikterna för objekt k i denna undersökning kan beskrivas med formeln:

$$w_k = \frac{N_h}{n_h} * \frac{n_h}{m_h} = \frac{N_h}{m_h}$$

där

- w_k = vikt/uppräkningsstal för objekt k
- N_h = antal objekt i urvalsramen i stratum h
- n_h = antal objekt i urvalet i stratum h
- m_h = antal objekt som svarat i stratum h

Vikterna bygger på antagandet att ramen återspeglar populationen väl. Därmed anses att över- och undertäckningen är försumbar. Dessutom antas att bortfallet inte skiljer sig från de svarande gällande undersökningsvariablerna, dvs att inga skevheter uppkommer i skattningarna till följd av bortfallet. Det finns visst fog för att hävda att detta antagande är svagt, framförallt vid jämförelser med år 2015. Ett antal företag som tidigare redovisat stora utgifter besvarade inte undersökningen detta år, vilket möjligen har skapat en negativ snedvridning i vissa variabler.

För att skatta variablernas storlek i hela populationen multipliceras vikterna med objektens variabelvärden. Vikterna kompenserar, i viss mån, för objektsbortfallet men inte för det partiella bortfallet. Ingen imputering görs för partiellt bortfall, vilket innebär att partiellt bortfall hanteras som 0 i skattningarna. Detta innebär att resultaten med stor sannolikhet underskattas, eftersom många av dessa företag antagligen har haft utgifter för it.

För beräkning av skattningen av totaler används följande formel:

$$\hat{Y} = \sum_r w_k y_k$$

där

- w_k = vikt/uppräkningsstal för objekt k
- y_k = variabelvärde för objekt k
- \hat{Y} = total

summering sker över de svarande (r).

4 Slutliga observationsregister

4.1 Produktionsversioner

I det här dokumentet (SCBDOK) har framtagningen av nedanstående slutliga observationsregister beskrivits.

Statistikens slutliga observationsregister

Register	Registervariant	Registerversion
Företagens utgifter för IT	Företagens utgifter för IT	2016

Fortsatt dokumentation, av registrens detaljerade innehåll (i MetaPlus), finns på SCB:s webbplats. Där beskrivs alla variabler och värdemängder m.m. Dokumentationen finns på www.metadata.scb.se. Klicka dig fram med hjälp av namnen på Register, Registervariant och Registerversion som finns angivna i ovanstående tablå.

4.2 Arkiveringsversioner

Inga registerversioner har ännu arkiverats.

4.3 Erfarenheter från denna undersökningsomgång

Inga särskilda erfarenheter finns från denna undersökningsomgång.