

Prijsindexcijfers Reclamediensten

08

Michel van Veen

Publicatiedatum CBS-website: 20 november 2008



Verklaring van tekens

.	= gegevens ontbreken
*	= voorlopig cijfer
x	= geheim
–	= nihil
–	= (indien voorkomend tussen twee getallen) tot en met
0 (0,0)	= het getal is kleiner dan de helft van de gekozen eenheid
niets (blank)	= een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
2005–2006	= 2005 tot en met 2006
2005/2006	= het gemiddelde over de jaren 2005 tot en met 2006
2005/'06	= oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz., beginnend in 2005 en eindigend in 2006
2003/'04–2005/'06	= oogstjaar, boekjaar enz., 2003/'04 tot en met 2005/'06

In geval van afronding kan het voorkomen dat het weergegeven totaal niet overeenstemt met de som van de getallen.

Colofon

Uitgever

Centraal Bureau voor de Statistiek
Henri Faasdreef 312
2492 JP Den Haag

Prepress

Centraal Bureau voor de Statistiek - Facilitair bedrijf

Omslag

TelDesign, Rotterdam

Inlichtingen

Tel. (088) 570 70 70
Fax (070) 337 59 94
Via contactformulier: www.cbs.nl/infoservice

Bestellingen

E-mail: verkoop@cbs.nl
Fax (045) 570 62 68

Internet

www.cbs.nl

1. Inleiding

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) start met de publicatie van prijsindexcijfers voor de "Reclamediensten". Dit artikel beschrijft hoe deze prijsindexcijfers zijn samengesteld en wat de prijsontwikkeling in 2006, 2007 en begin 2008 was. Het artikel gaat over de prijsindexcijfers van de diensten van bedrijven die zich bezig houden met het reclame-, reclameontwerp- en adviesbureaus (SBI 7440.1). De prijsindexcijfers zijn gebaseerd op gerealiseerde uurtarieven per kwartaal. Bij deze methode worden de opbrengsten per kwartaal gedeeld door de bijbehorende, voor de klant gewerkte uren per kwartaal. De prijsontwikkeling is gelijk aan de mutatie van dit quotiënt.

2. Producentenprijsindexcijfers voor diensten

De prijsindexcijfers voor de zakelijke dienstverlening maken deel uit van het stelsel van producentenprijsindexcijfers. Producentenprijsindexcijfers geven (onder andere) inzicht in de prijsontwikkeling van de afzet van de producten van Nederlandse producenten. Binnen dit stelsel bestaan al geruime tijd producentenprijsindexcijfers voor de delfstoffenwinning en de nijverheid.

Inmiddels zijn er ook een groot aantal prijsindexcijfers voor de dienstensector beschikbaar. Het CBS werkt sinds 2000 hard aan het uitbreiden van het bereik van de producentenprijsindexcijfers met de dienstverlening. Er worden nu al een groot aantal prijsindexstatistieken gepubliceerd over de branches in de transportsector en in de overige zakelijke dienstverlening. Een belangrijk doel van deze nieuwe prijsindexcijfers is het verbeteren van de ramingen van de volumeontwikkeling in de Nationale rekeningen.

Bedrijven die zich bezighouden met "Reclamediensten" vormen een belangrijk onderdeel van de zakelijke dienstverlening. In 2005 is onder een beperkt aantal bedrijven een pilotonderzoek gehouden naar de mogelijkheden voor de prijswaarneming. Dit artikel gaat nader in op het ontstaan en de berekening van deze nieuwe prijsindexcijfers.

3. Basisgegevens

3.1. Samenstelling van het panel

Voor de samenstelling van het panel is een steekproef getrokken uit het Algemeen Bedrijfsregister van het CBS. In totaal zijn er 85 bedrijven bij het onderzoek betrokken. Deze bedrijven leveren bruikbare respons. De bedrijven houden zich bezig met reclamediensten.

3.2. Gerealiseerde uurtarieven

Uit het pilotonderzoek bleek dat de prijsindex op zogenaamde gerealiseerde uurtarieven gebaseerd kon worden. Het panel van de bedrijven kan de benodigde gegevens leveren. Voor de waarneming van gerealiseerde uurtarieven worden de door het reclamebureau voor de klant gewerkte uren per kwartaal en de bijbehorende opbrengsten per kwartaal opgevraagd. De prijsontwikkeling is gelijk aan de mutatie van dit quotiënt.

Idealiter zou de waarneming voor een producentenprijsindex betrekking hebben op de prijzen van diensten die in de tijd niet veranderen. Dit is met diensten als transactie-eenheid niet zeker, omdat veranderingen in de werkwijze van de bedrijven tot veranderingen van de dienst kunnen leiden. Het is echter nog niet mogelijk een correctie voor deze veranderingen op de gerealiseerde uurtarieven toe te passen.

Afhankelijk van de mogelijkheden binnen de bedrijven leveren de bedrijven cijfers voor het totale bedrijf, eventueel uitgesplitst naar vakgebied. Door de prijsinformatie, waar mogelijk, uit te splitsen naar vakgebieden, worden zo homogeen mogelijke diensten

onderscheiden. Dit minimaliseert de kans dat vertekende resultaten worden verkregen door een andere samenstelling van activiteiten.

De uiteindelijke prijsindexcijfers worden gepubliceerd op Statline als een totaalindexcijfer voor de hele branche. Er is niet voldoende informatie beschikbaar om op de aparte vakgebieden cijfers te publiceren.

3.3. Informatie voor het wegingschema

Voor de wegingsfactoren worden de omzetten over het jaar 2006 gebruikt die door de bedrijven uit het panel zijn opgegeven.

4. Berekeningsmethode

De prijsindex wordt berekend volgens een combinatie van Lowe en een Unit Value index. Hierbij wordt de prijs van een verzameling diensten vergeleken met de prijs van dezelfde diensten in de voorafgaande periode. De relatieve aandelen (de wegingen) van de diensten ten opzichte van de andere diensten in de verzameling is binnen een deelmarkt, binnen een bedrijf gelijk.

Voor het berekenen van de prijsindexcijfers voor Reclamediensten worden de gerealiseerde uurtarieven uit de lopende periode gedeeld door dezelfde gerealiseerde uurtarieven uit de vorige periode. De meeteenheid is waar mogelijk uitgesplitst naar deelmarkt en vakgebied. Uit deze ontwikkeling op het laagste niveau wordt voor ieder bedrijf per deelmarkt een gewogen meetkundig prijsindexcijfer berekend.

Vervolgens worden de prijsindices per bedrijf binnen de betreffende deelmarkt, per stratum (groep van bedrijven van een bepaalde grootte) gewogen rekenkundig gemiddeld. Daarna worden de prijsindices van deze groepen bedrijven (binnen de deelmarkt) gewogen rekenkundig gemiddeld zodat er een prijsindexcijfer per deelmarkt ontstaat. Op basis van deze prijsindexcijfers wordt tot slot gewogen rekenkundig gemiddeld om te komen tot een prijsindexcijfer voor Reclamediensten.

De relatieve aandelen (de wegingen) van de bedrijven worden gebaseerd op de omzetten van de bedrijven uit het jaar 2006. De wegingen zijn zo bepaald dat een bedrijf in de waarneming model staat voor bedrijven met een vergelijkbaar aantal werknemers buiten de waarneming.

De gewichten van de bedrijven worden jaarlijks aangepast door middel van een mini-basisverlegging. Met behulp van jaarlijkse 'price updating' op de gewichten van de bedrijven wordt, naar aanleiding van de ontwikkeling van de prijzen, de prijsindex berekend. Wanneer voldoende informatie beschikbaar is zullen de weegfactoren ook worden aangepast aan andere veranderingen in de omzetaandelen.

5. Uitkomsten

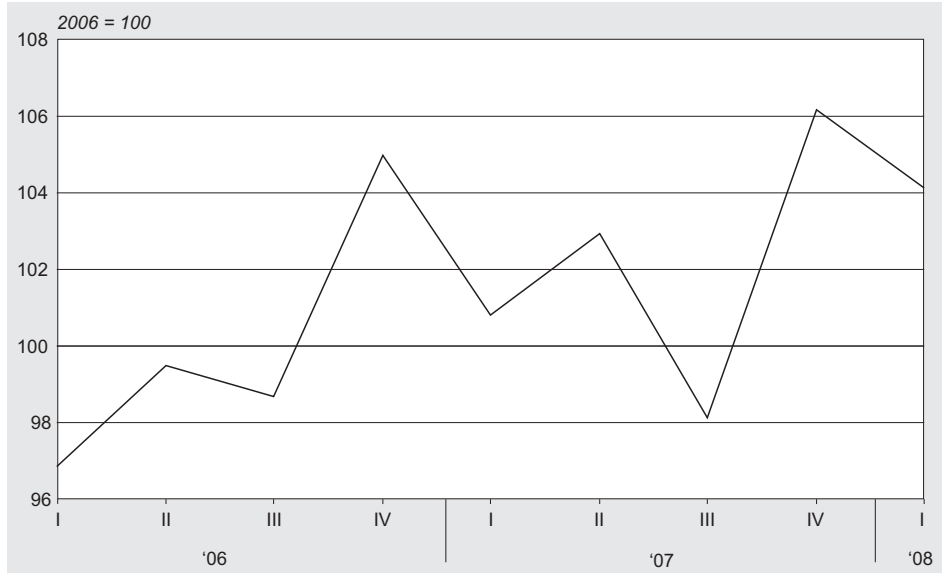
De reeks van prijsindexcijfers op basis van gerealiseerde uurtarieven per kwartaal is opgenomen in tabel 1 en figuur 1. De publicatie betreft het totaalcijfer.

Tabel 1. Prijsindexcijfers reclamediensten

	2006				2007				2008
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
	2006 = 100								
Reclamediensten	96,9	99,5	98,7	105,0	100,8	102,9	98,1	106,2	104,1

Bron: CBS.

1. Prijsindexcijfers reclamediensten



6. Toekomst

Het CBS gaat deze statistiek ieder kwartaal samenstellen en publiceren op de website. Verder zal worden bekeken of eventuele toekomstige marktveranderingen nog aanleiding zijn voor aanpassingen of verbeteringen van de statistiek. Er zal continu worden gekeken naar de methoden om te corrigeren voor kwaliteitsveranderingen.