

Sveriges  
Annonörer

Sve

Verksamhetsberättelse  
2021

Anno



# Sveriges Annonsörer

– tillsammans för ansvarsfull marknadsföring som skapar framgångsrika företag och verksamheter

Sveriges Annonsörer är en oberoende intresseorganisation som har funnits sedan 1924. Vi företräder Sveriges marknadsförarens gemensamma intressen. Vi värnar om ansvarsfull marknadsföring och att företag och verksamheter ska få bästa möjliga effekt av sina marknadsinvesteringar. Vi visar vägen i en allt mer snabbföränderlig och komplex omvärld.

Vi behövs – nu mer än någonsin. Digitalisering har gett oss marknadsförare många nya möjligheter men också många nya utmaningar. Globalisering och grön omställning påverkar marknadsföringslandskapet i grunden. Sjunkande effekter av marknadsinvesteringar och en obalans mellan kortsiktiga och långsiktiga effekter är ett hot mot konkurrenskraft och en hållbar tillväxt. Utmaningarna är omöjliga att hantera på egen hand och kräver därför samverkan och branschgemensamma lösningar.

Vi driver därför flera viktiga branschinitiativ inom områdena effekt, transparens, ansvar och hållbarhet för att stödja och vägleda våra medlemmar. Vi tar fram fakta i form av rapporter och vi bygger kunskap genom webinar, nätverk och vår utbildningsplattform. Vi vägleder genom guider, rekommendationer och rådgivning samt genom att skapa standards där vi certifierar hela branschen. Vi gör det tillsammans med våra medlemmar och andra branschaktörer för att skapa förutsättningar för marknadsföring som bidrar till framgångsrika och trovärdiga verksamheter.



# Vd har ordet

**2021 – året då vi skapade mer vägledning och nya standards för våra medlemmar och branschen.**

Under 2021 lanserade vi flera guider för att hjälpa och vägleda våra medlemmar. Först ut var "Marknadsförarens guide till influencer marketing" som utgår helt från marknadsförarens specifika behov och utmaningar med stort fokus på etiska frågor. Vi tog också fram en guide för "Media audit" där vi går igenom vad man bör känna till när man använder en auditör. Inom Effektitiativet lanserade vi också två nya guider under denna period – "Snacka om effekt – Analys" som visar på sex tydliga steg i det viktiga analysarbetet samt "Snacka om effekt – Strategi" – som utgår från sex egenskaper som utmärker en bra strategi med förklaringar och exempel för en lyckad strategi som leder till effekt.

Vi har också släppt flera rapporter. Den första – "Medietrender" – som är en samlad rapport för mediemarknaden där vi samlat data kring medieinvesteringar från IRM, Sveriges Mediebyråer samt Kantar vilket ger en komplett bild av hur medieinvesteringarna utvecklas. Vi gjorde också tre undersökningar på allmänhetens syn på reklam med lite olika frågeställningar i "Reklamtrackern". I september släppte vi rapporten "Varumärkesbyggande i obalans" som en del av Effektitiativet samt Marknadsrapporten 2021 och i december kom "Audit-rapporten" som är en del av Cross Media Measurement initiativet och som är en granskning av åtta stora annonsörers medieköp som synliggör mätproblematiken och behovet av en branschstandard.

2021 är också året då två av våra branschinitiativ – Effekt och Cross Media Measurement – lanserade varsin branschstandard. Först ut var Effektsystemet som är en svensk branschstandard för hur man redovisar nyttan och effekterna av marknadsföring. Den omfattar 36 utvalda nyckeltal i 6 kategorier, hur de definieras samt riktlinjer för hur de bör mätas och redovisas. Effektsystemet har fått ett mycket stort genomslag i branschen och sedan vi öppnade upp för certifieringar, både individuella och företagsspecifika, har det varit väldigt stort intresse. Fr.o.m. september certifierades 318 personer från 66 olika företag i branschen. Cross Media Measurement lanserade i december "Advertising Value Chain" en svensk branschstandard för hur vi definierar de olika delarna vid ett medieköp och fungerar som karta och kompass för den som planerar, genomför och utvärderar medieinvesteringar. Verktuget ger överblick över hela värdekedjan i ett medieköp samt förklaringar till alla begrepp, definitioner och mätmetoder som finns tillgängliga per medieslag. Genom att använda det kan marknadsförare jämföra medieinvesteringar mellan olika medieslag och se skillnader mellan olika annonsleveranser.

Vi hade under 2021 två stora digitala events. 100-wattsgalan 2020 blev en digital gala som sändes på TV4 Play med 1 800 views. Och för andra gången genomförde vi vårt branschgemensamma event EFFDay tillsammans med Komm, Swedma och i år även Sveriges Mediebyråer, där vi till 100% fokuserar på effektfrågan.

Och i oktober lanserade vi vår nya hemsida sverigesannonsorer.se där vi har förenklat, utvecklat och fyllt på med innehåll så att det blir ännu enklare för våra medlemmar att hitta

stöd och vägledning genom vår kunskapsbank. Vi vet också från vårt insiktsarbete att kunskap är ett kritiskt område för våra medlemmar och att man ser ett behov av att få ett kompetenslyft – både vad gäller individer men även inom teamet. I november lanserades därför vår nya utbildningsplattform Campus som är skräddarsydd utifrån de behov och utmaningar som finns i marknadsorganisationer. Upplägget bygger på en unik metod där vi kombinerar individens kompetensutveckling med teamets.

Under hela 2021 har frågan kring dataetik, privacy och plattformarnas innehållsansvar varit högt uppe på agendan. Vi har under året satt upp en arbetsgrupp som jobbar fokuserat med att kartlägga de regulatoriska åtgärder som pågår på EU-nivå när det gäller dataetik och hur det kommer påverka oss marknadsförare. Vi har också startat igång en branschgemensam arbetsgrupp tillsammans med IAB där även Swedma, Sveriges Mediebyråer, TU och Svensk Handel medverkar. När det gäller ansvaret för innehåll och hur vi förebygger skadligt innehåll samt ökar tryggheten i var en annons hamnar har vi fokuserat på att i samverkan med WFAs globala initiativ GARM (Global Alliance for Responsible Media) planerat för hur vi kan implementera detta ramverk lokalt under 2022. Även frågan kring hållbarhet – både kopplat till miljö/klimat men även social hållbarhet har varit uppe på agendan och i början av 2022 startade vi igång det branschgemensamma initiativet "Hållbart". Som grund till detta arbete har vi i samarbete med WFA släppt två rapporter inom detta område – "The Global DEI Census" och "Marketing & Sustainability – closing the gap".

**Hanna Riberdahl**  
Vd Sveriges Annonsörer

# Effektinitiativet

Investeringarna i marknadsföring ger allt lägre effekt. Den nedåtgående trenden har pågått i över tio år. Detta påverkar företags lönsamhet, tillväxt och konkurrenskraft negativt. Att tydligt kunna visa effekten av marknadskommunikation och reklam är ett av marknadsförarens viktigaste uppdrag.

Effektinitiativet är ett branschöverskridande samarbete med målet att öka effekten av våra investeringar. Initiativet samlar allt från marknadschefer och andra köpare av marknadsföring till experter, forskare, byråer och medier. Tillsammans driver vi utveckling av verktyg och skapar opinion i effektfrågan.

## Guiderna

”Snacka om effekt – Analys” visar på sex tydliga steg i det viktiga analysarbetet samt ”Snacka om effekt – Strategi” – som utgår från sex egenskaper som utmärker en bra strategi med förklaringar och exempel för en lyckad strategi som leder till effekt.

## Rapporterna

”Allmänhetens syn på reklam” - vi har gjort tre undersökningar på allmänhetens syn på reklam med lite olika frågeställningar inklusive frågan om reklamtrötthet.

”Varumärkesbyggande i obalans” - en rapport om svenska företagsledningars syn på marknadsföring som bygger starka varumärken och lönsam tillväxt av Niklas Bondesson. Rapporten visar att åtta av tio företagsledare anser att ett starkt varumärke behövs för att skapa tillväxt, lönsamhet och attrahera nya medarbetare. Och mer än varannan anser sig ha goda kunskaper om varumärkesbyggande. Men kunskaperna är i själva verket låga, och de flesta företagsledningar saknar budget och nyckeltal för långsiktigt varumärkesarbete.

”Marknadsrapporten 2021” där vi fördjupar och utveckla våra kunskaper om hur marknadsförare tänker och arbetar, hur de investerar, vilka är de största utmaningarna och hur de ser på frågan om effekt.





# Effektinitiativet forts.

## Ny branschstandard

En branschstandard för att mäta och definiera effekt – Effektsystemet

Effektsystemet är en svensk branschstandard för hur man redovisar nytta och effekterna av marknadsföring som Sveriges Annonssörer lanserade i juni 2021. Den omfattar 36 utvalda nyckeltal i 6 kategorier, hur de definieras samt riktlinjer för hur de bör mätas och redovisas. En viktig del i Effektsystemet är också hur vi kan förklara våra marknads-KPI:er för företagsledningen så att vi kan tydliggöra kopplingen mellan investeringar i marknadsföring och det affärsvärde investeringen skapar.

Med en branschstandard på plats kan marknadsförare, byråer och mediebolag i Sverige för första gången samlas kring gemensamma riktlinjer för vad som definierar effekt och därmed också jobba mot samma mål. Standarden stärker också kopplingen mellan marknadsföringsinsatser och affärsvärde, vilket är kritiskt för att företagsledningar ska se marknadsföring som en investering i lönsam tillväxt, och inte bara som en kostnad.

## Events

100-wattaren – för andra året har vi genomfört tävlingen med det nya tävlingsupplägget som syftar till att underlätta juryarbetet men också att möjliggöra datainsamling för att vi ska kunna analysera, fördjupa oss i och forska kring effektfrågan.

## EFFDay

EFFDay 2021 blev återigen ett helt digitalt event som bjöd på talare, expertpaneler och best practice inom strategi och planering, implementering, insiktsdriven marknadsföring och uppföljning av effekt. På EFFDay lanserade vi även möjligheten att certifiera sig i Effektsystemet och rapporten "Varumärkesbyggande i obalans". Även 2021 har vi drivit EFFDay i samarbete med de andra branschorganisationerna Komm och Swedma. Och Sveriges Mediebyråer blev också på samarbetet.



# Cross Media Measurement

I branschinitiativet "Cross Media Measurement", som också drivs globalt av World Federation of Advertisers, WFA, har vi samlat några av våra största medlemmar (ICA, Telia, Lantmännen, McDonald's, Synsam, KRY, BMW) tillsammans med mediehus, mediebyråer och plattformar och oberoende experter. Syftet med initiativet är att komma tillrätta med en av branschens största utmaningar – avsaknaden av standarder och gemensamma riktlinjer för mät- och rapporteringsmetoder vid medieköp – som gör det svårt att planera, jämföra och utvärdera marknadsinsatser. Målsättningen är att marknadsförare ska kunna jämföra sina medieinvesteringar mellan olika kanaler, medier och plattformar på ett bättre sätt än idag, samt att ge mediebyråer och mediehus bättre förutsättningar för sitt arbete.

Initiativet startade under 2020 och under 2021 har arbetet inom initiativet fokuserat på tre områden – ramverk och standard, en kartläggning av hur det ser ut hos annonsköparen och ett faktablad hur mediehusen jobbar med mediemätningar.

## Ramverk och standard

Under 2021 har arbetsgruppen inom Cross Media Measurement tagit fram ett ramverk som ska fungera som både karta och kompass för den som planerar, genomför och utvärderar medieinvesteringar. "The Advertising Value Chain" lanserades i december 2021 och ger överblick över hela värdekedjan i ett medieköp samt förklaringar till alla begrepp, definitioner och mätmetoder som finns tillgängliga per mediaslag. Ramverket tydliggör vilken kategori av visningar som ingår vid olika typer av medieköp. Genom att använda det kan marknadsförare jämföra medieinvesteringar mellan olika mediaslag och se skillnader mellan olika annonsleveranser.

## Audit hos annonsörerna

För att testa ramverket samt få en nulägesbild av hur medieköpen faktiskt ser ut genomförde vi en granskning av åtta stora annonsörers kampanjer. Granskningen synliggör den rådande mätproblematiken och behovet av en branschstandard för hur annonser köps, levereras och rapporteras. Rapporten "Audit – Briefed, bought and reported" lanserades i december 2021 i samband med lanseringen av "The Advertising Value Chain".

## Faktablad

Inom ramen för "The Advertising Value Chain" finns också en sammanställning av hur de nuvarande mediemätningarna fungerar samt hur ett antal mediehus och plattformar tillämpar dessa mätningar. Sammanställningen "Advertising Fact Sheets" finns som en del i guiden och syftar till att synliggöra vilka medier och mätningar som görs av oberoende tredje part och mäter personräckvidd.



# Transparens, etik och ansvar

Digitaliseringens framfart har gett marknadsförare många nya möjligheter – men också nya etiska utmaningar. Vi brottas med stora brister i det digitala ekosystemet, däribland otillräcklig transparens i leverantörsledet och vid programmatiska köp, växande problem med ad fraud och brand safety samt ottydligt ansvar för innehållet på de digitala plattformarna. Den negativa utvecklingen påverkar inte bara oss marknadsförare utan även konsumenterna och samhället i stort. I prioriterade och viktiga ämnen som hållbarhet och inkludering samt marknadsföring mot särskilt utsatta och känsliga grupper behövs också vägledande praxis och större ansvarstagande bland marknadsförare. Under 2021 har vi därför startat i gång tre olika grupper utifrån ovanstående problem:

## Transparens

Syftet med arbetsgruppen Transparens är att driva frågan om granskning och validering av annonsinvesteringar i alla typer av digitala plattformar och sociala medier. Gruppen kommer att kartlägga vilka initiativ som pågår inom EU och på global nivå och hur dessa påverkar marknadsförare i Sverige, samt hur vi kan dra nytta av dem lokalt. Målet är att hjälpa våra medlemmar att navigera i ett medielandskap som präglas av stora förändringar och hitta hållbara lösningar för framtiden.

## Dataetik

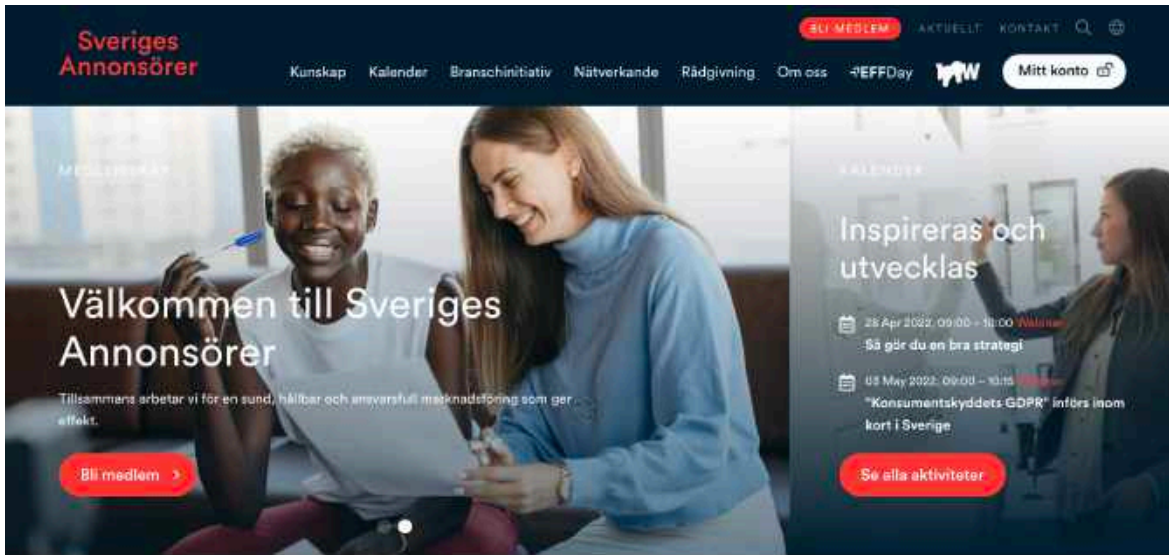
Syftet med arbetsgruppen Dataetik är att kartlägga hur de regulatoriska initiativen inom EU och i Sverige påverkar företag/varumärken/annonsköpare och ekosystemet runt digital marknadsföring. Målet är att ge våra medlemmar en tydligare bild av vilka dataetiska regler och riktlinjer som gäller samt hur man skapar en bra balans mellan egenåtgärder och det som regleras i lag. På så sätt kommer annonsörer att kunna ta större ansvar, samtidigt som vi minskar risken för nya, stelbenta regleringar.

## GARM Nordic

GARM Nordic syftar till att sprida kännedom och kunskap om det globala ramverket Global Alliance for Responsible Media samt säkerställa implementation bland varumärken och plattformar i Norden. Under 2021 har vi fokuserat på att skapa förutsättningar för att påbörja implementeringen av det globala ramverket med de gemensamma definitionerna för skadligt innehåll samt olika grader av riskklassificering.



# Nyheter 2021

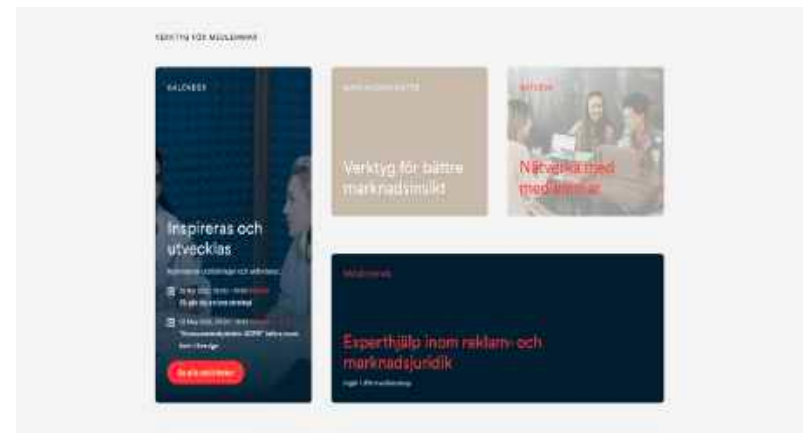
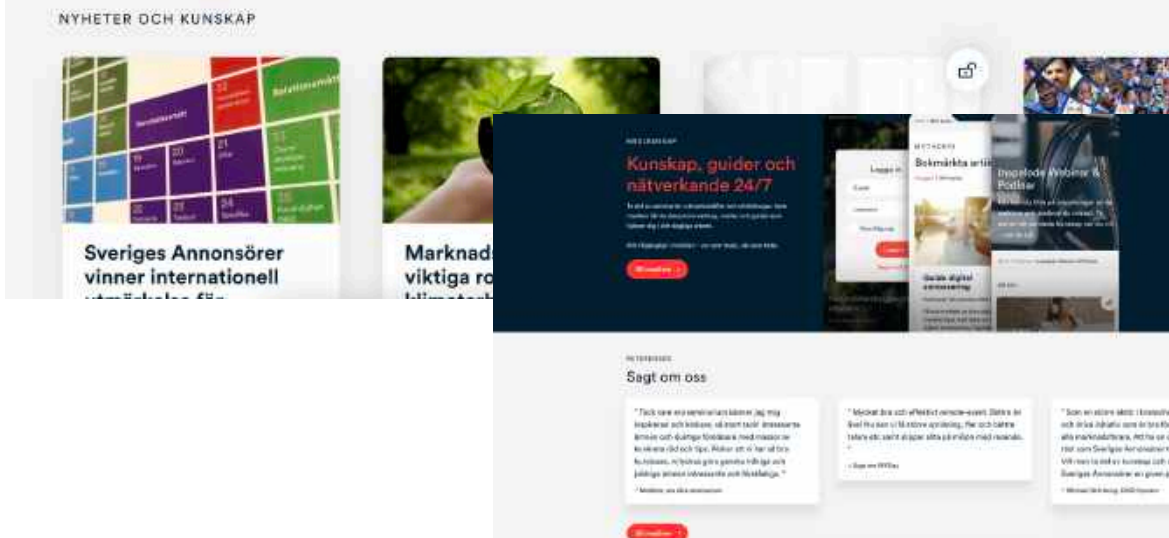


## sverigesannonser.se – vårt nya ansikte utåt

Efter ett bra samarbete med vår nya webbyrå Tankbar gick vår nya hemsida live i oktober. I samband med bytet passade vi på att byta CMS till Wordpress för en mer användarvänlig lösning för både medlemmar och för oss internt.

Vi passade också på att byta url från tidigare annons.se till sverigesannonser.se som ger oss bättre SEO-möjligheter och tydligare visar vilka vi är. Även våra mailadresser uppdaterades till @sverigesannonser.se.

Nya hemsidan är vårt fönster utåt och stort fokus ligger på användarvänlighet. Den är skapad som ett verktyg för våra medlemmarna att använda i deras vardag. Det är nära och lätt att hitta information, kunskap, rapporten, guider och att anmäla sig till aktiviteter som webinar och nätverk eller boka utbildningar och workshops. För nya besökare ska den samtidigt visa vårt erbjudande på ett tydligt och inbjudande sätt och den är väl mobilanpassad.





# Nyheter 2021

## Marknadsförarens guide till influencer marketing – fakta, lärdomar och juridisk vägledning

Sveriges Annonörer

## Marknadsförarens guide till influencer marketing – fakta, lärdomar och juridisk vägledning

Influencer marketing är större än någonsin och investeringarna ökar i snabb takt. Vi ser att allt fler marknadsförare efterfrågar vägledning och stöd inom området, inte minst i juridiska frågor.

Vår guide till influencer marketing utgår därför helt och hållet från marknadsförarens specifika behov och utmaningar. Den täcker in alla viktiga aspekter runt influencersamarbeten – allt från köpprocess, brief, kpi:er och effektmätning till juridiken man behöver hålla koll på. Här finns också diskussionsfrågor runt etik och ansvar – svåra men viktiga ämnen att prata om internt. Dessutom har vi låtit marknadsförare med lång erfarenhet av influencer marketing dela med sig av viktiga lärdomar och tips.

### 1. Så funkar influencer marketing

En marknadsförare bestämmer sig för att använda influencers för att nå ut till sin målgrupp. Detta innebär att marknadsföraren väljer ut en eller flera influencers som ska dela innehåll som marknadsföraren vill ha spritt till sina följare. Detta kan ske på olika sätt, till exempel genom att marknadsföraren betalar influencers för att dela innehåll eller genom att marknadsföraren erbjuder influencers gratis varor eller tjänster som de ska dela med sig av till sina följare.

- 1. Vilken typ av influencers ska man använda? (Klicka på rutan)
- 2. Vilken typ av innehåll ska man använda? (Klicka på rutan)
- 3. Vilken typ av betalt ska man använda? (Klicka på rutan)
- 4. Vilken typ av innehåll ska man använda? (Klicka på rutan)
- 5. Vilken typ av betalt ska man använda? (Klicka på rutan)

En marknadsförare bestämmer sig för att använda influencers för att nå ut till sin målgrupp. Detta innebär att marknadsföraren väljer ut en eller flera influencers som ska dela innehåll som marknadsföraren vill ha spritt till sina följare. Detta kan ske på olika sätt, till exempel genom att marknadsföraren betalar influencers för att dela innehåll eller genom att marknadsföraren erbjuder influencers gratis varor eller tjänster som de ska dela med sig av till sina följare.

### 3 Håll koll på juridiken

Marknadsförarens guide till influencer marketing innehåller juridisk vägledning om hur man ska hantera influencersamarbeten. Detta innebär att marknadsföraren ska vara medveten om de juridiska konsekvenserna av sina handlingar och ska se till att de följer de gällande lagarna. Detta kan ske på olika sätt, till exempel genom att marknadsföraren konsulterar en jurist eller genom att marknadsföraren läser upp de gällande lagarna.

En marknadsförare bestämmer sig för att använda influencers för att nå ut till sin målgrupp. Detta innebär att marknadsföraren väljer ut en eller flera influencers som ska dela innehåll som marknadsföraren vill ha spritt till sina följare. Detta kan ske på olika sätt, till exempel genom att marknadsföraren betalar influencers för att dela innehåll eller genom att marknadsföraren erbjuder influencers gratis varor eller tjänster som de ska dela med sig av till sina följare.

### 2 Olika sätt att mäta effekt

Marknadsförarens guide till influencer marketing innehåller information om olika sätt att mäta effekt. Detta innebär att marknadsföraren ska vara medveten om de olika måttenheterna som används för att mäta effekt och ska se till att de använder de rätta måttenheterna. Detta kan ske på olika sätt, till exempel genom att marknadsföraren använder sig av olika verktyg för att mäta effekt eller genom att marknadsföraren konsulterar en expert.

En marknadsförare bestämmer sig för att använda influencers för att nå ut till sin målgrupp. Detta innebär att marknadsföraren väljer ut en eller flera influencers som ska dela innehåll som marknadsföraren vill ha spritt till sina följare. Detta kan ske på olika sätt, till exempel genom att marknadsföraren betalar influencers för att dela innehåll eller genom att marknadsföraren erbjuder influencers gratis varor eller tjänster som de ska dela med sig av till sina följare.

### 4. Prata om etik och ansvar

Marknadsförarens guide till influencer marketing innehåller information om etik och ansvar. Detta innebär att marknadsföraren ska vara medveten om de etiska konsekvenserna av sina handlingar och ska se till att de följer de gällande etikreglerna. Detta kan ske på olika sätt, till exempel genom att marknadsföraren konsulterar en expert eller genom att marknadsföraren läser upp de gällande etikreglerna.

- 1. Vilken typ av influencers ska man använda? (Klicka på rutan)
- 2. Vilken typ av innehåll ska man använda? (Klicka på rutan)
- 3. Vilken typ av betalt ska man använda? (Klicka på rutan)
- 4. Vilken typ av innehåll ska man använda? (Klicka på rutan)
- 5. Vilken typ av betalt ska man använda? (Klicka på rutan)

En marknadsförare bestämmer sig för att använda influencers för att nå ut till sin målgrupp. Detta innebär att marknadsföraren väljer ut en eller flera influencers som ska dela innehåll som marknadsföraren vill ha spritt till sina följare. Detta kan ske på olika sätt, till exempel genom att marknadsföraren betalar influencers för att dela innehåll eller genom att marknadsföraren erbjuder influencers gratis varor eller tjänster som de ska dela med sig av till sina följare.



# Nyheter 2021

## Effektcertifiering – tala samma språk

Att ha en gemensam definition för hur vi mäter effekt är en nödvändig förutsättning för att faktiskt kunna skapa marknadskommunikation som ger effekt. Sveriges Annonsörers Effektsystem är en branschstandard som ska hjälpa våra medlemmar och deras partners att förstå hur deras marknadskommunikation fungerar genom att mäta rätt saker och på rätt sätt.

För att vi verkligen ska kunna öka effekten av vår marknadskommunikation är det viktigt att alla parter pratar samma språk och förstår grunderna i vad som skapar effekt och hur man mäter det – företagsledningar, marknadsförare, byråer, medier.

En uppdragsgivare och dess partner som båda är certifierade i Effektsystemet har större möjligheter till bättre samverkan och förståelse för vilken roll marknadskommunikationen spelar för företaget och kan sätta gemensamma mål. Det är först när vi samlas kring en gemensam målbild och med samma definition som vi kan arbeta åt samma håll – att påvisa att marknadskommunikationen skapar affärsvärde och driver lönsam tillväxt.

Effektcertifieringen fick genast en enorm genomslagskraft och under 2021 har 66 företag och 318 personer effektcertifierat sig. Under 2021 hade vi både öppna digitala effektcertifieringar och erbjöd även företagscertifieringar.





# Nyheter 2021



## The Advertising Value Chain

Cross Media Measurement-arbetet hos Sveriges Annonörer har avslutat sin första fas. Arbetet har pågått mellan 2020 och 2021 kopplat till det globala initiativet från WFA – World Federation of Advertisers. Vi har arbetat fram en ny branschstandard – **The Advertising Value Chain** – som tydligt visar var annonser kan planeras, köpas och rapporteras i alla köpta mediekkanaler.

Detta är ett värdefullt verktyg för att kunna synliggöra annonsköp och leveranser på ett tydligt och transparent sätt. Inom Cross Media Measurement-initiativet har vi även tagit fram enkla **faktablad** som ett slags "idolkort" för alla typer av mätningar som finns på marknaden idag för att planera medieköp och rapportera annonsräckvidd. Dessa finns även för de större medierna som rapporterar själva utanför de gemensamma mätningarna med egna verktyg.

För att synliggöra hur annonsmarknaden fungerar när det gäller medieplanering, annonsköp samt rapportering genomförde vi under 2021 en stor audit på åtta av de största annonsörerna i Sverige med The Advertising Value Chain-modellen som underlag. Vi analyserade värdekedjan kopplat till vad som briefades, planerades, köptes och rapporterades för att se hur långt vi är från att kunna jämföra annonser cross-media. **Auditen** visar tydligt stora brister i rapporteringen, framför allt i nya digitala medier, för vad som planerades och köptes.

*"Endast annonser som har visats kan ge effekt"*

# Nyheter 2021

## Varumärkesbyggande i obalans

En rapport om svenska företagsledningars syn på marknadsföring som bygger starka varumärken och lönsam tillväxt.

I samarbete med analysföretaget NoA Consulting lät Sveriges Annonörer undersöka företagsledares syn på varumärkesbyggandemarknadsföring. Bakgrunden var de senaste årens utveckling med allt sämre marknadsföringseffekt och en utbredd reklamtrötthet hos konsumenter. Totalt medverkade 259 personer med roller som ägare/investerare, styrelsemedlem, VD eller medlem i ledningsgrupp i undersökningen som genomfördes under våren/sommaren 2021.

Resultatet visar att åtta av tio företagsledare anser att varumärke är viktigt och driver affären. Man ser främst att det behövs för att attrahera och behålla bra medarbetare (84%), skapa långsiktigt uthållig framgång (81%), lyckas med lanseringar av nya tjänster/produkter (81%), förbättra lönsamhet (78%) och driva tillväxt (77%). De flesta företagsledare (78%) menar dessutom att ett starkt varumärke bidrar positivt till resultatet på nedersta raden.

Rapporten finns att ladda ner för alla på vår hemsida och blev mycket uppskattad. Under hösten 2021 laddades den ner 634 gånger.







# Nyheter 2021



## Campus – en utbildningsatsning

Sveriges Annonörers stöttar medlemmarna i arbetet att få bästa effekt av sina marknadsinvesteringar. Vi gör det genom bl.a. webinar, nätverk och utbildningar. Efter tät dialog med medlemmar lanserade vi i slutet av 2021 Campus med utbildningar inom bl.a. effekt, marknadsrätt, varumärkesstrategi, konsumentbeteende och B2B-marknadsföring.

Campus erbjuder marknadsmässigt prissatta program med lärarledda lektioner och mikrokurser online för att möta kompetensutvecklingsbehov samt säkra kunskaphöjning i hela teamet.

Programmen leds av några av branschens och Sveriges främsta experter. En viktig del i upplägget är att sprida kunskaperna till hela marknadsorganisationen. De som går programmet får fördjupad kunskap och övriga teamet går mikrokurser inom det utvalda ämnet. Därefter genomförs gemensamma workshops för att säkra en god implementering av de nya kunskaperna.

Vår lärmotod, som bygger på olika fördjupningsnivåer och stort fokus på implementering, är utvecklad utifrån Sveriges Annonörers insikter om marknadsorganisationers specifika behov och utmaningar kopplat till kompetensutveckling.



(Campus öppnades för medlemmar den första april 2022)

# 2021 i siffror

**1**   
100-wattare

**1**   
EFFDay  
betyg 8,0 av 10

 **56**  
Nyhetsbrev

**29**   
Webinar  
snittbetyg 5,2 av 6

**18**   
WFA webinar

**10**   
Nätverksträffar  
snittbetyg 5,4 av 6

**317** Medlemsföretag har varit aktiva  
eller använt sig av rådgivningstjänster



 **4** Kurser marknadsjuridik  
**11** Företagscertifiering  
**5** Öppna certifieringar  
snittbetyg 5,5 av 6

# Marknadsinsikter 2021

Marknadsinsikter är Sveriges Annonserers fördjupande verktyg för bättre marknadsinsikt. Under 2021 publicerades nya intressanta och utvecklande artiklar, skrivna av Carin Fredlund, en gång i månaden. Totalt publicerades 49 artiklar under 2021, väl underbyggda och kurerade insikter att ta del av på medlemmens villkor.

Artiklarna publiceras i ett e-postutskick och kunde läsas på hemsidan och även i vår app fram till att vår nya mer mobilvänliga hemsida kom på plats.

Under hösten utvecklades konceptet med Månaden Tema. En expert var ansvarig för ett tema varje månad, t.ex effekt och influencer marketing. Carin fortsatte som vanligt att skriva artiklar, vissa på temat och experten lyfte intressanta artiklar, rapporter mm. inom temat. Varje utskick avslutades med ett par frågor i ämnet för läsaren att diskutera med sitt team.

# 49



## Inspirerande varumärken växer bäst

Publicerad: 26 januari 2021 | [Marknadsinsikter](#)

Kan ditt varumärke inspirera konsumenterna i deras vardag, så är förutsättningarna goda att de också ska välja just ditt märke. Kansk och med betala lite extra jämfört med konkurrenterna.



## Konsumenterna vill inte att reklamen spårar dem

Publicerad: 18 maj 2021 | [Marknadsinsikter](#)

Svenska folket blir alltmer digitalt. Vi har också förståelse för att vi betalar för "gratis tjänster" med information om oss självs. Men vi vill helt inte ha reklam som är direkt anpassade till...



## Månadens case: ICA - Reklamen vi tycker allra mest om

Publicerad: 17 augusti 2021 | [Marknadsinsikter](#)

ICA har tagit emot många 100-wattare, guldågg och andra priser för sin reklam under de senaste 20 åren. I årets 100-wattutdelningen belönades de dessutom med den första 100-tycykaren. Priset för den reklam som...



## Månadens Case: Ving

Publicerad: 9 november 2021 | [Marknadsinsikter](#)

Med en ny organisation och lättade Corona-restriktioner kan Ving se framtiden an med tillförsikt igen. Det är ingen överdrift att påstå att det varit turbulens i Vings värld. Resebranschen har varit hårt drabbat...

Marknadsinsikter



# EFFDay

För andra gången arrangerade vi tillsammans med KOMM, Swedma och Sveriges Mediebyråer EFFDay den 10 september. Även detta år blev det ett digitalt event som livestreamades, i år från At Six i Stockholm.

Årets EFFDay bjöd på fem block: **Det börjar med kunden** och temat *Hur får vi människor att ändra beteende med hjälp av beteendevetenskap* för att sedan gå över till **strategi & planering, hur blir CMO en agendasättare till hur mäter vi och följer upp effekten av kommunikationen** till ett extra fokus på **media**.

Under EFFDay lanserade vi Effektcertifieringen och Niklas Bondesson presenterade den färskaste rapporten "Varumärkesbyggande i obalans". Allt under ledning av vår grymma moderator Arvid Axland.

## Hur gick det?

Drygt 90 % av deltagarna kan tänka sig att gå på EFFDay igen och drygt 80 % skulle rekommendera EFFDay till en vän/kollega. Helhetsbetyget blev 8,02 (på en 10-gradig skala).

## Partners till EFFDay 2021:

JCDecaux, TV4, Google, Adform, Scream, PostNord och Bonnier News Sales.

# EFFDay





# 100-wattaren 2021

Tävlingen var öppen för inlämning 22/9-29/10. Totalt nominerades 51 bidrag och vinnarna utsågs på gala i Stadshuset den 21/4 2022.

Sju grymma jurygrupper med tio personer från branschen i varje jurygrupp. För första gången genomfördes mötena som hybridmöten, en stor eloge till alla juryordföranden som skötte det utmärkt.

Den 9/12 offentliggjordes årets 51 nominerade bidrag hos vår partner Bauer Media. Den 17/3-2022 hade vi Summit Inspiration i samarbete med JCDecaux med sex inspirerande bidrag på plats. Cirka 80 besökare bjöds även på härlig frukost och franska crêpes.

Totalt delades 25 priser ut på gala i Stadshuset den 21/4-2022 (galan var framflyttad från 10/2 pga av covid-19 restriktioner). Annonssörer som fick ta emot 100-wattspokaler var Talita x 2, Göteborg Film Festival x 2, Telia, PostNord, Försvarsmakten, SBAB och Jula. Byråtoppen vanns av NORD DDB Stockholm med 450 watt, tätt följd av Åkestam Holst med 300 watt och Stendahls och Brand Union Stockholm med vardera 200 watt. Annonörtoppen vann McDonald's, 300 watt följd av Talita, 250 watt och Göteborg Film Festival, 200 watt.

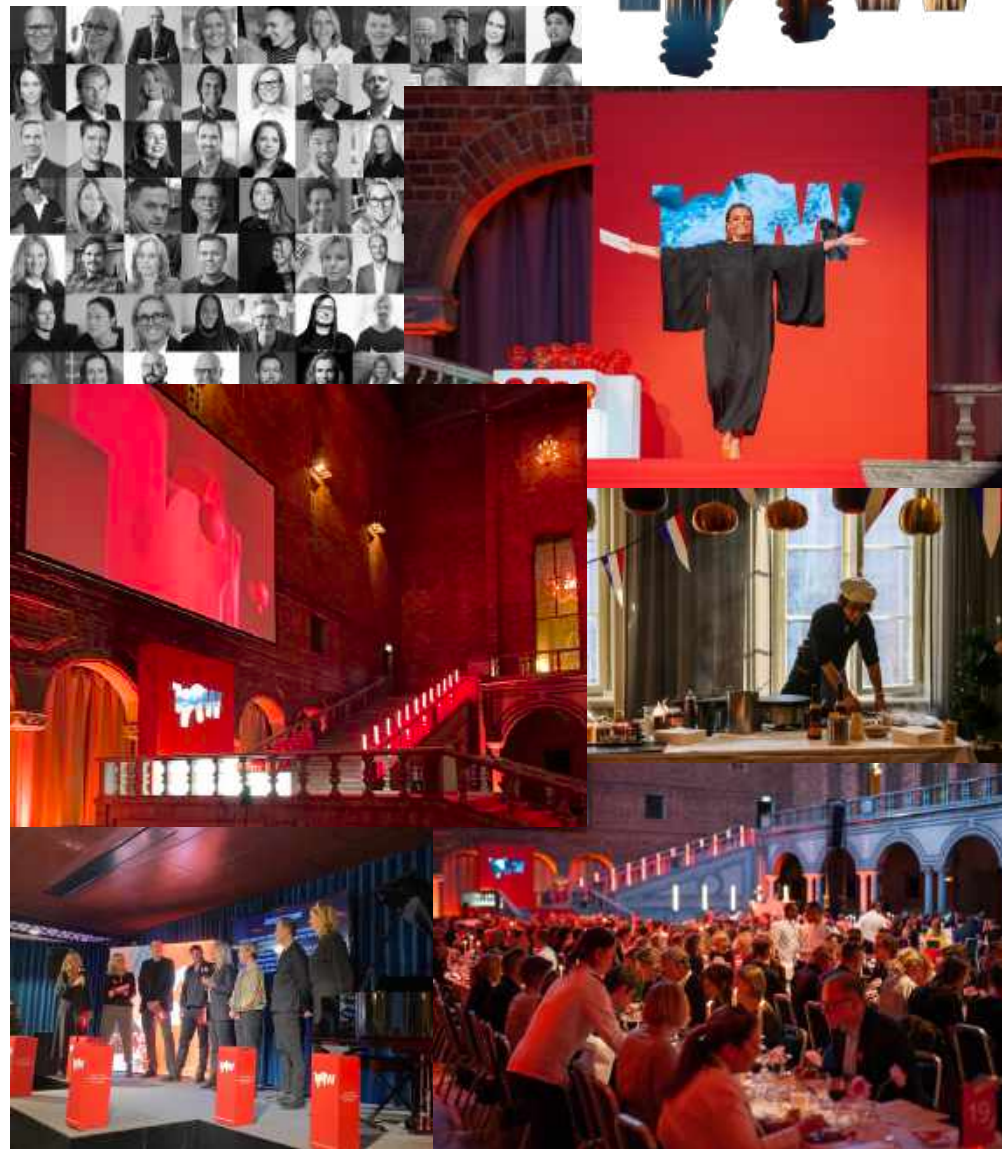
Programledare för galan var proffsiga och folkkära Gry Forssell.

Totalbetyg på galan: 7,9 av 10

Partners till 100-wattaren 2021: TV4, Bauer Media, Google, JCDecaux och Marketing Clinic. Produktionspartners: Online Voices, Penetrace och TED Retorikstudio.

Mer information om tävlingen och alla vinnare finns på [100wattaren.se](http://100wattaren.se)

# 7,9 av 10



# Rådgivning

## Marknadsjuridisk rådgivning

Den marknadsjuridiska rådgivningen finns som stöd för medlemmarna på daglig basis genom att upplysa om eventuella risker samt lösningar relaterade till marknadsföring och kommunikation. Rådgivningen rör sig främst inom områdena marknadsföringsrätt, immaterialrätt och avtalsrätt. Många gånger handlar det om att förmedla hur domstolar eller andra relevanta instanser behandlat och avgjort frågor samt utifrån detta göra bedömningar av marknadsföring och kommunikation enligt de gällande regelverken. På avtalsrättens område kretsar frågorna kring avtal med kommunikationsbyråer och produktionsbolag samt licenser för exempelvis bilder, modeller och musik.

När det gäller avtal med kommunikationsbyråer blev de nya allmänna villkoren för samarbete mellan annonsör och kommunikationsbyrå färdigställda i slutet av 2021 och lanserades tillsammans med KOMM i januari 2022.

Under de senaste åren har frågor relaterade till digitala plattformar och sociala medier stått i fortsatt fokus. Frågor om reklamidentifiering och reklammarkering av inlägg främst inom influencemarknadsföring och anknutna avtalsfrågor har exempelvis varit frågor som diskuterats återkommande inom den marknadsjuridiska rådgivningen. För att kunna stötta inom detta område har Marknadsförarens guide till influencer marketing som behandlar bl.a. vissa juridiska frågeställningar inom området varit ett viktigt verktyg för vägledning inom detta område.

Utöver det har Dataskyddsförordningen (GDPR) varit ett område som fortsättningsvis väcker frågor och som kontinuerligt kräver arbete hos medlemmarna där bl.a. den s.k. Schrems II-domen haft en stor påverkan. I övrigt har våra utbildningar varit en viktig del för att fortsätta bistå våra medlemmar med att skapa ansvarsfull marknadsföring. Det opinionsbildande arbetet har även varit framträdande där frågor relaterade till EU:s nya konsument-skyddsdirektiv bl.a. i form av remissarbete avseende SOU:n Ett moderniserat konsument-skydd kan nämnas. Det pågående arbetet inom EU med Digital Services Act (DSA) och Digital Markets Act (DMA) har också stått i fokus. Det opinionsbildande arbetet har även bestått av deltagande i paneler inom vårt bevakningsområde. Utöver detta arbetar vi med policyfrågor och deltar i arbetet som bedrivs inom World Federation of Advertisers (WFA).

**/Niklas Briselius & Tobias Ettell, jurister**



## Byrårådgivning

Under 2021 breddade och fördjupade Sveriges Annonsörer erbjudandet i frågor som rör byrårådgivning. Stöd i upphandling av kommunikationstjänster är fortsatt mycket efterfrågat. Våra byråvalsrådgivare har genomfört upphandlingar för både kommersiella bolag, medlemsorganisationer och offentlig sektor inom i stort sett alla discipliner - design, media, koncept, strategi, event, innehållskommunikation mm.

De rådgivningstimmar som erbjuds medlemmarna har varit mycket uppskattade och efterfrågade och har på konkreta sätt hjälpt dem i avgränsade frågor likväl som bredare frågor om leverantörsstrukturer.

Dessutom arbetade vi fram nya rekommendationer för upphandling av kommunikationsbyrå. Det var ett arbete som vi på Sveriges Annonsörer drev och vi förankrade arbetet hos Sveriges Kommunikationsbyråer och Sveriges Mediebyråer.

De nya rekommendationerna syftar till att hjälpa uppdragsgivare att skapa bättre förutsättningar för att hitta den partner/byrå som passar dem bäst och som kan tillgodose de kommunikationsbehov som är definierade. I rekommendationerna finns det mängder med användbara frågeställningar och tips som uppdragsgivaren kan välja ur, vad som känns möjligt och relevant för deras organisation och situation.

Under året tog vi även fram Auditguiden, en guide som tydligt beskriver vad auditering av medier innebär samt hur och när det bäst används som ett verktyg för uppföljning av medieköp. Guiden visar hur en audit kan bidra till en bättre kostnadskontroll av mediespendinger.

**/Max Apéria, Gunilla Bergh & Christina Wihlner Lentell**  
byrårådgivare



# Nya medlemmar 2021

Besqab Projekt och Fastigheter

Blocket

Charge Amps

Easypark

Fastighetsägarna Service Stockholm

Husqvarna Group

Idella föreningen Sparks

Klövern Stadion AB

Loopia

Mastercard Sverige

Mercell Commerce

Nepa Sweden AB

Nordlo Group

Obos

Organoclic

Polismyndheten

SIS, Svenska institutet för standarder

Svenska Fotbollsförbundet

Xtreme Insight AB

ZetaDisplay



# Medlemmar 2021

3M Svenska AB  
A-Train AB/Arlanda Express  
Academic Work Sweden AB  
Actic Sverige AB  
Adlibris AB  
Advokatfirman Lindahl KB  
AFA Försäkring  
Alecta Pensionsförsäkring, ömsesidigt  
Alfa Laval Corporate AB  
Alfa Laval Nordic AB  
Altia Sweden  
AMF Fastigheter  
AMF Pensionsförsäkring AB  
Anticimex AB  
Apotek Hjärtat  
Apoteket AB  
Arbetsförmedlingen  
Arvid Nordquist HAB  
Axfood AB  
Axfood Snabbgross AB  
Barilla Sverige AB  
Barncancerfonden  
Barnfonden  
Bausch & Lomb Nordic AB  
Bergendahl Food AB  
Berghs School of Communication  
Besqab AB  
Betsson AB  
Blocket  
Blomsterlandet  
BMI Sverige/Icopal AB  
BMW Northern Europe AB  
Bokhandelsgruppen I Sverige AB  
Bonava AB (NCC Housing)  
Bosch Rexroth AB  
British American Tobacco Sweden AB  
Brookfield Underwriting AB  
Brother Sverige, filial till Brother Nordic

BSH Home Appliances AB  
BWH Hotel Group Scandinavia  
Byggmax AB  
Bygma AB  
Camfil AB  
CBRE Port 73 AB  
Cembrit AB  
Cementa AB  
Centerpartiet  
Charge Amps AB  
Circle K Sverige AB  
Clas Ohlson AB  
Coca-Cola AB  
Comfort-kedjan AB  
Conaxess Trade  
Conrad Elektronik Norden AB  
Coop Sverige AB  
Credentia AB  
Curamando AB  
Cycleurope Sverige AB  
Dala Kraft AB  
Daniel Wellington AB  
Danske Bank  
Delicato Bakverk AB  
Deloitte AB  
Demoskop AB  
DHL Freight (Sweden) AB  
Di Luca & Di Luca AB  
Doggy AB  
Dustin AB  
Dyson Sweden AB  
E.ON Sverige AB  
EasyPark AB  
ECCO Sweden filial till ECCO EMEA Sales SE  
Eckerö Linjen AB  
Ecster AB  
Edenred  
EGN Sverige

Electrolux Hemprodukter AB  
Elektroskandia Sveriges AB  
Elgiganten AB  
ELON Group AB  
EM Home Interior AB  
Enertech AB  
Enkla Elbolaget i Sverige AB  
Epiroc Rock Drills AB  
Espresso House  
Esselte Sverige AB / Acco Brands  
Essity Hygiene and Health AB  
Estrella AB  
Eurocard AB  
Euroclear Sweden  
Euromaster AB  
Fabege AB  
Far AB  
Farsta Centrum HB  
Fastighetsbyrå AB  
Fastighetsägarna Service Stockholm AB  
Fazer Bageri AB  
Ferrero Scandinavia AB  
Fiat Group Automobiles Sweden AB  
Flinks Järn AB  
Folksam  
Folkspel Idell Förening  
Folkuniversitetet  
Fonus  
Foodmark Sweden AB  
Forex Bank AB  
ForSea AB  
Fotografiska Stockholm AB  
Freedom Finance Kreditservice AB  
Fujitsu Sweden AB  
Företagarna Sverige Service AB  
Försvarsmakten Högkvarteret  
Försäkringskassan  
Garantum Fondkommission AB

Giva Sverige  
Gleerups Utbildning AB  
Goodyear Dunlop Tires Sweden AB  
Gudrun Sjödén Design och produktion AB  
Gävle Energi AB  
Göta Energi  
Göteborg & Co  
Göteborg Energi  
Göteborgs Kyrkliga Stadsmission  
H&M Hennes & Mauritz Sverige AB  
Hammer & Hanborg AB  
Handelsbanken AB  
Hankook Tire Sweden AB  
Haugen-gruppen AB  
HELP FörsäkringFilial  
Hemköpskedjan AB  
Hemtex AB  
Henkel Norden AB  
HKScan Sweden AB  
Holmen AB  
Holmen Paper AB  
Holmen Skog AB  
Holmen Timber AB  
Hornbach Byggmarknad AB  
Hoya Lens Sweden AB  
HSB ProjektPartner AB  
HSB Riksförbund  
Husman Hagberg AB  
Husqvarna AB  
ICA Banken AB  
ICA Sverige AB  
Ideella Föreningen Sparks Generation  
Iduna AB  
Iggesund Paperboard AB  
IKEA Svenska Försäljnings AB  
InExchange Factorum AB  
INGO / Circle K  
Inrego AB

# Medlemmar 2021

Intrum Sverige AB  
Ipsos  
Jernhusen  
JF Johanssons skor AB  
JM AB  
Johnson & Johnson, McNeil Sweden AB  
Jotex  
JTI Sweden och Nordic Snus  
Jämtkraft AB  
Kantar Sifo AB  
KappAhl Sverige AB  
Kesko Sverige  
KG Knutsson AB  
KIA Motors AB  
King Food AB / Burger King  
Klarna Bank AB  
Klövern Stadion AB  
KPA Pensionsförsäkring AB  
Kronans Droghandel Apotek AB  
Kronfågel AB  
Kry International AB  
Krönleins Bryggeri AB  
Kungliga Operan  
Kungälv Energi AB  
KW Bruun Autoimport AB  
Käppalaförbundet  
L'Oréal Sverige AB  
Lantmännen ek för  
Ledarna  
Lekolar AB  
Lensway Group AB  
Leos AB  
LeoVegas AB  
Lernia AB  
LG Electronics Nordic AB  
Lidl Sverige AB  
Linäs Matkasse  
Lindex AB

Liseberg AB  
Livförsäkringsaktiebolaget Skandia  
Lloyds Apotek - Admenta Sweden AB  
Loopia AB  
Lugerinc AB  
Läkare Utan Gränser  
Läkarmissionen  
Löfbergs Lila AB  
Marketing Clinic Sweden AB  
Mars Sverige AB  
Mastercard Sveige  
MatHem i Sverige AB  
Max Burgers AB  
Mazda Motor Sverige AB  
McDonalds  
Medborgarskolan  
Media-Saturn Nordic Shared Services Sweden  
Mediamätning i Skandinavien AB (MMS)  
Medieinstitutet i Sverige AB  
Medley Holding AB  
Mekonomen AB  
Menigo  
Mercell Commerce AB  
Metsä Tissue AB  
Midsona  
Miele AB  
Mio AB  
Moderna Försäkringar  
Moderna Museet  
Mondelēz International  
Naturhistoriska riksmuseet  
NCC Sverige AB  
Nepa Sweden AB  
Nespresso  
Nibe AB  
Nobia AB  
Nokian Tyres  
Nordea Bank AB

Nordic Fast Food AB  
Nordic Mornington Sweden AB / Klikki  
Nordic Sugar AB  
Nordiska Kompaniet AB  
Nordlo Group  
Nordstans Marknadsledning HB  
Norrmejerier ekon fören.  
Norstat Sverige AB  
Norwegian Air Shuttle ASA  
Novamedia Sverige AB  
Novus Group International AB  
Nya Grand Hotel AB  
Nynas AB  
O. Kavli AB  
OBOS BBL AB  
OK-Q8 AB  
OLearys Trademark  
Optik Smarteyes AB  
OrganoClick AB  
Orkla Care AB  
Orkla Confectionery & Snacks Sverige AB  
Orkla Foods Sverige AB  
Panduro Hobby  
Parks & Resorts Scandinavia AB  
Paul och Thom AB  
Paulig Foods / fd Santa Maria AB  
PayEx Holding AB  
Philip Morris AB  
Plan International Sverige Insamlingsstiftelse  
Plantagen Sverige AB  
Polarn O. Pyret AB  
Polismyndigheten  
PostNord Sverige AB  
Preem AB  
Procter & Gamble Sverige AB  
PUMA Nordic AB  
Pågen AB  
Ramboll Sverige AB

Renault Nordic AB  
Returpack-Burk Svenska AB  
RFSU AB  
Riksbyggen  
Riksteatern  
Robert Bosch AB  
Rodamco Sverige AB  
Ronald McDonald Barnfond  
Rädda Barnens Riksförbund  
Saint-Gobain Sweden AB  
Samhall AB  
Samsung Electronics Nordic AB  
Sandvik AB  
Sandvik Coromant AB  
SBAB  
Scandbio  
Scandic Hotels AB  
Scania CV AB  
Scouterna  
SEB  
Sector Alarm AB  
SFS Intec AB  
Sickla Industrifastigheter  
Siemens Energy AB  
SIS, Svenska institutet för standarder  
SJ AB  
Skanska AB  
Skanska Sverige AB  
Skellefteå Kraft AB  
Skruf Snus AB  
Skånetrafiken  
Smartphoto Nordic AB  
Snusbolaget Norden AB  
Sparbanken Tanum  
Spendrups Bryggeri AB  
SPP Pension och Försäkring AB  
Spring Wine & Spirits AB  
SSAB EMEA AB



# Medlemmar 2021

SSF Stöldskyddsföreningen  
St1 Sverige AB  
Stadium Sverige AB  
Statens historiska museer  
Statens Maritima Museer  
STC Traning Club  
Stena Line Scandinavia AB  
Stiftelsen Bokförlaget Natur & Kultur  
Stiftelsen Friends  
Stiftelsen Hjärnfonden  
Stiftelsen Håll Sverige Rent  
Stockholm Gas AB  
Stockholm Live AB  
Stockholm Meeting Selection AB  
Stockholms Konserthusstiftelse  
Stockholms Stadsmission  
Stockholms Universitet  
Stockholmsmässan AB  
Storytel AB  
Strängbetong AB  
Ströms Man & Woman  
Suzuki Sverige  
Sveaskog Förvaltnings AB  
Svensk Adressändring AB  
Svensk Fastighetsförmedling AB  
Svensk Hypotekspension  
Svenska Fotbollförbundet  
Svenska Golf förbundet  
Svenska Kommunalarbetareförbundet  
Svenska Kyrkan  
Svenska Lottakåren  
Svenska Lärarförbund AB  
Svenska Mässan AB  
Svenska Möten ek. förening  
Svenska Naturskyddsföreningen  
Svenska Röda Korset Insamlingsenheten  
Svenska Spel AB  
Svenska Turistföreningen STF AB

Sverige för UNHCR Insamlingsstiftelse  
Sveriges Bagare och Konditorer AB  
Sveriges Bryggerier  
Sveriges Radio Berwaldhallen AB  
Sveriges Socialdemokratiska Arbetareparti  
Swedavia AB  
Swedbank AB  
Swedish Match AB  
Synologen AB  
Synoptik Sweden AB  
Synsam Drift AB  
Tage Rejmes Bil AB  
Taxi Stockholm 15 00 00 AB  
Tele2 Sverige AB  
Telenor Sverige AB  
Telia Company AB  
Testfakta Research Nordic AB  
The Body Shop Svenska AB  
The Walt Disney Company Nordic AB  
Tieto Sweden AB  
Tikkurila Sverige AB  
Toca Boca AB  
Tom Tits Experiment AB  
Toyota Sweden AB  
Trafikförvaltningen, Stockholms läns landsting  
Transcom AB  
Trav och Galopp AB ATG  
Tre Sverige  
Trygg-Hansa Försäkrings filial  
TUI Sverige AB  
Unilever Sverige A  
Unionen  
Valio Sverige AB  
Vattenfall AB  
Viking Line Skandinavien AB  
Villeroy & Boch Gustavsberg AB  
Ving SVE AB  
Visa Europe Management Services Ltd Sverige

Visita  
VisitSweden AB  
Visma Advantage AB  
Visma Consulting AB  
Visma Enterprise AB  
Visma EssCom AB  
Visma Financial Solutions  
Visma Software AB  
Visma Spcs AB  
Volkswagen Group Sverige AB  
Volvo Car Sverige AB  
Volvo Construction Equipment (EMEA)  
Vänsterpartiet  
Världsnaturfonden WWF  
Waynes Coffee  
Willys AB  
Xtreme Insight AB  
Yamaha Motor  
ZetaDisplay AB  
Zoo Support Scandinavia AB  
Zound Industries International AB  
Åhléns AB  
Ålandsbanken Sverige AB  
ÖoB AB

# Årsredovisning 2021

Styrelsen för Sveriges Annonsörer Ideell förening avger följande årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2021.

## Förvaltningsberättelse

### Flerårsöversikt (Tkr)

| <b>Koncernen</b>                  | <b>2021</b> | <b>2020</b> | <b>2019</b> | <b>2018</b> | <b>2017</b> |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Nettoomsättning                   | 19 345      | 16 792      | 21 274      | 25 121      | 26 614      |
| Resultat efter finansiella poster | -327        | 181         | 553         | -2 048      | 815         |
| Balansomslutning                  | 13 041      | 14 356      | 11 383      | 12 988      | 15 136      |
| Soliditet (%)                     | 62          | 58          | 72          | 59          | 63          |

| <b>Moderbolaget</b>               | <b>2021</b> | <b>2020</b> | <b>2019</b> | <b>2018</b> | <b>2017</b> |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Nettoomsättning                   | 403         | 441         | 492         | 553         | 566         |
| Resultat efter finansiella poster | 1           | 30          | 29          | 56          | 96          |
| Balansomslutning                  | 6 023       | 6 029       | 6 011       | 6 003       | 5 953       |
| Soliditet (%)                     | 99          | 99          | 99          | 99          | 99          |

### Förändring av eget kapital

|                                | <b>2021-12-31</b>  | <b>2020-12-31</b>  |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Koncernen</b>               | Fritt eget kapital | Fritt eget kapital |
| Belopp vid årets ingång        | 8 376              | 8 232              |
| Effekt av ändrad skattesats    |                    |                    |
| Årets resultat                 | -328               | 144                |
| <b>Belopp vid årets utgång</b> | <b>8 048</b>       | <b>8 376</b>       |

|   | <b>2021-12-31</b>  | <b>2020-12-31</b>  |
|---|--------------------|--------------------|
| <b>Moderbolaget</b>                           | Fritt eget kapital | Fritt eget kapital |
| Belopp vid årets ingång                       | 5 952              | 5 928              |
| Disposition enligt beslut av årets årsstämma: |                    |                    |
| Årets resultat                                | 1                  | 24                 |
| <b>Belopp vid årets utgång</b>                | <b>5 953</b>       | <b>5 952</b>       |

### Förslag till vinstdisposition

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kronor):

|  |                  |
|--|------------------|
|  | 5 952 294        |
| årets vinst                              | 354              |
|  | <b>5 952 648</b> |
| disponeras så att i ny räkning överföres | 5 952 648        |
|  | <b>5 952 648</b> |

Koncernens och moderbolagets resultat och ställning i övrigt framgår av efterföljande resultat- och balansräkningar samt kassaflödesanalys med noter.

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Koncernens Resultaträkning Tkr

|   | Not | 2021-01-01<br>-2021-12-31 | 2020-01-01<br>-2020-12-31 |
|---|-----|---------------------------|---------------------------|
| Nettoomsättning   |     | 19 355                    | 16 792                    |
| <b>Rörelsens kostnader</b>  |     |                           |                           |
| Övriga externa kostnader  | 2   | -9 705                    | -6 606                    |
| Personalkostnader   | 3   | -9 938                    | -9 861                    |
| Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar |     | -40                       | -147                      |
|   |     | <b>-19 683</b>            | <b>-16 614</b>            |
| <b>Rörelseresultat</b>  |     | <b>-328</b>               | <b>178</b>                |
| <b>Resultat från finansiella poster</b>   |     |                           |                           |
| Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter                                      | 4   | 4                         | 7                         |
| Räntekostnader och liknande resultatposter  | 5   | -3                        | -4                        |
|   |     | <b>1</b>                  | <b>3</b>                  |
| <b>Resultat efter finansiella poster</b>  |     | <b>-327</b>               | <b>181</b>                |
| <b>Resultat före skatt</b>  |     | <b>-327</b>               | <b>181</b>                |
| Skatt på årets resultat   | 6   | 0                         | -36                       |
| <b>Årets resultat</b>   |     | <b>-328</b>               | <b>144</b>                |



# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Koncernens Balansräkning Tkr TILLGÅNGAR

|  | Not | 2021-12-31    | 2020-12-31    |
|--|-----|---------------|---------------|
| <b>Anläggningstillgångar</b>                 |     |               |               |
| <i>Materiella anläggningstillgångar</i>      |     |               |               |
| Inventarier, verktyg och installationer      | 8   | 64            | 69            |
| <i>Finansiella anläggningstillgångar</i>     |     |               |               |
| Andra långfristiga värdepappersinnehav       | 9   | 64            | 64            |
| Andra långfristiga fordringar                |     | 3 700         | 3 500         |
|  |     | <b>3 764</b>  | <b>3 564</b>  |
| <b>Summa anläggningstillgångar</b>           |     | <b>3 828</b>  | <b>3 633</b>  |
| <b>Omsättningstillgångar</b>                 |     |               |               |
| <i>Kortfristiga fordringar</i>               |     |               |               |
| Kundfordringar                               |     | 867           | 779           |
| Fordringar hos koncernföretag                |     | 1 247         | 0             |
| Övriga fordringar                            |     | 1 021         | 382           |
| Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter |     | 660           | 2 285         |
|  |     | <b>3 795</b>  | <b>3 446</b>  |
| <i>Kortfristiga placeringar</i>              |     |               |               |
| Övriga kortfristiga placeringar              |     | 997           | 997           |
| <i>Kassa och bank</i>                        |     | 4 421         | 6 280         |
| <b>Summa omsättningstillgångar</b>           |     | <b>9 213</b>  | <b>10 723</b> |
| <b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>                      |     | <b>13 041</b> | <b>14 356</b> |

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Koncernens Balansräkning Tkr

Not

2021-12-31

2020-12-31

### EGET KAPITAL OCH SKULDER

#### Eget kapital

##### Fritt eget kapital

Annat eget kapital inklusive årets resultat

8 049

8 376

#### Kortfristiga skulder

Leverantörsskulder

1 113

1 791

Skulder till koncernföretag

1 247

0

Aktuella skatteskulder

7

13

Övriga skulder

301

411

Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

2 324

3 765

**4 992**

**5 980**

### SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER

**13 041**

**14 356**

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Moderbolagets Resultaträkning Tkr

### Verksamhetens intäkter Medlemsavgifter

### Verksamhetens kostnader Övriga externa kostnader

### Verksamhetsresultat

### Resultat efter finansiella poster

### Resultat före skatt

Skatt

### Årets resultat

Not

2021-01-01  
-2021-12-31

2020-01-01  
-2020-12-31

403  
403

441  
441

-402

-411

1

30

1

30

1

30

0

-6

0

24

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Moderbolagets Balansräkning Tkr

### TILLGÅNGAR

#### Anläggningstillgångar

##### *Finansiella anläggningstillgångar*

Andelar i koncernföretag

10, 11

4 750

4 750

Andra långfristiga värdepappersinnehav

9

2

2

**4 752**

**4 752**

**Summa anläggningstillgångar**

**4 752**

**4 752**

#### Omsättningstillgångar

##### *Kortfristiga fordringar*

Fordringar hos koncernföretag

1 247

1 253

Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

10

10

**1 263**

*Kassa och bank*

14

14

**Summa omsättningstillgångar**

**1 271**

**1 277**

**SUMMA TILLGÅNGAR**

**6 023**

**6 029**



# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Moderbolagets Balansräkning

Not

2021-12-31

2020-12-31

Tkr

### EGET KAPITAL OCH SKULDER

#### Eget kapital

Balanserat kapital

5 952

5 929

Årets resultat

0

24

**Summa eget kapital**

**5 952**

**5 953**

#### Kortfristiga skulder

Aktuella skatteskulder

7

13

Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

64

63

**Summa kortfristiga skulder**

**71**

**76**

### **SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER**

**6 023**

**6 029**

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Noter

### Not 1 Redovisnings- och värderingsprinciper

#### Allmänna upplysningar

Årsredovisningen och koncernredovisningen är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen och BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3). Redovisningsprinciperna är oförändrade jämfört med föregående år.

#### Intäktsredovisning

Intäkter har tagits upp till verkligt värde av vad som erhållits eller kommer att erhållas och redovisas i den omfattning det är sannolikt att de ekonomiska fördelarna kommer att tillgodogöras bolaget och intäkterna kan beräknas på ett tillförlitligt sätt.

Inkomster från uppdrag på löpande räkning redovisas som intäkt i takt med att arbetet utförs och material levereras eller förbrukas innebärande att vinsten från uppdragen avräknas successivt.

Om det inte är sannolikt att betalning kommer att erhållas för belopp som redan har redovisats som intäkt redovisas det belopp som sannolikt inte kommer att erhållas som en kostnad.

I balansräkningen jämförs redovisade intäkter med de belopp som fakturerats beställaren under samma period. Om de fakturerade beloppen överstiger den redovisade intäkten utgör mellanskillnaden en skuld, vilken redovisas som fakturerad men ej upparbetad intäkt. Om intäkten överstiger de fakturerade beloppen utgör mellanskillnaden en fordran vilken redovisas som upparbetad men ej fakturerad intäkt.

#### Koncernredovisning

##### *Konsolideringsmetod*

Koncernredovisningen har upprättats enligt förvärvsmetoden. Detta innebär att förvärvade verksamheters identifierbara tillgångar och skulder redovisas till marknadsvärde enligt upprättad förvärvsanalys. Överstiger verksamhetens anskaffningsvärde det beräknade marknadsvärdet av de förväntade nettotillgångarna enligt förvärvsanalysen redovisas skillnaden som goodwill.

##### *Dotterföretag*

Koncernredovisningen omfattar, förutom moderföretaget, samtliga företag i vilka moderföretaget direkt eller indirekt har mer än 50 % av röstetalet eller på annat sätt innehar det bestämmande inflytandet och därmed har en rätt att utforma företagets finansiella och operativa strategier i syfte att erhålla ekonomiska fördelar.

##### *Transaktioner mellan koncernföretag*

Koncerninterna fordringar och skulder samt transaktioner mellan koncernföretag liksom realiserade vinster elimineras i sin helhet. Realiserade förluster elimineras också såvida inte transaktionen motsvarar ett nedskrivningsbehov. Förändring av internvinst under räkenskapsåret har elimineras i koncernresultaträkningen.

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Redovisningsprinciper för enskilda balansposter

### Anläggningstillgångar

Immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar enligt plan och eventuella nedskrivningar.

Avskrivning sker linjärt över den förväntade nyttjandeperioden med hänsyn till väsentligt restvärde. Följande avskrivningsprocent tillämpas:

#### *Immateriella anläggningstillgångar*

Varumärken samt liknande rättigheter 20 %

#### *Materiella anläggningstillgångar*

Inventarier, verktyg och installationer 20 %

## Leasingavtal

Då de ekonomiska risker och fördelar som är förknippade med de leasade tillgångarna har övergått till leasetagaren klassificeras avtalet som finansiell leasing. Vid det första redovisningstillfället redovisas en tillgång och skuld i balansräkningen. Vid efterföljande redovisningstillfällen fördelas minimileasingavgifterna på ränta och amortering av skulden enligt effektivräntemetoden. Ränta ska fördelas över leasingperioden genom att belasta varje räkenskapsår med ett belopp som motsvarar en fast räntesats för den under respektive räkenskapsår redovisade skulden. Variabla avgifter ska redovisas som kostnad det räkenskapsår utgifterna uppkommer.

Operationella leasingavtal redovisas som en kostnad linjärt över leasingperioden.

## Inkomstskatter

Total skatt utgörs av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Skatter redovisas i resultaträkningen, utom då underliggande transaktion redovisas direkt mot eget kapital varvid tillhörande skatteeffekter redovisas i eget kapital.

### *Aktuell skatt*

Aktuell skatt avser inkomstskatt för innevarande räkenskapsår samt den del av tidigare räkenskapsårs inkomstskatt som ännu inte redovisats. Aktuell skatt beräknas utifrån den skattesats som gäller per balansdagen.

### *Uppskjuten skatt*

Uppskjuten skatt är inkomstskatt som avser framtida räkenskapsår till följd av tidigare händelser. Redovisning sker enligt balansräkningsmetoden. Enligt denna metod redovisas uppskjutna skatteskulder och uppskjutna skattefordringar på temporära skillnader som uppstår mellan bokförda respektive skattemässiga värden för tillgångar och skulder samt för övriga skattemässiga avdrag eller underskott.

Uppskjutna skattefordringar nettoredovisas mot uppskjutna skatteskulder endast om de kan betalas med ett nettobelopp. Uppskjuten skatt beräknas utifrån gällande skattesats på balansdagen. Effekter av förändringar i gällande skattesatser resultatförs i den period förändringen lagstadsatts. Uppskjuten skattefordran redovisas som finansiell anläggningstillgång och uppskjuten skatteskuld som avsättning.



# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Uppskjuten skattefordran avseende underskottsavdrag eller andra framtida skattemässiga avdrag redovisas i den omfattning det är sannolikt att avdragen kan avräknas mot framtida skattemässiga överskott.

På grund av sambandet mellan redovisning och beskattning särredovisas inte den uppskjutna skatteskulden som är hänförlig till obeskattade reserver.

## Nyckeltalsdefinitioner

Nettoomsättning

Rörelsens huvudintäkter, fakturerade kostnader, sidointäkter samt intäktskorrigeringar.

Resultat efter finansiella poster

Resultat efter finansiella intäkter och kostnader men före bokslutsdispositioner och skatter.

Balansomslutning

Företagets samlade tillgångar.

Soliditet (%)

Justerat eget kapital (eget kapital och obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatt) i procent av balansomslutning.

## Not Nettoomsättning

### Koncernen

|  | 2021-12-31    | 2020-12-31    |
|--|---------------|---------------|
| <b>Nettoomsättningen per rörelsegren</b> |               |               |
| Serviceintäkter                          | 12 104        | 13 220        |
| Konsulttjänster                          | 634           | 503           |
| 100-wattaren                             | 1 916         | 0             |
| Utbildning                               | 1066          | 387           |
| Barteravtal                              | 50            | 203           |
| Konferensuthyrning                       | 0             | 12            |
| Medlemsintäkter                          | 401           | 441           |
| Övriga intäkter                          | 3 183         | 2 026         |
|  | <b>19 354</b> | <b>16 792</b> |

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Not 2 Leasingavtal Koncernen

Under året har bolagets leasingavgifter inklusive hyra av lokal uppgått till 1 349 tkr.

Framtida leasingavgifter, för icke uppsägningsbara leasingavtal, förfaller till betalning enligt följande:

|                                  | 2021         | 2020         |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| Inom ett år                      | 1 349        | 1 358        |
| Senare än ett år men inom fem år | 2 698        | 2 717        |
|                                  | <b>4 047</b> | <b>4 075</b> |

Inga väsentliga leasingavgifter för icke uppsägningsbara leasingavtal förekommer varför samtliga leasingavtal hanteras som operationella. Största delen avser hyreskontrakt lokal.

## Not 3 Anställda och personalkostnader Koncernen

|  | 2021         | 2020         |
|--|--------------|--------------|
| <b>Medelantalet anställda</b>  |              |              |
| Kvinnor  | 6            | 6            |
| Män  | 3            | 3            |
|  | <b>9</b>     | <b>9</b>     |
| <b>Löner och andra ersättningar</b>  |              |              |
| Löner och andra ersättningar   | 6 089        | 6 095        |
|  | <b>6 089</b> | <b>6 095</b> |
| <b>Sociala kostnader</b>   |              |              |
| Pensionskostnader  | 1 255        | 1 151        |
| Sociala avgifter enligt lag och avtal                                      | 2 271        | 2 083        |
|  | <b>3 526</b> | <b>3 234</b> |
| <b>Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader</b> | <b>9 615</b> | <b>9 329</b> |

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Not 4 Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter Koncernen

|                      | 2021 | 2020 |
|----------------------|------|------|
| Övriga ränteintäkter | 4    | 7    |
|                      | 4    | 7    |

## Not 5 Räntekostnader och liknande resultatposter Koncernen

|                       | 2021 | 2020 |
|-----------------------|------|------|
| Övriga räntekostnader | -3   | -4   |
|                       | -3   | -4   |

## Not 6 Aktuell och uppskjuten skatt Koncernen

|                               | 2021     | 2020       |
|-------------------------------|----------|------------|
| Skatt på årets resultat       |          |            |
| Aktuell skatt                 | 0        | -36        |
| <b>Totalt redovisad skatt</b> | <b>0</b> | <b>-36</b> |



# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Avstämning av effektiv skatt

|  |              | 2021     |              | 2020       |
|--|--------------|----------|--------------|------------|
|  | Procent      | Belopp   | Procent      | Belopp     |
| Redovisat resultat före skatt  |              | -327     |              | 181        |
| Skatt enligt gällande skattesats   | 20,60        | 67       | 21,40        | -39        |
| Ej avdragsgilla kostnader  | -7,26        | -24      | 4,31         | -8         |
| Ej skattepliktiga intäkter   | 0,00         | 0        | -0,05        | 0          |
| Skattemässiga justeringar  | -0,26        | -1       | -5,52        | 10         |
| Under året utnyttjande av tidigare års underskottsavdrag vars skattevärde ej redovisats som tillgång | -13,14       | -43      | 0,00         | 0          |
| <b>Redovisad effektiv skatt</b>  | <b>-0,06</b> | <b>0</b> | <b>20,13</b> | <b>-36</b> |

## Not 7 Varumärken samt liknande rättigheter Koncernen

|  | 2021-12-31    | 2020-12-31    |
|--|---------------|---------------|
| <b>Ingående anskaffningsvärden</b>         | <b>1 475</b>  | <b>1 475</b>  |
| Utgående ackumulerade anskaffningsvärden   | 1 475         | 1 475         |
| Ingående avskrivningar                     | -1 475        | -1 375        |
| Årets avskrivningar                        | 0             | -100          |
| <b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b> | <b>-1 475</b> | <b>-1 475</b> |
| <b>Utgående redovisat värde</b>            | <b>0</b>      | <b>0</b>      |

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Not 8 Inventarier, verktyg och installationer Koncernen

|   | 2021-12-31    | 2020-12-31    |
|---|---------------|---------------|
| Ingående anskaffningsvärden                     | 2 675         | 2 675         |
| Försäljningar/utrangeringar                     | 36            | 0             |
| <b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b> | <b>2 711</b>  | <b>2 675</b>  |
| Ingående avskrivningar                          | -2 606        | -2 559        |
| Försäljningar/utrangeringar                     |               | 0             |
| Årets avskrivningar                             | -40           | -47           |
| <b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>      | <b>-2 646</b> | <b>-2 606</b> |
| <b>Utgående redovisat värde</b>                 | <b>65</b>     | <b>69</b>     |

## Not 9 Andra långfristiga värdepappersinnehav Koncernen

|   | 2021-12-31 | 2020-12-31 |
|---|------------|------------|
| Ingående anskaffningsvärden                     | 64         | 64         |
| <b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b> | <b>64</b>  | <b>64</b>  |
| <b>Utgående redovisat värde</b>                 | <b>64</b>  | <b>64</b>  |

Outdoor AB, 30 aktier  
Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, 25 aktier  
Mediamätning i Skandinavien MMS AB, 100 aktier

# Årsredovisning 2021

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

## Not 10 Specifikation andelar i koncernföretag Moderbolaget

| Namn                   | Kapitalandel | Rösträttsandel | Antal andelar | Bokfört värde  |
|------------------------|--------------|----------------|---------------|----------------|
| Sveriges Annonsörer AB | 100          | 100            | 2 500         | 4 750<br>4 750 |
| Org.nr                 | Säte         | Eget kapital   | Resultat      |                |
| Sveriges Annonsörer AB | 556100-4234  | Stockholm      | 6 864         | -328           |

## Not 11 Andelar i koncernföretag Moderbolaget

|  | 2021-12-31 | 2020-12-31 |
|--|------------|------------|
| Ingående anskaffningsvärden              | 4 750      | 4 750      |
| Utgående ackumulerade anskaffningsvärden | 4 750      | 4 750      |
| Utgående redovisat värde                 | 4 750      | 4 750      |

Stockholm den 5 april 2022

# Stadgar

## § 1. Föreningens ändamål

Sveriges Annonörer är en sammanslutning av i Sverige verksamma företag, organisationer och myndigheter som på olika sätt investerar i marknadskommunikation och som verkar inom och/eller riktar sig till den svenska marknaden. Föreningen har till ändamål att främja utvecklingen av effektiv marknadskommunikation samt att tillvarata, representera och stärka medlemmarnas intressen genom information, förhandling, utbildning och rådgivning.

## § 2. Föreningens säte

Föreningen har sitt säte i Stockholm och dess verksamhet leds av en styrelse. Bildas lokalavdelningar av föreningen, kan dessa välja egna lokalstyrelser, vilka ska sortera under föreningens huvudstyrelse.

## § 3. Medlemskap

Som medlem av föreningen kan inväljas varje välenommerat verksamt företag, organisation eller myndighet, som på olika sätt investerar i marknadskommunikation och som verkar inom och/ eller riktar sig till den svenska marknaden eller på annat sätt för egen del gör bruk av denna marknadskommunikation.

Företag, organisationer eller myndighet som har sin huvudsakliga näring från annonsintäkter eller är verksam som kommunikationskonsult, inom området marknadsföring och reklam, inte kan väljas in som medlem.

Det ankommer på styrelsen att besluta om andra former än fullt medlemskap ska accepteras. Ansökan om medlemskap ska skriftligen insändas till föreningens styrelse och blir föremål för behandling inom denna. Sökande vinner inträde i föreningen om vid omröstning minst 3/4 av de avgivna rösterna är bifallande, vilket även gäller andra former än fullt medlemskap.

## § 4. Medlemskapets upphörande

Medlemskap upphör antingen genom utträde eller genom uteslutning.

Utträde sker efter skriftlig anmälan till styrelsen senast den 31 december det år vid vars slut man önskar utträda. Avgången ur föreningen sker därefter vid samma års utgång. Samma förfarande gäller medlemskap i av föreningen etablerade sektioner, erfagrupper eller liknande till vilken särskild avgift erlägges.

Medlem som icke fullgör sina skyldigheter mot föreningen eller av föreningen bildat Servicebolag, kan med omedelbar verkan uteslutas ur föreningen.

Medlem, som vid upprepade tillfällen använder sig av vilseledande eller på annat sätt otillbörlig reklam eller information eller i övrigt handlar på ett sätt som antingen strider mot föreningens stadgar eller kan vara menligt för föreningens anseende, kan uteslutas ur föreningen. Beslut om uteslutning av medlem träffas av styrelsen. För sådant beslut fordras att detta biträdes av minst 3/4 av de närvarande. Avgången ur föreningen vid uteslutning sker omedelbart i och med att beslutet fattats.

Medlem som utträder eller utesluts har förverkat rätten till sin andel av föreningens tillgångar.

## § 5. Avgifter

Varje medlem i föreningen erlägger en årsavgift, som vid ordinarie förenings­sammanträde fastställs för nästkommande verksamhetsår.

Medlem erlägger dessutom en serviceavgift till Sveriges Annonörers Aktiebolag. Denna ersättning fastställs av bolagets styrelse efter samråd med föreningens styrelse. Serviceavgiften ska liksom medlemsavgiften erläggas årsvis i förskott och vara inbetald senast 30 dagar efter fakturans mottagande.

I den mån fastställda avgifter och ersättningar visar sig otillräckliga för täckande av kostnaderna för verksamheten äger föreningen att uttaga extra avgift, som för berätt verksamhetsår får bestämmas till högst hälften av den enligt ovan fastställda serviceavgiften.

## § 6. Styrelsen

Föreningens angelägenheter handhas av en styrelse, vilken inklusive ordföranden och verkställande direktören ska bestå av lägst sex och högst 23 ledamöter.

I detta antal ska ingå ordförandena i eventuellt bildade lokalavdelningar. Styrelsen väljes av ordinarie förenings­sammanträde till halva antalet för en tid av två år och den återstående hälften vid påföljande ordinarie förenings­sammanträde, likaledes för en tid av två år. I den händelse en styrelseledamot avgår under pågående mandatperiod kan fyllnadsval ske för en tid av ett år. Lokalavdelningarnas ordförande väljes på två år. Föreningens ordförande, som tillika ska vara styrelsens ordförande, utses på ordinarie förenings­sammanträde för en tid av två år. Styrelsen utser inom sig två vice ordföranden för en tid, som styrelsen beslutar.

Styrelsen sammanträder på kallelse av ordföranden eller vid förfall för denne av en av de vice ordförandena eller då minst fem av styrelsens ledamöter så begär. Styrelsen ska sammanträda minst fyra gånger årligen. I kallelse till styrelsensammanträde ska lämnas uppgift om de ärenden som ska behandlas på sammanträdet. Styrelsen är beslutsför när minst fem ledamöter är närvarande. Beslut i styrelsen fattas med enkel majoritet, där ej anorlunda stadgas. Vid lika röstetal har ordföranden utslagsröst. Omröstning sker öppet, där ej någon begär sluten omröstning.

Det åligger styrelsen:

- att avgöra frågor om medlemskap,
- att avgiva utlåtanden över inkomna förslag,
- att vidtaga åtgärder för främjande av föreningens ändamål,
- att ansvara för föreningens medel samt låta föra föreningens räkenskaper, vilka ska avslutas per den 31 december,
- att avge förvaltningsberättelse med balansräkning samt vinst- och förlusträkning och dessutom utarbeta budgetförslag,
- att anställa verkställande direktör.

## § 7. Arbetets organisation

Föreningens angelägenheter handhas mellan styrelsens sammanträden av presidiet, som förutom av ordföranden består av de två vice ordförandena samt verkställande

direktören. Föreningens löpande arbete handlägges dels allmänt genom verkställande direktören och till dennes förfogande stående sekretariat och dels ifråga om speciella uppgifter av särskilda sektioner, utskott eller kommittéer.

Styrelsen kan dessutom tillsätta de funktioner som behövs i övrigt för handläggande av föreningens angelägenheter. Vid föreningens, styrelsens och presidiets sammanträden ska föras protokoll.

## § 8. Firmateckning

Styrelsens firma tecknas av den eller dem, som styrelsen därtill utser. För föreningens förbindelser ansvarar endast dess tillgångar.

## §9. Verkställande ledning

Styrelsen utser avlönad verkställande direktör, vilken åligger att i enlighet med föreningens och styrelsens beslut leda föreningens verksamhet. Till verkställande direktören lämnade uppgifter eller upplysningar ska, där vederbörande medlem så begär, av verkställande direktören eller annan på föreningens sekretariat behandlas konfidentiellt och får sålunda icke delgivas styrelseledamot eller annan föreningsmedlem. Styrelsen utser även i förekommande fall ställföreträdare för verkställande direktören.

## § 10. Revision

För varje kalenderår ska vederbörligen avslutade räkenskaper med tillhörande handlingar och protokoll jämte styrelsens förvaltningsberättelse senast före utgången av februari månad nästpåföljande år överlämnas till revisorerna för granskning. Revisorerna ska senast den 20 mars avgiva skriftligt utlåtande över granskningen och bestämt tillstyrka eller avstyrka ansvarsfrihet för styrelsen.

## § 11. Sammanträden

Ordinarie förenings­sammanträde hålles varje år senast före maj månads utgång på ställe, som styrelsen bestämmer. Extra sammanträde hålles, då styrelsen anser sådant behövligt, eller om minst tio av föreningens medlemmar så påfordrar. Kallelse till sammanträde ska skriftligen tillställas medlemmarna minst åtta dagar före ordinarie sammanträde samt minst två dagar före extra sammanträde. I kallelse ska de ärenden angivas, som ska förekomma på sammanträdet.

## § 12. Dagordning vid ordinarie förenings­sammanträde

Vid ordinarie förenings­sammanträde ska nedanstående dagordning iakttagas:

1. Sammanträdet öppnas.
2. Val av ordförande för mötet.
3. Upprättande av förteckning över de närvarande.
4. Val av två justeringsmän att jämte ordföranden justera dagens protokoll.
5. Fråga om sammanträdet tillkommit efter stadgöenlig kallelse.
6. Förvaltnings- och revisionsberättelse för nästföregående verksamhetsår.
7. Fastställande av resultat- och balansräkning.
8. Fråga om ansvarsfrihet för styrelsen.
9. Fastställande av avgifter.
10. Fastställande av antalet styrelseledamöter.
11. Val av styrelse.
12. Val av ordförande i föreningen.
13. Val av två revisorer och två revisorssuppleanter.
14. Val av valnämnd enligt § 13.
15. Eventuellt övriga frågor.

## § 13. Valnämnd

Inom föreningen ska utses en valnämnd på tre personer. Två av dessa väljes vid ordinarie förenings­sammanträde. Föreningsstyrelsen utser en ledamot, som ska fungera såsom ordförande i valnämnden.

## § 14. Röstning

Vid förenings­sammanträde äger varje medlem en röst. Skulle flera representanter för ett och samma medlemsföretag vara närvarande, äger de deltaga i diskussionen men endast en representant, som själv tecknar firman eller behörigen befullmäktigats, äger utöva rösträtt. All omröstning – såväl på förenings­sammanträden som i styrelsen – sker öppet, såvitt icke någon närvarande röstberättigad påfordrar omröstning med slutna sedlar. Röstning får ske genom fullmakt, dock med högst fyra fullmakter per medlem.

Som föreningens respektive styrelsens beslut gäller den mening för vilken de flesta rösterna avgivits. Undantag härifrån stadgas i §§ 3, 4 och 15. Vid lika röstetal har fungerande ordföranden utslagsröst utom vid sluten omröstning, då avgörande sker medelst lottning.

## § 15. Stadgeändring och föreningens upplösning

För ändring av dessa stadgar eller föreningens upplösning kräves samstämmiga beslut i två på varandra följande sammanträden, varav det ena ska vara ordinarie. Det andra sammanträdet ska hållas minst en, högst tre månader efter det första, eller utgöras av nästkommande ordinarie förenings­sammanträde och besluten ska biträdas av minst tre fjärdedelar av de röstande. Upplöses föreningen ska vid det sammanträde upplösningen definitivt fastställas även beslutas huru föreningens tillgångar ska disponeras.



# Styrelse



**Gina Azaric**  
Telia



**Hanna Riberdahl**  
Sveriges  
Annonsörer



**Josefin Lundmark**  
ICA



**Karolina Åhs**  
Plantagen



**Leif Börjesson**  
Spring Wine  
& Spirits



**Lena Strand**  
Folksam



**Linus Almqvist**  
Södra



**Michael Grimborg**  
Synsam



**Pernilla Oldmark**  
Transcom



**Peter Jannerö**  
Zound Industries



**Staffan Ekstam**  
McDonald's



**Stina Liljekvist**  
Skandia



**Stina Sandell**  
Holmen

# Medarbetare



**Anna Eklund**  
Controller



**Camilla Nilsson**  
Medlem- &  
Lojalitetsansvarig



**Hanna Riberdahl**  
Vd



**Karin Grohman**  
Projektledare  
Utbildning & TEA



**Matilda Nordfeldt**  
Ansvarig Marknads-  
kommunikation



**Niklas Briselius**  
Jurist



**Peter Mackhé**  
Medieexpert



**Susanne Nygren**  
Medlemskoordinator



**Stina Melin**  
tf Medlem- &  
Lojalitetsansvarig



**Tobias Ertell**  
Jurist



**Ulrika Strallhofer**  
Eventansvarig



Anställda per 31 december 2021

# Sveriges Annonsörer

[sverigesannonsorer.se](https://sverigesannonsorer.se)