

Företagens utgifter för IT och marknadsföring

2015

NV0802

Innehåll

0	Allmänna uppgifter	2
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
1	Översikt	5
1.1	Observationsstorheter	5
1.2	Statistiska målstorheter	6
1.3	Utflöden: statistik och mikrodata	7
1.4	Dokumentation och metadata	7
2	Uppgiftsinsamling	7
2.1	Ram och ramförfarande	7
2.2	Urvalsförfarande	7
2.3	Mätinstrument	8
2.4	Insamlingsförfarande	14
2.5	Databeredning	14
3	Statistisk bearbetning och redovisning	15
3.1	Skattningar: antaganden och beräkningsformler	15
3.2	Redovisningsförfaranden	16
4	Slutliga observationsregister	17
4.1	Produktionsversioner	17
4.2	Arkiveringsversioner	17
4.3	Erfarenheter från senaste undersökningsomgången	17

0 Allmänna uppgifter

0.1 Ämnesområde

Ämnesområde: Näringsverksamhet

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: Sven Silvander
Telefon: 010-479 4887
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: Sven Silvander
Telefon: 010-479 4887
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 företagens 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 investeringar, 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 (2015) utfördes således år 2016. 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 om deras utgifter och investeringar år 2015 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 2015. Uppgifterna om årsverken multipliceras därefter med förädlingsvärdet per anställd för respektive bransch, vilket ger företagets 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 svensk näringsgrensindelning, 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 hade under 2015 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 webbplats den 28 oktober 2016. Avsikten är att nästa undersökningsomgång ska publiceras den 19 oktober 2017. 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 2016. 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 2015. 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 4 495 företag.

För att erhålla positiv urvalssamordning med föregående års undersökning används SAMU-systemet, SAMordnad Urvalsdrawing. Syftet med att använda samordnade urval är att erhålla jämförbar statistik, hög precision på estimeren vid jämförelse över tid samt att sprida uppgiftslämnarbördan mellan företag och minska företagets 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” som finns på SCB:s webbplats.

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 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.

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) Uppgiftsskyddighet föreligger enligt lagen (2001:99) om den officiella statistiken. Samråd har skett med Näringslivets Regelnämnd (NNR)

Företagens utgifter för it och marknadsföring 2015

... **DFO/IF** +
Företagens utgifter för it och marknadsföring

Organisationsnr UtsOmg Period
FUFIM FUFIM2015A

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 2015) har som främsta syfte att förenkla uppgiftslämnandet.

A Bakgrundsfrågor

<p>1 Redovisningsperiod Undersökningen gäller kalenderåret 2015 (1 januari – 31 december 2015). Om ert svar avser annan period p.g.a. brutet räkenskapsår, var vänlig ange detta.</p>	<p><input type="checkbox"/> Kalenderåret 2015 <input type="checkbox"/> Annan period: År <input type="text"/> Mån <input type="text"/> T.o.m. <input type="text"/> År <input type="text"/> Mån <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 → <i>Gå till fråga 4</i></p>
<p>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.</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 ES/IR 801, 2016

Statistiska centralbyrån Postadress Telefon E-post
Statistics Sweden Box 24300 104 51 STOCKHOLM 08-506 940 50 itutgifter@scb.se
Enheten för investeringar, FoU och IT

B Utgifter för it 2015

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 2015 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 2015 för...	Kontohänvisningar (BAS 2015)	
	Hela eller delar av.	
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 2015 för...	Kontohänvisningar (BAS 2015)	
	Hela eller delar av.	
a) ... hyra/operationell leasing av data-och/ eller telekommunikationsutrustning? ④	Utgiftskonton (5250, 5220, 5210)	<input type="text"/> tkr
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), telefonvärdar, 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 bör 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 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.

Utgifter för köp av it-tjänster

+ 6 Hur stora utgifter hade företaget under 2015 för köp av it-tjänster... 6	Kontohänvisningar (BAS 2015) 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?		

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 2015

I de fyra följande frågorna ber vi er att redovisa externa och interna utgifter och investeringar för reklam och marknadsföring under 2015. Vi ber er även att på ett ungefär uppskatta hur länge 2015 års reklam och marknadsföring förväntas ge positiva effekter på intäkterna.

Externa utgifter

7a Hur stora utgifter hade företaget under 2015 för reklam och marknadsföring? 7	Kontohänvisningar (BAS 2015) Hela eller delar av.	Tusental kronor
	Utgiftskonton (5900, 6550, 6860, 6930, 7210)	<input type="text"/> tkr
	Tillgångskonton (1050, 1070)	<input type="text"/> tkr

Egen personal

7b Ungefär hur många personår (årsverken) för arbete med reklam och marknadsföring utfördes under 2015 av egen personal? 8	Antal <input type="text"/> personår
<i>Personår (årsverken) är det arbete en heltidsanställd person utför under ett år.</i>	

Varaktighet

7c Ungefär hur stor andel av 2015 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 2015 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. I pappers-blanketten finns inga kontroller alls.

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 användar-id 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 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 stratomet 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 2015. 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 2015, som sedan publiceras på SCB:s webbplats samt i rapporter och Statistiknyhet.

4 Slutliga observationsregister

4.1 Produktionsversioner

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

Register	Företagens utgifter för IT
Registervariant	Företagens utgifter för IT
Registerversion	2015

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. Klicka dig fram med hjälp av namnen på Register, Registervariant och Registerversion som är angivna i ovanstående tabell.

4.2 Arkiveringsversioner

Inga registerversioner har ännu arkiverats.

4.3 Erfarenheter från senaste undersökningsomgången

Inga särskilda erfarenheter finns från denna undersökningsomgång.