

# Företagens utgifter för IT och marknadsföring

2014

NV0802

## Innehåll

<b>0</b>	<b>Allmänna uppgifter .....</b>	<b>2</b>
0.1	Ämnesområde .....	2
0.2	Statistikområde .....	2
0.3	SOS-klassificering .....	2
0.4	Statistikansvarig .....	2
0.5	Statistikproducent .....	2
0.6	Uppgiftsskyldighet .....	2
0.7	Sekretess och regler för behandling av personuppgifter .....	2
0.8	Gallringsföreskrifter .....	3
0.9	EU-reglering .....	3
0.10	Syfte och historik .....	3
0.11	Statistikanvändning .....	3
0.12	Uppläggning och genomförande .....	3
0.13	Internationell rapportering .....	4
0.14	Planerade förändringar i kommande undersökningar .....	4
<b>1</b>	<b>Översikt .....</b>	<b>5</b>
1.1	Observationsstorheter .....	5
1.2	Statistiska målstorheter .....	6
1.3	Utflöden: statistik och mikrodata .....	6
1.4	Dokumentation och metadata .....	7
<b>2</b>	<b>Uppgiftsinsamling .....</b>	<b>7</b>
2.1	Ram och ramförfarande .....	7
2.2	Urvalsförfarande .....	7
2.3	Mätinstrument .....	8
2.4	Insamlingsförfarande .....	10
2.5	Databeredning .....	14
<b>3</b>	<b>Statistisk bearbetning och redovisning .....</b>	<b>15</b>
3.1	Skattningar: antaganden och beräkningsformler .....	15
3.2	Redovisningsförfaranden .....	16
<b>4</b>	<b>Slutliga observationsregister .....</b>	<b>16</b>
4.1	Produktionsversioner .....	16
4.2	Arkiveringsversioner .....	16
4.3	Erfarenheter från senaste undersökningsomgången .....	16

## 0 Allmänna uppgifter

### 0.1 Ämnesområde

*Ämnesområde:* Näringslinsverksamhet

### 0.2 Statistikområde

*Statistikområde:* Näringslivets investeringar

### 0.3 SOS-klassificering

*Tillhör (SOS):* Ja



För undersökningar som ingår i Sveriges officiella statistik gäller särskilda regler när det gäller kvalitet och tillgänglighet, se Förordningen om den officiella statistiken (2001:100).

### 0.4 Statistikansvarig

*Myndighet/organisation:* Statistiska centralbyrån (SCB)  
*Postadress:* Box 24 300, 104 51 Stockholm  
*Besöksadress:* Karlavägen 100, 115 26 Stockholm  
*Kontaktperson:* Jonas Valdringer  
*Telefon:* 08- 506 941 73  
*Telefax:* 08 - 6615261  
*E-post:* fornamn.efternamn@scb.se

### 0.5 Statistikproducent

*Myndighet/organisation:* Statistiska centralbyrån (SCB)  
*Postadress:* Box 24 300, 104 51 Stockholm  
*Besöksadress:* Karlavägen 100, 115 26 Stockholm  
*Kontaktperson:* Jonas Valdringer  
*Telefon:* 08- 506 941 73  
*Telefax:* 08 - 6615261  
*E-post:* fornamn.efternamn@scb.se

### 0.6 Uppgiftsskyldighet

Uppgiftsskyldighet föreligger enligt lagen (2001:99) om den officiella statistiken, förordningen (2001:100) om den officiella statistiken samt SCB:s föreskrifter SCB-FS 2013:7.

### 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 sekretesslagen (2009:400).

Vid automatiserad behandling av personuppgifter gäller reglerna i personuppgiftslagen (1998:204). På statistikområdet finns dessutom särskilda regler för personuppgiftsbehandling i lagen (2001:99) och förordningen (2001:100) om den officiella statistiken.

Sekretess gäller för samtliga uppgifter. Uppgifter som behövs för forsknings- eller statistikändamål får dock efter särskild sekretessprövning lämnas ut.

Ingen behandling av personuppgifter förekommer.

### **0.8 Gallringsföreskrifter**

Gallring regleras enligt beslut från Riksarkivet, RA-MS 1998:7 samt RA-MS2006:57.

### **0.9 EU-reglering**

Årets undersökning är inte EU-reglerad.

### **0.10 Syfte och historik**

Statistiken ska belysa utgifter och investeringar i hård och mjukvara samt reklam och marknadsföring inom företagssektorn. Undersökningen beskriver nivåer och även utveckling av företagets utgifter för IT och marknadsföring över tid. Informationen behövs för att departement, myndigheter, och svenskt näringsliv bättre ska kunna följa och främja IT-utvecklingen.

Frågorna om reklam och marknadsföring har lagts till för att, tillsammans med andra undersökningar, komplettera bilden av näringslivets immateriella tillgångar, vilka man sett har betydelse för produktivitetens utveckling och tillväxt. Undersökningen är finansierad av SCB:s ordinarie ramanslag.

År 2006 genomfördes undersökningen för första gången, med referensåret 2005. Dessförinnan (årsskiftet 2005/2006) genomfördes en pilotundersökning.

### **0.11 Statistikanvändning**

Statistiken används av bland annat avdelningen för nationalräkenskaper på SCB som använder uppgifterna vid beräkning av BNP. Uppgifterna kan även användas av departement, myndigheter och forskare för produktivitetsstudier mm.

### **0.12 Uppläggning och genomförande**

Undersökningen är en årlig urvalsundersökning. Populationen hämtas från SCB:s företagsregister (FDB). Insamlingen genomförs året efter det år som undersökningen avser. Insamlingen för denna upplaga (2014) utfördes således år 2015. Uppgiftslämnarplikt råder. Undersökningen genomförs i huvudsak med insamling via webben, i vilken samtliga

företag besvarar samma frågor. Första utskicket innehåller ett introduktionsbrev med inloggningsuppgifter för att kunna besvara frågeformuläret via webben. Därefter skickas två skriftliga påminnelser ut. Den första består enbart av ett missivbrev med inloggningsuppgifter, i den andra medföljer även ett frågeformulär i pappersformat.

Undersökningen frågar respondenterna hur stora utgifter och investeringar de under 2014 hade för datautrustning, telekommunikationsutrustning samt mjukvara. Vidare får uppgiftslämnarna besvara hur stora utgifter de hade för finansiell-och operationell leasing av data- och/eller telekommunikationsutrustning, IT-tjänster samt reklam och marknadsföring. Med finansiell leasing menas leasing där leverantören säljer sina produkter till ett leasingbolag som i sin tur hyr ut dem till slutanvändaren. Operationell leasing omfattar finansiering, administration och förvaltning av utrustningen, vilket kan liknas vid att hyra produkten.

För reklam och marknadsföring ombes företagen rapportera dels externa utgifter för detta samt interna utgifter. Interna utgifter rapporteras genom att företagen ombes uppge antal årsverken för arbete med reklam och marknadsföring under 2014. Uppgifterna om årsverken multipliceras därefter med förädlingsvärdet per anställd för respektive bransch, vilket ger företagens interna utgifter för reklam och marknadsföring.

### **0.13 Internationell rapportering**

Resultat från aktuell undersökning kommer inte att rapporteras till Eurostat. Rapportering till Eurostat har skett under tidigare undersökningsår.

### **0.14 Planerade förändringar i kommande undersökningar**

Kommande undersökning kommer eventuellt att ha ett förändrat upplägg för frågorna om IT-investeringar.

# 1 Översikt

## 1.1 Observationsstorheter

Observationsobjektet är företagsenheten. 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 och meningsfullt, både från ekonomisk och juridisk synpunkt, att sammanställa en fullständig bokföring om så krävs.

Företagsenheter är i de flesta fall desamma som en juridisk enhet, men i vissa fall bedöms flera juridiska enheter ha så integrerad verksamhet 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 som är klassade som aktiva (inte i konkurs eller vilande bolag) i SCB:s företagsregister (FDB) inom följande branscher, enligt SNI2007:

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

Företag med mellan 10 och 249 anställda ingår i ett urval. Samtliga företag med minst 250 anställda ingår i urvalet.

I frågeformuläret får uppgiftslämnaren ange hur stora utgifter och investeringar företaget under 2014 hade för datautrustning, telekommunikationsutrustning, mjukvara, IT-tjänster samt reklam och marknadsföring. Dessutom ska företaget uppge om det även hade utgifter för operationell eller finansiell leasing av datautrustning eller telekommunikationsutrustning. Utgifterna ska anges i tusental kronor.

De företag som har brutet räkenskapsår lämnar uppgifter avseende sitt räkenskapsår och anger för vilken tid det gäller i frågeformuläret.

För variabelbeskrivning, se avsnitt 2.3 *Mätinstrument*.

## 1.2 Statistiska målstorheter

Statistiken redovisas efter företagsstorlek och bransch. Indelningen i redovisningsgrupperna med avseende på storleksklass sker efter antal anställda. De statistiska mått som redovisas är totalsummor (totala utgifter) per bransch och storlek samt investeringar per bransch och storlek. Resultat redovisas för varje enskild variabel. Totala utgifter redovisas för finansiell och operationell leasing. Dessutom redovisas en total summa för samtliga utgifter exklusive leasing.

Objektgrupp		Variabel	Mått
Population	Indelning i redovisningsgrupper		
Företagsenheter med 10 anställda eller fler	Branscher enligt SNI Storlek efter antalet anställda	Utgifter för datautrustning, mjukvara och telekomutrustning.  Investeringar i datautrustning, mjukvara samt telekomutrustning.  Utgifter och investeringar för operationell respektive finansiell leasing av datautrustning och telekomutrustning.  Externa utgifter för reklam och marknadsföring.  Interna utgifter för reklam och marknadsföring.  Investeringar i reklam och marknadsföring.  Totala utgifter och investeringar i reklam och marknadsföring.	Totalbelopp, tusentals kr
Företagsenheter med 10 anställda eller fler	Branscher enligt SNI	Andel av utgifterna för reklam och marknadsföring som förväntas ge positiva effekter på intäkterna efter ett år eller mer.	Procentandelar

## 1.3 Utflöden: statistik och mikrodata

Statistik från undersökningen publicerades i form av tabeller på SCB:s hemsida den 16 oktober 2014. Avsikten är att nästa undersökningsomgång ska publiceras den 18 oktober 2016.

Resultatet från undersökningen publicerades den 15 oktober 2015. Publiceringen skedde i Statistikdatabasen samt i form av fasta tabeller och diagram samt en statistiknyhet på SCB:s webbplats. Resultaten redovisades även i form av ett eget kapitel i rapporten IT-användning i företag 2015 som publiceras på SCB:s webbplats den 27 november 2015. All insamlad och granskad data samlas i ett slutligt observationsregister.

## 1.4 Dokumentation och metadata

Undersökningens kvalitet finns dokumenterad i Beskrivning av statistiken (BaS) och mikrodata finns dokumenterad i MetaPlus.

# 2 Uppgiftsinsamling

## 2.1 Ram och ramförfarande

Urvalsramen utgörs av företagsenheter inom de branscher och storleksklasser som undersökts och som var aktiva i november 2014. Urvalsramen tas fram från SCB:s Företagsdatabas (FDB). Ramen är från november under det aktuella undersökningsåret.

Den nedre gränsen för antal anställda, den så kallade cut-off gränsen, är 10 anställda. Företag med färre än 10 anställda undersöks inte.

Populationen utgörs av företag med verksamhet, enligt SNI 2007, inom;

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

## 2.2 Urvalsförfarande

Ramen, som hämtas från SCB:s företagsregister, är indelad i stratum efter bransch och storleksklass. I stratum bestående av företag med 250 anställda eller fler är samtliga företag med i urvalet. I övriga stratum, bestående av företag med 10-249 anställda, har ett stratifierat slumpmässigt urval med optimal Neyman-allokering dragits. Totalt omfattar urvalet 4 414 företag.

För att erhålla positiv urvalssamordning med föregående års undersökning används SAMU-systemet, SAMordnad Urvalsdragning. Syftet med att använda samordnade urval är att erhålla jämförbar statistik, hög precision på estimaten vid jämförelse över tid samt att sprida uppgiftslämnarbördan mellan företag och minska företagens administrationstid för undersökningarna 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 2014 genomfördes ett byte av block för undersökningen med syftet att få in samma företag i urvalet som andra undersökningar där jämförelser och analyser är av intresse. För en fullständig beskrivning av upplägget i SAMU, se rapporten ” SAMU: The system for co-ordination of frame populations and samples from the Business Register at Statistics Sweden”.

För att bestämma hur många företag som dras i varje stratum har Neyman-allokering använts. Neyman allokering är en form av optimal allokering för HT-estimatorn (Horvitz-Thompson-estimatorn, även kallad  $\pi$ -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.

## 2.3 Mätinstrument

Uppgifterna samlas främst in via ett frågeformulär på webbplatsen i SIV, SCB:s system för elektronisk insamling. SCB samlar själva in uppgifter från företag. Som alternativ till frågeformuläret på webbplatsen finns ett frågeformulär i pappersformat. Företagen har i huvudsak lämnat sina svar via frågeformuläret på webbplatsen.

### **Uppgiftslämnarna får följande begreppsdefinitioner via frågeformuläret;**

**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 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.

**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, IT-serviceavtal, IT-support, serverhosting mm.

**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

**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

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 statistiken.  
 Samråd har skett med Näringslivets Regelnämnd (NNR)

**Företagens utgifter för it och marknadsföring 2014**

...

**DFO/IF**

Företagens utgifter för it

+

...

Skicka in efterfrågade uppgifter

Logga in på [www.scb.se/itutgifter](http://www.scb.se/itutgifter) eller skicka in blanketten i bifogat svarskuvert.

Användarnamn:	<input type="text"/>
Lösenord:	<input type="password"/>

- 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. Vänligen lämna inte svarsfåten tomma när företaget inte haft några utgifter eller investeringar utan skriv 0. Alla svar är viktiga för undersökningens kvalitet.
- Nytt för årets enkät är frågan om reklam och marknadsföring. Frågan ingår i en del av ett uppdrag från regeringen att ta fram indikatorer för immateriella tillgångar, då man sett att detta får en allt större betydelse för produktivitet och ekonomisk tillväxt.
- BAS-kontohänvisningar finns med även i årets enkät. Observera att transaktioner för utrustning/ mjukvara kan finnas bokförda under flera olika konton samt 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 2014) har som främsta syfte att förenkla uppgiftslämnandet.

**A Bakgrundsfrågor**

<p>1 Redovisningsperiod Undersökningen gäller kalenderåret 2014 (1 januari – 31 december 2014). Om ert svar avser annan period p.g.a. brutet räkenskapsår, var vänlig ange detta.</p>	<p><input type="checkbox"/> Kalenderåret 2014</p> <p>Annan period: År Mån År Mån</p> <p>Fr.o.m. <input type="text"/> <input type="text"/> T.o.m. <input type="text"/> <input type="text"/></p>
<p>2 Ingår företaget i en koncern och/eller är företaget franchisetagare?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja  <input type="checkbox"/> Nej → Gå till fråga 4</p>
<p>3a Förser företaget andra bolag inom koncernen /franchisekedjan med it-resurser? Svara Ja endast om företaget har utgifter för koncern/ franchisegemensam hård- och mjukvara som inte består av utrustning som sålts vidare direkt i oförändrat skick inom koncernen/franchisekedjan.</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja  <input type="checkbox"/> Nej</p>
<p>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.</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja  <input type="checkbox"/> Nej</p>

SCB/ENK/031\_2015



**Statistiska centralbyrån**  
 Statistics Sweden  
 Enheten för investeringar, FoU och IT

Postadress: Box 24300  
 104 51 STOCKHOLM  
 Telefon: 08-506 940 50

E-post: [itutgifter@scb.se](mailto:itutgifter@scb.se)

+

**B Utgifter för it 2014**

+

Uppgifterna avser företagets utgifter samt investeringar för hård- och mjukvaror.

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

Hänvisningarna till BAS 2014 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 2014 för...	Kontohänvisningar (BAS 2014) Hela eller delar av.	Tusental kronor
a) ... datautrustning? ①	Utgiftskonton (5410, 5490)	<input type="text"/> tkr
	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 2014 för...	Kontohänvisningar (BAS 2014) Hela eller delar av.	Totala utgifter Tusental kronor
b) ... hyra/operationell leasing av data-och/ eller telekommunikationsutrustning? ④	Utgiftskonton (5250, 5220, 5210)	<input type="text"/> tkr
a) ... 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 leasagivaren 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 2014 för köp av it-tjänster... 6	Kontohänvisningar (BAS 2014) Hela eller delar av.	Tusental kronor	+
	Utgiftskonton (5250, 5420, 6210, 6230, 6540, 6610)	<input type="text"/>	
a) ... från extern leverantör?	Utgiftskonton (5250, 5420, 6210, 6230, 6540, 6610)	<input type="text"/>	tkr
b) ... från annat bolag inom koncernen?	Utgiftskonton (5250, 5420, 6210, 6230, 6540, 6610)	<input type="text"/>	tkr

**6** It-tjänster inkluderar

- funktionsleveranser av it där man köper it-funktioner utan att själva 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 2014**

I de fyra följande frågorna ber vi er att redovisa externa och interna utgifter och investeringar för reklam och marknadsföring under 2014. Vi ber er även att på ett ungefär uppskatta hur länge 2014 års reklam och marknadsföring förväntas generera intäkter.

**Externa utgifter**

7a Hur stora utgifter hade företaget under 2014 för reklam och marknadsföring? 7	Kontohänvisningar (BAS 2014) Hela eller delar av.	Tusental kronor
	Utgiftskonton (5900, 6550, 6880, 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 2014 av egen personal? 8	Antal <input type="text"/>	personår
--	-------------------------------	----------

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

**Varaktighet**

7c Ungefär hur stor andel av 2014 års reklam och marknadsföring tror du kommer att generera intäkter under längre tid än ett år? <input type="text"/> %	
<i>Den reklam och marknadsföring som ni redovisat i fråga 7a och 7b. Redovisa i procent.</i>	
7d Ungefär hur länge tror du att 2014 års reklam och marknadsföring kommer att generera intäkter som ni annars inte skulle ha haft? <input type="checkbox"/> 1-2 år <input type="checkbox"/> 3-5 år <input type="checkbox"/> Mer än 5 år	
<i>Den reklam och marknadsföring som ni redovisat i fråga 7c. Markera ett alternativ.</i>	

**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!**

Frågeformuleringar och förklaringstexter är identiska i frågeformulären på webbplatsen respektive pappersvarianten. De respondenter som lämnar vissa svarsfält tomma uppmanas ange ett belopp men har ändå möjlighet att lämna fältet tomt.

## 2.4 Insamlingsförfarande

I början av april skickas ett informationsbrev ut per post adresserat till ekonomiansvariga på företagen alternativt en kontaktperson som angetts vid föregående års insamling. På informationsbrevet finns användarid och lösenord och uppgiftslämnarna uppmanas att svara via ett frågeformulär på webben, SIV.

Två påminnelseutskick gjordes till de företag som inte inkommit med svar efter sista svarsdatum på ordinarie utskick. Den 5 respektive 19 maj gick påminnelser ut. Den första påminnelsen bestod av enbart ett brev med inloggningsuppgifter till SIV. Därefter gjordes ytterligare ett påminnelseutskick med ett informationsbrev och då bifogas även ett frågeformulär i pappersformat. Utöver dessa skriftliga påminnelser genomfördes telefonpåminnelser riktade mot prioriterade företag. Prioriteringen gjordes utifrån storlek på omsättning och hur stor andel av företagen i stratumet som besvarat frågeformuläret. Påminnelserna per post och telefon är de åtgärder som görs för att minska objektsbortfall i undersökningen.

När fält rörande utgifter lämnas tomma görs en manuell kontroll av uppgiften, i en del fall återkontaktas företaget. När svaren kan antas orimliga och en kontroll faller ut görs en bedömning om huruvida företaget ska återkontaktas för att minska det partiella bortfallet.

## 2.5 Databeredning

Ett antal kontroller har satts upp för undersökningen för att indikera när inkomna värden är ologiska eller sannolikt felaktiga. Återkontakter utfördes då av Enheten för Företagens uppgiftslämnande (DFO/IF), där de största företagen prioriterades.

Kontroller:

- 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 återkontaktats för att ges möjlighet att komplettera de i frågeformuläret angivna svaren. Detta minskar det partiella bortfallet i undersökningen. Det vanligaste fel som kontrollerna påvisar är så kallade tusenfel, att företaget har angett utgifter i kronor istället för tusental kronor. Därav kontrollerades även företag vars utgifter ökat väldigt mycket sedan föregående undersökningsår.

Det främsta problemet för uppgiftslämnarna tycks vara att särskilja utgifterna för IT och telekommunikation från andra utgifter i bokföringen. För vissa företag blir det en krävande uppgift då dessa utgifter oftast är grupperade tillsammans med andra. För att underlätta finns definitioner av begreppen tillsammans med flertal 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.

Rak uppräknings inom stratum används för att kompensera för objektsbortfallet. Med ”rak uppräknings” inom stratum menas att urvalsobjekten vägs med kvoten mellan antalet objekt i populationen och antalet svarande per stratum. De företag som inte ingår i urvalet samt de som ingår i urvalet men inte har svarat antas vid skattningarna kunna representeras av de svarande i samma stratum, utifrån antagandet att företag med liknande storlek och verksamhet liknar varandra. Det innebär att i stratum där det finns objektsbortfall blir den statistiska osäkerheten till följd av att urvalen tillämpas, större än om alla företag hade svarat.

Dessutom, och förmodligen mer allvarligt, är att bortfall leder till ett systematiskt fel som svårigen kan bedömas.

### 3 Statistisk bearbetning och redovisning

#### 3.1 Skattningar: antaganden och beräkningsformler

Punktskattningar samt 95 %-iga konfidensintervall har tagits fram för Företagens utgifter för IT och marknadsföring 2014. För samtliga variabler har den skattade totalsumman beräknats alternativt den skattade totalandelen.

För varje svarande företag (kallas objekt i fortsättningen) har en vikt beräknats. Syftet med detta är att kunna redovisa resultat för hela populationen och inte bara för de enskilda svarande. Vikten kallas därför även för uppräkningsstal.

Vikterna har beräknats utifrån urvalsdesignen samt antaganden om objektsbortfall och täckningsfel. Beräkningen gjordes med hjälp av ett av SCB egenutvecklat SAS-makro (ETOS).

Vikterna 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 $h$
	$n_h$	= antal objekt i urvalet $h$
	$m_h$	= antal objekt som svarat i stratum $h$

Vikterna bygger på antagandet att ramen återspeglar populationen väl och därmed att över- och undertäckningen är försumbar. Dessutom antas att bortfallet inte skiljer sig från de svarande med avseende på undersökningsvariablerna, dvs att inga skevheter uppkommer i skattningarna till följd av bortfallet.

Vikterna/uppräkningsstalen multipliceras med objektens variabelvärden för att erhålla skattningar gällande populationen. Om vikterna inte används så kan resultaten bli missvisande. Vikterna kompenserar för objektsbortfallet men inte för det partiella bortfallet. Vid skattningarna motsvarar partiellt bortfall 0. Detta innebär sannolikt att resultaten underskattas, eftersom man kan anta att dessa företag i många fall 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 av de svarande ( $r$ ).

### 3.2 Redovisningsförfaranden

Utifrån det slutliga observationsregistret görs skattningar på totalbeloppen av Företagens utgifter för IT och marknadsföring 2014, som sedan publiceras på SCB:s hemsida samt i rapporter och pressmeddelanden.

## 4 Slutliga observationsregister

### 4.1 Produktionsversioner

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

<b>Register</b>	<b>Företagens utgifter för IT</b>
<b>Registervariant</b>	Företagens utgifter för IT
<b>Registerversion</b>	2014

Fortsatt dokumentation, av registrens detaljerade innehåll, finns på SCB:s webbplats. Där beskrivs alla variabler och värdemängder m.m.

Dokumentationen hittar du här: [www.metadata.scb.se](http://www.metadata.scb.se). Klicka dig fram med hjälp av namnen på Register, Registervariant och Registerversion som är angivna i ovanstående tabell.

### 4.2 Arkiveringsversioner

Samma som produktionsversion.

### 4.3 Erfarenheter från senaste undersökningsomgången

Inga särskilda erfarenheter finns från denna undersökningsomgång. Arbetet har gått enligt plan.