

# Årsberättelse 2015

Ett medlemskap  
som ger effekt

| **SWEDMA**

# VD har ordet



2015 har varit ett händelserikt år. Som alltid på en arbetsplats, oavsett bransch och storlek, är det en mix av rutinjobb och nya utmaningar, fast det är ju i grunden det som är kul. En fråga som har hängt med i några år nu är den nya Dataskyddsförordningen inom EU. I vint-ras blev det så äntligen klart i förhandlingarna

mellan Kommissionen, Parlamentet och Rådet, och förordningen kommer att fastställas och klubbas nu i vår. Därefter har vi två år på oss, innan den ska ersätta gällande lagstiftning. Även om den blev lindrigare än de första utkasterna vi såg och relativt lik den nuvarande situationen i Sverige, kan det bli en besvärligare situation för många företag, inte minst för små och medelstora företag. Läs mer under rubriken: Aktiviteter 2015.

Koncernens försäljning, rensad från interndebitering mellan bolagen, uppgick till 10 525 Tkr vilket är en ökning med 9 procent mot föregående år, främst beroende på ökade intäkter för evenemang och konsulttjänster. Årets resultat är 67 Tkr, vilket är lägre än föregående år. Främsta orsaken är en budgeterad utökad tjänst, ökade hyreskostnader samt några enskilda engångskostnader. SWEDMA är en ideell verksamhet vars primära målsättning är att erbjuda vederhäftig och uppskattad service till våra medlemmar, självklart under ordnade former och med sunda finanser.

Vi har en relativt stadig kärna av medlemmar och associerade medlemmar och många är engagerade i vår verksamhet. Självklart vill vi vara fler och få med ännu fler som på olika sätt vill engagera sig. Vår strävan är att ta tillvara våra medlemmars intressen, behov och önsningar men samtidigt behöver vi såväl input som engagemang från våra medlemmar för att kunna utvecklas. Som alltid välkomnar vi återkoppling och dialog. Allt som kan föra oss framåt är naturligtvis intressant. Men låt oss nu kika lite bakåt på föregående år.

Under 2015 har vi bland annat:

- Genomfört Guldnnyckeln med ett strålande resultat. Inspirationsdagens talare med Fredrik Reinfeldt i spetsen var mycket uppskattade och vi fick "all time high" i feedback. Vid Guldnnyckelngalan delades det som vanligt ut en drös av nycklar i valörerna guld, silver och brons. *Den rolige kön* för Liseberg knep den prestigefyllda Diamantnyckeln.
- Varit 62 svenska marknadsförare som reste i vår regi till den internationella DMA-konferensen &THEN i Boston, i år med ett nytt och tightare koncept som slog väl ut.
- Genomfört än fler utbildningar och frukostseminarier, i stort sett alla har varit fullbokade.
- Auktoriserat och diplomerat 9 nya DM-ansvariga från olika företag och organisationer.
- Medverkat i press och media.
- Svarat på remisser.

- Genomfört möten och hearings med anledning av förslaget till ny dataskyddslag. Vår jurist Axel är dessutom sammankallande i Legal Affairs Committee, med örat i Bryssel.
- Deltagit i utredningar.
- Fört dialog med politiker och myndigheter.
- Reviderat och uppdaterat våra allmänna bestämmelser.
- Och mycket mer ...

I tider när gränsdragningar mellan olika discipliner inom kommunikation och marknadsföring suddas ut och vi får en allt mer fragmentarisk tillvaro, tror jag det är viktigt att vi håller ihop. Direkt och datadriven kommunikation har en viktig roll i mixen. Nu när vår bransch utvidgas i än större grad och i än snabbare takt än tidigare, är vi allt fler som driver branschen framåt och uppåt. Det är både glädjande och utmanande. Vare sig det är företag, kanaler eller uttryck som har hängt med ett tag eller är nytillkomna, är vi i en ständig utvecklingspiral. Samtidigt som vi ska försöka hänga med i det tempot, har vi en debatt kring tillgången till allt mer data, fler kanaler, automation, innehåll, personlig integritet och reklamundvikande.

Oavsett var i kedjan vi befinner oss eller inom vilket gebit, är det viktigt att vi har koll ... Att respektera mottagarna och eftersträva relevans har varit, är och kommer att vara en av grundförutsättningarna för vår bransch. Det är, som det gamla ordspråket säger, aldrig bra att säga av den gren man sitter på. Vi som arbetar med direkt och datadriven kommunikation och marknadsföring har varit och är relativt bra på att hantera regelverk och branschetiska regler samt hitta en bra balans mellan näringsliv och konsument. Vi måste ha det i vårt DNA och det är en ren självbevarelsedrift att arbeta långsiktigt och hållbart i tider när så mycket står på spel och ibland ifrågasätts.

Vi vet alla att den digitala utvecklingen är omfattande och snabb men samtidigt finns det en fara i att enbart stirra sig blind på skiftet analogt/digitalt och kanalval. Jag tror vi måste utgå från konsumenten och var i köpprocessen hen befinner sig. Vi har många gånger en tendens att utgå från sändarens situation snarare än mottagarens. Det finns inte en sanning och ett val, det är en mix. Det betyder att såväl traditionell DR i den fysiska brevlådan har sin plats i mixen lika väl som nya digitala uttryck. Det är det som gör vår värld så fantastisk spännande men samtidigt utmanande.

SWEDMA kan inte lösa alla utmaningarna för vår bransch men vi försöker agera så gott vi kan för att dra vårt strå till stacken. Vare sig det gäller juridik och regelverk, seminarier, utbildning, inspirationsdagen med Guldnnyckelngalan, CRM-barometern, undersökningar, inspektionsresan till DMA och &THEN etc., är vi en hubb i ett nätverk av leverantörer, köpare och intressenter som brinner för att göra relevant, långsiktigt och hållbar direkt och datadriven kommunikation och marknadsföring.

Jag vill avslutningsvis passa på att tacka mina medarbetare Carina, Marianne, Michaela och Axel samt våra frilansade medhjälpare Andrea, Birgitta och Peter för ett fantastiskt arbete. Jag vill också tacka min styrelse och valnämnd för att de håller ordning på mig och stöttar upp vår verksamhet. Sist men inte minst ett stort tack till er alla medlemmar och associerade medlemmar för fint samarbete under 2015. Tillsammans utvecklar vi branschen och jag önskar alla ett framgångsrikt 2016.

Tore Thallaug

# Detta är SWEDMA

SWEDMA – Swedish Direct Marketing Association – är organisationen för företag och verksamheter som arbetar med direkt och datadriven marknadsföring (DM). SWEDMA har sedan 1968 organiserat företag som tillhandahåller tjänster och produkter inom direktmarknadsföringsområdet.

En av SWEDMAs roller är att påvisa de konkreta resultat som den direkta och datadrivna marknadsföringen gång på gång uppvisar – det som alla reklam- och kommunikationsköpare har rätt att förvänta sig. Det gör vi bland annat genom seminarier, utbildningar, påverkansarbete och inte minst genom Guldnnyckeln – branschens stora kunskaps- och inspirationsdag med årlig tävling i kreativ, strategisk och resultatnriktad marknadsföring.

SWEDMA består av medlemsföretag och associerade medlemmar. Genom samverkan och genom att följa SWEDMAs affärs- och etikregler, upprätthålls och stärks förtroendet för branschen.

## MEDLEMMAR

SWEDMAs medlemmar är leverantörer av tjänster och produkter inom DM. Med en bred bas av medlemsföretag som verkar inom olika delar av DM-området innehar SWEDMA en unik position, och bidrar till att utvecklingen och investeringarna inom området ökar. Mer information om SWEDMAs medlemmar finns på sista uppslaget.

## ASSOCIERADE FÖRETAG

SWEDMAs associerade företag är köpare av produkter och tjänster inom DM. Mer information om SWEDMAs associerade företag finns på sista uppslaget.

## KVALITETSSTÄMPEL

Ett medlemskap i SWEDMA är en kvalitetsstämpel som visar att man följer branschens etiska regler och månar om seriositet och hög nivå. Medlemmarna får möjligheter till utbildning, rådgivning och marknadsföring samt fortlöpande branschinformation via SWEDMA.

## SAMVERKAN

Inom ramen för olika forum samverkar medlemmar och associerade medlemmar i frågor som är viktiga för direkt och datadriven marknadsföring och dess medier. SWEDMA är därmed den organisation genom vilken aktörerna inom direkt och datadriven marknadsföring sätter framtidens agenda, både vad gäller kompetens och metoder.

## UTVECKLING

SWEDMA bedriver ett framåtriktat arbete för att utveckla och upprätthålla seriositet, kvalitetsorientering och en hög etisk nivå inom direkt och datadriven marknadsföring. SWEDMA arbetar även aktivt med att påverka myndigheter och politiker för att fortsatt ha en marknad som bygger på fungerande självreglering och etiska riktlinjer.

SWEDMA bidrar även till utvecklingen av direkt och datadriven marknadsföring i ett europeiskt och internationellt perspektiv genom sitt arbete i FEDMA (Federation of European Direct Marketing) och IFDMA (International Federation of Direct Marketing Associations).

## STYRELSE

Jonas Edström, Senmon, *ordförande*  
Christel Hedén, Abakus, *vice ordförande*  
Anna-Lena Edeland, Bisnode  
Henrik Jonsson, Bring CityMail  
Thomas Klamell, PostNord  
Oskar Klingberg, Wiraya  
Leila Pettersson, Semic  
Jacob Sjölander, Triggerbee  
Karin Sorte, Svensk Direktreklam  
Anders Olofsson, DAD Direct AB, *suppleant*

## KANSLI

Tore Thallaug, vd  
Axel Tandberg, jurist  
Carina Tegeland, marknads- och säljansvarig  
Michaela Pålsson, projektledare  
MariAnne Rovide, kanslist  
Birgitta Larsson, ekonomi

## REVISORER

Bengt Beergrehn, auktoriserad revisor, och Urban Fredriksson, Företagsregistret Basun.

Revisorssuppleanter har under året varit Peter Olofsson, auktoriserad revisor, och Sven Luthman, ÖDM, Örebro Direkt Mailing AB.

## VALNÄMND

Amanda Undin, Customer Clinic, *sammankallande*  
Erik Grönberg, SDR  
Harry Larsson, Homeenter

## KONTAKT

SWEDMA, Box 22500, 104 22 Stockholm  
Besöksadress: Kungsgatan 62, Stockholm  
Telefon: 08 53 48 02 60.  
direkt@swedma.se • www.swedma.se



# Aktiviteter 2015

Såväl svensk ekonomi som reklammarknaden växer och vi försöker göra vad vi kan för att hjälpa till i vår del av BNP och reklamkakan. Samtidigt som kakan blir allt större kan vi konstatera att betydande delar av marknadsföringsbudgetarna idag allokteras om till investeringar inom IT-sektorn, varför vår mening är att de totala investeringarna i marknadsföring är än högre än vad traditionella reklamätningar visar. Egentligen växer väl marknadsföring, försäljning och IT ihop i en symbios för att optimera företagets intäkter. Den direkta och datadrivna kommunikationen och marknadsföringen är en signifikant del av denna utveckling. Nedan följer en palett med de aktiviteter som vi har genomfört och varit inblandade i under året för att syresätta vår bransch.

## GULDNYCKELN

Den 19 mars 2015 genomfördes Guldnickeln för 33:e gången. Platsen för arrangemanget var Globen Annexet. Guldnickeln är indelad i två delar, dagen med inspirationstalare samt branschutställning och kvällen med galamiddag och prisutdelning till den bästa direktmarknadsföringen som genomförts 2014. Drygt 600 gäster deltog såväl dag som kväll.

De kampanjer som utsågs till 2015 års kampanjer och som belönades vid Guldnickeln den 15 mars 2016 redovisas under egen rubrik.

Guldnickeln har egen hemsida, guldnickeln.se, med aktuell information om evenemang och tävling samt syns i sociala medier via Facebook (859 gillare), LinkedIn (268 medlemmar) samt Twitter (290 följare).

## RESA TILL DMA

I oktober 2015 reste 62 svenskar med oss till Boston och den årliga DMA-konferensen som under året bytte namn till &THEN. Det var som alltid ett fyrverkeri av talare, föreläsningar, seminarier och en gigantisk utställningshall med fokus på den direkta och interaktiva marknadsföringen. I USA är det begreppet Data Driven Marketing som råder och fokus låg mycket på den digitala utvecklingen, samtidigt som många menar att kombinationen av analogt och digitalt ger den bästa totala effekten.

## SOCIALA MEDIER

SWEDMA syns i sociala medier via Facebook (490 gillare) På sidan presenteras nyheter och relevant information. SWEDMA finns även på LinkedIn (637 medlemmar) samt Twitter (195 följare).

## DM-BAR

Under året har vi genomfört 6 branschmingel, 4 i Stockholm och 2 i Göteborg. Sponsorer har varit DAD Direct, Falk Graphic och Svensk Direktreklam.

I Stockholm har vi träffats på Hotel Riddargatan och i Göteborg på Scandic Hotel Europa. Nätverksträffarna har haft inspirerande innehåll, varit välbesökta och haft en trevlig och lättäm stämning.

Målsättningen för 2015 var att, utöver att bjuda på attraktivt innehåll, attrahera ytterligare besökare från annonsörssidans.

- 5 mars i Stockholm: SDR och Lentus presenterar ett case med Clas Ohlson.
- 21 maj i Göteborg: Reklambyrå Dear Friends & Shout presenterar kampanjen för Helix Liseberg som tog Grand Slam i Guldnickeln och vann Diamant, Guld och Brons.
- 28 maj i Stockholm: Abakus presenterar If – ett Guldvinnarcase från Guldnickeln som även vann Guld i Echo Awards.
- 17 sep i Stockholm: MRM//McCann presenterar

Vattenfalls kampanj – Elcykelbannern – som vann guld i Guldnickeln och silver i Echo Awards.

- 5 nov i Göteborg: Pia Johansson från SIIR genomför en Trendspaning från DMA &THEN.
- 12 nov i Stockholm: Abakus genomför en Trendspaning från DMA &THEN och vi presenterar ny ordförande i Gulnyckelns jury – Pepe Larsson, Smicker.

## NY WEBB

Under 2015 startade arbetet med en brush-up av SWEDMAs hemsida tillsammans med företaget Getupdated. Målsättningen var att från den befintliga grafiska profilen skapa en modern och levande hemsida där nyheter och event fick en central plats.

## UTBILDNINGAR OCH SEMINARIER

Under året har SWEDMA återigen genomfört rekordmånga frukostseminarier och utbildningar som i det närmsta samtliga varit fullbokade. Seminarierna genomförs i första hand av våra medlemsföretag och har bl a till syfte att visa på bredden av Direkt.

## ADMA

Auktoriserad DM-ansvarig, ADMA, är en utbildning som drivs av SWEDMA. Utbildningen vänder sig till dem som arbetar med DM på kvalificerad nivå och vill komplettera sina kunskaper.

De som arbetar med DM ställs dagligen inför situationer där det krävs medvetenhet och kunskap om de lagar och regler som gäller. Som DM-ansvariga måste de vara väl förtrodda med såväl de rättsliga regler som de etiska normer som påverkar direktmarknadsföringen. De ska kunna ansvara för att planerade DM-aktiviteter är förenliga med juridiken och etiken på framförallt den svenska marknaden, men också anpassad till förekommande EU-direktiv.

Under 2015 genomfördes en ADMA-utbildning i oktober. Samtliga deltagare, totalt 9 stycken, klarade tentamen och är att betrakta som auktoriserade DM-ansvariga:

- Peter Berggren, Bergendahls Food AB
- Tomas Bergqvist, Jusek
- Sebastian Dederling, Wiraya Solutions
- Tobias Fredriksson, Bergendahls Food AB
- Carina Hellberg, Parajett AB
- Linda Hellström, Kaplan Sweden AB
- Marianne Krång, Riksgälden
- Christina Sandberg, Eniro 118118
- Victoria Sjöblom, Jusek

## EU:S FÖRSLAG TILL DATASKYDDSFÖRORDNING

Arbetet med Europeiska Kommissionens förslag till en ny dataskyddslag inom EU, Dataskyddsförordningen, fortsatte under året. Europeiska Unionens Råd nådde en överenskommelse den 15 juni. Denna överenskommelse blev startskottet på en intensiv förhandlingsperiod mellan just Rådet, Europeiska Kommissionen och Europaparlamentet i syfte att nå en kompromiss som kunde accepteras av alla tre parterna. Detta arbete kulminerade i ett kompromissförslag den 15 december.

### Europeiska Unionens Råd

Rådet nådde en överenskommelse om en "sammanställd version" av förordningen under våren 2015 som man fastslog på ett rådsmöte den 15 juni. Man kallade det för en sammanställd version då man ännu inte hade kommit överens om alla detaljerna samt att man inte hade hunnit se över hela förslaget som en helhet.

Den sammanställda versionen var mycket mer balanserad än Europaparlamentets ståndpunkt då den även tog hänsyn till näringslivets intressen att få behandla personuppgifter utan ett aktivt samtycke från individen.

Intressant att notera från beslutet den 15 juni var att Storbritannien la ner sin röst, då de endast röstar på färdiga förslag, och att Österrike röstade emot förslaget i sin helhet eftersom man anser att man inte upprätthöll skyddet för individen tillräckligt.

#### *Trialogen, aka Trepartsförhandling*

Förhandlingarna mellan Europeiska kommissionen, Europaparlamentet och Europeiska unionens råd rörande data-skyddsförordningen avslutades den 15 december. Överenskommelsen var bättre än förväntat ur näringslivets perspektiv. Detta då:

#### *Inget opt-in:*

Den överenskomna formuleringen om samtycke liknar den som finns i det nuvarande direktivet och man undviker därmed utvecklingen av systematiska strikta opt-in-lösningar. Företagare bör kunna hålla en viss flexibilitet i hur man samlar in medgivande, samtidigt som man kommer att ställa högre krav på att individen har informerats på ett korrekt sätt. Informationen om vad man vill göra med personuppgifterna ska presenteras separat och med ett lättförståeligt språk.

Om man gör det obligatorisk för individen att lämna ut sina personuppgifter, måste man använda sig av ett annat separat samtycke för all annan behandling än det som krävs för att leverera den överenskomna varan eller tjänsten. Med detta menas att man måste ha ett separat samtycke för att få använda de insamlade uppgifterna för bland annat marknadsföring.

#### *Legitimt intresse kvarstår:*

Det kommer även i framtiden att vara möjligt för företag att få tillgång till personuppgifter via det legitima intresset utan begränsningar till att det endast rör det egna företagets kunder (att jämföras med dagens intresseavvägning). Europaparlamentet har fått ge efter på sin strikta tolkning med krav på opt-in.

Samtidigt måste företag tydligt klargöra för individen vars personuppgifter man samlar in, att uppgifterna kan komma att lämnas ut till andra.

#### *Profilering kommer att vara möjligt utan samtycke:*

Till skillnad från den tidigare formuleringen av profilering (det vill säga bland annat segmentering och selektering) som föreslogs av Europaparlamentet lyckades man få fram en balanserad lösning. Det finns inget krav på aktivt samtycke för profilering.

Samtidigt kommer man som insamlande företag att vara tvungen att aktivt informera om möjligheten om att tacka nej till profilering.

#### *Rätten att bli bortglömd:*

Individen kommer även i framtiden att kunna kräva av ett företag att få bli raderad från dess register/databaser. Dock slopades kravet på att företag som sålt uppgifterna vidare skulle vara ansvariga för att se till att även de företag man sålt uppgifterna till raderar uppgifterna.

#### *Administrativa avgifter på upp till 4 procent:*

Enligt kompromissen kommer dataskyddsmyndigheterna få rätt att ta ut administrativa avgifter på upp till 4 procent av ett företags globala omsättning om man bryter mot förordningen.

## REMISSER

Under 2015 svarade SWEDMA på 4 remisser:

- Skatteverkets promemoria *Folkbokföring och SPAR – några registerfrågor*.

- Betänkandet *Ett stärkt konsumentskydd på bolåne-marknaden*.
- Ändring i reglerna om aggressiv marknadsföring.
- Betänkandet *Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning*.

#### *Folkbokföring och SPAR – några registerfrågor*

I sitt remissvar rörande Skatteverkets promemoria *Folkbokföring och SPAR – några registerfrågor*, som SWEDMA lämnade in i februari, välkomnade man förslaget till en modernisering av SPAR och att man i framtiden kan komma få tillgång till fler uppgifter än endast namn och adress. Dock ställde sig SWEDMA undrande till varför denna rätt inte ska omfattas av alla.

SWEDMA ansåg att det var bra att man föreslog att låta utvidga antalet urvalskriterier i SPAR, något som i sig möjliggör för bättre och mer relevanta utskick till konsumenter. För att kunna upprätthålla relevansen i kontakterna med konsumenter, påpekade SWEDMA att det dels var viktigt att lägenhetsnummer även i framtiden kom att ingå i adressen som delas ut, dels att man från SPARs sida är generösa med att dela ut uppgifter om kön, folkbokföringsort samt födelsetid.

#### *Ett stärkt konsumentskydd på bolånemarknaden*

I juni lämnade SWEDMA in sitt remissvar rörande betänkandet om stärkt konsumentskydd på bolånemarknaden. Utredningen hade kommit fram till att det mesta av EUs bolånedirektivs artiklar kunden inlemmas i svensk rätt genom att det införs smärre förändringar i konsumentkreditlagen, något som SWEDMA höll med om. Konsumentkreditlagen omfattade redan bostadskrediter och genom ett inlemmande säkerställdes även att förmedling av krediter till konsumenter får samma regler och tolkas på samma sätt.

SWEDMA påpekade dock att det var olyckligt att man därigenom inte kommer att kunna behålla samma regler för avtalslut via telefon för samtliga krediter, något som hade varit till gagn för konsumenterna, eftersom undantag och olika regler för olika produkter skapar otydlighet för konsumenterna.

#### *Ändring i reglerna om aggressiv marknadsföring*

SWEDMA påpekade, i sitt svar i juli, att man har full förståelse att man från Regeringens sida i ett försök att undvika böter från Kommissionen kände sig tvingade att genomföra lagändringen. Men SWEDMA anmärkte ändå att det är förvånande att lagändringen överhuvudtaget är nödvändig. Som skäl till ändringen nämndes bristen på domar som specifikt berör aggressiv marknadsföring som en indikator på att Direktivet inte implementerats korrekt i Sverige. SWEDMA menar att detta kan bero på att vi i Sverige inte använder oss av aggressiva metoder i vår marknadsföring.

SWEDMA anförde även i sitt svar att det var olyckligt att man i lagförslaget valt att inte införa näringsidkarens uppsåtsrekvisit som återfinns i direktivet. Utan det kan man nämligen som konsument hävda att näringsidkaren agerat aggressivt, trots att näringsidkaren inte känt till de specifika omständigheterna som drabbat konsumenten. SWEDMA menade att det var förvånande att rekvisitet saknas då de övriga två punkterna, som man föreslog att införa i marknadsföringslagen, var närliggande till den text som återfinns i direktivet.

#### *Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning*

SWEDMA lämnade slutligen i november in sitt svar rörande betänkandet *Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning*. SWEDMA påpekade att man inte delade utredningens beskrivning av hur dagens situation och problembild såg ut – att någon uppmärksammar ett problem i större utsträckning än tidigare, är inte detsamma som att problemen de facto har ökat. SWEDMA påpekade istället att behovet av insatser för

att stärka konsumentintresset inte har förändrats sedan telefonförsäljningen utreddes senast 2007. Snarare handlade det om att förslag som lämnades 2007 gällande information, tillsyn och sanktioner behövde verkställas

SWEDMA tillbakavisade i sitt svar utredningens förslag om att införa krav på skriftlig accept från konsumenten för att ett avtal som ingås över telefon ska vara giltigt. SWEDMA tror inte att ett skriftlighetskrav skulle bidra till ökad trygghet för konsumenten eller minska antalet ärenden som Konsumentverket handlägger.

SWEDMA välkomnade dock utredningens förslag om att ge Konsumentverket i uppdrag att förbättra informationen om NIX-Telefon. SWEDMA delade även utredningens slutsats att frågan om särskilt skydd för småföretagare när det gäller önskad marknadsföring per telefon bör hanteras genom förhandling mellan näringslivets parter samt slutsatsen att inte införa en opt-in-lösning för att få ta kontakt med konsumenter per telefon i marknadsföringssyfte.

### NIX ADRESSERAT

SWEDMAs spärjtjänst NIX adresserat är en tjänst för konsumenter som inte önskar ta emot personadresserad reklam via vanlig post. Ett flertal företag har tecknat avtal med SWEDMA för att kunna utföra kontroller mot registret. Den 31 december 2015 innehöll registret 129 200 adresser.

### NIX-TELEFON

På uppdrag av Föreningen NIX-Telefon förvaltas spärjtjänsten NIX-Telefon av SWEDMA. Uppdraget innefattar främst avtalshantering och distribution av spärregistret, information till konsumenter, företag och massmedia och ekonomisk förvaltning. Den 31 december 2015 innehöll registret NIX-Telefon 2 764 331 telefonnummer.

### DM-NÄMNDEN

SWEDMA är huvudman för Etiska rådet för direktmarknadsföring (DM-nämnden). DM-nämnden följer direktmarknadsföringens utveckling, påtalar oacceptabla former av marknadsföring och bidrar till normbildning för framtida marknadsåtgärder. Nämnden är därmed ett exempel på näringslivets egenåtgärder för god marknadsetik.

Nämnden prövar ärenden som rör tillämpning av god marknadsetik. Nämnden avger också yttranden, håller överläggningar med myndigheter samt lämnar information i frågor som rör direktmarknadsföring. Under året prövades 790 ärenden. Nämnden bestod av:

- Per Eklund, ordförande
- Niklas Briselius, Sveriges Annonsörer
- Anna-Lena Edeland, SWEDMA
- Jonas Ogvall, Svensk Digital Handel
- Tina Wahlroth, Föreningen NIX-Telefon
- Eva-Marie Åkesson, SWEDMA

### SAMARBETEN MED OCH DELTAGANDE I ANDRA ORGANISATIONER

Representanter från SWEDMA har under året deltagit i branschens Europaorganisation FEDMA, den globala organisationen GlobalDMA, Internationella Handelskammarens (ICC) kommittéer för data/tele- och marknadsföring, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Reklamombudsmannen (RO). SWEDMAs jurist Axel Tandberg är ordförande i Legal Affairs Committee inom FEDMA och representerar ICC Sverige vid ICCs Data Protection Task Forces internationella möten.

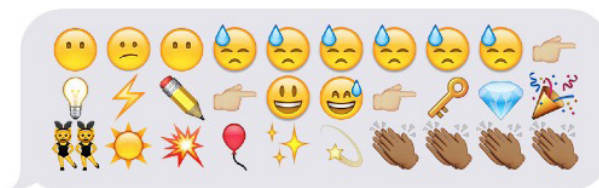
# Guldnyckeln

Under en stor galakväll den 15 mars 2016 presenterades vinnarna i 2015 års svenska mästerskap i direktmarknadsföring, Guldnyckeln. Här är alla vinnarna i samtliga kategorier samt av Guldnyckelns pris för "best-in-show" – Diamantnyckeln. En helt ny kategori, *E-handel och e-tjänster*, infördes och namnen på vissa kategorier uppdaterades. Även tävlingskriterierna uppdaterades.

## DIAMANTNYCKELN

Abused Emojis, för BRIS av Garbergs.

Motivering:



## DETALJHANDEL

Guld

Say Blue för Gina Tricot av DDB Stockholm.

Silver

ICA Hälsorabatt för ICA av KING.

Brons

Kvitterholkarna för Bygg Ole av Pool.

## E-HANDEL OCH E-TJÄNSTER (NY)

Guld

Abused Emojis för BRIS av Gabergs.

Silver

First person lover för Björn Borg av Garbergs.

Brons

Explore Stockholm – Sightseeing reinvented för Taxi Stockholm av We are yours.

## FINANS OCH FÖRSÄKRINGAR

Guld

Fulfiltret för Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän av Stendahls.

## KONSUMTIONSVAROR OCH ÖVRIGA TJÄNSTER (TIDIGARE PRODUKTTILLVERKNING)

Guld

First Person Lover för Björn Borg av Garbergs.

Silver

BabyBuzz för Libero av Volontaire.

Brons

Le Bon för Lidl av INGO.

## RESOR, TRANSPORTER OCH FORDON

Guld

Explore Stockholm - Sightseeing reinvented för Taxi Stockholm av We Are Yours.

Silver  
Find your swede för Visit Sweden av Volontaire.

Brons  
Appen min semester – Kommunicera direct med guiderna på resmålet för Fritidsresegruppen av Fritidsresegruppen CRM och TUI.

#### SAMHÄLLSSERVICE, UTBILDNING OCH IDEELLT

Guld  
Abused Emojis för BRIS av Garbergs.

Silver  
Business like a swede för TCO av ANR.BBDO.

Brons  
Fel hand för Hjärnfonden av Volontaire.

#### TELEKOM, IT OCH ENERGI

Guld  
Solcellsguiden för Vattenfall av MRM McCann.

Silver  
Lyrik på buss 73 för vattenfall av DDB Stockholm.

Brons  
Welcome home Z för Eon av M&C Saatchi.

#### UNDERHÅLLNING

Guld  
Publiksläppet för Föreningen Popagana/Luger inc. Av Saatchi & Saatchi.

Silver  
Zombie kiss cam för Grönalund av Pool.

Brons  
Click or Treat för Liseberg av DDB Göteborg.

#### ANALYS OCH RESULTAT

Guld  
Vägen mot 1-2-1 eller Relevanteorin för Statoil Fuel & Retail av Kaplan.

Silver  
Lägg mer energi på det du gillar för Göta energi av Smicker.

Brons  
Vägassistans med öka rulljans för Falck Sverige av IRI Lentus.

#### KUNDLOJALITET

Guld  
Från rabattjägare till känslomässigt engagerad för SF Bio av Ruth/Baltasar.

Silver  
Statoil EXTRA: Going the EXTRA mile för Statoil Fuel & Retail av Kaplan.

Brons  
Från hjärta till hjärna för Hjärnfonden av Abakus.

#### KREATIVITET OCH INNOVATION

Guld  
Hatar träning för Friskis & Svettis av Åkestam Holst.

Silver  
Abused Emojis för BRIS av Garbergs.

Brons  
Fel hand för Hjärnfonden av Volontaire.

#### ÅRETS AD

Guld  
Erik Dagnell, Mattias Alfborger, Sebastian Smedberg och William Löthman för Abused Emojis.

#### ÅRETS COPY

Guld  
Stephanie Moradi för Like a Swede.

#### ÅRETS UPPDRAGSGIVARE

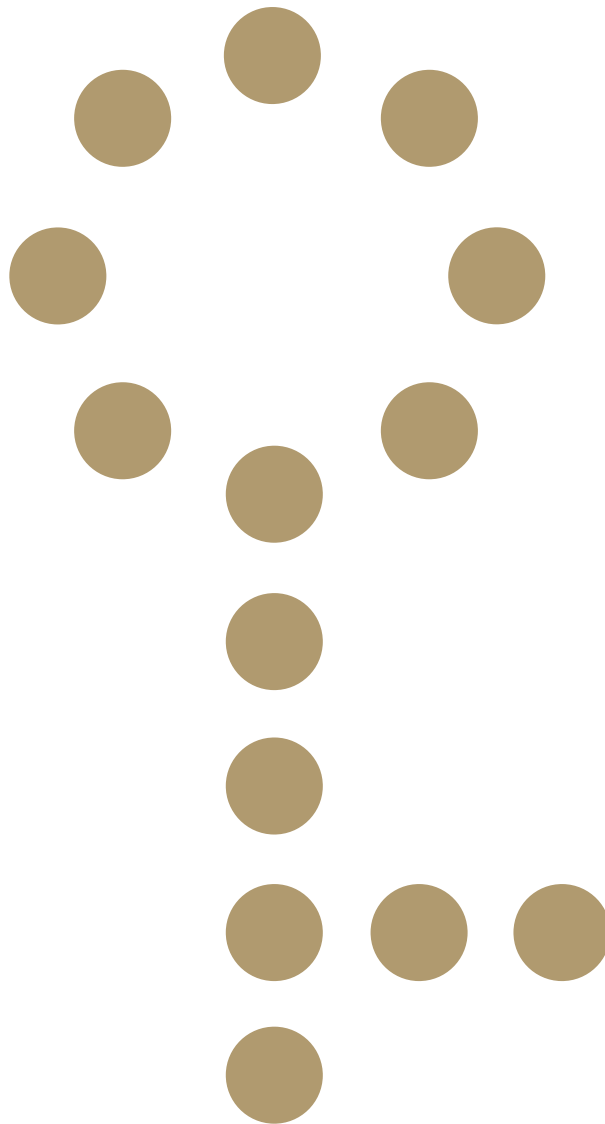
Guld till TCO.

#### ÅRETS BRANSPERSONLIGHET

*Utses och delas ut av SWEDMAs styrelse och belönar mångårig och konsekvent användande av dm-metodiken.*  
Staffan Elinder utsågs till Årets Branschpersonlighet.

#### GYLLENE LÅDAN

*Gyllene lådan är ett nyinstiftat pris som går till det företag som använt brevlådan på ett effektivt och systematiskt sätt.*  
Gyllene lådan tilldelades InkClub.



# Nationella och internationella samarbeten och engagemang 2015

## RO., REKLAMOMBUDSMANNEN

Stiftelsen Reklamombudsmannen (Ro.) är näringslivets egen-åtgärdskansli som verkar för effektiv självsanering av marknads-kommunikation. Ro.s uppgift är att arbeta förebyggande och preventivt för hög etisk nivå i all marknadsföring riktad mot i huvudsak den svenska marknaden. Korrekt, hederlig och laglig reklam ökar konsumenternas förtroende för annonsörerna och är en förutsättning för en välfungerande marknad. SWEDMA sitter i styrelsen för Ro.

## NDM, NÄRINGSLIVETS DELEGATION FÖR MARKNADSRÄTT

NDM är ett gemensamt organ för näringslivet med uppgiften att påverka och bedriva opinionsbildning i marknadsrättsliga frågor. SWEDMAs roll inom NDM är att genom NDM kunna söka ett brett stöd för frågor som berör direktmarknadsföring och marknadsrätt, för att på så sätt kunna säkerställa att vi har näringslivet med oss.

## IRM, INSTITUTET FÖR REKLAM OCH MEDIESTATISTIK

IRM mäter och kartlägger kontinuerligt den svenska reklam- och mediemarknaden, genomför analyser och gör prognoser avseende reklammarknadens utveckling, sprider kunskaper om marknadens struktur och utveckling och förbättrar därigenom beslutsunderlaget för föreningsmedlemmar och kunder.

## SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Sveriges Marknadsförbund har till syfte att värna om marknadsekonomins fortbestånd och positiva utveckling. Det gör man genom att bidra till att marknadsföringen av varor och tjänster hålls på en hög nivå, såväl funktionellt som etiskt.

## ICC, INTERNATIONELLA HANDELSKAMMAREN

ICC är näringslivets internationella samsarbetsorgan och har bland annat till uppgift att främja en hög etisk standard inom industri, handel och andra näringsgrenar. SWEDMAs roll inom ICC är att tillse att ICC vidmakthåller de etiska reglerna inom direktmarknadsföringen och inte bortser från de specifika reglerna som gäller oss vid utformningen eller revideringen av nya regler. Dessutom är ICC även en bra plattform att söka

stöd för bland en bred del av näringslivet när det sker legalis-tiska förändringar inom Sverige eller EU, som exempelvis EUs förslag till en ny dataskyddsförordning.

## FEDMA, THE FEDERATION OF EUROPEAN DIRECT AND INTERACTIVE MARKETING

SWEDMA är medlem i den europeiska organisationen för direktmarknadsföring, FEDMA.

FEDMA är en intresseorganisation för europeiska nationella branschorganisationer på direktmarknadsföringens område. FEDMAs syfte är att verka för att den legala miljön för direktmarknadsföringsföretag i Europa inte begränsar verksamhetens möjligheter. FEDMA verkar främst gentemot myndigheter och organisationer.

FEDMAs medlemmar är nationella branschorganisationer för direktmarknadsföring som företräder leverantörer, användare och media för direktmarknadsföring. FEDMA har också över 250 enskilda företag som medlemmar.

FEDMA spelar en central roll i bevakningen särskilt av utvecklingen inom EU och är pådrivande i regelutvecklingen för att främja en effektiv direktmarknadsföringsföring som respekterar mottagarnas berättigade intressen.

## IFDMA, INTERNATIONAL FEDERATION OF DIRECT MARKETING ASSOCIATIONS

IFDMA bildades 1995 i syfte att forma gemensamma mål för världens många olika direktmarknadsföringsorganisationer. IFDMAs globala konvention, i form av 10 riktlinjer, har accepterats av direktmarknadsföringsorganisationer i 29 länder.

## DMA, DIRECT MARKETING ASSOCIATION

DMA är den amerikanska organisationen för direktmarknadsföring och har bland annat till syfte att verka såväl nationellt som internationellt för sina medlemmar gentemot myndigheter och organisationer samt att befrämja utbytet av information mellan medlemmar inom området direktmarknadsföring.





# Medlemmar 2015 [Leverantörer av dm]

21Grams AB  
Abakus  
ActionBase Marketing Technology  
Active Leads AB  
Ad Lantic Media AB  
Adamello AB  
AddressPoint AB  
Adressleveratören i Sverige AB  
Advertise AB  
Asendia Management SAS  
Asendia Nordic AB  
Baby DM Scandinavia AB  
Bisnode AB  
Bong Sverige AB  
Bring CityMail AB  
CA Interactive Solutions AB  
Circle Printers Nordic  
CM Partner  
Compost Marketing  
Customer Clinic AB  
DAD Direct AB  
Digital Media Design AB  
DMC, Direct Marketing Center  
DUMA Nya Medier AB  
Edita Bobergs AB  
eGentic GmbH  
Eniro 118 118 AB  
EuroAds Sweden AB  
Falkenberg Graphic Media AB  
Findity AB  
Gadd Direct AB  
Geomatic AB  
Globalmouth AB  
GMC Software Technology ApS  
Holmen Paper  
Icebreak AB  
Idé-Data Marketing AB  
IDG International Datagroup AB  
ILR Media AB  
Infogreat AB  
INGO  
InsightOne Nordic AB  
IRI Lentus AB  
Itesco AB  
JOMA GP  
Kaplan  
Kiwano Relation AB  
Kompass Advokat AB  
Kontaktinfo AB  
KST Infoservice Kalmar AB  
Lazzo DM-byrå

Lead Direct Media AB  
Lidh Reklam AB  
Link Mobility  
Loyo/Resurs Bank AB  
Lundalogik  
Main Dialog AB  
Marketwise AB  
Marknadsinformation i Sverige AB  
Max Gustafsson Management Consulting AB  
Mblox Northern Europe AB  
Mecka Reklambyrå AB  
Metria AB  
Mobiento  
MRM//McCann  
Narrow AB  
Netoptions Sweden AB  
Nordic Netproducts AB  
OneAlyze Sweden AB  
P.W. Creative Meetings  
Parajett AB  
PostNord AB  
PostNord Strålfors AB  
Postnummerservice i Norden AB  
Prio Projekt AB  
Reaktion i Sverige AB  
ReklamLogistik i Sverige AB  
Reklamservice AB  
Relation & Brand AB  
Relbrando AB  
Responsive Sverige  
Revide AB  
ROI Division AB  
Salesforce Marketing Cloud  
SAS Institute  
SCA Forest Products AB  
SCB, Företagsregistret  
Scholz & Friends. Friends & Tactics  
Senmon Consulting AB  
Smicker AB  
StreamStone AB  
StroedeRalton  
Strömberg Distribution AB  
Svensk Adressändring AB  
Svensk Direktreklam  
Svensk Direktreklam AB  
Svensk Direktreklam Gruppen AB  
Sörmlands Grafiska AB  
Taberg Media Group AB  
TMG Sthlm AB  
Trippus Event Solutions AB

Tryckorit AB  
Typer & Original AB  
UC AB  
UC Marknadsinformation AB  
Ungapped  
UNIQ Dialog i Malmö AB  
Web Power Scandinavia AB  
Ventict Consulting AB  
Wiraya Solutions AB  
XMC Sverige AB (Spready)  
XWorks  
Åke Nyberg Projekt  
ÖDM, Örebro Direkt Mailing AB



# Associerade 2015 [Köpare av dm]

ACE European Group Ltd  
AIG Europe Limited  
Akademibokhandeln AB  
Aller Media AB  
AMF Pension  
Apollo Kuoni Scandinavia AB  
Axfood  
Barncancerfonden  
Barnens Bokklubb AB  
Bergendahls Food AB  
Bokus AB  
Bonnier AB  
Bonnier Digital Services AB  
Bonnierförlagen AB  
Boxer TV access AB  
Cancerfonden  
ClearOn AB  
Confex Sverige AB  
Dagens Nyheter, AB  
Danske Bank Sverige AB  
DG Communications  
Diakonia  
DNB Finans  
E.ON Försäljning Sverige AB  
Entercard Sverige AB  
Exportkreditnämnden EKN  
Folksam  
Forma Publishing Group  
Formica Group  
Fortum Markets AB  
Förlaget Harlequin AB/HarperCollins Nordic  
Förlags AB Albinsson & Sjöberg  
Grizzly Zoo AB  
Hjärnfonden, Stiftelsen  
Homeenter AB  
IBC Euroforum  
ICA Sverige AB  
If Skadeförsäkringar AB  
IKANO Bank  
InkClub  
Jula AB  
Kombispiel i Sverige AB  
KPA AB  
Kronans Droghandel Apotek AB  
Landshypotek Bank AB (publ)  
LD Marknadsassistans AB  
Lindex AB  
LRF Media AB  
Läkare Utan Gränser  
Länsförsäkringar AB  
Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän AB  
Mail Order Finance  
Marginalen Bank AB  
Mediabolaget Promedia i Mellansverige AB  
MedMera Bank AB  
MedUniverse AB  
Mockfjärds Fönstermästaren AB  
MQ Retail AB  
mySafety Försäkring AB  
Nordea Bank AB (Publ)  
Nordic Choice Hotels  
Nordic Lottery  
Nordnet AB  
Norwegian  
Nowa Kommunikation  
OKQ8  
Preem AB  
Presentkakan i Göteborg AB  
Radiotjänst i Kiruna AB  
Resurs Holding AB  
Riksgälden  
Rädda Barnen  
Sana Pharma AS  
Sandviks Förlag AB  
Santander Consumer Bank  
SAS  
SBAB Karlstad  
SBM Försäkring AB  
SEB  
Semper AB  
SJ AB  
Skattebetalarnas Förening  
Solid Försäkringar  
SPP Liv Fondförsäkring AB  
Stockholms Stadsmission  
Stockholmsmässan AB  
Svensk Byggtjänst, AB  
Svenska McDonalds  
Svenska PostkodLotteriet/Novamedia  
Svenska Röda Korset  
Svenska Spel  
Svenskt Militärhistoriskt Bibliotek  
Sveriges Marknadsförbund  
SverigesEnergi elförsäljning AB  
Talentum Media AB  
TeliaSonera Sverige AB  
Tompla Scandinavia AB  
Tre kronor Media & Reklam Stockholm AB  
Trygg-Hansa  
Unionen  
Vattenfall AB  
Villaägarnas Riksförbund  
Willis AB  
VitaeLab AB  
Witre AB  
Volkswagen Finans Sverige AB  
Åhléns AB

SWEDMA

Sedan 1968 branschorganisationen för dig som arbetar med direkt och datadriven marknadsföring.  
Box 22500, 104 22 Stockholm. Besök: Kungsgatan 62. 08 53 48 02 60. direkt@swedma.se. www.swedma.se