



Pilotonderzoek naar een prijsindexstatistiek voor reclamediensten

Judith van der Wenden

Kennisgeving:

De in dit rapport weergegeven opvattingen zijn die van de auteur en komen niet noodzakelijk overeen met het beleid van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen, 2006.

Bronvermelding is verplicht. Verveelvoudiging voor eigen gebruik of intern gebruik is toegestaan.

Verklaring der tekens

.	= gegevens ontbreken
*	= voorlopig cijfer
x	= geheim
–	= nihil
–	= (indien voorkomend tussen twee getallen) tot en met
0 (0,0)	= het getal is minder dan de helft van de gekozen eenheid
niets (blank)	= een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
2004–2005	= 2004 tot en met 2005
2004/2005	= het gemiddelde over de jaren 2004 tot en met 2005
2004/'05	= oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz. beginnend in 2004 en eindigend in 2005
2002/'03–2004/'05	= boekjaar enz., 2002/'03 tot en met 2004/'05

In geval van afronding kan het voorkomen dat de totalen niet geheel overeenstemmen met de som der opgetelde getallen.

Verbeterde cijfers in de staten en tabellen zijn niet als zodanig gekenmerkt.

Pilotonderzoek naar een prijsindexstatistiek voor reclamediensten

Inhoud

Samenvatting	2
1. Inleiding	2
1.1 Aanleiding	2
1.2 Opzet van het pilotonderzoek	2
1.3 Doel verslag	2
1.4 Opbouw van het rapport	3
2. Branche-informatie	3
2.1 Standaard bedrijfsindeling (SBI)	3
2.2 Omzet	3
2.3 Aantal en grootte bedrijven	3
3. Prijsvorming in de reclamebranche	3
3.1 Reclamediensten	3
3.2 Prijsvorming	3
4. Methoden van prijswaarneming	3
4.1 Algemeen	3
4.2 Modelprijzen	3
4.3 Gerealiseerde uurtarieven	3
4.3.1 Jaarmeting met terugwerkende kracht	4
4.3.2 Kwartaalwaarneming	4
4.4 Standaarduurtarieven	4
4.5 Cijfermatige resultaten	4
4.6 Conclusie	4
5. Mening van de bedrijven over de methoden	4
5.1 Inleiding	4
5.2 Modelprijzen	4
5.3 Gerealiseerde uurtarieven	4
5.4 Standaarduurtarieven	4
5.5 Vergelijking van methoden door de bedrijven	5
6. Vergelijking van de methoden	5
6.1 Inleiding	5
6.2 Modelprijzen	5
6.3 Gerealiseerde uurtarieven	5
6.4 Standaarduurtarieven	5
6.5 Conclusie	5
Appendix	5
Standaard bedrijfsindeling (SBI)	5

Samenvatting

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is gestart met het opzetten van een prijsstatistiek voor reclamediensten. Er zijn diverse manieren waarop prijzen kunnen worden gemeten ten behoeve van prijsindexstatistieken. Om inzicht te krijgen in de prijsvorming binnen de branche en de methoden waarmee prijzen kunnen worden waargenomen, heeft het CBS een pilotonderzoek uitgevoerd onder een beperkt aantal reclamebedrijven. Prijzen komen meestal tot stand door het aantal uren in te schatten dat aan de opdracht zal worden gewerkt en die uren te vermenigvuldigen met het uurtarief.

In het pilotonderzoek zijn diverse methoden om prijzen te meten getest. Deze zijn vervolgens met elkaar vergeleken op basis van de respons, de uit het pilotonderzoek berekende indexcijfers en een evaluatie met de betrokken kantoren. In het rapport zijn de voor- en nadelen van iedere methode naast elkaar gezet. Hierbij komen ook de aard van de methode en de praktische haalbaarheid aan de orde.

De methoden van prijswaarneming die in aanmerking komen voor de reguliere statistiek zijn gerealiseerde uurtarieven. Het CBS zal rekening houdend met deze resultaten in 2006 een tentatieve prijsindexstatistiek voor de reclamediensten ontwikkelen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het CBS is in 2000 gestart met de ontwikkeling van prijsindexstatistieken voor de zakelijke dienstverlening, mede in het kader van Europese regelgeving.

Voor een prijsindexstatistiek is het wenselijk periodiek transactie-prijzen van vergelijkbare diensten te meten. Reclamediensten zijn echter uniek, zodat een dergelijke meting niet mogelijk is. Prijs-indices voor unieke diensten kunnen ook volgens een aantal andere methoden samengesteld worden, die echter alle hun nadelen kennen.

Nadat contact gelegd is met de Vereniging van communicatieadviesbureaus (VEA), Bond van Adverteerders (BVA) en Platform Media Adviesbureaus (PMA), is in 2004 ter voorbereiding van een prijsstatistiek reclamediensten begonnen met een pilotonderzoek. Dit pilotonderzoek is uitgevoerd om een beeld van de branche en de markt te verkrijgen en met name te onderzoeken welke vorm van prijswaarneming haalbaar is. De prijswaarneming zal op kwartaalbasis plaatsvinden. Een belangrijk uitgangspunt van het CBS is dat de enquêtedruk bij de bedrijven zo laag mogelijk is. De informatie die verzameld wordt, moet dan ook bij voorkeur aansluiten bij de informatie die de ondernemingen snel beschikbaar hebben via de bedrijfsadministratie. Het is in het belang van alle betrokken partijen dat de prijsindex van een zodanige kwaliteit is, dat die voor uiteenlopende doelen te gebruiken is.

1.2 Opzet van het pilotonderzoek

Het pilotonderzoek bestaat uit drie delen. Ten eerste zijn in het derde kwartaal van 2004 gesprekken met vijftien bedrijven gevoerd over de mogelijkheden voor prijswaarneming. Er zijn bedrijven van verschillende grootte (qua werkzame personen) geselecteerd om een zo representatief mogelijk beeld te verkrijgen van de branche. In de gesprekken met de bedrijven is nader ingegaan op de diensten die de bedrijven leveren, de marktontwikkelingen en de manier waarop prijzen tot stand komen. Tijdens het gesprek is tevens besproken voor welke prijswaarnemingsmethode het bedrijf gegevens kon leveren.

Vervolgens zijn van twee kwartalen en een aantal jaren prijzen opgevraagd bij deze bedrijven, waarbij verschillende methoden naast elkaar zijn gebruikt. Per methode zijn, voor zover mogelijk, indexcijfers berekend.

Ten slotte zijn met de reclamebureaus die hebben meegewerkt aan de pilotwaarneming, telefonisch de methoden van prijswaarneming geëvalueerd. Tijdens de evaluatie is onder andere besproken in hoeverre de geleverde cijfers de prijsontwikkeling van het bedrijf weergeven, of de gegevens gemakkelijk uit de administratie te halen waren en welke methode het bedrijf het beste vond om de prijsontwikkeling bij het bedrijf te meten.

1.3 Doel verslag

Het doel van dit rapport is het beschrijven van de resultaten van het pilotonderzoek. De methoden van prijswaarneming worden aan een aantal criteria getoetst en vergeleken om te beoordelen of de methode geschikt is voor waarneming op grotere schaal.

1.4 Opbouw van het rapport

Hoofdstuk 2 bevat informatie over de branche. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe de prijzen tot stand komen. Hoofdstuk 4 gaat in op de methoden van prijswaarneming en de bijbehorende respons, waarna in hoofdstuk 5 een samenvatting van de evaluatie die is gehouden met de kantoren die hebben meegewerkt aan de pilotwaarneming. In hoofdstuk 6 wordt tot slot een overzicht gegeven van de voor- en nadelen van de verschillende methoden van prijswaarneming.

2. Branche-informatie

2.1 Standaard Bedrijfsindeling (SBI)

Bedrijven worden op grond van hun hoofdactiviteiten getypeerd met behulp van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI). De SBI is een indeling van alle economische activiteiten.

In SBI 7440 zijn de reclamediensdiensten onderverdeeld in twee subklassen zoals hieronder vermeld wordt. Reclamebedrijven zijn ingedeeld in SBI 7440.1 Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus en SBI 7440.2 Overige Reclamediensdiensten. In de appendix is een gedetailleerde beschrijving van SBI 7440 te vinden.

2.2 Omzet

De totale omzet van SBI 7440 bedraagt 6 miljard euro over het jaar 1999.

2.3 Aantal en grootte bedrijven

In totaal bevat SBI 7440 Reclamebureaus e.d. 19 421 bedrijven in 2003. Van de in totaal 19 421 bedrijven zitten 14 787 (76 procent) in subklasse 7440.1 en 4 634 (24 procent) in subklasse 7440.2. Maar liefst driekwart van de bedrijven in SBI 7440 heeft geen werknemers in dienst en nog eens 10 procent heeft minder dan twee werknemers in dienst. Het aandeel bedrijven dat meer dan 50 werknemers in dienst heeft, bedraagt 0,3 procent.

3. Prijsvorming in de reclamebranche

3.1 Reclamediensdiensten

Als een klant een vraag of een probleem heeft, vraagt de klant aan een klein aantal reclamebureaus om een voostel te doen hoe zij het probleem of de vraag willen oplossen/beantwoorden. Het reclamebureau moet de vraag uitwerken tot een creatief idee en toont dit aan de klant. De klant beslist wie de opdracht krijgt. Dit wordt een pitch genoemd.

Voordat met het bedenken van een idee wordt gestart, vindt een briefing plaats tussen de klant en het reclamebureau. In de briefing spreken de klant en het reclamebureau af aan welke voorwaarden de campagne moet voldoen en wat de klant precies wil en verwacht. Het is erg belangrijk dat wordt afgesproken wat de eisen en wensen zijn, want anders komt het reclamebureau met een concept dat niet is wat de klant verwacht.

Het werk van reclamebureaus kan in vier fasen worden opgedeeld:

1. *Strategie*: in deze fase wordt onderzoek gedaan waarop een plan van aanpak (strategie) wordt gemaakt voor de opdracht van de klant. Dit mondt vaak uit in een rapport.
2. *Creatie*: creatie bevat zowel conceptontwikkeling als de vertaling hiervan in middelen. Hier wordt het idee bedacht en een

idee kan op verschillende manieren worden uitgewerkt. Het kan bijvoorbeeld uitmonden in een televisiereclame, een advertentie, een sticker, een theatervoorstelling, etc.

3. *Executie*: deze fase omvat de daadwerkelijke uitvoering. Bijvoorbeeld de digitale opmaak van een advertentie en het plaatsen hiervan of de productie van een televisiespot met in te zetten acteurs, regisseurs, etc. Het is dus de productie van de reclameboodschap, maar ook de administratieve afhandeling met de mediabureaus en/of exploitanten. Vaak wordt de productie uitbesteed.
4. *Klantencontact (=account)*: vaak is er een aparte afdeling die het contact met de klant onderhoudt. Als een klant belt om het een en ander te vragen, gaat de contactpersoon dit afhandelen.

Bovenstaande indeling in fasen van het werkproces kan gezien worden als de indeling in vakgebieden. De corebusiness van reclamebureaus is de creatie. Niet alle bedrijven kunnen een omzetverdeling geven van de verschillende vakgebieden, maar de meeste reclamebureaus hanteren deze vakgebieden wel voor het opstellen van een offerte.

3.2 Prijsvorming

Prijzen komen meestal tot stand door het aantal uren in te schatten dat aan de opdracht zal worden gewerkt en die uren te vermenigvuldigen met het uurtarief. Dit wordt de begroting genoemd. Als de prijs eenmaal is afgesproken, verandert deze meestal niet achteraf tenzij hier echt een goede reden voor aan te wijzen is. In dat geval wordt meerwerk in rekening gebracht.

Er worden ook regelmatig jaarcontracten afgesloten met klanten, maar dit is meestal slechts voor een deel van de klanten het geval. Vaak wordt dan dezelfde dienst geleverd aan de klant.

Soms wordt nog met mediacommissies gewerkt. Dit houdt in dat het reclamebureau een percentage van de mediabestedingen krijgt. Dit komt met name voor als het reclamebureau met internationale klanten werkt. In enkele gevallen worden eenheidsprijzen berekend zoals de prijs per print

4. Methoden van prijswaarneming

4.1 Algemeen

Er bestaat een aantal methoden om de prijs van een dienst te meten. In de volgende paragrafen worden de diverse methoden besproken in volgorde van wenselijkheid. Het meest wenselijk is de modelprijzenmethode, omdat de dienst waarvoor een prijs opgevraagd wordt het dichtst ligt bij wat de klanten daadwerkelijk afnemen van de bedrijven.

4.2 Modelprijzen

Voor de methode modelprijzen werd de bedrijven verzocht één of meerdere representatieve projecten uit het jaar 2003 te selecteren en deze projecten te voorzien van de prijs die toen aan de klant berekend is. Vervolgens moest het kantoor opgeven wat de prijs voor dat project in het lopende kwartaal zou zijn als hetzelfde project opnieuw uitgevoerd zou worden. Deze prijs is opgedeeld naar verschillende vakgebieden. Tien bedrijven hadden vooraf aangegeven om cijfers voor de modelprijzenmethode aan te leveren. Hiervan hebben uiteindelijk twee bedrijven daadwerkelijk informatie verstuurd.

4.3 Gerealiseerde uurtarieven

Voor de methode van het gerealiseerde uurtarief werd de bedrijven na afloop van een periode verzocht te berekenen hoeveel

uren voor klanten zijn gewerkt en hoe groot de opbrengst is uit die uren. Het quotiënt hiervan is het gerealiseerde uurtarief. Het is cruciaal dat de relatie tussen de opbrengst en de uren sterk is. De cijfers van 2001 tot en met 2003 zijn opgevraagd en van het tweede en derde kwartaal van 2004.

Voor de gerealiseerde uurtarieven per jaar zijn twee verschillende methoden gebruikt. De ene methode is gerealiseerde uurtarieven per vakgebied en de andere methode is gerealiseerde uurtarieven, waarbij alleen de jaartotalen gevraagd worden (verder: 'gerealiseerde uurtarieven totaal').

Tussen deze twee waarnemingen kan een verschil zitten. Dit verschil ontstaat als er bij de gerealiseerde uurtarieven per vakgebied een keuze wordt gemaakt voor slechts een aantal vakgebieden waarvoor men binnen het kantoor werkzaamheden verricht, terwijl bij gerealiseerde uurtarieven totaal alle vakgebieden meegenomen worden. Hetzelfde geldt voor de waarneming per kwartaal met de gerealiseerde uurtarieven per functie per vakgebied en de gerealiseerde uurtarieven per vakgebied. Als er een keuze is gemaakt voor maar een deel van de vakgebieden, was dit wel altijd het deel waaruit de meeste omzet behaald werd.

4.3.1 Jaarmeting met terugwerkende kracht

In totaal hadden dertien bedrijven van te voren toegezegd om mee te werken aan gerealiseerde uurtarieven per jaar. Hiervan hebben twee bedrijven daadwerkelijk cijfers aangeleverd. Beide bedrijven hebben cijfers aangeleverd voor het hele kantoor, zonder uitsplitsing naar vakgebieden.

4.3.2 Kwartaalwaarneming

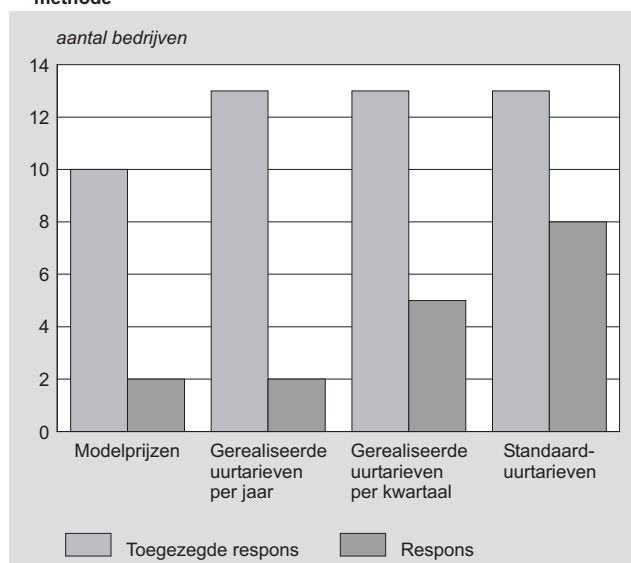
Dertien bedrijven hadden vooraf aangegeven om op kwartaalbasis gerealiseerde uurtarieven aan te leveren. Hiervan hebben uiteindelijk vijf bedrijven daadwerkelijk cijfers verstuurd.

Twee van die vijf bedrijven hebben op kwartaalbasis gerealiseerde uurtarieven per vakgebied aangeleverd. Deze twee bedrijven hebben helaas de cijfers voor één kwartaal geleverd. De overige bedrijven hebben alleen cijfers in totalen voor het hele kantoor aangeleverd, maar dan wel voor twee kwartalen.

4.4 Standaarduurtarieven

De bedrijven vullen periodiek het uurtarief in van een aantal functies. We hebben standaarduurtarieven gevraagd voor 2001 tot en met 2005. Niet alle bedrijven hanteren standaarduurtarieven per functie, maar wel standaarduurtarieven per medewerker.

1. Toegezegde respons en ontvangen respons naar waarnemingsmethode



Het nadeel van standaarduurtarieven per medewerker is dat je niet prijzen van een dienst volgt, maar de carrière van een medewerker. Als de medewerker een andere functie krijgt of een salarisverhoging, dan verandert zijn of haar uurtarief mee. Enkele bedrijven hebben daarom geen standaarduurtarieven aangeleverd.

Dertien bedrijven hadden toegezegd standaarduurtarieven aan te leveren. We hebben van acht bedrijven standaarduurtarieven ontvangen. Hiervan konden twee bedrijven geen standaarduurtarieven van 2001 tot en met 2003 leveren. Eén kantoor kon geen standaarduurtarieven voor 2001 aanleveren.

4.5 Cijfermatige resultaten

Helaas was de respons op de pilot-enquête te laag om indexcijfers te publiceren.

4.6 Conclusie

In figuur 1 staat de respons van de bedrijven per waarnemingsmethode. Standaarduurtarieven waren door de meeste bedrijven te leveren, gevolgd door gerealiseerde uurtarieven per kwartaal.

5. Mening van de bedrijven over de methoden

5.1 Inleiding

Na het verwerken van de ingevulde enquêteformulieren hebben wij telefonisch het pilotonderzoek met de bedrijven geëvalueerd op basis van een van tevoren opgesteld evaluatieformulier. In dit hoofdstuk komen alleen de methoden aan bod die in aanmerking komen voor waarneming op grotere schaal.

De meeste respondenten waren positief over het pilotonderzoek. Op deze manier had men het gevoel dat ze invloed konden uitoefenen op de methode die wordt gekozen voor prijswaarneming.

5.2 Modelprijzen

De bedrijven waren op zich best te spreken over de methode, maar gaven aan dat het moeilijk zal zijn een model te vinden dat niet voor meerdere uitleg vatbaar is en voor een aantal jaren gebruikt kan worden. Een kantoor gaf aan dat het eventueel kan werken voor het onderdeel conceptontwikkeling, omdat men daarvoor nu ook een prijs moet opgeven naar aanleiding van een briefing. De omschrijving zou dan erg duidelijk moeten zijn. Het invullen van het formulier kost dan ook niet veel tijd.

5.3 Gerealiseerde uurtarieven

De bedrijven die gerealiseerde uurtarieven konden leveren, vonden het een goede methode. Sommige bedrijven konden de informatie redelijk makkelijk aanleveren. De bedrijven gaven wel aan dat het interessante cijfers zijn. Er was een bedrijf dat aangaf de cijfers ook voor de eigen rapportage te gaan gebruiken. Een ander bedrijf gaf aan dat de cijfers meer zeggen als ze uitgesplitst worden naar de vakgebieden die onderscheiden worden zoals strategie, creatie, account etc.

5.4 Standaarduurtarieven

Alle bedrijven gaven aan dat ze de standaarduurtarieven makkelijk konden leveren en dat het weinig tijd kost. De enquêtedruk is bij deze methode dus erg laag. Een aantal van de bedrijven gaf aan dat de standaarduurtarieven niets zeggen over de prijzen

in de markt omdat er vaak korting op de standaarduurtarieven gegeven wordt, terwijl andere bedrijven het de beste methode vonden. Men vond de standaarduurtarieven wel een signaal naar de markt toe.

5.5 Vergelijking van methoden door de bedrijven

De bedrijven die gerealiseerde uurtarieven konden leveren, vonden dit ook de beste methode, met uitzondering van één bedrijf. De methode levert goede cijfers op, waarbij men de te leveren cijfers ook interessant vond voor hun bedrijf zelf. De meeste bedrijven vonden dat de standaarduurtarieven niet de marktsituatie geheel aangeven, maar dat het wel een soort indicatie is.

6. Vergelijking van de methoden

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zetten we de relevante voor- en nadelen van de methoden voor zowel bedrijven als voor het CBS op een rijtje. Hierbij gaat het naast de criteria die in de voorgaande hoofdstukken zijn behandeld, ook om criteria die betrekking hebben op de aard van de methode en de praktische haalbaarheid van de methode. Bij de aard van de methode kan gedacht worden aan de afstand tot de transactieprizen (die het meest wenselijk zijn om waar te nemen), de objectiviteit, de waarnemingsfrequentie en in hoeverre de methode op langere termijn ook geschikt is. De praktische haalbaarheid slaat op de eenvoud van de methode, de belasting van de respondent en in hoeverre de methode praktisch in productie te nemen is.

6.2 Modelprizen

Redenen om wel te kiezen voor modelprizen:

- Deze waarneming registreert – ten minste in theorie – het effect van marktomstandigheden (waaronder kortingen voor en onderhandelingen met de klant) op de prijs.
- Voor standaardwerk is een model te maken.
- Een kwartaalwaarneming is mogelijk.

Redenen om niet te kiezen voor modelprizen:

- Slechts een klein deel van het werk dat een bureau doet voor een opdracht is standaardwerk.
- Er is vaak sprake van unieke, niet herhalende opdrachten
- De prijs die opgegeven wordt is te afhankelijk van wie het formulier invult en het moment waarop het ingevuld wordt.

6.3 Gerealiseerde uurtarieven

Redenen om wel te kiezen voor gerealiseerde uurtarieven:

- Het zijn 'harde cijfers'.
- Veranderingen in de marktomstandigheden en onderhandelingen met de klant worden meegenomen.
- Een kwartaalwaarneming is mogelijk.
- De houding van de bedrijven ten opzichte van de methode is overwegend positief.
- De methode is makkelijk in productie te nemen

Redenen om niet te kiezen voor gerealiseerde uurtarieven:

- Het standaardprobleem van prijsindices op basis van uurtarieven is dat men de kwaliteitsontwikkeling (de productiviteitsontwikkeling) niet kan bepalen omdat een voor de klant gewerkt uur als onveranderlijke transactie-eenheid fungeert. Deze methode ontdekt daarom de prijsontwikkeling niet van de ont-

wikkeling van de reëel economische waarde voor de klant van het werk dat een reclamebureau gemiddeld in een uur verricht.

- Slechts een deel van de bureaus doet aan ureschrijven.

6.4 Standaarduurtarieven

Redenen om wel te kiezen voor standaarduurtarieven:

- De meeste bedrijven hebben standaarduurtarieven.
- Het zijn 'harde cijfers'.
- Het kost de bedrijven zeer weinig tijd om de gegevens te leveren.

Redenen om niet te kiezen voor standaarduurtarieven:

- Het standaardprobleem van prijsindices op basis van uurtarieven zoals beschreven bij de gerealiseerde uurtarieven.
- Standaarduurtarieven zijn slechts een richtlijn en geen werkelijke uurtarieven, laat staan werkelijke prijzen vanuit het perspectief van de klant. Marktontwikkelingen in de loop van het jaar worden niet gemeten (zoals het effect van onderhandelingen met de klant).
- Bedrijven passen standaarduurtarieven meestal eenmaal per jaar (per 1 januari) aan. Hierdoor levert deze methode slechts cijfers per jaar.

6.5 Conclusie

Doordat de respons bij de modelprizenmethode laag was en het moeilijk is om een goed eenduidig model op te stellen, gaat de voorkeur uit naar de methoden gerealiseerde uurtarieven en standaarduurtarieven. Omdat voor standaarduurtarieven alleen een jaarstatistiek opgezet kan worden en standaarduurtarieven niet altijd wat zeggen over de marktprijs, is besloten om gerealiseerde uurtarieven per kwartaal waar te nemen. Het CBS is verplichte om een kwartaalstatistiek te produceren. Bedrijven leveren objectieve cijfers, veel bedrijven kunnen de cijfers leveren en de methoden sluiten aan bij de administraties.

Tabel 1
Criteriamatrix

	Gewicht	Modelprizen	Gerealiseerd uurtarief	Standaarduurtarief
Afstand transactieprizen	A	++	-	--
Objectiviteit	A	+	++	++
Waarnemingsfrequentie	A	+	+	-
Houdbaarheid	B	0	+	+
Praktisch voor productie	B	++	+	+
Eenvoudig uit te leggen	B	++	+	++
Respons	A	--	0	+
Plausibiliteit	A	0	0	0
Enquêtedruk	A	0	0	++
Houding bedrijven	B	-	+	+

Score	Gewicht
++ Zeer positief	A Hoog
+ Positief	B Laag
0 Neutraal/niet van toepassing	
- Negatief	
-- Zeer negatief	

Appendix

Standaard Bedrijfsindeling (SBI)

De Standaard Bedrijfsindeling (SBI) is een systematische hiërarchische indeling van economische activiteiten. De SBI'93 wordt onder andere gebruikt om bedrijfseenheden te classificeren naar hun hoofdactiviteit.

K	Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening	affichering (7440.2); verspreiding van reclame (7440.2); reclamefotografie (7481.1); franchisegevers (7484.6); en productie van reclameboodschappen voor radio, televisie en film (92).
74 744	Overige zakelijke diensten Reclamebureaus e.d. Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus, zoals het ontwerpen en tekenen van alle mogelijke vormen van reclame en advertenties; adviseren op het gebied van reclameactiviteiten; grafisch ontwerpen (al dan niet via computer) van homepages voor internet; advertentiecolportage; verspreiden van reclame d.m.v. vliegtuigen.	SBI 7440.2 Overige reclamediensten Deze subklasse omvat: bemiddelen op het gebied van reclame en advertenties via alle mogelijke media; bemiddelen op het gebied van plaatsing van buitenreclame; advertentiecolportage; advertentieplaatsing; uitwerken en plaatsen van reclame via reclameborden en -panelen, lichtkranten en neonreclame, etaleurwerkzaamheden, verzorgen van showrooms en tentoonstellingsstands, aanbrengen van reclame op bussen, enz.; luchtreclame; verspreiden of bezorgen van reclamemateriaal of monsters; en aanbieden van reclameruimte, bijvoorbeeld op borden, panelen, zuilen, enz.
7440	Reclamebureaus e.d. In de SBI van 1993 zijn de diensten van reclame- en advertentiebureaus onderverdeeld in twee subklassen, te weten 7440.1 en 7440.2.	Deze subklasse omvat <i>niet</i> : drukken van reclamemateriaal (2222); marktonderzoek (7413); public relations (7414.2); reclamefotografie (7481.1); direct mailing (7483); en productie van reclameboodschappen voor radio, televisie en film (92).
SBI 7440.1	Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus Deze subklasse omvat: ontwerpen (schrijven, tekenen, schilderen, e.d.) van alle mogelijke vormen van reclame en advertenties; adviseren op het gebied van reclameactiviteiten; opstellen van reclamecampagnes; "All-round" reclamebureaus; "Converters" op het gebied van reclame (ontwerpen en laten produceren); en tekstschrijvers/copywriters.	
Deze subklasse omvat	<i>niet</i> : public relationsbureaus (7414.2); reclame- en advertentiebemiddelingsbureaus (7440.2);	