

Sveriged

Verksamhetsberättelse 2024

Annon sö

Sveriges Annonssörer

– Tillsammans för ansvarsfull marknadsföring som skapar framgångsrika företag och verksamheter

Sveriges Annonssörer är en oberoende intresseorganisation som sedan 1924 har samlat och drivit marknadsförarens gemensamma intressen. Vårt uppdrag är tydligt: att värna om ansvarsfull marknadsföring som skapar effekt, bygger förtroende och bidrar till långsiktig framgång för företag och verksamheter.

Marknadsföring har aldrig haft större möjligheter – eller större utmaningar. digitalisering, global konkurrens och hållbarhetskrav omformar spelplanen i grunden. Samtidigt ser vi hur effekterna av marknadsinvesteringar urholkas och hur kortsiktighet hotar både konkurrenskraft och tillväxt. Här behövs samverkan och gemensamma lösningar – det är här vi gör skillnad.

Vi leder branschen framåt genom att driva viktiga initiativ inom effekt, transparens, ansvar och hållbarhet. Vi förser våra medlemmar med insikter, vägledning och utbildning – via faktabaserade rapporter, branschnätverk, rekommendationer och standarder som stärker hela ekosystemet. Genom vår utbildningsplattform Campus Marketing bygger vi kompetens för framtiden.

Tillsammans med våra medlemmar och andra aktörer skapar vi förutsättningar för marknadsföring som inte bara fungerar här och nu – utan som också står stadigt i morgondagens verklighet.

Vd har ordet

Ett historiskt år där vi blickade bakåt – och tog stora steg framåt

2024 blev året då vi inte bara firade 100 år som organisation – utan också året då vi med kraft tog nästa steg mot en starkare, smartare och mer hållbar marknadsföringsbransch.

I en tid där förändring är det enda konstanta, har vårt uppdrag aldrig varit viktigare. Våra medlemmar står inför en komplex verklighet där effekten av marknadsföring utmanas, nya teknologier förändrar spelplanen och kraven på ansvar och transparens ökar. Vårt svar? Att samla branschen, visa vägen och skapa konkreta lösningar – tillsammans.

Vi har under året fortsatt att utveckla vår kunskapsplattform **Campus Marketing**, där vi samlat all kunskap under ett och samma tak. Det blev också året då vår digitala kunskapsplattform **Campus Marketing Online** blev tillgänglig för alla medlemmar – något som tagits emot med stort intresse och engagemang. Med över 30 kurser och tusentals användare visar vi att kompetensutveckling är nyckeln och att behovet är stort och efterfrågat. Som ett kvitto på vårt arbete att utveckla vår kunskapsplattform Campus Marketing tilldelades vi **WFAs President Award 2024** – ett internationellt erkännande vi är väldigt stolta över.

Effektinitiativet fortsätter att vara ett nav i branschens utveckling. Över 3 500 personer har nu gått vår utbildning i Effektsystemet och fler än

200 företag är certifierade. Under året lanserade vi även vår tredje forskningsrapport – ett gediget underlag som ger branschen faktabaserade insikter om vad som faktiskt fungerar. Det är tydligt att effektföråran är mer aktuell än någonsin.

Inom transparensområdet tog vi viktiga steg för att skapa bättre insikt och jämförbarhet i medieköp. Vår revision av annonsleveranser tillsammans med Media Sense gav ovärderlig kunskap som kommer ligga till grund för fortsatt arbete med att öka tydligheten i medielandskapet. Och genom våra certifieringar har hundratals marknadsförare fått verktyg för att fatta mer informerade beslut.

Ansvarsfrågan var högt uppe på agendan 2024. Tillsammans med Sveriges Kommunikationsbyråer tog vi fram etiska principer för användning av generativ AI i marknadskommunikation, en viktig milstolpe i en snabbt föränderlig teknikutveckling. Vi såg också ett ökat behov av stöd kring brand safety – ett arbete vi kommer att prioritera ytterligare framåt.

Och så blev CommToAct ett eget verksamhetsområde, där vi nu tillsammans med fem andra branschorganisationer tar ett gemensamt grepp om hållbarhetsfrågorna – både för planeten och för människorna i branschen. Vi lanserade bland annat Guide för hållbara

medieköp, tre guider inom inkludering och arbetsmiljö samt medverkade i Almedalen för att sätta hållbar marknadsföring på agendan.

Under året arrangerade vi också två större event – 100-wattsgalan och EFFDay – som båda blev stora succéer. Vi höll ett 30-tal webinar, nätverksträffar och seminarier, med högt deltagande och mycket positiva betyg.

Och så fick vi fira – 100 år av samlad kraft. Med filmer, berättelser och en jubileumsfest på själva födelsedagen, den 15 november, hyllade vi det vi byggt tillsammans. Det blev ett år att minnas – men också en stark språngbräda in i framtiden.

2025 fortsätter vi att utveckla våra branschinitiativ, bredda vårt utbildningserbjudande och lansera nya verktyg som hjälper våra medlemmar att skapa kommunikation som ger verkligt affärsvärde. Vår riktning är tydlig: vi ska vara den samlande kraften för marknadsföring och kommunikation som är framgångsrik, ansvarsfull och framtidssäkrad.

Tack till alla medlemmar och samarbetspartners – det är tillsammans vi gör skillnad.

Hanna Riberdahl
Vd Sveriges Annonörer



100 år i marknadsförarnas tjänst



2024 firade Sveriges Annonssörer 100 år. Firandet genomsyrade en stor del av kommunikationen under året och kulminerade i ett 100-årskalas på årsdagen den 15 november.

Under året publicerade vi fyra filmer om våra 100 år i kronologisk ordning samt en tidsaxel för att visa vad vi åstadkommit under våra första 100 år. Dessutom passade vi på att lyfta alla medarbetare i korta intervjuer på LinkedIn för att berätta om deras roller, tankar och bidrag till 100-åringen. 100-årskalaset bjöd på firande med våra partners och medlemmar under en eftermiddag och kväll på A house vid Slussen.

[Läs mer och se filmer om våra 100 år här.](#)



Sveriges Annonssörer

100år
1924-2024

Sveriges Annonssörer firar
100 år den 15 november

2024

CommToAct



2022
Sveriges Annonssörer
lanserar Cross
Media Measurement-
certifiering

2021
Sveriges Annonssörer
lanserar Effektsystemet



2020
Sveriges Annonssörer sätter
initiativen Dataetik, Transparens,
Etik & Ansvar

2020
Sveriges Annonssörer
startar Effektivitetsinitiativet

2010: Instagram

2022: Chat GPT

2016: Tiktok

2020: Covidpandemin

2009
Sveriges Annonssörer är
med i beslutet att lansera
Reklamombudsmannen

2007: iPhone



2006: Podden



2007:
NETFLIX

2006:



2005: Alkoholreklam
i tidningar börjar tillåtas

2005:



2004:

facebook

2001
Sveriges Annonssörer
lanserar KIA-index

2000:
IT-kraschen

1997:
Hem-PC-
reformen

1998: Google

1993
Sveriges Annonssörer
tar över arrangörskapet
av 100-wattaren

1992: TV4



1989
Sveriges Annonssörer
är med och inrättar
Etiska rådet mot
könsdiskriminerande
reklam

1988: TV3



1985
Sveriges Annonssörer
är med och sluter
Byråsamarbetsavtalet

1981:



1974
Sveriges Annonssörer lanserar
Dagspressboken för bättre
överblick av dagstidningarnas
geografiska spridning

1974: Reklamutredningen
säger nej till reklam i TV

1970: Färg-TV



1969: SVT TV2 startar



1956: SVT
börjar sända

1953
Sveriges Annonssörer och filmbyråerna
skapar Affischnämnden för kontroll av
reklamfilmsvisningar på biograferna

Sveriges Annonssörer
grundas på restaurang
Gillet i Stockholm

1925: Började Sveriges
radio med regelbundna
sändningar

1953: Video-
bandspelaren
kommer



1926
Sveriges
Annonssörer
lanserar
TS-boken

1926
Sveriges Annonssörer
blir medlem i World
Federation of
Advertisers

1950: Kontokortet
lanseras

1928: Reklam-
filmen får sitt
genombrott
på bio

1949: Sverige får en
liberal tryckfrihets-
förordning

1948: LP-skivan



1944
Sveriges Annonssörer instiftar "Annonssörernas Oscar" med
syfte att uppmuntra till högre standard på reklamfilm

BERGHIS SOC
1941: Berghis öppnar

1936
Sveriges Annonssörer
lanserar Annonssörernas
ihop med Tidningsutgivarna

1924

Medlemskapet

Under året annonserade vi på LinkedIn och Facebook om värdet av att vara medlem med hjälp av några medlemmar ur styrelsen. Bilder och fina citat om medlemsvärde och innehåll.



Effektinitiativet



Effektinitiativet fortsätter att vara ett av våra mest kraftfulla initiativ för att stärka marknadskommunikationens roll, relevans och resultat. Under 2024 har efterfrågan på utbildningar och certifieringar i Effektsystemet varit fortsatt mycket hög – med över 3 500 personer som genomgått utbildningen och 200 företag som nu är certifierade.

Det gångna året markerade också ett tydligt genombrott internationellt. Allt fler systerorganisationer inom World Federation of Advertisers har visat intresse för Effektsystemet och flera stora varumärken i bland annat Polen, Grekland och Finland har under 2024 certifierats. Det är ett viktigt kvitto på att vårt svenska Effektsystem för att mäta och skapa kommunikation som ger effekt upplevs som relevant, användbart och skalbart även utanför Sveriges gränser.

Vi har också fortsatt att fördjupa den kunskapsbas som hela initiativet vilar på. Under året lanserade vi vår tredje forskningsrapport baserat på data från Effektdatabasen – "Kommunikation som ger effekt 2024". Fokus i år var på det kreativa innehållet där vi analyserat vilka kreativa grepp som används och vilka som faktiskt genererar bäst effekt. Resultaten visar att rätt innehåll kan mångdubbla värdet av en medieinvestering – och att kreativitet, när den används på rätt sätt, är en av de starkaste drivkrafterna bakom effektfull kommunikation.

Utöver detta lanserade vi också en ny version av tidigare rapporter kring allmänhetens syn på reklam – Reklamrapporten 2024 i samarbete med Novus. Resultaten ger både utmanande och inspirerande insikter om förtroende, relevans och vad som krävs för att skapa reklam som tas emot positivt.

Med Effektdatabasen, Effektrapporterna och Effektsystemet som grund fortsätter vi att hjälpa branschen fatta bättre beslut, utveckla starkare kommunikation och säkra långsiktigt affärsvärde. Och det står allt mer klart: effektfrågan känner inga gränser.



Cross Media Measurement



Sveriges Annonörer startade Cross Media Measurement initiativet 2019, samtidigt som det globala initiativet startades i vår moderorganisation WFA, som samlat de globala varumärkena, medier och plattformar, mediebyråer samt lokala föreningar.

I fas 1 i vårt arbete tog vi fram vår modell – The Advertising Value Chain som är grunden för vårt arbete. Vi gjorde även en audit hos åtta stora annonsörer för att få insyn i hur siffrorna rapporterades enligt vår modell. Det har varit ett bra verktyg för att förstå rapporteringen man får idag från mediebyråer och medier.

Under 2024 har vi i fas 2 gått igenom hur mediebyråer rapporterar sina siffror i form av impressions och kontakter i en förstudie för att få en bättre insyn i hur mediemarknaden planerar, köper och rapporterar idag. Förstudien har varit grunden för den stora revision som vi genomförde i slutet av 2024 där vi med hjälp av MediaSense (tidigare PWC UK) genomförde en annonskontroll hos mediehus och plattformar för att förstå vad som rapporteras i form av impressions och hur det mäts.

Revisionen kommer att publiceras tillsammans med en handbok före sommaren 2025 och kommer att vara den första heltäckande annonskontrollen på alla medier och plattformar i sitt slag. Rapporten grundar sig på intervjuer och tekniska beskrivningar av leveranserna.

Vi tar fram en handbok som en vägledning för att hjälpa köpare, förmedlare och säljare av annonser att få en bättre förståelse för vilken insyn man har i rapportering och hur nära man är att mäta annonsleverans till device/media eller en faktisk person.



Brand Safety & Brand Suitability

Sveriges Annonssörer har under en längre tid engagerat sig i frågorna kring Brand Safety och Brand Suitability hos plattformarna. Då det inte sker någon förhandskontroll av det som publiceras behövs egna rutiner för att säkerställa att ens varumärke inte hamnar i olämpliga miljöer och en dålig kontext, något man inte vill associeras med.

WFA – World Federation of Advertisers – skapade och drev en slags självreglering gällande frågor inom Brand Safety och Brand Suitability där alla parter; plattformar, stora globala annonsörer, mediebyråer hade enats om ett ramverk för att förhindra och filtrera bort olämpligt innehåll. Alla parter hade enats och arbetade enligt dessa principer.

Det skapades även ett sätt att kunna välja sina annonsplaceringar så att man kunde säkerställa att varumärket inte hamnade i en kontext som inte var i linje med företagets värderingar. Arbetet lades dock ned på grund av en rättstvist med X och Elon Musk som stämde WFA och flera globala annonsörer för att de inte placerade sina pengar hos just X.

På grund av detta var även Sveriges Annonssörer tvungna att lägga ned och starta om vårt arbete i Sverige Och vi behövde även avsluta vårt samarbete i Norden. Vi omgrupperade oss i slutet av 2024 och satte en ny plan arbetet med Brand Safety och Brand Suitability. Arbetet framledes handlar mer om att skapa en bättre förståelse kring frågorna med hjälp av utbildningar samt guider till medlemmar för att bättre kunna diskutera och ställa krav på sin byrå vid köp av annonser i sociala medier. Detta för att säkerställa att varumärket inte exponeras i olämplig miljö eller kontext.

Målet är att efter sommaren 2025 släppa enkla guider och utbildningar om Brand Safety och Brand Suitability för att hjälpa våra medlemmar att tryggt kunna placera sitt varumärke hos plattformar och i sociala medier.

Ansvarsfull digital marknadsföring



Digitaliseringens framfart och den fortlöpande digitala utvecklingen innebär ett förändrat landskap för marknadsförare. Under 2024 har detta inte minst uppmärksammats genom den snabba utvecklingen av generativ AI. Med detta kommer många nya möjligheter och en rad nya utmaningar – såväl etiska som affärsmässiga och legala.

Området ansvarsfull digital marknadsföring innehåller ett stort antal frågor som är prioriterade och viktiga för Sveriges Annonssörer, däribland data privacy, annonsering kopplat till skadligt innehåll på sociala medieplattformar och marknadsföring mot utsatta och känsliga grupper, AI och Influencer marketing. Processen med att identifiera problemområden har gjorts i nära dialog med föreningens medlemmar. Generellt ser vi att det finns ett allmänt behov av tydligare vägledning för hur vi varumärken ska tänka och göra för att ta ett större ansvar i dessa frågor.

Ett av de prioriterade områden är data privacy, ett område där vi ser stora utmaningar. Under året har vi bland annat introducerat en ny certifieringsutbildning i marknadsföringsjuridik vilken inkluderar kunskap om grundläggande dataskydd. Därutöver har vi tagit fram en strategi och inlett arbetet med att från Sveriges Annonssörers sida utarbeta mer vägledning på området. Vägledningen kommer att höja kunskapsnivån och göra det enklare för marknadsförare att ta ett större etiskt ansvar.

Brand Safety och Brand Suitability är ett annat prioriterat område för annonsörer som vill trygga sitt varumärke vid annonsering hos plattformar och sociala medier. Här pågår ett arbete med att ta fram enkla guider, utbildningar samt checklistor.

Generativ AI för marknadsförare är ett område som redan har fått, och även fortsättningsvis kommer att ha, en stor påverkan för marknadsförare. Under inledningen av året publicerade vi därför vägledande principer för etisk användning av generativ AI i marknadskommunikation. Vi har därutöver tagit fram kurser och utbildningsprogram. Ett annat identifierat område som vi prioriterar och arbetar aktivt med är influencer marketing.

Comm*To*Act

En enad kraft för hållbarhet i kommunikationsbranschen

CommToAct har sedan starten i maj 2023 etablerat sig som en betydelsefull plattform där hela marknads- och kommunikationsbranschen samlats kring relevanta hållbarhetsfrågor. Sex medlemsorganisationer, med Sveriges Annonssörer som en av initiativtagarna, har framgångsrikt drivit detta branschgemensamma initiativ.

Under verksamhetsåret har CommToAct genomfört utbildande och vägledande insatser som stöttat Sveriges Annonssörers medlemmar i hur marknadskommunikation kan bidra till hållbar lönsam tillväxt och framgångsrika företag inom de planetära gränserna.

Två centrala fokusområden

CommToAct Planet

Inom detta fokusområde har vi adresserat miljö- och klimatrelaterade utmaningar i kommunikationsbranschen. Arbetet har utgått från den avsiktsförklaring där undertecknare lovat att:

- Visa vägen och inspirera till hur marknadskommunikation kan bidra till en hållbar framtid och tillväxt inom de planetära gränserna
- Förstärka trovärdigheten i miljöpåståenden genom att de vilar på vetenskaplig grund och göra det lätt att göra rätt för våra kunder
- Ta ansvar för vårt eget miljö- och klimatbelastande avtryck av reklam och marknadskommunikation och minska det

CommToAct People

Detta fokusområde har riktat in sig på social hållbarhet där undertecknare lovat att:

- Skapa inkluderande arbetsplatser och sunda samarbeten med rätt förutsättningar så att alla mår bra och trivs, får möjlighet att utvecklas och hålla länge, både som kollegor och som människor
- Arbeta aktivt med processer och systematik för att identifiera och rekrytera medarbetare med bred kompetens och möjliggöra för arbetsplatser med mångfald och relevant talang
- Visa vägen och skapa reklam och kommunikation där jämlikhet och inkludering är en självklarhet, som i sin tur både skapar lönsamma affärer och ett mer jämlikt och inkluderande samhälle

Genomfört arbete

Arbetet har bedrivits genom kommittéer och arbetsgrupper för Planet och People. CommToAct har under året framgångsrikt:

- Tagit fram fakta i form av rapporter och samlat forskningsrapporter
- Utbildat branschen genom event, webinar, nätverk och utbildningsinsatser
- Väglett branschen genom guider, rekommendationer samt genom att skapa standarder
- Allt material från verksamhetsåret finns tillgängligt på [CommToAct.se](https://commtoact.se). Information har kontinuerligt delats via nyhetsbrev från Sveriges Annonssörer och via [CommToActs LinkedIn-sida](#).

commtoact.se

Nyheter 2024

Under året släppte vi återigen vår uppskattade Kommunikation som ger effekt! i samarbete med NoA Consulting. Dessutom släppte vi helt nya Reklamrapporten (ett omtag av vår tidigare rapport "Svenskarnas syn på reklam") i samarbete med Novus och Campus Marketing Online blev en del av medlemskapet.

Campus Marketing Online

I januari 2024 blev våra digitala mikrokurser en del i medlemskapet. Det blev mycket uppskattat bland våra medlemmar. Under 2024 utökades utbudet till 33 kurser och utbudet uppdateras regelbundet.

Kommunikation som ger effekt 2024

En uppföljning på 2023 års rapport med än mer data efter ytterligare en 100-wattstävling med många intressanta bidrag. Rapporten släpptes 9 september och laddades ner 559 gånger under 2024.

Reklamrapporten 2024

Nya rapporten visar att inställningen till reklam fortsättningsvis är delad. Nära hälften av svenskarna har en positiv eller neutral inställning. Samtidigt framgår det också att de kanalerna som upplevs bäst, ur konsumenternas perspektiv, är reklam i brevlådan, tryckta tidningar, poddar och utomhusreklam. Rapporten släpptes den 24 oktober och laddades ner 387 gånger fram till slutet på året.



Campus Marketing

Campus Marketing är vår kunskapshub – vårt lärocenter.

I "huvudbyggnaden" har vi samlat allt som ingår i medlemskapet. Inspiration och kunskap i form av webinar, Marknadsinsikter och rapporter. Medlemmar hittar vägledning i form av guider och certifieringar, möjlighet till självstudier via mikrokurser på Campus Marketing Online och även erfarenhetsutbyten i våra nätverk.

Genom "annexet" finns det möjlighet att köpa till utbildningar; våra program – lärarledda utbildningar under ledning av några av branschens främsta experter, förstås till ett fördelaktigt medlemspris. Även icke-medlemmar kan köpa plats på våra utbildningar.

De lärarledda utbildningarna sker på plats i Sveriges Annonsörers lokaler och ger djupgående kunskap med både teoretiska och praktiska inslag. En digital mikrokurs i samma ämne ingår för övriga i teamet.

Campus Marketing Online är vår digitala utbildningsplattform som från och med januari 2024 ingår i medlemskapet (går även att köpa om man inte är medlem). Nyheten är mycket uppskattad av våra medlemmar och bidrar till ett ännu starkare medlemsvärde. Utbudet inbegriper 33 mikrokurser inom olika ämnen kopplade till framtidens marknadsföring. Nya mikrokurser läggs till löpande.

Vi har hört många positiva röster om Campus Marketing, användarna av Campus Marketing Online har varit mycket nöjda och vi har genomfört flertalet program under året samt tagit fram Campus Marketing Företag, en företagspaketering där företaget själv väljer teman som lovordats av t.ex. Telia.



Sagt om vårt AI-program:

"Kul och inspirerande utbildning. Sara är en kunnig och pedagogisk lärare som blandar teori och exempel med praktiska övningar. En mycket bra introduktion till generativ AI för marknadsförare och kommunikatörer"

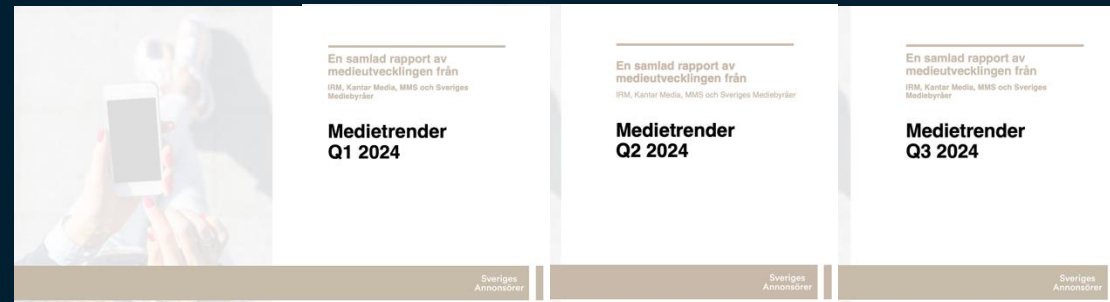
– **Ulrica Bååthe**, Preem, Head of Brand and Strategic Marketing

Medietrender 2024

Medietrender – kvartalsrapport

Medietrender i Sverige var även under 2024 en av våra mest uppskattade rapporter och 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 analyser och kunna sätta in egna marknadsinsatser i ett större sammanhang.



Marknadsinsikter 2024

Under 2024 fortsatte vi samarbetet med Carin Fredlund och hennes fördjupande verktyg för bättre marknadsinsikt. En gång i kvartalet publicerades nya intressanta och utvecklande artiklar på vår hemsida, de skickades till medlemmar och spreds på LinkedIn. Som tidigare år djupdök vi i en artikel per kvartal tillsammans med Bauer Medias podd Vi Hörst!

Podden programleds av konceptutvecklare Anki Berglund och försäljningsdirektör Johnny Strömgren från Bauer Media. De hade härliga samtal med Carin Fredlund och en gäst per specialavsnitt. Du hittar podden Vi Hörst! på podplay.com och på vår hemsida.



Roa mer, irriterar mindre

Publicerad: 3 december 2024 | [Marknadsinsikter](#)

En ny reklamrapport visar hur konsumenterna upplever reklamen i olika kanaler. Det ger bra ledtrådar till hur man skulle kunna öka reklamacceptansen och till och med gillandet.



Så ser nyttan av reklam och kreativitet ut

Publicerad: 10 september 2024 | [Marknadsinsikter](#)

På årets EFF Day talade Niklas Bondesson om varför man egentligen ska satsa pengar på reklam. Inom kort publiceras också en tredje rapport med hans insikter från Effektdatabasen. Denna gång med fokus på...



Förtroende och mandat är inte bara trevligt, utan nödvändigt

Publicerad: 10 september 2024 | [Marknadsinsikter](#)

Nyfikenhet, passion och mandat är nödvändigt för att kunna arbeta framgångsrikt som marknadschef. Då kan man både arbeta långsiktigt och slå snabba puckar. Det framgick av Johanna Andréns samtal med Arvid Axland på...



Med AI får Lindex snabbt besked om reklamens möjlighet

Publicerad: 10 september 2024 | [Marknadsinsikter](#)

Förster kan vägleda marknadsförare och deras kreativa team fram till den mest effektfulla reklamen. Problemet är dock ofta att det tar så lång tid. Men med AI öppnas nya möjligheter att snabbt få...



Coops väg tillbaka till framtiden

Publicerad: 10 september 2024 | [Marknadsinsikter](#)

Coop återvände till sina rötter och den unika grund man byggt verksamheten på i 125 år. Effekterna har varit tydliga.



Så når man bäst effekt i digitala medier

Publicerad: 4 juni 2024 | [Marknadsinsikter](#)

Digitala medier är självklara för de flesta annonsörer idag. Men lika självklart är det inte hur de ska användas för att investeringarna ska ge bästa möjliga effekt. Schibsted's "Attention Study Report" rätar dock...

Certifiering 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.

Statistik för Effektcertifiering:

- 467 certifierade personer 2024, totalt drygt 2264 certifierade
- 19 Företagscertifieringar 2024, totalt 112 företagscertifieringar
- 7 öppna certifieringar på svenska 2024, totalt 172 deltagare
- 3 öppna certifieringar på engelska 2024, totalt 108 deltagare
- Under 2024 har 795 personer deltagit på våra effektcertifieringar



Certifiering i Medieköp

Cross Media Measurement (CMM) certifieringen (startade november 2022) ger alla som köper, förmedlar och säljer annonsexponeringar ett gemensamt språk för vad som köps och levereras. Med en standard för köp och leveranser av annonser skapar vi en bättre och tydligare marknad med gemensamma definitioner och en vokabulär med en klar tydlighet där köpare, förmedlare av medier, kanaler och plattformar enas om köp och leveranser av annonser. Vi blir helt enkelt bättre medieköpare.

Statistik för certifiering Medieköp:

- 630 certifierade personer totalt
- 23 Företagscertifieringar totalt
- 4 öppna certifieringar, totalt 77 deltagare
- 110 certifierade personer 2024



2024 i siffror

1 100-wattare
Betyg 7,89 av 10

155 e-postutskick

1 EFFDay
Betyg 8,00 av 10

3 Members Camp
Snittbetyg 4,9 av 6

4 Öppna certifieringar i Marknadsjuridik
Snittbetyg 5,4 av 6

3 Öppna certifieringar i
Effekt på engelska

9 Nätverksträffar

11 Öppna certifieringar i
Effekt och Medieköp

16 webinar/seminarier
Snittbetyg 5,4 av 6

301 medlemsföretag har varit aktiva
och nyttjat medlemskapet

33 WFA-webinar

23 Företagscertifieringar i
Effekt och Medieköp

234 LinkedIn-inlägg

1 Årsmöte
20 maj

Juridisk rådgivning

Vad har hänt under 2024 hos oss på juridik?

Den marknadsjuridiska rådgivningen finns som stöd för medlemmarna på daglig basis genom att upplysa och ge råd om eventuella risker samt lösningar relaterade till marknadsföring och kommunikation. Rådgivningen spänner inom många olika ämnen men rör sig främst inom områdena marknadsföringsrätt, immaterialrätt, personuppgiftsfrågor och avtalsrätt. Många gånger handlar det om att vara ett bollplank för 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.

Lagstiftning och påverkansarbete

En viktig del av juridiks arbetsuppgifter är att bevaka vilken ny lagstiftning som föreslås såväl på EU-nivå som nationellt. Där det är relevant, svarar vi därför på remisser, träffar beslutsfattare och försöker påverka lagstiftningen i en riktning som är så bra som möjligt för våra medlemmar. Under 2024 har vi bland annat svarat på en remiss om upphovsrättens inskränkningar (SOU 2024:4) där vi framförallt haft synpunkter på hur upphovsmän ska namnges i reklamsammanhang. Därutöver har vi yttrat oss över Konsumentverkets förslag till föreskrifter om information om nya personbilers bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp, liksom ett yttrande över remissen En trygg uppväxt utan nikotin, alkohol och lustgas, SOU 2024:23. Den gröna omställningen fortsätter vara ett viktigt område och under 2024 röstades direktivet "Empowering consumers for the green transition" igenom och ska implementeras i svensk lag senast Q3 2026. Vad gäller det så kallade Green Claims direktivet är det ännu inte färdigförhandlat och vi inväntar slutbesked.

Information, utbildning & webinar

Vi har haft fortlöpande information om de kommande reglerna om miljöpåståenden till våra medlemmar och under Almedalsveckan hade vi ett spännande rundabordssamtal på temat miljöpåståenden för inbjudna medlemmar liksom representanter från Svenskt Näringsliv och Svensk Handel. Inom det branschgemensamma initiativet CommToAct planet har vi dels tagit fram en ordlista, dels ett översiktsdokument över gällande regler på miljöområdet. Vi spelade även in en microkurs om de sex principerna – en guide inom CommToAct – vad man ska tänka på när man gör miljöpåståenden. Vi har också deltagit på ett externt seminarium för Miljö&Klimat och berättat om de sex principerna liksom berättat om arbetet inom CommToAct på marknadsrättsliga dagen och även varit inbjudna i andra sammanhang för att prata på temat. Utöver det testade vi ett nytt format – medlemsforum – där utvalda medlemmar bjöds in för att workshoppa om just miljöpåståenden vilket var mycket uppskattat.

Information och utbildning kring hur näringsidkare ska informera konsumenter vid prissänkningar har haft ett fortsatt stort fokus och under våren genomförde vi ett webinar tillsammans med Curamando. Vi har därutöver medverkat på två seminarium om ohälsosam mat och dryck, varav ett i Almedalen.

Under det gångna året har den marknadsjuridiska utbildningen omvandlats till en certifiering och genomfördes som en sådan första gången under hösten vilket blir en ytterligare kvalitetsstämpel för de medlemmar som genomgått kursen och klarat testet.

Juridisk rådgivning

Tillsammans med Konstnärernas Riksorganisation tog vi även fram ett dokument kring vad man ska tänka på som marknadsförare när man använder konst i sin marknadsföring. Därutöver har vi påbörjat ett arbete kring ansvarsfull digital marknadsföring där influencer marketing samt privacy och dataskydd kommer få ett ännu mer tydligt fokus under 2025. Vi har under året även tagit fram och publicerat principer för användning av generativ AI i marknadskommunikation.

Vi har också kommit ut med ett stort antal värdefulla nyheter till våra medlemmar såväl på vår hemsida som i vårt nyhetsbrev.

Inom juridiken har vi också ett uppskattat juristnätverk för våra medlemsorganisationers jurister där vi tillsammans pratar om aktuella och relevanta frågor. Under året har nätverket träffats fyra gånger och diskuterat AI, influencer marketing, lagstiftning på miljöområdet och den nya ICC-koden.

Utöver ovanstående ingår vi i ICC:s marknadsföringskommitté liksom verkar inom NDM – Näringslivets delegation för marknadsrätt. Vi arbetar även med policyfrågor och deltar i arbetet som bedrivs inom World Federation of Advertisers (WFA).



Ulrika Wendt & Jakob Rönnerbäck
Jurister

EFFDay 2024

5-års jubileum för EFFDay! Årets EFFDay arrangerades den 3 september på Münchenbryggeriet i Stockholm tillsammans med Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Mediebyråer och SWEDMA. Tillsammans med vår grymma moderator Arvid Axland fick han publiken på ca 350 personer att välkomna och hylla alla 26 talare på scen!

Årets EFFDay var indelat i fem block:

1. Insikter, strategi och planering
2. Marknadsavdelningen i förändring
3. Brand is Business
4. Marknadsföring och AI
5. Kommunikation som skapar effekt

Hur gick det?

89 % av deltagarna skulle kunna tänka sig att delta på EFFDay igen och 88 % skulle rekommendera EFFDay till en vän/kollega. Helhetsbetyget blev 8,0 (max 10)

Stort tack till våra partners JCDecaux, YouTube, Scream, TikTok

Mediapartner: Bonnier News Sales

Utställarpartner: PostNord

Läs mer och se film & bilder från EFFDay 2024 [här](#)



Sagt om EFFDay 2024



"Fantastiskt bra uppstyrt! Imponerande och kul med så många gäster, relevant och intressant program, trevlig lokal och god mat"

"Fantastiskt bra uppstyrt! Imponerande och kul med så många gäster, relevant och intressant program, trevlig lokal och god mat"

"Överlag bra och inspirerande innehåll. Lagom tempo och grym moderator. Bra tid till mingel i pauserna"

"Härlig lokal som gjorde att det fanns mycket ljus och luft i rummet! Bra upplägg med pauser och tidsspann för föreläsare"

"Det mesta har man hört förut men jag älskar repetition och man blir alltid påmind om några saker och får lite nya perspektiv på sådant man hört förut"

"Bra blandning av talare med varierande grad av konkretisering och teori"

 **EFFDay**

100-wattaren 2024

100-wattaren är en tävling i mätbara resultat på kommunikationsinsatser. Tävlingen har arrangerats sedan 1990 och belönar kommunikation som fungerar, det vill säga kommunikation som gett bevisad effekt för uppdragsgivaren. 100-wattaren handlar om kommunikationsinsatser som skapar påvisbart värde genom att påverka målgruppens beteende, och därmed uppdragsgivarens verksamhet, i önskad riktning.

- Tävlingen var öppen för inlämning mellan 18 september och 23 oktober
- Sju jurygrupper med tio erfarna branschpersoner i varje jurygrupp tog sig an alla inskickade bidrag. Stort tack till alla i juryn för fantastiskt arbete och engagemang.
- Torsdag den 5 december offentliggjordes 81 nominerade bidrag i tio kategorier på ett välbesökt frukostevent hos vår partner Bauer Media.
- Summit inspiration den 16 januari: Fem inspirerande bidrag, nominerade i årets tävling, berättade om sina bidrag hos vår partner JCDecaux, de 130 anmälda bjöds på en förmiddag med massor av inspiration, härlig frukost och nygräddade crêpes.
- Gala i Blå hallen på Stadshuset i Stockholm den 6 februari, galan leddes för andra året i rad av Kristian Luuk och Daniel Hallberg.
- Totalt delades 30 priser ut på galan. Flest watt bland byråerna fick Åkestam Holst NoA med 700 watt före NORD DDB Stockholm med 325 watt och Forsman & Bodenfors med 225 watt. Flest watt bland varumärkena fick Talita med 275 watt före MAX Burgers med 200 watt och If Skadeförsäkring, Majblomman och McDonald's med vardera 175 watt.
- Helhetsbetyget på årets 100-wattsgala blev fantastiska 7,89 (max 10).
- Vi lanserade också en helt ny hemsida för 100-wattaren med mer information om de vinnande bidragen.

Tack till våra partners JCDecaux, Bauer Media, Kantar och YouTube. Och våra produktionspartners Awardly, Online Voices och TED Retorikstudio.

Mer information om 100-wattaren, alla vinnare och filmen från galan finns på 100wattaren.se



Nya medlemmar 2024

Aller Media
Atria Sverige AB
Citycon
Dometic Holding AB
Eko Stormarknad
Hestra
Infobric Group
Jernhusen
Länsförsäkringar AB
Mittuniversitetet
Polarbröd
Polarn O. Pyret
Power
Ragn-Sells Recycling AB
SAS Scandinavian airline
SGN Sport AB
Sveriges Utbildningsradio AB
Systembolaget
Örebro Universitet

Medlemmar 2024

A-Train AB/Arlanda Express
 Academic Work Group AB
 Actic Sverige AB
 Adlibris AB
 AFA Försäkring
 Alecta Pensionsförsäkring, ömsesidigt
 Alfa Laval Corporate AB
 Alfa Laval Nordic AB
 Aller Media AB
 Ambea Sverige AB
 AMF Fastigheter
 AMF Tjänstepension AB
 Anticimex AB
 Apotek Hjärtat
 Apoteket
 Arbetsförmedlingen
 Arkiv Digital AD AB
 Arla Foods AB
 Arvid Nordquist HAB
 Astara Ital Sweden AB
 Atria Sverige AB/Gooh
 Attendo Sverige AB
 Axfood AB
 Axfood Snabbgross AB
 Barilla Sverige AB
 Barncancerfonden
 Barnfonden
 Bausch & Lomb Nordic AB
 Beans in Cup AB
 Besqab Projekt och Fastigheter AB
 Betsson AB

Bilendi AB
 Blocket - Schibsted
 Blomsterlandet
 BMI Sverige/Icopal AB
 BMW Northern Europe AB
 Bokhandelsgruppen I Sverige AB
 Bosch Rexroth AB
 Brother Sverige
 BSH Home Appliances AB
 BWH Hotel Group Scandinavia
 Byggmax AB
 CBRE Port 73 AB
 Cementa AB
 Cheffelo Sverige AB
 Circle K Sverige AB
 City Gross Sverige AB
 Citycon AB
 Coca-Cola AB
 Comfort-kedjan AB
 Comprend AB
 Conaxess Trade
 Conrad Elektronik Norden AB
 Coop Sverige AB
 CRC Industries AB
 Credentia AB
 CTC AB
 Cycleurope Sverige AB
 Dala Kraft AB
 Danske Bank
 Delicato Bakverk AB
 Demoskop AB

Destination Kalmar
 Destination Uppsala
 Di Luca & Di Luca AB
 Doggy AB
 Dometic Holding AB
 Dustin AB
 E.ON Sverige AB
 ECCO (Sweden) AB
 Eckerö Linjen AB
 Edenred
 EKO-Gruppen Hässleholm
 Electrolux Hemprodukter AB
 Elektroskandia Sverige AB
 Elgiganten AB
 ELON Group 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
 Far AB
 Fastighetsbyrån AB
 Fastighetsägarna Service Stockholm AB
 Fazer Bageri AB
 Ferrero Scandinavia AB
 Flinks Järn AB
 Folksam

Folkspel Idell Förening
 Folkuniversitetet
 Fonus
 Forex Bank AB
 ForSea AB
 Företagarna Sverige Service AB
 Försvarsmakten Högkvarteret
 Försäkringskassan
 Giva Sverige
 Gleerups Utbildning AB
 Goodyear Dunlop Tires Sweden AB
 Granngården AB
 Gudrun Sjödén Design och produktion AB
 Göteborg & Co
 Göteborg Energi
 Göteborgs Kyrkliga Stadsmission
 H&M Hennes & Mauritz Sverige AB
 Handelsbanken AB
 Hankook Tire Sweden AB
 Happy Homes Sverige
 Haugen-gruppen AB
 Hedin Mobility Group
 HELP Försäkring Filial
 Hemköpskedjan AB
 Hemtex AB
 Henkel Norden AB
 HK Scan Sweden AB
 Holmen AB
 Holmen Paper AB
 Holmen Skog AB
 Holmen Wood Products AB

Medlemmar forts.

Hornbach Byggmarknad AB
 HSB ProjektPartner AB
 HSB Riksförbund
 Hundstallet
 Husman Hagberg AB
 Husqvarna AB
 ICA Banken AB
 ICA Sverige AB
 Iduna AB
 Iggesund Paperboard AB
 IKEA Svenska Försäljnings AB
 InExchange Factorum AB
 Infobric Group AB
 INGO / Circle K
 Inyett
 Ipsos
 Jernhusen AB
 JF Johanssons skor AB
 JM AB
 Jotex
 Julia AB
 Jämtkraft AB
 Kantar Sifo AB
 KappAhl Sverige AB
 Kenvue, McNeil Sweden AB
 Kesko Sverige
 KG Knutsson AB
 KIA Sweden AB
 KPA Tjänstepensionsförsäkring 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
 Leos AB
 LeoVegas AB
 Lemia AB
 Lidl Sverige AB
 Lindex AB
 Liseberg AB
 Livförsäkringsaktiebolaget Skandia
 Loopia AB
 Louwman Suzuki Sverige AB
 Lugerinc AB
 Lyko Online AB
 Läkarmissionen
 Länsförsäkringar AB
 Löfbergs Lila AB
 Marshall Group AB
 Martin Magnusson & Co Aktiebolag
 Mastercard Sweden Services AB
 Max Burgers AB
 Mazda Motor Logistics Europe NV
 McDonalds
 Mediamätning i Skandinavien AB (MMS)
 Medley Holding AB
 Menigo

Mercell Commerce AB
 Metsä Tissue AB
 Midsona Sverige AB
 Miele AB
 Mio AB
 Mittuniversitetet
 Moderna Museet
 Mondelez Europe Services GmbH Schwiez
 Mälardalstrafik MÄLAB Aktiebolag
 Naturhistoriska riksmuseet
 NCC Sverige AB
 Nepa Sweden AB
 Nibe AB
 Nic. Christiansen Gruppen A/S
 Nobia Svenska Kök AB
 Nokian Däck AB
 Nordea Bank AB
 Nordic Sugar AB
 Nordiska Kompaniet AB
 Nordlo Group
 Norrmejerier ekon fören.
 Novus Group International AB
 NRG Pizza AB
 NSP Gallus AB
 Nynas AB
 O. Kavli AB
 OBOS BBL AB
 OK-Q8 AB
 OLearys Trademark
 Optik Smarteyes 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
 Pharmaxim AB
 Philip Morris AB
 Plan International Sverige Insamlingsstiftelse
 Plantagen Sverige AB
 Polarbröd
 Polarn O. Pyret
 Polestar Automotive Sweden AB
 Polismyndigheten
 PostNord Sverige AB
 Power Sverige AB
 Preem AB
 Procter & Gamble Sverige AB
 Pågen AB
 Ragn-Sells Recycling AB
 Ramboll Sverige 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

Medlemmar forts.

Samhall AB	Stena Line Scandinavia AB	Swedbank AB	Ving SVE AB
Samsung Electronics Nordic AB	Stiftelsen Friends	Swedish Match AB	Visa Europe Management Services Limited
Sandvik AB	Stiftelsen Hjärnfonden	Synologen AB	Visit Sweden AB
SAS Scandinavian Airlines System	Stiftelsen Håll Sverige Rent	Synoptik Sweden AB	Visma Advantage
SBAB Bank AB	Stockholm Gas AB	Synsam Sweden AB	Visma Drafit
Scandic Hotels AB	Stockholm Live AB	Systembolaget	Visma Financial Solutions
Scania CV AB	Stockholms Konserthusstiftelse	Södra Skogsägarna ek. förening	Visma Momentum Solutions AB
Scouterna	Stockholms Stadsmission	Tage Rejmes Bil AB	Visma Proceedo
SEB	Storytel AB	Taxi Stockholm 15 00 00 AB	Visma PubliTech
Sector Alarm AB	Svensk Adressändring AB	Team Sportia Aktiebolag	Visma Software AB
Siemens Energy AB	Svensk e-identitet AB	Tele2 Sverige AB	Visma Spcs AB
SIS, Svenska institutet för standarder	Svensk Fastighetsförmedling AB	Telenor Sverige AB	Visma Talent Solution
SJ AB	Svensk Hypotekspension AB	Telia Company AB	Visma Tech AB
Skanska AB	Svensk Fotbollförbundet	The Body Shop Svenska AB	Volkswagen Group Sverige AB
Skanska Sverige AB	Svenska Golfförbundet	The Walt Disney Company Nordic AB	Volvo Car Sverige AB
Skellefteå Kraft AB	Svenska Kommunalarbetareförbundet	Tikkurila Sverige AB	Volvo Construction Equipment
Skruf Snus AB	Svenska Kyrkan	Toca Boca AB	Vänsterpartiet
Skånetrafiken	Svenska Lottakåren	Tom Tits Experiment AB	Världsnaturfonden WWF
Smartphoto Nordic AB	Svenska Lärarförsäkringar AB	Toyota Sweden AB	Waynes Coffee
SodaStream Nordics AB	Svenska Möten ek. förening	Trafikförvaltningen, Region Stockholm	Willys AB
Sparbanken Tanum	Svenska Naturskyddsföreningen	Transcom AB	Xtreme Insight AB
Spendrups Bryggeri AB	Svenska Postkodlotteriet AB	Trav och Galopp AB ATG	Yamaha Motor
SPP Pension och Försäkring AB	Svenska Röda Korset Insamlingsenheten	Tre Sverige	ZetaDisplay AB
Spring Wine & Spirits AB	Svenska Spel AB	Trygg-Hansa Försäkrings filial	Zoo Support Scandinavia AB
SSAB EMEA AB	Svenska Turistföreningen STF AB	TUI Sverige AB	Åhléns AB
SSF Stöldskyddsföreningen	Sverige för UNHCR Insamlingsstiftelse	Unilever Sverige AB	Ålandsbanken Sverige AB
St1 Sverige AB	Sveriges Bagare och Konditorer AB	Unionen	ÖoB AB
Stadium Sverige AB	Sveriges Radio Berwaldhallen AB	Valio Sverige AB	Örebro Universitet
Statens historiska museer	Sveriges Socialdemokratiska Arbetareparti	Vattenfall AB	
Statens Maritima och Transporthistoriska Museer	Sveriges Utbildningsradio AB	Viking Line Skandinavien AB	
	Swedavia AB	Villeroy & Boch Gustavsberg AB	

Årsredovisning 2024

Styrelsen för Sveriges Annonsörer Ideell förening avger följande årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2024.
Sveriges Annonsörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Flerårsöversikt (Tkr)

Koncernen		2024	2023	2022	2021	2020
Nettoomsättning	22 782	19 763	18 934	19 355	16 792	
Resultat efter finansiella poster		64	-134	-242	-327	181
Balansomslutning	12 855	12 654	11 524	11 794	14 356	
Soliditet (%)		60	61	68	68	58

Moderbolaget		2024	2023	2022	2021	2020
Nettoomsättning	368	376	386	403	441	
Resultat efter finansiella poster		0	19	14	1	30
Balansomslutning	5 982	6 051	6 033	6 023	6 029	
Soliditet (%)		100	99	99	99	99

Förändring av eget kapital

Koncernen	2024-12-31	2023-12-31
Fritt eget kapital	Fritt eget kapital	
Belopp vid årets ingång	7 665	7 803
Årets resultat	64	-138
Belopp vid årets utgång	7 729	7 665

Moderbolaget	2024-12-31	2023-12-31
Fritt eget kapital	Fritt eget kapital	
Belopp vid årets ingång	5 978	5 964
Årets resultat	0	15
Belopp vid årets utgång	5 978	5 979

Förslag till vinstdisposition

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kronor):

årets vinst	5 978 133
	152
	5 978 285

disponeras så att i ny räkning överföres	5 978 285
	5 978 285

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

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Koncernens Resultaträkning Tkr		Not	2024-01-01 -2024-12-31	2023-01-01 -2023-12-31
Nettoomsättning	2	22 782	19 763	
			22 782	19 763
Rörelsens kostnader				
Övriga externa kostnader	3	-10 382		-8 843
Personalkostnader	4	-12 313		-11 008
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-45		-42	
Övriga rörelsekostnader		-2		0
		-22 742		-19 893
Rörelseresultat		40		-130
Resultat från finansiella poster				
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	5	77		35
Räntekostnader och liknande resultatposter	6	-53		-39
		24		-4
Resultat efter finansiella poster		64		-134
Resultat före skatt			64	-134
Skatt på årets resultat	7	0		-4
Årets resultat		64		-138

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Koncernens
Balansräkning
Tkr

Not

2024-12-31

2023-12-31

TILLGÅNGAR

Anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar

Inventarier, verktyg och installationer

9

120

108

120

108

Finansiella anläggningstillgångar

Andra långfristiga värdepappersinnehav

10

64

64

Andra långfristiga fordringar

11

4 005

4 005

4069

4 069

Summa anläggningstillgångar

4 189

4 177

Omsättningstillgångar

Kortfristiga fordringar

Kundfordringar

900

650

Aktuella skattefordringar

0

6

Övriga fordringar

73

1

Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

687

670

1660

1 327

Kortfristiga placeringar

Övriga kortfristiga placeringar

12

997

997

997

997

Kassa och bank

6

5 979

153

Summa omsättningstillgångar

8 666

8 477

SUMMA TILLGÅNGAR

12 855

12 654

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Sveriges Annonörer Ideell förening
Org. nr. 802000-1528

Koncernens
Balansräkning
Tkr

Not

2024-12-31

2023-12-31

EGET KAPITAL OCH SKULDER

Eget kapital

Fritt eget kapital

Annat eget kapital inklusive årets resultat

Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare

7 729

7 665

7 729

7 665

Summa eget kapital

7 729

7 665

Kortfristiga skulder

Leverantörsskulder

Aktuella skatteskulder

Övriga skulder

Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

1 992

1 018

54

7

559

585

2 521

3 379

5 126

4 989

SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER

12 855

12 654

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Koncernens
Kassaflödesanalys
Tkr

Not

2024-01-01
-2024-12-31

2023-01-01
-2023-12-31

Den löpande verksamheten

Resultat efter finansiella kostnader

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

Betald skatt

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

Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital

Förändring av varulager och pågående arbeten

Förändring kundfordringar

Förändring av kortfristiga fordringar

Förändring leverantörsskulder

Förändring av kortfristiga skulder

Kassaflöde från den löpande verksamheten

Investeringsverksamheten

Investeringar i materiella anläggningstillgångar

Försäljning av materiella anläggningstillgångar

Investeringar i finansiella anläggningstillgångar

Kassaflöde från investeringsverksamheten

Årets kassaflöde

Likvida medel vid årets början

Likvida medel vid årets början

Likvida medel vid årets slut

64 -134

45 42

47 -4

162 -96

-30 0

-250 45

-89 585

974 376

-884 931

-117 1 840

-57 -69

0 1

0 -305

-57 -373

-174 1 468

6 153 4 685

5 979 6 153

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Moderbolagets Resultaträkning Tkr	Not	2024-01-01 -2024-12-31	2023-01-01 -2023-12-31
Verksamhetens intäkter			
Medlemsavgifter		368	376
		368	376
Verksamhetens kostnader			
Övriga externa kostnader		-368	-357
		-368	-357
Verksamhetsresultat		0	19
Resultat efter finansiella poster		0	19
Resultat före skatt		0	19
Skatt	7	0	-4
Årets resultat		0	15

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Moderbolagets Balansräkning Tkr	Not	2024-12-31	2023-12-31
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	13, 14	4 750	4 750
Andra långfristiga värdepappersinnehav	10	2	2
			752
Summa anläggningstillgångar		4 752	4 752
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Fordringar hos koncernföretag		1 202	1 272
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		22	21
		1 224	1 293
Kassa och bank			
		6	6
Summa omsättningstillgångar		1 230	1 299
SUMMA TILLGÅNGAR		5 982	6 051

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Moderbolagets
Balansräkning
Tkr

Not

2024-12-31

2023-12-31

EGET KAPITAL OCH SKULDER

Eget kapital

Balanserat kapital

Årets resultat

Summa eget kapital

5 978

0

5 978

5 963

15

5 978

Kortfristiga skulder

Aktuella skatteskulder

Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

Summa kortfristiga skulder

4

0

4

7

66

73

SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER

5 982

6 051

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Moderbolagets
Kassaflödesanalys
Tkr

Not

2024-01-01
-2024-12-31

2023-01-01
-2023-12-31

Den löpande verksamheten

Resultat efter finansiella poster

0

19

Betald skatt

-3

-4

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

-3

15

Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital

Förändring av kortfristiga fordringar

69

-20

Förändring av kortfristiga skulder

-66

3

Kassaflöde från den löpande verksamheten

0

-2

Årets kassaflöde

0

-2

Likvida medel vid årets början

Likvida medel vid årets början

6

8

Likvida medel vid årets slut

6

6

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Noter Tkr

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.

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Transaktioner mellan koncernföretag

Koncerninterna fordringar och skulder samt transaktioner mellan koncernföretag liksom orealiserade vinster elimineras i sin helhet. Orealiserade förluster elimineras också såvida inte transaktionen motsvarar ett nedskrivningsbehov.

Förändring av internvinst under räkenskapsåret har elimineras i koncernresultaträkningen.

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.

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

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 netto redovisas 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 lagstod. Uppskjuten skattefordran redovisas som finansiell anläggningstillgång och uppskjuten skatteskuld som avsättning.

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.

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Not 2 Nettoomsättning
Koncernen

Nettoomsättningen per rörelsegren	2024	2023
Serviceintäkter	14 025	11 852
Konsulttjänster	31	132
100-wattaren	3 352	3 246
Utbildning	1 043	1 529
Barteravtal	50	50
Partnerintäkter	3 112	0
Statliga intäkter	539	0
Medlemsintäkter	368	376
Övriga intäkter	262	2 579
	22 782	19 764

Not 3 Leasingavtal
Koncernen

Under året har bolagets leasingavgifter inklusive hyra av lokal uppgått till 1 028 tkr.

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

	2024	2023
Inom ett år	920	1 074
Senare än ett år men inom fem år	844	850
	1 764	1 924

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

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Not 4

Anställda och personalkostnader

Koncernen

Medelantalet anställda	2024	2023
Kvinnor	9	8
Män	2	2
	11	10
Löner och andra ersättningar		
Löner och andra ersättningar	7 754	6 926
	7 754	6 926
Sociala kostnader		
Pensionskostnader	1 259	1 089
Sociala avgifter enligt lag och avtal	2 808	2 484
	4 067	3 573
Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader	11 821	10 499

Not 5

Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter Koncernen

	2024	2023
Övriga ränteintäkter	77	35
	77	35

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Not 6 Räntekostnader och liknande resultatposter Koncernen

	2024	2023
Övriga räntekostnader	0	0
Övriga finansiella kostnader	-53	-38
Valutakursförluster	0	-1
	-53	-39

Not 7 Aktuell och uppskjuten skatt Koncernen

	2024	2023
Skatt på årets resultat		
Aktuell skatt	0	0
Totalt redovisad skatt	0	0

Avstämning av effektiv skatt

	Procent	2024 Belopp	Procent	2023 Belopp
Redovisat resultat före skatt		64		-138
Skatt enligt gällande skattesats	20,60	-13	20,60	28
Ej avdragsgilla kostnader	33,96	-22	-15,45	-21
Ej skattepliktiga intäkter	-1,89	1	0,54	1
Skattemässiga justeringar	1,38	-1	-0,59	-1
Underskottsavdrag vars skattevärde ej redovisas som tillgång	-129,22	82	54,69	75
Under året utnyttjande av tidigare års underskottsavdrag vars skattevärde ej redovisas som tillgång	75,16	-48	-59,79	-82
Redovisad effektiv skatt	0,00	0	0,00	0

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org .nr. 802000-1528

Moderbolaget

	2024	2023
Skatt på årets resultat		
Aktuell skatt	0	-4
Justering avseende tidigare år	0	0
Totalt redovisad skatt	0	-4

Avstämning av effektiv skatt

		2024		2023
	Procent	Belopp	Procent	Belopp
Redovisat resultat före skatt		0		19
Skatt enligt gällande skattesats	20,60	0	20,60	-4
Ej avdragsgilla kostnader	0,00	0	0,00	0
Justering avseende skatter för föregående år	-1,33	0	0,00	0
Redovisad effektiv skatt	-1,33	0	20,60	-4

Not 8 Varumärken samt liknande rättigheter Koncernen

	2024-12-31	2023-12-31
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

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Not 9 Inventarier, verktyg och installationer Koncernen

	2024-12-31	2023-12-31
Ingående anskaffningsvärden	169	2 774
Inköp	57	70
Försäljningar/utrangeringar	0	-2 675
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	226	169
Ingående avskrivningar	-61	-2 693
Försäljningar/utrangeringar	0	2 674
Årets avskrivningar	-45	- 42
Utgående ackumulerade avskrivningar	-106	-61
Utgående redovisat värde	120	108

Not 10 Andra långfristiga värdepappersinnehav Koncernen

	2024-12-31	2023-12-31
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

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Moderbolaget

	2024-12-31	2023-12-31
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

	2024-12-31	2023-12-31
Ingående anskaffningsvärden	4 005	3 700
Tillkommande fordringar	0	305
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	4 005	4 005
Utgående redovisat värde	4 005	4 005

Not 12 Aktier och andelar Koncernen

Namn

	Bokfört värde	Marknadsvärde
Noterade aktier och andelar, anläggningstillgång	997	1 159
	997	1 159

Årsredovisning 2024

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Not 13 Specifikation andelar i koncernföretag
Moderbolaget

Namn	Kapitalandel	Rösträttsandel	Antal andelar	Bokfört värde
Sveriges Annonörer AB	100	100	2 500	4 750
Sveriges Annonörer AB	Org. nr. 556100-4234	Säte Stockholm		4 750

Not 14 Andelar i koncernföretag
Moderbolaget

	2024-12-31	2023-12-31
Ingående anskaffningsvärden	4 750	4 750
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	4 750	4 750
Utgående redovisat värde	4 750	4 750

Not 15 Väsentliga händelser efter räkenskapsårets slut
Koncernen

Under 2025 fortsätter vi att arbeta vidare med våra olika branschinitiativ med fokus på effekt, transparens och ansvarsfull marknadsföring. Vi kommer också lansera en uppdatering av våra utbildningserbjudande där vi skapat ett flexiblere medlemserbjudande som består av både program och enstaka kurser. Vi kommer också lansera en ny guide för "Marknadsplanering som skapar affärsvärde" samt en handbok för medieköp. Bolaget beräknas omsätta 20 mkr det kommande året med ett planerat plusresultat.

Not 16 Ställda säkerheter
Koncernen

	2024-12-31	2023-12-31
Företagsinteckning	500	500
	500	500

Stadgar

§ 1. Föreningens namn och ändamål

Sveriges Annonssörer (föreningen) 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 ansvarsfull marknadskommunikation som ger effekt samt att tillvarata, representera och stärka medlemmarnas intressen genom påverkansarbete, 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 välrenommerat 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 myndigheter som har sin huvudsakliga näring från annonsintäkter eller är verksam som kommunikationskonsult, inom området marknadsföring och reklam, kan inte väljas in som medlem.

Ansökan om medlemskap ska skriftligen tillsändas föreningen och blir föremål för behandling av verkställande direktör. Den verkställande direktören får besluta om medlemskap i fall där sökande uppenbart uppfyller kraven för medlemskap. I andra fall ska VD hänskjuta ansökan till styrelsen som ska besluta om medlemskap. Det ankommer även på styrelsen att besluta om andra former än fullt medlemskap ska accepteras. Vid beslut av styrelsen vinner sökanden 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.

Uträde sker efter skriftlig anmälan till styrelsen senast den 31 augusti det år vid vars slut man önskar utträda. Avgången ur föreningen sker därefter vid samma års utgång.

Medlem som icke fullgör sina skyldigheter mot föreningen eller av föreningen bildat Servicebolag, eller som inte längre uppfyller kraven för medlemskap, 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 fattas.

Medlem som utträder eller utesluts har förverkat rätten till sin andel av föreningens tillgångar. Medlem som utträder eller utesluts är skyldig att betala obetald årsavgift respektive serviceavgift och saknar rätt att återfå inbetalda avgifter.

§ 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 föreningsstämma till halva antalet för en tid av två år och den återstående hälften vid påföljande ordinarie föreningsstämma, 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 föreningsstämma 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 särskilt att:

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

§ 7. Arbetets organisation

Föreningens angelägenheter handhas mellan styrelsens sammanträden av ett presidium, som förutom av ordföranden består av de två vice ordförandena samt verkställande direktören i bolaget. 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. Föreningens förvaltning kan utövas av bolaget. Styrelsen kan dessutom tillsätta de funktioner som behövs i övrigt för handläggande av föreningens angelägenheter. Vid föreningens, styrelsens och presidiets sammanträden ska föras protokoll.

Stadgar

§ 8. Firmateckning

Föreningens firma tecknas, förutom av styrelsen, av minst två i förening inom eller utom styrelsen, som styrelsen utser. VD tecknar dock firman ensam för löpande förvaltning. För föreningens förbindelser ansvarar endast dess tillgångar.

§ 9. Verkställande ledning

Styrelsen utser avlönad verkställande direktör, vars uppgift är att i enlighet med föreningens och styrelsens beslut leda föreningens verksamhet. Styrelsen utser även i förekommande fall ställföreträdare för verkställande direktören.

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.

§ 10. Revision

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

§ 11. Föreningsstämma

Ordinarie föreningsstämma hålles varje år senast före maj månads utgång på ställe, som styrelsen bestämmer. Föreningsstämma får även hållas digitalt. Extra föreningsstämma hålles, då styrelsen anser sådant behövt, eller om minst tio av föreningens medlemmar så påfordrar. Kallelse till föreningsstämma ska skriftligen,

per post eller elektronisk post (eller motsvarande), tillställas medlemmarna tidigast fyra veckor och senast två veckor före ordinarie föreningsstämma samt minst två dagar före extra föreningsstämma. I kallelse ska de ärenden angivas, som ska förekomma på föreningsstämman. Av kallelsen ska även framgå om stämman ska hållas digitalt och i sådana fall uppgift om hur medlemmarna ska gå till väga för att delta och för att rösta.

Ärende från annan än styrelsen skall för att få upptas till behandling på stämman ha kommit styrelsen tillhanda i sådan tid att ärendet kan tas upp i kallelsen till stämman. Styrelsen ska yttra sig över inkomna ärenden och även presentera förslag till beslut.

Vid föreningsstämman ska föras protokoll.

§ 12. Dagordning vid ordinarie föreningsstämma

Vid ordinarie föreningsstämma ska följande ärenden behandlas:

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 föreningsstämman tillkommit efter stadgeenlig kallelse.
6. Godkännande av dagordning.
7. Förvaltnings- och revisionsberättelse för nästföregående verksamhetsår.
8. Fastställande av resultat- och balansräkning samt disposition av resultat.
9. Fråga om ansvarsfrihet för styrelsen.
10. Fastställande av avgifter.
11. Fastställande av antalet styrelseledamöter.
12. Val av styrelse.
13. Val av ordförande i föreningen.
14. Val av en revisor och en revisorssuppleant.
15. Val av valnämnd enligt § 13.
16. Eventuellt övriga frågor.

§ 13. Valnämnd

Inom föreningen ska utses en valnämnd på tre personer. Två av dessa väljs vid ordinarie föreningsstämma. Föreningsstyrelsen utser en tredje person, som ska fungera såsom ordförande i valnämnden.

Valnämnden ska utarbeta förslag till ordförande och ledamöter i styrelsen. Valnämnden ska även utarbeta förslag till revisor och revisorssuppleant.

§ 14. Röstning

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

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 slutna 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 föreningsstämmor, varav det ena ska vara ordinarie. Den andra föreningsstämman ska hållas minst en, och högst tre månader efter det första, eller utgöras av nästkommande ordinarie föreningsstämma och besluten ska biträddas av minst tre fjärdedelar av de röstande. Upplöses föreningen ska vid den föreningsstämma upplösningen definitivt fastställas även beslutas hur föreningens tillgångar ska disponeras.

Styrelse



Fredrik Kullberg
ICA



Gina Azaric
Telia



Hanna Riberdahl
Vd



Josefin Lundmark
Trygg-Hansa



Kristoffer Stenqvist
Kry



Karolina Åhs Karlsson
Elgiganten



Per Holgård
Lantmännen



Peter Jannerö
Dometic



Robert Arvidsson
Liseberg



Staffan Ekstam
McDonald's



Stina Liljekvist
Skandia



Stina Sandell
Holmen

Styrelse per 241231

Medarbetare



Anna Eklund
Controller



Anna Walestad
Medlemsansvarig



Hanna Riberdahl
Vd



Jakob Rönnerbäck
Jurist



Jenny Lager
Projektledare
Campus Marketing



Peter Mackhé
Medieexpert



Matilda Nordfeldt
Ansvarig
Marknadskommunikation



Stina Melin
Marknadschef



Ulrika Strallhofer
Eventansvarig



Ulrika Wendt
Jurist

Anställda per 241231

Sveriges Annonssörer

sverigesannonser.se