

Sveriges
Annonssörer

Sve

Verksamhetsberättelse
2022

Anno



Sveriges Annonssörer

– tillsammans för ansvarsfull marknadsföring som skapar framgångsrika företag och verksamheter

Sveriges Annonssörer 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 driver 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 behövs – nu mer än någonsin. Digitalisering, globalisering och grön omställning påverkar marknadsföringslandskapet i grunden. Sjunkande effekter av marknadsinvesteringar är ett hot mot konkurrenskraft och tillväxt. Utmaningarna är omöjliga att hantera på egen hand och kräver därför samverkan och branschgemensamma lösningar.

Tillsammans med våra medlemmar och andra branschaktörer skapar vi förutsättningar för marknadsföring som bidrar till framgångsrika och trovärdiga verksamheter. Vi bygger ett ekosystem för marknadsföring anpassat för samtid och framtid – ett stabilt fundament som vilar på samverkan, ansvar och transparens.

Vd har ordet

**2022 – året då vi skapade ett
gemensamt språk för branschen.**

Inom vårt branschinitiativ Effekt lanserades under 2021 en branschstandard för hur vi definierar och mäter effekt, det sk "Effektsystemet". Under 2022 har vi via vår certifiering i "Effektsystemet" skapat en grund för att etablera ett gemensamt språk inom branschen vilket haft en mycket stor efterfrågan i hela branschen. En annan stor händelse inom Effekttinitiativet var att vi kunde lansera den första forskningsrapporten på 100-wattaren i september. Rapporten har fått bra spridning och är en av våra mest nedladdade rapporter. Vi vann också priset WFA President Award 2022 för Effektsystemet på Global Marketer Week i april.

Under året togs även en certifiering fram baserat på den branschstandard som lanserades inom initiativet Cross Media Measurement, den sk "Advertising Value Chain". Certifieringen i The Advertising Value Chain lanserades i oktober 2022 och i slutet av året hade närmare 100 personer gått igenom utbildningen. Lanseringen av arbetet inom Cross Media Measurement och den branschgemensamma standarden för hur vi definierar de olika stegen i medieköpsprocessen har uppmärksammats även globalt. Vi har blivit inbjudna att prata på flera globala events under 2022 samt haft dialog med våra systerorganisationer i Brasilien och Canada kring implementering på deras marknader.

Vi har också i samarbete med Sveriges Mediebyråer lanserat ett uppdaterat och moderniserat "Samsynsdokument" som är gemensamma riktlinjer för relationen mellan köpare och mediebyråer.

Det har också tagits viktiga steg inom våra andra branschinitiativ. Brand Safety/Brand Suitability är viktiga frågor både globalt och lokalt och i maj 2022 gick vi igång på bredare front med GARM Nordic (Global Alliance for Responsible Media) där vi fokuserar på att implementera det globala ramverket på de nordiska marknaderna. I slutet av året lanserade vi GARM Brand Safety Floor översatta till svenska och finska. Inom Dataetik har vi under 2022 lanserat en karta som visar hur det dataetiska landskapet ser ut, vad som påverkar och kommande lagförslag på EU-nivå för att hjälpa våra medlemmar att förstå en komplex utveckling.

Kunskap är en kritisk faktor för våra medlemmar. I april lanserade vi vår digitala utbildningsplattform Campus Marketing Online med ett 15-tal mikrokurser. Att kunna kombinera lärarledda studier för individer med självstudier för teamet skapar ett stort värde för medlemmar och möjliggör ett kunskapslyft för hela teamet. Detta är ett stort och viktigt steg för Sveriges Annonssörer som en samlad kraft för kunskap inom marknadsföring för köparsidan.

Vi såg under 2022 ett ökat intresse för 100-wattstävlingen med fler bidrag och en större variation mellan stora och mindre kampanjer och en ökad variation av byråer som deltog.

Vi hade under 2022 två större fysiska event – 100-watts galan i april och EFFDay i september som blev stor succé med höga betyg från deltagarna och slutsålt på biljetter. Vi var också närvarande på Almedalen där vi pratade om ansvarsfull marknadsföring kopplat till dataetik och hållbarhet. Vi har också genomfört ett 40-tal webinar med höga betyg på innehållet där merparten också har spelats in för att de medlemmar som inte kunde närvara ska ha en möjlighet att ta del av kunskap och inspiration i efterhand.

Vår marknadsjuridiska rådgivning är en av de mest uppskattade medlemstjänsterna hos Sveriges Annonssörer. Under året är det många olika marknadsrättsliga frågor som diskuterats med våra medlemmar – bl.a. influencer marketing, GDPR, miljö-/klimatpåståenden, reklamtävlingar och immaterialrätt. Vi har under året haft två marknadsjuridiska utbildningar och även uppdaterat flera av våra guider och rekommendationer.

Hanna Riberdahl
Vd Sveriges Annonssörer

Effektinitiativet

Effektinitiativet gick under 2022 in på sitt tredje år och har nu ett gediget innehåll som både våra medlemmar och övriga i branschen använder.

Rapporter

Under 2022 har två rapporter släppts. Den årliga undersökningen "Allmänheten om reklam" släpptes i augusti och visar att svenska folkets inställning fortsätter att vara negativa till reklam och en bidragande orsak till detta är att man upplever att det är för mycket reklam, framförallt i de digitala medierna. "Kommunikation som ger effekt!" bygger på den databas från 100-wattsnomineringar som vi har byggt upp sedan vi ändrade tävlingsformuläret 2021. NoA Consulting och professor Niklas Bondesson har djupdykt i databasen och rapporten mynnar ut i sex rekommendationer för marknadskommunikation som ger effekt.

Guider

Våra guider "Snacka om effekt – Analys" och "Snacka om effekt – Strategi" har uppdaterats och fått en starkare koppling mot Effektsystemet. Vi har också genomfört webinar kopplat till innehållet i guiderna under året.

Certifieringar

Att ha en gemensam definition och språk för hur vi mäter effekt är en nödvändig förutsättning för att faktiskt kunna skapa marknadskommunikation som ger effekt. Det förbättrar förutsättningarna för att utveckla arbetet inom marknadsavdelningen, stärka argumentationen om värdet av investeringarna internt och stärker samarbetet med externa partners. Sedan lanseringen av certifieringen i Effektsystemet i oktober 2021 har vi fram till årsskiftet 2022 certifierat närmare 1 300 personer och 160 företag.



Cross Media Measurement

Certifierad Medieköpare

Som ett led i vårt Cross Media Measurement-initiativ, med vår branschstandard – The Advertising Value Chain – som vi lanserade 2021, har vi under 2022 lanserat en utbildning/certifiering för alla som är verksamma i annonsmarknaden. Från köpare, förmedlare av annonser till dem som säljer medieutrymme.

Syftet med certifieringen är att alla ska använda samma språk och ha tydliga definitioner för vad som planeras, köps och rapporteras i dagens annonsmarknad. Det är tydligt att det råder stora oklarheter om vad man faktiskt får för sina annonsinvesteringar och man blandar saker som impressions vs kontakter, medieräckvidd vs annonsräckvidd, synliga annonser vs sedda annonser. Allt detta blandas ihop och omskrivs många gånger på ett felaktigt sätt som ger annonserna ett högre värde än de faktiskt hade i värdekedjan.

Utbildningen "Certifierad Medieköpare" har varit efterfrågad av alla som köper och säljer annonser då man har saknat tydliga standarder och ett gemensamt språk för annonsinvesteringarna i alla olika mediekkanaler.

Detta är ett viktigt steg i processen att skapa en gemensam Cross Media Measurement standard för hela branschen att alla är införstådda i problemen som vi har idag och hur vi kan lösa dessa i framtiden. Certifieringarna har haft ett högt tryck redan när det lanserades i slutet av 2022 och fortsätter med full fart även under 2023.



GARM och Dataetik

GARM Nordic

Global Alliance for Responsible Media (GARM) är det första initiativet i branschen som förenar marknadsförare, mediebyråer, medieplattformar och branschorganisationer för att skapa trygghet i digitala medier genom att minska tillgängligheten av skadligt innehåll online och möjligheten att skapa intäkter via annonsering i samband med detta. Dessa åtgärder är nödvändiga för att skapa en säkrare digital mediemiljö som berikar samhället genom innehåll, kommunikation och e-handel. Skadligt innehåll och skaparna bakom detta hotar potentialen för digitala medier/plattformar. Vårt första steg för att komma till rätta med det problemet är att förse plattformar, byråer och marknadsförare med ett ramverk som definierar säkert och skadligt innehåll online.

Vår globala annonsörsorganisation WFA, startade 2019 initiativet GARM (Global Alliance for Responsible Media) 2019. Genom ett historiskt samarbete mellan globala annonsörer och plattformar som Facebook, YouTube, Snapchat, TikTok, Twitch och Twitter har man utvecklat ett gemensamt universellt ramverk för att styra och filtrera var deras varumärken exponeras på respektive plattform med en gemensam standard, GARM Brand Safety Floor + Suitability Framework.

Sveriges Annonsörer har tagit initiativ till ett samarbete med våra nordiska systerorganisationer och etablerat GARM Nordic i nära samarbete med det globala initiativet. Under 2022 har vi etablerat en kommitté för våra medlemmar och en arbetsgrupp där experter från mediebyråer och tredjepartsaktörer och plattformarna medverkar. Under slutet av året lanserade vi översättningar till svenska och finska som ett första steg.

Dataetik

De pågår ett flertal regulatoriska initiativen inom EU och i Sverige kring privacy och integritet som kommer påverka ekosystemet runt digital marknadsföring. Det är ofta en utmaning att få en tydlig helhetsbild av dessa olika regleringar och därför lanserade vi inom initiativet Dataetik en översikt av de pågående regleringarna, den sk "Dataetikkartan". 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.



Nyhet 2022

Kommunikation som ger effekt

Äntligen släppte vi den första rapporten i vår långsiktiga forskningssatsning om effekt!

Vi vet sedan länge att marknadskommunikation är ett kraftfullt verktyg för att driva lönsam tillväxt. Mängder av forskningsstudier har bevisat det. Däremot finns inget enkelt universalrecept för att lyckas. Vägvalen är oändliga, både på strategisk och taktisk nivå.

Med den här rapporten vill vi bidra till mer kunskap om hur kommunikation ger effekt. Genom att identifiera konkreta framgångsfaktor som bevisligen fungerar. När det gäller alltifrån målgruppsval till budskap och kanalval. För att hjälpa svenska organisationer att få ut maximalt av sina investeringar i kommunikation.

På senare år har det kommit flera studier om kommunikation som fått stort genomslag internationellt. Framförallt de rapporter från IPA (Institute of Practitioners in Advertising) i Storbritannien som Les Binet & Peter Field sammanställt. Baserat på analyser av hundratals kampanjer som tävlat i IPA Effectiveness Awards. Vi har använt deras studier som förlaga.

Sedan 1990 har vi på Sveriges Annonssörer arrangerat tävlingen 100-wattaren för att belöna kommunikation som gett bevisad effekt för uppdragsgivaren. Genom en anpassning av tävlingsformuläret, i linje med IPAs tävling, kan vi nu bygga upp en helt unik svensk effektdatabas. Som möjliggör fördjupad forskning kring hur kommunikation ger effekt.

Vi har bara börjat, detta är ett långsiktigt arbete. När IPA 2013 släppte den rapport som verkligen slog igenom (The long and the short of it) hade de samlat data under 13 år och kunde analysera 996 kampanjer. Vi är inte där än, men har samma ambition. Vi ser fram emot att återkomma med fler och mer detaljerade insikter under de närmsta åren.



Certifisering 2022

Certifisering Effektsystemet

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

972 certifierade personer 2022

51 Företagscertifieringar 2022

1 "on-demand" digital certifiering, tillgänglig hela året

6 öppna certifieringar via Zoom

Certifiering 2022

Nyhet! Certifiering Cross Media Measurement

I november 2022 drog vi igång certifieringar i Cross Media Measurement för att bli certifierad medieköpare.

Vi erbjuder två varianter:

Individuella certifieringar, live eller inspelat "on-demand"

Företagscertifieringar

74 certifierade personer

3 Företagscertifieringar

1 öppen certifiering på kontoret

1 "on-demand" digital certifiering

Medietrender

Medietrender – kvartalsrapport

Medietrender i Sverige var även under 2022 en av våra mest uppskattade rapporter, en av de mest nedladdade. Den finns medlemslåst på hemsidan för nedladdning av inloggade medlemmar.

Målet är att ge en kortfattad sammanställning med de viktigaste siffrorna från mediemarknaden. Vi belyser faktorer som påverkar förändringar och vilka trender vi ser. Allt detta för att läsaren enkelt ska få ett underlag för vidare analys och kunna sätta in egna marknadsinsatser i ett större sammanhang.

En samlad rapport av
medieutvecklingen från

IRM, Kantar Sifo, MMS, Sveriges Mediebyråer
och Odyssey

Medietrender Kvartal 4 och Helåret 2022

Sveriges
Annonssörer

IRM, Kantar Sifo, MMS, Sveriges Mediebyråer

Medietrender Sverige 2021 Kvartal 3

Sveriges
Annonssörer

En samlad rapport av
medieutvecklingen från

IRM, Kantar Sifo, MMS, Sveriges Mediebyråer
och Odyssey

Medietrender Sverige 2022 Kvartal 1

En samlad rapport av
medieutvecklingen från

IRM, Kantar Sifo, MMS, Sveriges Mediebyråer
och Odyssey

Medietrender Sverige 2022 Kvartal 2

Sveriges
Annonssörer

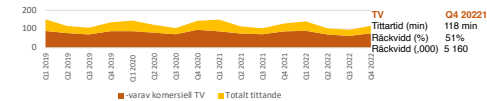


Tittande rörlig bild

MMS – tittarsiffror linjär TV och Onlinevideo

Tittande rörlig bild - TV

TV (minuter) (dagligt genomsnitt), MMS & Sveriges Annonssörer



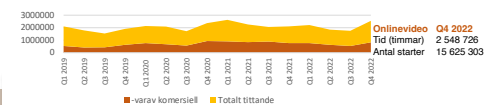
Förflyttningen av tittande fortsätter

Under början av 2021 var det reklam-TV som upplevde en ökning medan online tittandet minskade. Den förändringen blev dock kortvarig och den långsiktiga trenden med förflyttning från TV tittande till online video tog återigen fart under resten av 2022.

Den ökande konkurrensen bland strömningstjänster tillsammans med en lågkonjunktur gör att marknaden för rörlig bild kommer fortsatt vara intressant under 2023. Osäkerheten om hushållen behåller eller minskar antalet tjänster och lanseringen av Netflix annonsfinansierade hybrid bör synas under året.

Tittande rörlig bild - Onlinevideo

Onlinevideo (timmar) (genomsnitt antal timmar totalt), MMS & Sveriges Annonssörer



MMS
Sveriges
Annonssörer

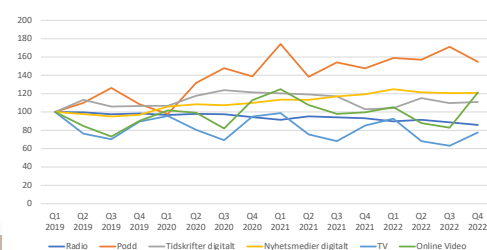


Mediekonsumtion

Kantar Sifo

Mediekonsumtion

Index 2019 Q1=100, MMS, Kantar/Orvesto Internet & Sveriges Annonssörer



Digital mediekonsumtion tar mark

När man ser på mediebeteendets utveckling från 2019 fram till 2022 ser man en tydlig förflyttning till digitala medier

Det är framförallt mediekonsumtionen av poddar som har haft en stark tillväxt de senaste åren. Vi ser även en förflyttning från linjär-tv till online-video.

KANTAR | Sifo
Sveriges
Annonssörer



Andel annonser vi tittar på

Odyssey – Online Attention

Attention & Attention Time

Online Attention - ODYSSEY & Sveriges Annonssörer

Segment	Andelen i segmentet (%)	Andelen i segmentet (%)	Andelen i segmentet (%)	Andelen i segmentet (%)	Andelen i segmentet (%)
Display	100%	100%	100%	100%	100%
Search	100%	100%	100%	100%	100%
Video	100%	100%	100%	100%	100%
Native	100%	100%	100%	100%	100%
Display	100%	100%	100%	100%	100%

*Viewed % (Pw/Imp) ger oss hur stor andelen impressions som blivit sedda annonser.

**Viewed % (Pw/Imp) ger oss hur stor andelen impressions som blivit sedda annonser i mer än 1 sekund.

Source: Odyssey Pulse

Display, 5 selected industries, 2022.

Always on, passive, instant, native, video, panel data - powered by Tobi

ODYSSEY
Sveriges
Annonssörer

Campus Marketing

I april 2022 lanserade Sveriges annonsörer utbildningssatsning Campus Marketing

Campus Marketing har tagits fram genom en dialog med våra medlemmar för att förstå vilka behov som finns när det kommer till kompetensökning inom marknadsteamet.

Program - Lärarledda utbildningar

Det har lett till att vi jobbar med lärarledda utbildningar där man får en fördjupad kunskap av ämnet. Den utbildningen finns samtidigt tillgänglig för övriga teamet i digitalt mikroformat så att hela teamet kan få ta del av samma utbildning men på ett mer övergripande plan. På så sätt kan man säkra effekten av sin utbildningsinvestering för hela teamet och en säkrare implementering av ett förändrat arbetssätt.



Online – Digital utbildningsplattform

Campus Marketing Online är en digital utbildningsplattform som innehåller drygt 20 mikrokurser inom olika ämnen inom marknadsföring. Den fylls på med nya mikrokurser löpande vilket gör att plattformen är levande och aktuell.

Vi har hört många positiva röster om Campus Marketing bland våra medlemmar vilket känns jättekul.



Campus Marketing

Löfbergs är ett av medlemsföretagen som köpt licenser till vår digitala utbildningsplattform Campus Marketing Online, med mikrokurser inom bland annat marknadsrätt, effekt, strategi och B2B-marknadsföring. Vi ställde några frågor till marknadschef Lena Rodin för att höra vad hon och teamet tycker om Campus Marketing Online och hur de arbetat med mikrokurserna.

Varför valde du att köpa Campus Marketing Online till ditt team på Löfbergs?

Vi är ett team med både seniorer och juniorer alla lika engagerade med olika erfarenheter och kompetenser. Jag tycker det är viktigt att skapa gemensamma bilder, språk, förståelse och prioriteringar i vårt jobb på marknadsavdelningen men också hur vi skapar bättre förståelse internt för vårt jobb mot övrig organisation. De här kurserna är en del av det jobbet oavsett om du är senior eller junior. Helt enkelt skapa än bättre effekt för att nå våra affärsmål.

Beskriv vad teamet gillar bäst med Campus Marketing Online?

Alla är överens om att det är väldigt givande. Oavsett ansvarsområde har vi ökat den generella förståelsen för varandras ansvar. Kurserna är lätta att genomföra när som helst och tävlingsmänniskor som vi är vill alla så klart ha alla rätt på testerna första gången.

Mikrokurserna ligger tillgängliga via vår digitala utbildningsplattform dygnet runt och för att få teamet att ta del av kurserna la du upp en egen plan och fördelade ut ansvaret på teamet, berätta lite kort om det?

Vi har jobbat på fler sätt. Först la jag upp en plan där alla hade några utvalda kurser som man var ansvarig för. Den som var ansvarig för kursen presenterade sina reflektioner och fångade upp andras tankar. Det har funkade bra och engagemanget är stort från hela teamet. De senaste kurserna har vi faktiskt genomfört gemensamt i grupp och samtidigt reflekterat och snackat om innehållet. Det har också funkade bra. Alla ska genomföra alla kurser enskilt för att få sitt diplom för respektive kurs.

Vad tycker ni om kursledarna?

Det funkade riktigt bra. Oerhört bra ledda kurser. Längderna och uppdelningen i avsnitt är lagom. En kurs med testet på slutet kan klämmas in på ett bra sätt någon gång under arbetsveckan.

Beskriv gärna varför du tycker andra företag ska satsa på Campus Marketing Online.

Kurserna hjälper till att bidra till ett gemensamt språk och ett generellt kunskapshöjande oavsett ansvarsområde. Det gör att vi alla kan jobba mer effektivt både med långsiktigt varumärkesbyggande och det mer kortsiktiga och taktiska med en högre kunskapsnivå och inte minst säkra kunskapen kring de mer rättsliga frågorna.

Beskriv gärna varför du tycker andra företag ska satsa på Campus Marketing Online.

Kurserna hjälper till att bidra till ett gemensamt språk och ett generellt kunskapshöjande oavsett ansvarsområde. Det gör att vi alla kan jobba mer effektivt både med långsiktigt varumärkesbyggande och det mer kortsiktiga och taktiska med en högre kunskapsnivå och inte minst säkra kunskapen kring de mer rättsliga frågorna.

Det har skapat bra diskussioner och reflektioner efteråt. Vi har ändrat vissa arbetssätt och tagit till oss utbildningarna direkt i det operativa arbetet.

Jag har även pratat om kursen i vår ledningsgrupp, både säljansvariga, Sverige chef och HR har varit en del av utbildningen på lite olika sätt. Det blir oerhört mycket lättare att jobba när fler i organisationen får en större förståelse för marknadsavdelningens jobb och hur allt hänger ihop.



Marknadsinsikter

Marknadsinsikter är Sveriges Annonssörers fördjupande verktyg för bättre marknadsinsikt. Under 2022 publicerades nya intressanta och utvecklande artiklar, skrivna av Carin Fredlund, en gång i månaden. Totalt publicerades 44 artiklar under året, väl underbyggda och kurerade insikter att ta del av på medlemmens egna villkor.

Artiklarna publiceras i ett månatligt e-postutskick och finns att läsas på hemsidan.

44

Marknadsinsikter



Styrkan i varumärket Sverige och svenska varumärken

Publicerat: 15 oktober 2022 | [Marknadsinsikter](#)
Är efter år berömd för sitt varumärkes styrka och värde. Det står starkt i alla internationella jämförelser och i både fria och stängda tider.



Månadens Case: Situation Sthlm

Publicerat: 18 oktober 2022 | [Case](#)
När Situation Sthlm kunde alla sina säljare till "Årets Säljare" så hade inte bara spelaren vunnit. Insatserna av nya säljare ökade med 185 %. Dessutom berömdes kampanjen med sin 75-åriga i Engbyens Branding.



Tre steg till rätt budget

Publicerat: 18 oktober 2022 | [Marknadsinsikter](#)
Just nu jobbar många med nästa års marknadsbudget. Förmodligen är frågan om hur i år än många andra är. Men i samband med brittiska Festival of Marketing bjöd Mark Whelan på några tips om...



Får du det du tror du betalat för?

Publicerat: 19 oktober 2022 | [Marknadsinsikter](#)
Förståelse är förvåningen står när det gäller reklamens riktighet. Vad får man egentligen för sina reklaminvesteringar? Är effektiviteten större i digitala kanaler än i traditionella och är det över huvud taget möjligt att...



Preppa för lågkonjunktur

Publicerat: 27 september 2022 | [Marknadsinsikter](#)
Är allt ett dilemma är vi på väg in i en lågkonjunktur. För varumärkesägare och marknadsförare är det ett klokt att ta hänsyn till konsekvenser av förändring och angripi från tidigare lågkonjunkturerna. Säger...



Så fungerar byråsamarbetet bäst

Publicerat: 29 september 2022 | [Marknadsinsikter](#)
Att sälja byrå kräver alla resurser, både i tid och pengar. När valet mellan är gjort har det flera månader innan en ny partner väljer företaget och dess varumärken så väl att det...



Marknadsförarnas viktiga roll i klimatarbetet

Publicerat: 10 april 2022 | [Forskning](#)
Den globala reklam- och marknadsföringssektorn har stora möjligheter att bidra till lösningen av klimatkrisen. Men det kräver ett systemskifte, skriver WARC i sin rapport med namnet A Guide to Net Zero Marketing.



Varumärkena kan göra verklig skillnad

Publicerat: 12 april 2022 | [Forskning](#)
Marknadskommunikationen måste spela samhällens mångfald bättre. Men för att det ska vara möjligt och trycksätt är det nödvändigt att börja nu. Inom företagen. Både annonserare och kommunikationsbyråer som de är.



Så påverkas varumärken och medier av kriget

Publicerat: 12 april 2022 | [Marknadsinsikter](#)
Rysklands anfall på Ukraina har upprört en hel värld. Det påverkar också konsumentbeteenden och attityder - till varumärken, reklam och medier. Både i Sverige och andra länder.

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 spänner inom många olika ämnen men rör sig främst inom områdena marknadsföringsrätt, immaterialrätt och avtalsrätt. Många gånger handlar det om att vara ett bollplank till våra medlemmar. Rådgivningen innebär också 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.

Under året lanserades några uppdaterade nyheter. I september gick vi ut med en modernare version av rekommendationen för samarbete mellan annonsör och mediebyrå tillsammans med Sveriges Mediebyråer. Utöver denna tog vi fram version två av "Marknadsförarens guide till influencer marketing" efter att ny vägledande praxis kommit fram. Frågor kring samarbeten med influencers och hur detta ska reklammarkeras på sociala medier har fortsatt vara aktuellt och det är viktigt att vara uppdaterad i frågorna.

Tillsammans med Sveriges Bryggerier och Sprit- och vinleverantörsföreningen gick vi i oktober ut med en ny version av Rekommendationen avseende marknadsföring av alkoholhaltiga drycker och alkoholhaltiga lättdrycker. Den ska ge vägledning för marknadsföring av alkoholdrycker utifrån de krav som ställs på marknadsföring av dessa.

I många av de marknadsföringsrättsliga frågorna kommer frågor om personuppgiftsbehandling in. Därför följer vi utvecklingen av praxis relaterat till GDPR och guidar rätt i det snåriga landskapet.

Våra utbildningar har fortsatt vara viktiga för att bistå våra medlemmar med att skapa ansvarsfull marknadsföring. Under det gångna året har den marknadsjuridiska utbildningen genomförts såväl under våren som hösten. Vi har även haft webinar där vi gått igenom de nya reglerna i marknadsföringslagen och där många frågor uppkommit om bl.a. den höjda marknadsstörningsavgiften och nya regler kring prisinformation vid prissänkningar. Under året har även flera juridiska microkurser i vår nya plattform Campus marketing online spelats in.

Ett område som kommit alltmer i fokus är marknadsföring som på ett eller annat sätt innefattar miljöpåståenden. Här har översättningen av ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadsföringskommunikation om miljö och klimat som kom ut i mars 2022 kommit att spela en viktig roll. Tillsammans med KOMM och ICC har vi tagit fram en kurs som ska hjälpa företag och andra aktörer att göra rätt i förhållande till de regelverk som finns. Tillsammans med RO höll vi under hösten även ett webinar på detta tema.

Utöver detta arbetar vi med policyfrågor och deltar i arbetet som bedrivs inom World Federation of Advertisers (WFA).



/Ulrika Wendt
jurist

Byrårådgivning

Under 2022 anlätade många medlemmar Sveriges Annonsörers byråvalsrådgivare i en mängd frågor kopplade till konjunktur och världsläget.

Den ökade osäkerheten och den minskade förutsägbarheten påverkade ofta byrårelationer, vilket gjorde att många medlemmar sökte stöttning och rådgivning i hur avtal och leveranser skulle kunna anpassas till helt nya behov. Vi har varit rådgivare i frågor som gäller hur en optimal byråstruktur kan se ut, metoder för att konkurrensutsätta prisnivåer och i hur inhouse-byråer kan få en relevant kompetensstruktur.

Men även under detta år var efterfrågan på nya byråsamarbeten varit stor. Vi ser en ökad efterfrågan på upphandling av smala nischbyråer som kan stötta både interna resurser likväl som en extern huvudbyrå inom disciplinen. Men behoven har även varit helt motsatta. Kravet på att effektivisera sin byråstruktur har inneburit att många medlemmar söker en enda huvudleverantör av kommunikationstjänster, allt oftare i form av nätverk.

Vi har under året aktivt uppmuntrat byråer att bli effektcertifierade då vi ser att det är en viktig faktor för ett framgångsrikt samarbete. Denna uppmaning har många byråer till vår glädje anammat vilket inneburit ett tydligt mervärde i byråernas leverans och retorik.



/Max Apéria, Gunilla Berg & Christina Wihlner Lentell
byrårådgivare

2022 i siffror



1

100-wattare

betyg 8,14 av 10

1  EFFDay

EFFDay

betyg 8,59 av 10



127

E-postutskick



1

Årsmöte

7



Nätverksträffar

snittbetyg 5,4 av 6



Webinar

snittbetyg 5,1 av 6

18



WFA webinar



4

Kurser marknadsjuridik
snittbetyg 5,3 av 6

54

Företagscertifieringar
i Effeksystemet och CMM

7

Öppna certifieringar
i Effeksystemet och CMM

312 Medlemsföretag har varit aktiva
eller använt sig av rådgivningstjänster



EFFDay 2022

För tredje gången arrangerade vi tillsammans med KOMM, Swedma och Sveriges Mediebyråer EFFDay, fredag den 2 september. I år var det äntligen möjligt att genomföra en fysisk gala på Norra Latin i Stockholm, redan en vecka innan eventet var det slutsålt och vi hade drygt 300 personer på plats.

Vår grymma moderator Arvid Axland guidade oss under dagen och talarna bjöd på insikter, kunskap och skratt.

EFFDay bjöd på fem block:

- Block 1: Insiktsdriven marknadsföring
- Block 2: Marknadsföring som tillväxtmotor? Brand is Business
- Block 3: Kreativitet & effekt - hur hänger det ihop?
- Block 4: Framtidens datadrivna marknadsföring
- Block 5: Hur behöver reklammiljöerna utvecklas för att skapa bättre effekt?

Hur gick det?

98 % av deltagarna kan tänka sig att gå på EFFDay igen och drygt 90 % skulle rekommendera EFFDay till en vän/kollega. Helhetsbetyget blev 8,59 (på en 10-gradig skala).

Partners till EFFDay 2022: JCDcaux, Google, Adform, Scream och Bonnier News Sales

Se filmen och läs mer om EFFDay 2022 [här](#)

8,59 av 10

EFFDay



Sagt om EFFDay 2022

"Väldigt intressanta teman och föreläsare. Bra strategisk nivå och övergripande tema, och samtidigt aktualitet"

"Bra mix, hög nivå överlag och mycket matnyttigt att ta med hem till byrån"

"Bra med korta presentationer, i stort sätt alla var super-konkreta med sina tips, alla var bra talare vilket gör mycket för att man ska hålla intresset uppe"

"Underhållande, angeläget och hög klass på många talare. Gott snack i pauserna"

"Insiktsfullt och inspirerande. Nästa år kommer jag att försöka ta med mig min CFO"

"Bra tempo, lagom långa presentationer. Mycket bra talare och intressanta ämnen! Tiden gick så fort!"

"Intressant å relevant. Egentligen inga nyheter men just det var bra - nya tag, nya presentationer och idéer om det vi alla vet och kan men gissningsvis glömmar bort under jakten på att ligga i framkant"



100-wattaren 2022

Tävlingen var öppen för inlämning mellan 21 september och 28 oktober. Totalt nominerades 64 bidrag 2022 och vinnarna utsågs på gala i Stadshuset den 2 februari 2023. Med hjälp av vår huvudpartner TV4 hade vi förmånen att ha Gry Forssell som konferencier under galan och Molly Hammar som sjöng fantastiskt.

- Sju jurygrupper med tio erfarna branschpersoner i varje jurygrupp tog sig an alla inskickade bidrag. Stort tack till alla i juryn för ert arbete och engagemang.
- Den 8 december offentliggjordes årets 64 nominerade bidrag på ett frukostevent hos vår partner Bauer Media.
- Fem inspirerande nominerade bidrag berättade mer om sina bidrag på Summit Inspiration den 19 januari hos vår partner JCDecaux, alla 100 besökare bjöds på massor av inspiration och härlig frukost med franska nygräddade crêpes.
- Totalt delades 29 priser ut på galan i Stadshuset. I toppen bland byråerna hittar vi NORD DDB Stockholm med 625 watt före Åkestam Holst NoA med 275 watt och Garbergs med 250 watt. Flest watt bland annonsörerna fick McDonald's med 200 watt och Barncancerfonden och IKEA/IKEA B2B med 175 watt vardera.
- Helhetsbetyget på årets 100-wattsgala blev 8,14 (max 10), en ökning från 7,89 året innan.

Läs mer om vinnarna och se filmen från galan [här](#)

Partners 100-wattaren 2022: TV4, Bauer Media, Google och JCDecaux.
Produktionspartners: Online Voices, Penetrace och TED Retorikstudio.

Mer information om tävlingen och alla vinnare finns på 100wattaren.se.

8,14 av 10



Nya medlemmar 2022

Arla Foods
Attendo
Beans in Cup
Bilendi
CRC Industries
Derome
Electrolux
Greenpeace
Happy Homes
Heden Mobility Group
Inyett
Nic Christiansen Gruppen
NRG Pizza
PubliTech
Svensk e-identitet
Södra
Visma bWise
Visma Draftit
Visma Momentum Solutions
Visma Proceedo
Visma Talent Solution



Medlemmar 2022

3A-Train
Academic Work Sweden
Actic Sverige
Adlibris
Admenta Sweden
Advokatfirman Lindahl
AFA Försäkring
Alecta Pensionsförsäkring, ömsesidigt
Alfa Laval Corporate
Alfa Laval Nordic
AMF Fastigheter
AMF Tjänstepension
Anora Sweden
Anticimex
Apotek Hjärtat
Apoteket
Arbetsförmedlingen
Arla Foods
Arvid Nordquist
ATG
Attendo Sverige
Axfood
Axfood Snabbgross
Barilla Sverige
Barncancerfonden
Barnfonden
Bausch & Lomb Nordic
Beans in Cup
Besqab
Betsson
Bilendi
Blocket
Blomsterlandet
BMI Sverige
BMW Northern Europe
Bokhandelsgruppen i Sverige
Bonava
Bosch Rexroth

Brother Sverige, filial till Brother Nordic A/S
BSH Home Appliances
BWH Hotel Group Scandinavia
Byggmax
Bygma
CBRE Port 73
Cembit
Cementa
Centerpartiet
Charge Amps
Circle K Sverige
City Gross Sverige
Coca-Cola
Comfort-kedjan
Conaxess Trade
Conrad Elektronik Norden
Coop Sverige
CRC Industries
Credentia
Curamando
Cycleurope Sverige
Dala Kraft
Daniel Wellington
Danske Bank
Delicato Bakverk
Demoskop
Derome
Di Luca & Di Luca
Doggy
Dustin
E.ON Sverige
EasyPark
ECCO Sweden filial till ECCO EMEA Sales SE
Eckerö Linjen
Ecster
Edenred
Electrolux Hemprodukter
Elektroskandia Sverige

Elgiganten
ELON Group
Enertech
Enkla Elbolaget i Sverige
Epiroc Rock Drills
Espresso House
Esselte Sverige / Acco Brands
Essity Hygiene and Health
Estrella
Eurocard
Euroclear Sweden
Euromaster
Fabege
Far
Fastighetsbyrå
Fastighetsägarna Service Stockholm
Fazer Bageri
Ferrero Scandinavia
Fiat Group Automobiles Sweden
Flinks Järn
Folksam
Folkspel Idell Förening
Folkuniversitetet
Fonus
Forex Bank
ForSea
Fotografiska Stockholm
Freedom Finance Kreditservice
Fujitsu Sweden
Företagarna Sverige Service
Försvarsmakten Högkvarteret
Försäkringskassan
Garantum Fondkommission
Giva Sverige
Gleerups Utbildning
Goodyear Dunlop Tires Sweden
Greenpeace Sverige
Gudrun Sjödén Design och produktion

Gävle Energi
Göta Energi
Göteborg & Co
Göteborg Energi
Göteborgs Kyrkliga Stadsmission
H&M Hennes & Mauritz Sverige
Hammer & Hanborg
Handelsbanken
Hankook Tire Sweden
Happy Homes Sverige
Haugen-gruppen
Hedin Mobility Group
HELP Försäkring Filial
Hemköpskedjan
Hemtex
Henkel Norden
HK Scan Sweden
Holmen
Holmen Paper
Holmen Skog
Holmen Timber
Hornbach Byggmarknad
Hoya Lens Sweden
HSB ProjektPartner
HSB Riksförbund
Husman Hagberg
Husqvarna
ICA Banken
ICA Sverige
Ideella Föreningen Sparks Generation
Iduna
Iggesund Paperboard
IKEA Svenska Försäljnings
InExchange Factorum
INGO / Circle K
Intrum Sverige
Inyett
Ipsos

Medlemmar 2022

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

Louwman Sverige
Lugerc
Läkarmissionen
Löfbergs Lila
Marketing Clinic Sweden
Mars Sverige
Mastercard Sweden Services
MatHem i Sverige
Max Burgers
Mazda Motor Sverige
McDonalds
Media Markt Sweden
Mediamätning i Skandinavien
Medley Holding
Mekonomen
Menigo
Mercell Commerce
Metsä Tissue
Midsona
Miele
Mio
Moderna Museet
Mondelez International
Naturhistoriska riksmuseet
NCC Sverige
Nepa Sweden
Nespresso Sverige
Nibe
Nic. Christiansen Gruppen
Nobia Svenska Kök
Nokian Tyres
Nordea Bank
Nordic Fast Food
Nordic Mornington Sweden
Nordic Sugar
Nordiska Kompaniet
Nordlo Group
Norrmejerier ekon fören.

Norstat Sverige
Novamedia Sverige
Novus Group International
NRG Pizza
Nya Grand Hotel
Nynas
O. Kavli
OBOS BBL
OK-Q8
OLearys Trademark
Optik Smarteyes
OrganoClick
Orkla Care
Orkla Confectionery & Snacks Sverige
Orkla Foods Sverige
Panduro Hobby
Parks & Resorts Scandinavia
Paul och Thom
Paulig Foods
PayEx Holding
Philip Morris
Plan International Sverige Insamlingsstiftelse
Plantagen Sverige
Polarn O. Pyret
Polismyndigheten
PostNord Sverige
Preem
Procter & Gamble Sverige
PUMA Nordic
Pågen
Ramboll Sverige
Renault Nordic
RFSU
Riksbyggen
Riksteatern
Robert Bosch
Ronald McDonald Barnfond
Rädda Barnens Riksförbund

Saint-Gobain Sweden
Samhall
Samsung Electronics Nordic
Sandvik
SBAB Bank
Scandic Hotels
Scania CV
Scouterna
SEB
Sector Alarm
SFS Intec
Sickla Industrifastigheter
Siemens Energy
SIS, Svenska institutet för standarder
SJ
Skanska
Skanska Sverige
Skellefteå Kraft
Skruf Snus
Skånetrafiken
Smartphoto Nordic
Snusbolaget Norden
Sparbanken Tanum
Spendrups Bryggeri
SPP Pension och Försäkring
Spring Wine & Spirits
SSAB EMEA
SSF Stölskyddsföreningen
St1 Sverige
Stadium Sverige
Statens historiska museer
Statens Maritima Museer
STC Traning Club
Stena Line Scandinavia
Stiftelsen Friends
Stiftelsen Hjärnfonden
Stiftelsen Håll Sverige Rent
Stockholm Gas

Medlemmar 2022

Stockholm Live
Stockholms Konserthusstiftelse
Stockholms Stadsmission
Stockholmsmässan
Storytel
Strängbetong
Ströms Man & Woman
Svensk Adressändring
Svensk e-identitet
Svensk Fastighetsförmedling
Svensk Hypotekspension
Svenska Fotbollförbundet
Svenska Golförbundet
Svenska Kommunalarbetareförbundet
Svenska Kyrkan
Svenska Lottakåren
Svenska Lärarförbund
Svenska Möten ek. förening
Svenska Naturskyddsföreningen
Svenska Röda Korset Insamlingsenheten
Svenska Spel
Svenska Turistföreningen STF
Sverige för UNHCR Insamlingsstiftelse
Sveriges Bagare och Konditorer
Sveriges Radio Berwaldhallen
Sveriges Socialdemokratiska Arbetareparti
Swedavia
Swedbank
Swedish Match
Synologen
Synoptik Sweden
Synsam Sweden
Södra
Tage Rejmes Bil
Taxi Stockholm
Tele2 Sverige
Telenor Sverige
Telia Company

Testakta Research Nordic
The Body Shop Svenska
The Walt Disney Company Nordic
Tikkurila Sverige
Toca Boca
Tom Tits Experiment
Toyota Sweden
Trafikförvaltningen, Stockholms läns landsting
Transcom
Tre Sverige
Trygg-Hansa Försäkrings filial
TUI Sverige
Unibail Rodamco Westfield Sverige
Unilever Sverige
Unionen
Valio Sverige
Vattenfall
Viking Line Skandinavien
Villeroy & Boch Gustavsberg
Ving SVE
Visa Europe Management Services Limited
Sverige Filial
Visit Sweden
Visita
Visma Advantage
Visma bWise
Visma Consulting
Visma Draftit
Visma Enterprise
Visma EssCom
Visma Financial Solutions
Visma Momentum Solutions
Visma Proceedo
Visma PubliTech
Visma Software
Visma Spcs
Visma Talent Solution
Volkswagen Group Sverige

Volvo Car Sverige
Volvo Construction Equipment (Europe & International)
Vänsterpartiet
Världsnaturfonden WWF
Waynes Coffee
Willys
Xtreme Insight
Yamaha Motor
ZetaDisplay
Zoo Support Scandinavia
Zound Industries International
Åhléns
Ålandsbanken Sverige
ÖoB

Årsredovisning 2022

Styrelsen för Sveriges Annonsörer Ideell förening avger följande årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2022.

Förvaltningsberättelse

Flerårsöversikt (Tkr)

Koncernen	2022	2021	2020	2019	2018
Nettoomsättning	18 934	19 345	16 792	21 274	25 121
Resultat efter finansiella poster	-242	-327	181	553	-2 048
Balansomslutning	11 524	13 041	14 356	11 383	12 988
Soliditet (%)	68	62	58	72	59

Moderbolaget	2022	2021	2020	2019	2018
Nettoomsättning	386	403	441	492	553
Resultat efter finansiella poster	14	1	30	29	56
Balansomslutning	6 033	6 023	6 029	6 011	6 003
Soliditet (%)	99	99	99	99	99

Förändring av eget kapital

Koncernen	2022-12-31	2021-12-31
Fritt eget kapital		
Belopp vid årets ingång	8 048	8 376
Årets resultat	-246	-328
Belopp vid årets utgång	7 802	8 048

Moderbolaget	2022-12-31	2021-12-31
Fritt eget kapital		
Belopp vid årets ingång	5 953	5 952
Årets resultat	11	1
Belopp vid årets utgång	5 946	5 953

Förslag till vinstdisposition

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kronor):

	5 952 648
årets vinst	10 708
	5 963 356
disponeras så att i ny räkning överföres	5 963 356
	5 963 356

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

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Koncernens Resultaträkning Tkr

	Not	2022-01-01 -2022-12-31	2021-01-01 -2021-12-31
Nettoomsättning	2	18 934 18 934	19 355 19 355
Rörelsens kostnader			
Övriga externa kostnader	3	-9 050	-9 705
Personalkostnader	3	-10 059	-9 938
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar		-46 -19 155	-40 -19 683
Rörelseresultat		-221	-328
Resultat från finansiella poster			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	5	6	4
Räntekostnader och liknande resultatposter	6	-27 -21	-3 1
Resultat efter finansiella poster		-242	-327
Resultat före skatt		-242	-327
Skatt på årets resultat	7	-3	0
Årets resultat		-246	-327

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Koncernens Balansräkning

Tkr

TILLGÅNGAR

Anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar

Inventarier, verktyg och installationer

Not

2022-12-31

2021-12-31

9

82

64

82

64

Finansiella anläggningstillgångar

Andra långfristiga värdepappersinnehav

10

64

64

Andra långfristiga fordringar

11

3 700

3 700

3 764

3 764

Summa anläggningstillgångar

3 846

3 828

Omsättningstillgångar

Kortfristiga fordringar

Kundfordringar

696

867

Fordringar hos koncernföretag

18

0

Övriga fordringar

394

1 021

Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

888

660

1 996

2 548

Kortfristiga placeringar

Övriga kortfristiga placeringar

12

997

997

997

997

Kassa och bank

4 685

4 421

Summa omsättningstillgångar

7 678

9 213

SUMMA TILLGÅNGAR

11 524

13 041

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Koncernens Balansräkning Tkr

Not

2022-12-31

2021-12-31

EGET KAPITAL OCH SKULDER

Eget kapital

Fritt eget kapital

Annat eget kapital inklusive årets resultat

7 803

8 049

Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare

7 803

8 049

Summa eget kapital

7 803

8 049

Kortfristiga skulder

Leverantörsskulder

642

1 113

Aktuella skatteskulder

3

7

Övriga skulder

440

301

Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

2 636

2 324

3 721

3 745

SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER

11 524

11 794

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Koncernens Kassaflödesanalys Tkr

Not

2022-01-01

2021-01-01

-2022-12-31

-2021-12-31

Den löpande verksamheten

Resultat efter finansiella kostnader

-242

-327

Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet m.m.

46

40

Betald skatt

-7

-6

**Kassaflöde från den löpande verksamheten före
förändringar av rörelsekapital**

-203

-293

Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital

Förändring kundfordringar

172

-88

Förändring av kortfristiga fordringar

370

986

Förändring leverantörsskulder

-471

-678

Förändring av kortfristiga skulder

461

-1 551

Kassaflöde från den löpande verksamheten

328

-1 624

Investeringsverksamheten

Investeringar i materiella anläggningstillgångar

-64

-36

Investeringar i finansiella anläggningstillgångar

0

-200

Kassaflöde från investeringsverksamheten

-64

-236

Årets kassaflöde

264

-1 859

Likvida medel vid årets början

Likvida medel vid årets början

4 421

6 280

Likvida medel vid årets slut

4 685

4 421

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Moderbolagets Resultaträkning Tkr

	Not	2022-01-01 -2022-12-31	2021-01-01 -2021-12-31
Verksamhetens intäkter			
Medlemsavgifter		386	403
		386	403
Verksamhetens kostnader			
Övriga externa kostnader		-372	-402
		-372	-402
Verksamhetsresultat		14	1
Resultat efter finansiella poster		14	1
Resultat före skatt		14	1
Skatt	7	-3	0
Årets resultat		11	0

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Moderbolagets Balansräkning Tkr

Not

2022-12-31

2021-12-31

TILLGÅNGAR

Anläggningstillgångar

Finansiella anläggningstillgångar

Andelar i koncernföretag

13, 14

4 750

4 750

Andra långfristiga värdepappersinnehav

10

2

2

4 752

4 752

Summa anläggningstillgångar

4 752

4 752

Omsättningstillgångar

Kortfristiga fordringar

Fordringar hos koncernföretag

1 252

1 247

Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

21

10

Kassa och bank

8

14

Summa omsättningstillgångar

1 281

1 271

SUMMA TILLGÅNGAR

6 033

6 023

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Moderbolagets Balansräkning

Tkr

EGET KAPITAL OCH SKULDER

Eget kapital

Balanserat kapital

Årets resultat

Summa eget kapital

Kortfristiga skulder

Aktuella skatteskulder

Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

Summa kortfristiga skulder

SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER

Not

2022-12-31

2021-12-31

5 953

5 952

11

0

5 964

5 952

3

7

66

64

69

71

6 033

6 023

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Moderbolagets Kassaflödesanalys Tkr

Not

2022-01-01

2021-01-01

-2022-12-31

-2021-12-31

Den löpande verksamheten

Resultat efter finansiella kostnader

14

1

Betald skatt

-6

-6

**Kassaflöde från den löpande verksamheten före
förändringar av rörelsekapital**

8

-5

Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital

Förändring av kortfristiga fordringar

-16

5

Förändring av kortfristiga skulder

2

0

Kassaflöde från den löpande verksamheten

-6

0

Årets kassaflöde

-6

0

Likvida medel vid årets början

Likvida medel vid årets början

14

14

Likvida medel vid årets slut

8

14

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer 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 2022

Sveriges Annonörer 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 lagstodgats. Uppskjuten skattefordran redovisas som finansiell anläggningstillgång och uppskjuten skatteskuld som avsättning.

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer 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 2 Nettoomsättning

Koncernen

	2022-12-31	2021-12-31
Nettoomsättningen per rörelsegren		
Serviceintäkter	11 869	12 104
Konsulttjänster	684	634
100-wattaren	2 486	1 916
Utbildning	1 768	1 066
Barteravtal	0	50
Medlemsintäkter	386	401
Övriga intäkter	1 741	3 184
	18 934	19 355

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Not 3 Leasingavtal Koncernen

Under året har bolagets leasingavgifter inklusive hyra av lokal uppgått till 1 406 tkr.

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

	2022	2021
Inom ett år	1 370	1 349
Senare än ett år men inom fem år	437	2 698
	1 807	4 047

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

Not 4 Anställda och personalkostnader Koncernen

	2022	2021
Medelantalet anställda		
Kvinnor	7	6
Män	2	3
	9	9
Löner och andra ersättningar		
Löner och andra ersättningar	6 264	6 088
	6 264	6 088
Sociala kostnader		
Pensionskostnader	1 106	1 256
Sociala avgifter enligt lag och avtal	2 280	2 266
	3 386	3 522
Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader	9 650	9 610

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Not 5 Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter Koncernen

	2022	2021
Övriga ränteintäkter	6	4
	6	4

Not 6 Räntekostnader och liknande resultatposter Koncernen

	2022	2021
Övriga räntekostnader	-9	-3
Övriga finansiella kostnader	-18	-3
	-27	-3

Not 7 Aktuell och uppskjuten skatt Koncernen

	2022	2021
Skatt på årets resultat		
Aktuell skatt	0	0
Totalt redovisad skatt	0	0

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Avstämning av effektiv skatt

		2022		2021
	Procent	Belopp	Procent	Belopp
Redovisat resultat före skatt		-246		-328
Skatt enligt gällande skattesats		51		67
Ej avdragsgilla kostnader	-7,52	-18	7,26	-24
Ej skattepliktiga intäkter	0,54	1	0,00	0
Skattemässiga justeringar	-0,36	-1	-0,26	-1
Underskottsavdrag vars skattevärde ej redovisas som tillgång	17,42	43		
Under året utnyttjande av tidigare års underskottsavdrag vars skattevärde ej redovisats som tillgång	-30,67	-75	-13,08	-43
Redovisad effektiv skatt	0,00	0	-0,00	0

Moderbolaget

Skatt på årets resultat

	2022	2021
Aktuell skatt	-3	0
Totalt redovisad skatt	-3	0

Avstämning av effektiv skatt

		2022		2021
	Procent	Belopp	Procent	Belopp
Redovisat resultat före skatt		14		1
Skatt enligt gällande skattesats	20,60	-3	20,60	0
Ej avdragsgilla kostnader	0,00	0	5,31	0
Justering avseende skatter för föregående år	0,50	0	25,99	0
Redovisad effektiv skatt	21,10	-3	51,84	0

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Not 8 Varumärken samt liknande rättigheter Koncernen

	2022-12-31	2021-12-31
Ingående anskaffningsvärden	1 475	1 475
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1 475	1 475
Ingående avskrivningar	-1 475	-1 475
Utgående ackumulerade avskrivningar	-1 475	-1 475
Utgående redovisat värde	0	0

Not 9 Inventarier, verktyg och installationer Koncernen

	2022-12-31	2021-12-31
Ingående anskaffningsvärden	2 711	2 675
Inköp	64	36
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	2 775	2 711
Ingående avskrivningar	-2 646	-2 606
Årets avskrivningar	-46	-40
Utgående ackumulerade avskrivningar	-2 692	-2 646
Utgående redovisat värde	83	65

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Not 10 Andra långfristiga värdepappersinnehav Koncernen

	2022-12-31	2021-12-31
Ingående anskaffningsvärden	64	64
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	64	64
Utgående redovisat värde	64	64
Outdoor AB, 30 aktier		
Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, 25 aktier		
Mediamätning i Skandinavien MMS AB, 100 aktier		

Moderbolaget

	2022-12-31	2021-12-31
Ingående anskaffningsvärden	2	2
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	2	2
Utgående redovisat värde	2	2

Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, 25 aktier

Not 11 Andra långfristiga fordringar Koncernen

	2022-12-31	2021-12-31
Ingående anskaffningsvärden	3 700	3 500
Tillkommande fordringar	0	200
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	3 700	3 700
Utgående redovisat värde	3 700	3 700

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Not 12 Aktier och andelar Koncernen

	Bokfört värde	Marknadsvärde
Namn		
Noterade aktier och andelar, anläggningstillgång	997	982
	997	982

Not 13 Specifikation andelar i koncernföretag Moderbolaget

	Kapitalandel	Rösträttsandel	Antal andelar	Bokfört värde
Namn				
Sveriges Annonörer AB	100	100	2 500	4 750
				4 750
	Org.nr	Säte	Eget kapital	Resultat
Sveriges Annonörer AB	556100-4234	Stockholm	6 590	-257

Not 14 Andelar i koncernföretag Moderbolaget

	2022-12-31	2021-12-31
Ingående anskaffningsvärden	4 750	4 750
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	4 750	4 750
Utgående redovisat värde	4 750	4 750

Årsredovisning 2022

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org.nr 802000-1528

Not 15 Väsentliga händelser efter räkenskapsårets slut Koncernen

Vi fortsätter arbetet med att inom ramen för initiativen presentera fakta, skapa vägledning i form av standards och rekommendationer och utbilda våra medlemmar och övriga i branschen. Vi kommer också lansera nya former av nätverkande för våra medlemmar.

Not 16 Ställda säkerheter Koncernen

	2022-12-31	2021-12-31
Företagsinteckning	500	500
Bankmedel	764	764
	1 264	1 264

Stockholm den 14 april 2023

Stadgar

§ 1. Föreningens ändamål

Sveriges Annonssörer 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 inväjas 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 biträds 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 föreningsssammanträde fastställs för nästkommande verksamhetsår.

Medlem erlägger dessutom en serviceavgift till Sveriges Annonssörers 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 föreningsssammanträde till halva antalet för en tid av två år och den återstående hälften vid påföljande ordinarie föreningsssammanträde, 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 föreningsssammanträde 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 styrelsesammanträde 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 annorlunda 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 föreningsssammanträde hålles varje år senast före maj månads utgång på ställe, som styrelsen bestämmer. Extra sammanträde hålles, då styrelsen anser sådant behövt, 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 föreningsssammanträde

Vid ordinarie föreningsssammanträde 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 stadgeenlig 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 föreningsssammanträde. Föreningsstyrelsen utser en ledamot, som ska fungera såsom ordförande i valnämnden.

§ 14. Röstning

Vid föreningsssammanträde 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 föreningsssammanträden 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 lottnings.

§ 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 föreningsssammanträde 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



Eva Ernfors
Dustin



Gina Azaric
Telia



Hanna Riberdahl
Sveriges
Annonssörer



Josefin Lundmark
ICA



Karolina Åhs
Plantagen



Leif Börjesson
Spring Wine
& Spirits



Linus Almqvist
Södra



Michael Grimborg
Synsam



Pernilla Oldmark
Transcom



Peter Jannerö
Zound Industries



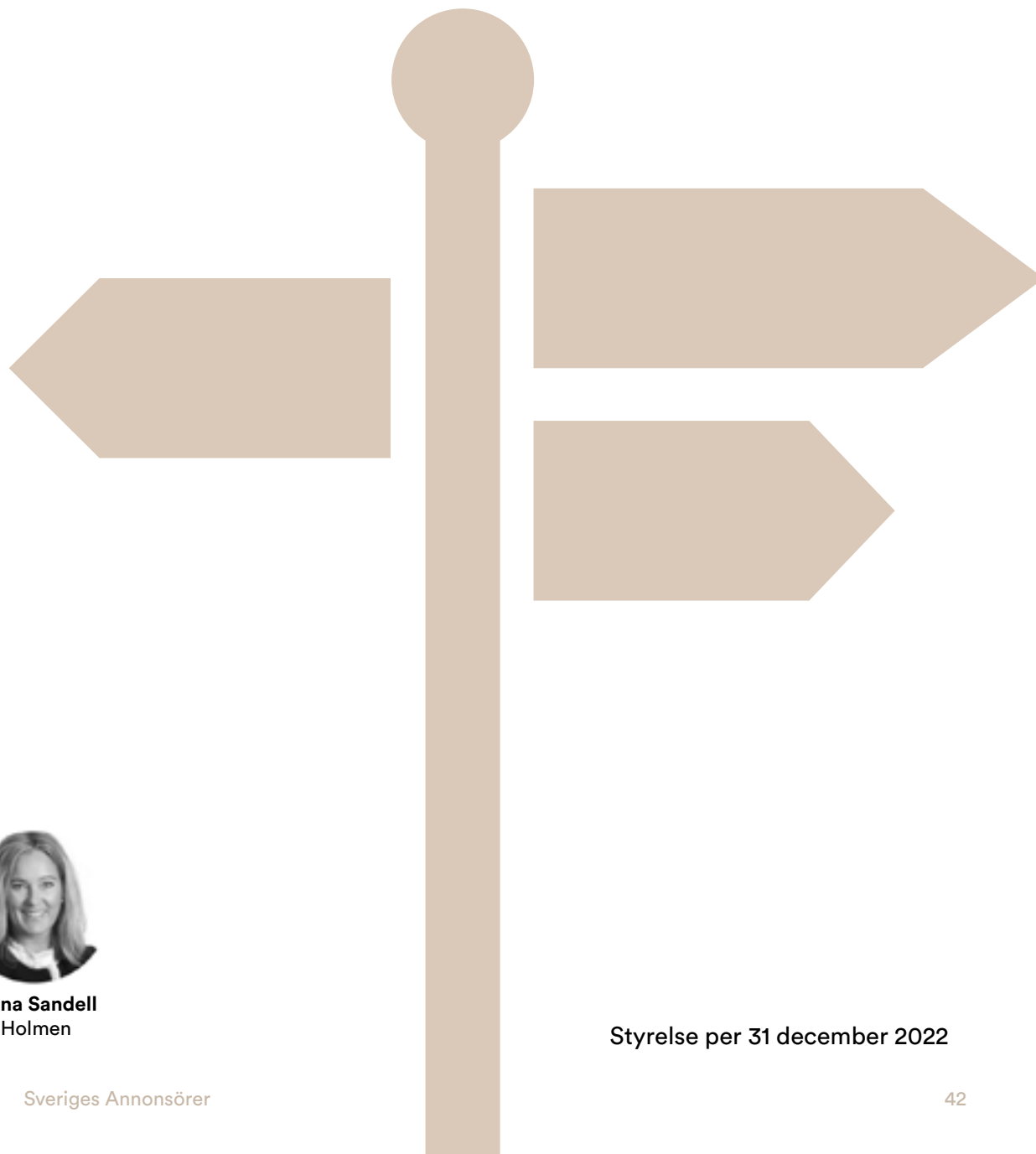
Staffan Ekstam
McDonald's



Stina Liljekvist
Skandia



Stina Sandell
Holmen



Styrelse per 31 december 2022

Medarbetare



Anna Eklund
Controller



Camilla Nilsson
Medlem- &
Lojalitetsansvarig



Hanna Riberdahl
Vd



Karin Grohman
Projektledare
Utbildning & TEA



Matilda Nordfeldt
Ansvarig Marknads-
kommunikation



Peter Mackhé
Medieexpert



Susanne Nygren
Medlemskoordinator



Stina Melin
Marknadschef



Ulrika Strallhofer
Eventansvarig



Ulrika Wendt
Jurist



Anställda per 31 december 2022

Sveriges Annonssörer

sverigesannonser.se