

Årsberättelse 2013

Ett medlemskap
som ger effekt

| **SWEDMA**



– Vi är otroligt glada för att så många vill vara medlemmar, säger Tore Thallaug, SWEDMAs vd.

VD har ordet

ETT SPÄNNANDE ÅR

2013 var på många sätt ett spännande år. SWEDMA fyllde bland annat 45 år. Självklart har det hänt massor i branschen sedan startåret 1968 men samtidigt är mycket av grunderna desamma även om ny teknik och den digitala utvecklingen naturligtvis medför att vi är inne i en både spännande och dramatisk utvecklingsfas.

Ingen annan disciplin inom marknadsföring och kommunikation kan vara så direkt, så träffsäker och ge så snabba och vederhäftiga svar/resultat som DM. Att all kommunikation ska grunda sig på kunskap och insikt om kunder och kundämnena är ju grunden till framgångsrik kommunikation och hela tiden en lärande process. Tillgången på information, verktyg och analysmetoder har aldrig varit så god som nu och medför att försäljning, reklam och PR som görs med relevans och mätbarhet har alla chanser att bli en avgörande framgångsfaktor för svenska företag.

Många trodde att 2013 skulle bli ett tufft år för branschen och visst har det varit en del tuffa utmaningar, men samtidigt har det ändå varit bättre än många befarat.

SWEDMA blir stadigt fler, såväl medlemmar som associerade ökade än en gång, vilket vi självklart är glada för. Tillsammans arbetar vi för att utveckla DM till nya nivåer. Under året har massor hänt. Vi har bland annat:

- Genomfört Guldnyckeln med ett strålande resultat.
- Rest 44 svenskar till årets största och internationella dm-konferens DMA i Chicago.
- Genomfört ett flertal utbildningar och frukostseminarier.
- Auktoriserat och diplomerat 13 nya DM-ansvariga från olika företag och organisationer.
- Medverkat i press och media.
- Svarat på remisser.
- Medverkat i Almedalen.
- Genomfört hearings med anledning av förslaget till nytt europeiskt dataskydd.
- Utsetts att delta som experter i Utredningen om ökat konsumentskydd vid telefonförsäljning.
- För dialog med politiker och myndigheter.

För egen del har jag inte bidragit så mycket under 2013 eftersom jag började på SWEDMA i november. Jag vet dock att mina nya medarbetare har gjort ett fantastiskt arbete under året och jag vill tacka dem å mina och min företrädare Eva-Lottas vägnar.

En branschorganisation är aldrig starkare än den gemensamma länken mellan medlemsföretagen. Vi är otroligt glada för att så många vill vara medlemmar, så att vi med än starkare muskler kan agera med branschens bästa för handen och samtidigt sträva efter att bli ännu fler.

Vi är många som har DM som hela eller delar av vår verksamhet, det kan vara allt från byrå, branschorganisation, distributör, leverantör, medieförmedlare, specialist till våra uppdragsgivare. Självklart är vi en brokig skara men vi har en gemensam nämnare, oavsett vilken färg vi har på tröjorna och vilket spel-system vi har valt – vi tror på framtiden och brinner för DM!

Tore Thallaug

INNEHÅLL

Detta är SWEDMA	3
Organisationen	3
Aktiviteter	4
ADMA	4
Guldnyckeln	6
DM-nämnden	6
Nationella och internationella samarbeten och engagemang	8
Medlemmar.....	10
Associerade.....	11

Detta är SWEDMA

SWEDMA – Swedish Direct Marketing Association – är organisationen för företag och verksamheter som arbetar med direktmarknadsföring (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 direktmarknadsföring 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 direktmarknadsföringsområdet 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 mår 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 direktmarknadsföringen och dess medier. SWEDMA är därmed den organisation genom vilken direktmarknadsföringens aktörer 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 direktmarknadsföringen. 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 direktmarknadsföringen 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, Semnon AB, *ordförande*
Christel Hedin, Abakus, *vice ordförande*
Anna-Lena Edeland, Bisnode
Johanna Fagrell-Köhler
Karin Sorte, SDR
Leila Pettersson, Semic
Henrik Jonsson, Bring
Ray Andersson
Stefan Lundström, Postnord
Marcus Müller, UC, *adjungerad*

KANSLI

Tore Thallaug, vd
Axel Tandberg, jurist
Sina Amini, beredningsjurist DM-nämnden
Michaela Pålsson, projektledare
Marianne Rovide, kanslist
Birgitta Larsson, ekonomi

REVISORER

Bengt Beergrehn, Finnhammars Revisionsbyrå, och Urban Fredriksson, SCB.

Revisorssuppleanter har under året varit auktoriserade revisorer Peter Olofsson, Finnhammars Revisionsbyrå, 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 2013

DM-MARKNADEN 2013

Den svenska ekonomin växte med 1,5 % samtidigt som reklammarknaden sjönk med 2,4 % från 67,212 miljarder till 65,585 miljarder (enligt IRM:s årsrapport). De traditionella delarna av DM-marknaden såsom ADR och ODR sjönk med 2,3 % från 9,785 miljarder till 9,555 miljarder. Reklammarknadens utveckling styrs av olika faktorer men kan delas in i två huvudsakliga kategorier, konjunkturella och strukturella drivkrafter. Den förstnämnda är en spegling av det allmänna konjunkturläget och den senare påverkas i stor utsträckning av förändringar på marknaden och övriga omvärldsfaktorer. Generellt sätt har traditionell DM haft en låg elasticitet, varit stabil och förändrats relativt lite jämfört med andra områden, vare sig det är uppgång eller nedgång i konjunkturen. Det har däremot varit ett svagt sluttande golv under senare år, vilket i stora delar speglar skiftet till mer digital kommunikation.

Samtidigt har de "nya digitala kanalerna" såsom e-post, sökord och mobil med flera växt och mer än väl kompensert för ovanstående tapp, vilket betyder att DM hela tiden växer. Som nya företagsrelser har de nya kanalerna haft relativt stora ökningstal, för att sedan stabiliseras. E-post tappade 13,2 % till 43 miljoner och sökord växte 2013 med 3 % till 3,362 miljarder. Just nu är kursettan mobil, som växte med hela 90,3 % till 999 miljoner (enligt IRM:s årsrapport).

DM är idag en mix av aktiviteter och kanaler där gränsdragningarna inte är helt tydliga och det handlar snarare om en process och metod – den direkta metoden. Som alltid med målgrupp (inte sällan ner på individnivå), relevans, resultat, relation och mätbarhet som ledord.

GULDNYCKELN

Den 21 mars genomfördes Guldnyckeln för 31:e gången. Platsen för arrangemanget var Globen annexet. Guldnyckeln är indelad i två delar, dagen med inspirationstalare samt branschutställning och kvällen med galamiddag och prisutdelning till de bästa DM-kampanjerna som genomförts 2012. Drygt 600 gäster deltog såväl dag som kväll.

De kampanjer som utsågs till 2013 års kampanjer och som belönades vid Guldnyckeln den 20 mars 2014 redovisas under egen rubrik.

Guldnyckeln har egen hemsida, guldnyckeln.se, med aktuell information om evenemang och tävling samt syns i sociala medier via Facebook (763 gillare), LinkedIn (261 medlemmar) samt Twitter (109 följare).

DM-BAR

Vi har genomfört branschmingel vid fyra tillfällen i Stockholm. Sponsorer har varit Bisnode, DAD Direct, Insight One och Svensk Direktreklam.

RESA TILL DMA

I oktober 2013 reste 44 svenskar med oss till Chicago och den årliga DMA-konferensen. Det var som alltid ett fyrverkeri av keynote speakers, 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 var mycket på den digitala utvecklingen, samtidigt som många menar att kombinationen och av analogt och digitalt ger den bästa totala effekten.

ARBETSGRUPPER

Fortsatt arbete i grupperna, DR, E-post samt Mobil. Ett antal seminarier och frukostmöten har genomförts under året.

REVIDERADE ETISKA REGLER

De etiska reglerna för e-post till företag respektive privatpersoner samt reglerna för mobil marknadsföring har reviderats.

HEMSIDOR

DM-nämnden och Föreningen NIX-Telefon fick under året nya uppdaterade hemsidor.

SOCIALA MEDIER

SWEDMA syns i sociala medier via Facebook (375 gillare) På sidan presenteras nyheter och relevant information. Swedma finns även på LinkedIn (594 medlemmar) samt Twitter (157 följare).

INFORMATION

SWEDMAs nyhetsbrev skickas ut varje månad via e-post till medlemmar, associerade företag och andra intresserade med bland annat information från SWEDMA, FEDMA, juridisk information och nyheter inom DM-området.

PRESSNÄRVARO UNDER 2013

Alla SWEDMAs pressmeddelanden finns på www.mynewsdesk.com/se/pressroom/swedma. Artiklar i olika aktuella frågor har under året publicerats vid ett flertal tillfällen i såväl tryckta som digitala branschmedier.

SAMARBETEN MED OCH DELTAGANDE

I ANDRA ORGANISATIONER

SWEDMA har under året deltagit i branschens Europaorganisation FEDMA, Internationella Handelskammarens svenska nationalkommitté (ICC), Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM), samt Reklamombudsmannen (Ro.). Axel Tandberg representerade även ICC Sverige vid ICCs Data Protection Task Forces möten.

UTBILDNINGAR OCH SEMINARIER

Under året har ett flertal utbildningar och seminarier genomförts, inom ämnen relaterade till såväl nya som traditionella kanaler.

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-ansvarig måste de vara väl förtrogna 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 2013 genomfördes två ADMA-utbildningar – en i april och en i oktober. Samtliga deltagare, totalt 13 stycken, klarade tentamen och är att betrakta som auktoriserade DM-ansvariga:

Katarina Asplund, SPP Liv Fondförsäkring AB
Anna-Lena Bumming, Mogul
Daniel Cedergren, Unionen
Nina Gard, Relation & Brand
Martin Glarvik, Geomatic AB
Jenny Jürss, Smicker AB
Lisa Löhr, Posten Meddelande AB
Ola Petersson, Volkswagen Finans Sverige AB
Hanne Riddervold, If Skadeförsäkringar AB
Anna Karin Skarp, Mogul
Biljana Svensson, Bisnode Information AB
Tina Tobiasson, Smicker AB
Patricia Weigle, Unionen

EU:S FÖRSLAG TILL DATASKYDDSFÖRORDNING

Arbetet med Europeiska kommissionens förslag till en ny dataskyddslag inom EU, Dataskyddsförordningen, fortsatte under året med att frågan diskuterades i både EU-rådet och Europaparlamentet.

EUROPEISKA UNIONENS RÅD

SWEDMA har under hela 2013 varit aktiv i sitt samarbete med de ansvariga personerna på Justitiedepartementet och har på så sätt både lyckats påverka samtidigt kunnat hålla sig informerad om den svenska positionen i arbetet.

Under 2013 lyckades inte rådet nå samförstånd.

Under det irländska ordförandeskapet (våren) så framkom det att rådet inte höll med kommissionen om en fundamental princip. Rådet ansåg att man inte kan ställa samma krav på integritetsskyddet i alla situationer, utan förespråkade att man ska ta hänsyn till en "Risk- och innehållsavvägning" vid bedömningen av skyddsvärdet. Med detta menas att all information är inte lika, om uppgifterna anses vara:

- känsliga (ex. hälsa) ska man ställa högre krav på integritetsskyddet.
- mindre känsliga (ex. namn + telefonnummer) kan man ställa lägre krav på integritetsskyddet.

Trots att man inte lyckades ta ett beslut om samförstånd under våren 2013 ansåg SWEDMA att arbetet gick i rätt riktning då man i rådet kom fram till att:

- Det legitima intresset, som kommer att möjliggöra behandling av information utan aktivt samtycke, kan komma att omfatta 3e part.
- Profilerings har ändrats till det bättre.
- Minska antalet delegerade akter, vilket innebar att kommissionen inte ges rätten att i efterhand tolka vad som menades för varje bransch utan detta lämnas till domstolar och de europeiska datainspektionerna.
- Offentlighetsprincipen och Tryckfrihetsförordningen kan komma att respekteras.

Under hösten 2013 försökte det litauiska ordförandeskapet visserligen slutföra det som irländarna påbörjade, men man fokuserade mer på att få en överenskommelse om att få en lättare väg för klagomål att nå ut inom EU genom att skapa en "one stop shop" för datainspektionerna. Med detta menades att medborgare i ett EU-land skulle endast behöva vända sig till sin nationella datainspektion för att framföra klagomål mot ett företag i ett annat EU-land via det landets datainspektion. Arbetet med detta gick dock i stå då Europeiska Unionens Råds egna konstitutionella avdelning ansåg att det stred mot just det integritetsskydd som Förordningen försöker skapa samt mot individens skydd enligt de mänskliga rättigheterna som EU ska respektera i enlighet med EU-fördragen.

EUROPAPARLAMENTET

Rapportören i Europaparlamentets utskott för medborgerliga fri- och rättigheter samt rättsliga och inrikes frågor (LIBE), Jan Albrecht publicerade sina förslag till ändringar den 8 januari 2013. Detta ledde till att man i slutänden fick in drygt 4 000 ändringsförslag till Albrechts förslag. Fram till oktober arbetade man i LIBE-utskottet med att få fram olika kompromissförslag som skulle kunna överleva en omröstning. Under denna tid arbetade SWEDMA i nära samarbete med FEDMA för att försöka få fram acceptabla lösningar i LIBE-utskottet.

Den 21 oktober röstade man i utskottet och resultatet blev ett an-

tal ändringar som kan få följande effekter för DM-branschen om ändringarna slår igenom i det slutgiltiga förordningsförslaget:

- **Legitimt intresse:** Företag kan få behandla personuppgifter utan aktivt samtycke om det finns ett legitimt intresse från företagets sida att behandla dem, men i DM-syfte begränsas detta till egna tjänster/produkter och till postal DM.
- **Samtycke:** Måste lyftas fram som egen punkt i avtal, och blir betydligt mer specifik.
- **Känsliga uppgifter:** Antalet uppgifter som räknas som känsliga utökas men blir också otydligare.
- **Insamling av personuppgifter:** Betydligt mer omfattande informationsansvar och fler kriterier.
- **Överföring av information:** Krav på tillgänglighet/möjlighet att behandla för andra företag och för individen själv.
- **Rätten till radering:** Stark rättighet för individen att begära radering i mer än ett led.
- **Profilerings:** Kraftigt begränsade möjligheter till selektion och segmentering.

REMISSER

SWEDMA svarade på två remisser till Justitiedepartementet under 2013, dels en rörande Gemensamt konsumentskydd i EU, dels en rörande Skriftlig bekräftelse av vissa telefonsamtal.

Gemensamt konsumentskydd i EU

I sitt remissvar, som SWEDMA lämnade i maj 2013, rörande departementspromemorian Gemensamt konsumentskydd i EU (Ds 2013:15) välkomnade man förslaget till att anpassa EUs gemensamma konsumentskydd till svensk lag. SWEDMA har länge hävdats att den tidigare konsumentskyddslagstiftningen inom EU har bidragit till att den gränsöverskridande handeln, speciellt inom distanshandeln, inte har utvecklats tillfredställande. EUs konsumentlagstiftning har baserats på direktiv med minimumharmonisering, vilket har föranlett varje medlemsstat att utnyttja rätten att införa strängare lagstiftning inom området. SWEDMA ansåg även att det är positivt med förslaget till gemensamma nordiska regler, då detta kommer att förenkla för den handel som i allt större utsträckning sker mellan de nordiska länderna via internet.

Slutligen biföll SWEDMA att man har låtit det konsumentskydd som sedan länge finns för distansavtal i framtiden även omfatta den så kallade canvasförsäljningen (dvs. försäljning på offentliga platser som exempelvis gator, köpcentrum eller badstränder), något som kommer att förenkla för konsumenten. Detta tydliggörs inte minst genom namnändringen av regleringen till "lagen om distansavtal och avtal utanför fasta affärslokaler".

Skriftlig bekräftelse av vissa telefonsamtal

I juni lämnade SWEDMA sitt remissvar rörande departementspromemorian Skriftlig bekräftelse av vissa telefonsamtal (Ds 2013:25). SWEDMA framförde att man inte kunde ställa sig bakom införandet av ett förändrat formkrav för slutande av avtal genom telefon som man förespråkade i departementspromemorian, dvs. att muntliga avtal inte skulle kunna slutas över telefon. Sverige har under en längre tid hävdats den fria avtalsformen gentemot andra medlemsländer inom EU, då den alltid möjliggjort en snabb utveckling inom olika branscher allt eftersom de liberaliserats, exempelvis telefonin. Det muntliga avtalet har bidragit till att vi i Sverige idag har bland de lägsta avgifterna på telefoni, försäkring och el i Europa.

Vidare framhöll SWEDMA att slutandet av avtal via telefon är en viktig och effektiv metod att nå ut till potentiella kunder

för många delar av näringslivet, som exempelvis tidningsbranschen, där införandet av en skriftlig accept skulle fördröja processen och därmed kostnaden för produkten, en kostnad som kommer att läggas på konsumenten.

UTREDNING

I utredningen om konsumentskydd vid telefonförsäljning (JU 2013:15) deltar bland annat SWEDMA genom Tore Thallaug som expert.

Bakgrunden till utredningen är att: "problem i samband med telefonförsäljning av varor och tjänster har uppmärksamats alltmer under senare tid". Såväl vi, inte minst genom DM-nämnden ser att det finns problem men menar att detta inte är skäl att ändra gällande lagstiftning och att branschen själva genom etiska regler, god sed och självreglering är bäst lämpade att finna lösningar som är optimala för alla parter – konsument, företag och samhället i stort. Svepande betraktelser och medial dramaturgi är en sak och fakta är en annan. Det sker cirka 100 000 miljoner säljsamtal per år i Sverige, enligt SCB arbetar 350 000 inom försäljning varav 30 000 direkt inom TM-sektorn. Inte minst är det ungdomar som annars har svårt att finna arbeten som börjar sin arbetskarriär inom försäljning. De antal anmälningar som det faktiskt gäller är förhållandevis få (945 till DM-nämnden 2013) och det är ett fåtal företag som står för lejonparten av dessa. Det är dessa företag, många gånger direkt oseriösa, och inte en kommunikationskanal som fungerar väl på marknaden, som man ska fokusera på. Det är snarare en fråga för myndigheter och rättsväsendet och inte en lagstiftningsfråga. Förändringar och inskränkningar skulle försvåra för företag, inte minst för små och nystartade företag vars enda möjlighet att nå kunder är den relativt enkla och kostnadseffektiva kanalen - att ringa. Konsumenten skulle få färre valmöjligheter och samhället skulle förlora på färre arbetstillfällen och lägre skatteintäkter.

Utredningen pågår för fullt och uppdraget ska redovisas senast den 30 april 2015.

NIX ADRESSERAT

SWEDMAs spärjtjänst NIX adresserat är en tjänst för konsumenter som inte önskar ta emot personadresserat reklam via vanlig post. Ett flertal företag har tecknat avtal med SWEDMA för att kunna utföra kontroller mot registret. Vid årsskiftet 2013 innehöll registret ca 121 611 namn, en ökning med 3 749.

NIX-TELEFON

På uppdrag av Föreningen NIX-Telefon förvaltas spärjtjänsten NIX-Telefon av SWEDMA. Uppdraget innefattar främst avtalshandling och distribution av spärregistret, information till konsumenter, företag och massmedia och ekonomisk förvaltning. Vid årsskiftet 2013 innehöll spärregistret NIX-Telefon 1 899 900 telefonnummer, en ökning med 315 800.

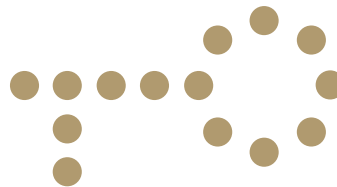
DM-NÄMNDEN

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 1190 ärenden.

Nämnden bestod under 2012 av:

- Per Eklund, ordförande
- Niklas Briselius, Sveriges Annonserer
- Jonas Ogvall, Svensk Distanshandel
- Clas-Fredric Lund, SWEDMA
- Urban Ståhl, Föreningen NIX-Telefon
- Eva-Marie Åkesson, SWEDMA



Guldnyckeln

Under en stor galakväll den 20 mars 2014 presenterades vinnarna i 2013 års svenska mästerskap i direktmarknadsföring, Guldnyckeln. Här är alla vinnarna i samtliga kategorier samt av Guldnyckelns pris för "best-in-show" – Diamantnyckeln.

DIAMANTNYCKELN

Är du Klaus-Heidi för Lufthansa av DDB Stockholm.

Motivering: 1963 hyllade John F Kennedy ett helt folk med vad som skulle bli ett av världens mest klassiska citat: "Alla fria människor, var de än lever, är medborgare i Berlin och således känner jag, som en fri människa, stolthet över orden Ich bin ein Berliner!". 50 år senare lanseras nu nästa milstolpe. Idag säger den modigaste av människor, den enda sanna fria svensken, kvinna som man ... Ich bin Klaus-Heidi!

HUVUDKATEGORIER

Detaljhandel

Guld | Modereturen för Farsta Centrum av John Doe.

Motivering: Guldnyckeln i kategorin Detaljhandel går till en effektiv kampanj som i en föränderlig värld både engagerar och gör gott. Man visar helt enkelt att ett grönt tankesätt är det nya svarta.

Silver | Porteur Streetsale för Porteur av M&C Saatchi.

Brons | För dina sinnen för Jotun Sverige av Stendahls Reklambyrå.

Finans och försäkringar

Guld | Norra stå för Nordic Guarantee av Volt Reklambyrå.

Motivering: Årets vinnare i Finnas och försäkring tar oss med på en historisk resa in i framtiden och har lyckats mejsla fram ett tungt DR man inte gärna slänger i pappersinsamlingen.

Brons | Se det med egna öron för HSB Göteborg av Welcom i Göteborg.

Brons | Sveriges första bank-app för företag för SEB av MRM.

Produkttillverkning

Guld | En kuverthistoria på liv och död för Bong av Mecka.

Motivering: Vem har sagt att du bara har en chans att göra ett första intryck? Gör du det så här pass bra och kul, kan det ju bli hela 12 stycken.

Silver | How to become The Security Hero för MW Security av GarbergsMalmö.

Brons | Spapaketet för Forbo av Valentin & Byhr.

Resor, transporter och fordon

Guld | Är du Klaus-Heidi? för Lufthansa av DDB Stockholm.

Motivering: *Strategi, kreativitet och resultat när det är som bäst. Kombinera det med innovation och nytänkande och du kan sätta ditt unika namn i Guldnyckelns historia!*

Silver | Interwheel "99,5 %" för Interwheel Sweden AB av Clara Reklambyrå.

Brons | Gotland – Jordan runt på en ö för Destination Gotland av Hillmarketing.

Samhällsservice, skolor samt ideella organisationer

Guld | Natalia Project för Civil Rights Defenders av RBK

Motivering: *Det här är mer än en kampanj. Något större. Och viktigare. Lika mycket produktutveckling som reklam. För alla de som kämpar i det tysta. Mot orättvisor och förtryck. Det här är en hyllning till alla dem. Med ett tydligt budskap: Fortsätt. Ett bevis på att världen ser. En livlina. Vad som än händer. Kommunikation när den är som bäst. Och gör mest nytta. Vinnare är Natalia Project.*

Silver | Miss Skinny för Frisk & fri – Riksföreningen mot ätstörningar av Shout Advertising.

Brons | Var är konst för Magasin 3 av Volontaire.

Telekom-, IT-, el-, olje- och bensinbolag

Guld | LG Smartbanners för LG av M&C Saatchi.

Motivering: *Lekfullt och ganska retfullt dundrar man rakt in i en kanal som målgruppens normalanvändare tittar till ca 150 gånger per dygn. Där uppnår man med ett snabbt och målgruppsanpassat budskap självfallet ganska momentant en imponerande effekt. Och; när man i anslutning till kampanjen dessutom kan addera en fantastisk spridning av kampanjen och dess budskap i bloggar och på teknikforum världen över är det bara att hänföras över en extremt väl uttänkt och genomförd kampanj.*

Det kan därför under inga omständigheter bli tala om något annat är Guld för M&C Saatchi med den ovanligt träffsäkra kampanjen LG Smartbanners.

Silver | SM i Lovebombing för Halebop av Smicker.

Brons | Fortums julkalender för Fortum av Abakus.

Övriga tjänster och hälsa

Guld | Media is the message för Jernhusen Media av Garbergs

Motivering: *När man tänker stort, kan man tänka tvärtom. Och då är det helt riktigt med oriktad, riktad reklam. För hela tanken är ju att budskapet kan missa dig, men träffa ändå.*

Brons | The Selfie Ads för Friskis & Svettis Region Stockholm av Volt Reklambyrå

Underhållning

Guld | Home Invasion för Elmsta 3000 Horror fest av Saatchi & Saatchi.

Motivering: *Briljant enkel direktmarknadsföring som går under skinnet. Rysligt kul och skrämmande effektivt.*

Silver | The Live Quiz Release för Föreningen Popaganda/Lu-ger av Saatchi & Saatchi.

Brons | GOWEST för Stockholm Pride av M&C Saatchi.

SPECIALPRISER

Analyspriset och resultatpriset

Guld | En kalasbra analys för Apoteket av Kaplan

Motivering: *Genom att ställa rätt diagnos och jobba efter ett beprövat recept har byrån skapat en analytisk multivitamin som resulterade i långt fler köpvilliga patienter – förlåt – kunder än som var målet.*

Bästa Kundlojalitetsprogram

Guld | Schyssthetsprogrammet för Halebop av Smicker.

Motivering: *Hur fortsätter man att vara utmanare fast man är etablerad? Hur får man Sveriges nöjdaste kunder för sjätte året i rad? Kanske genom att låta kunderna vara med och göra världen i lite schysstare. Det tyckte juryn var schysst. Jätteschysst faktiskt.*

Brons | Willys+ för Willys av DDB Göteborg/DDB Stockholm.

Kreativhetspriset

Guld | Är du Kalus-Heidi? för Lufthansa av DDB Stockholm.

Motivering: *Ingen marknadschef vill göra målgruppen upprörd. Det är svårt att få människor att bry sig om reklam; alltså borde det vara snudd på omöjligt att få dem att förändra sina liv. Men den som vågar utmana får en kampanj som till och med kan vara livet ut. Årets kreativhetspris bevisar att man måste våga för att vinna. Grattis DDB Stockholm och alla som numera heter Klaus-Heidi!*

Silver | Home invasion för Elmsta 3000 Horror Fest av Saatchi & Saatchi.

Silver | Det besjälade bläcket för Svenska filminstitutet av Lowe Brindfors.

Brons | Samarbetsappen för Försvarsmakten av DDB Stockholm.

PERSONLIGA PRISER

Årets AD | Elin Lindecrantz på Mecka för En kuverthistoria på liv och död.

Årets Copy | Sedir Ajeenah på Garbergs för Media is the message.

Årets Annonör | Lufthansa för Är du Klaus-Heidi?

Årets Branschpersonlighet | Eva-Marie Åkesson

Motivering: *SWEDMAS pris för mångårigt och konsekvent arbete inom DM-metodiken går till en färgstark talang med ett flertal strängar på sin lyra. Många är vi som, i utbildnings- och inspirationssyfte, lyssnat till pristagarens vackra, skånska stämma.*

Men inte nog med det – Årets branschpersonlighet har under sin långa och framgångsrika karriär hunnit med att jobba både på kund- och på leverantörsidan, hon har såväl varit anställd, som drivit eget. Dessutom har vår eldsjäl gjort gott genom att skilja rätt från fel i sitt arbete i DM-nämnden.

Swedish Match, Mölnlycke, Nordea, Ica-förlaget, IKEA, Dagens Nyheter, KF. Listan på varumärken vår pristagare arbetat med kan göras ännu längre.

Nationella och internationella samarbeten och engagemang 2013



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 annonsö-rerna 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 samarbetsorgan 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.

Direktmarknadsföringen inom EU omsätter över 40 miljarder euro och sysselsätter över 750 000 människor.

FEDMA spelar en central roll i bevakningen särskilt av utvecklingen inom EU och är pådrivande i regelutvecklingen för att främja en effektiv direktmarknadsföring 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 2013 [Leverantörer av dm]

21 Grams AB
Abakus
ABC direkt
ActionBase Marketing Technology
Ad Lantic Media AB
Address Point AB
Adressleveratören i Sverige AB
Advertise AB
Advokat Claes Månsson AB
Alfatell AB
Asendia Nordic AB
Baby DM Scandinavia AB
Bisnode Information Sweden AB
Bisnode Marknad AB
Bong Sverige AB
Bring CityMail Sweden AB
Circle Printers Nordic
CM Partner
Come & Stay Nordic AB
Compost Marketing
Customer Clinic AB
DAD Direct AB
DataDIA AB
Definitiv AB
Digital Media Design AB
DM Konsult AB
DMC, Direct Marketing Center
Dubblera AB
DUMA Nya Medier AB
Edita Bobergs AB
eGentic GmbH
Elanders Sverige AB
Emailvision Scandinavia
Eniro 118 118 AB
EuroAds Sweden AB
ExactTarget
Fairfax AB
Falkenberg Graphic Media AB
Findity AB
Flat Wallet AB
Gadd Direct AB
Geomatic AB
Globalmouth AB
GMC Software Technology ApS
IDG International Datagroup AB
IK Stockholm
INGO
InsightOne Nordic AB
Itesco AB
Kaplan RM
Kiwano Relation AB
Kompass Advokat AB
Kontaktinfo AB
KST Infoservice Kalmar AB
Lazzo DM-byrå
Lentus AB
Lidh Reklam Förvaltnings AB
Link Mobility
Mail Direct Sweden AB
Main Dialog AB
Marketwise AB
Max Gustafsson Management Consulting AB
mBlox Northern Europe AB
Mecka Reklambyrå AB
Metria AB
Microsoft AB
Mobiento
Mogul AB
MRM Stockholm
Netoptions Sweden AB
Nordengren Ett AB
Nordic Netproducts AB
OneAlyze Sweden AB
Online Fulfillment Sverige AB
Creative Meetings
Parajett AB
Posten Meddelande AB
Posten Åland
Postnummerservice i Norden AB
Prio Projekt AB
PS Communication Stockholm AB
Reaktion i Sverige AB
ReklamLogistik i Sverige AB
Reklamservice AB
Relation & Brand AB
Relbrando AB
Responsys
ROI Division AB
Roto Smeets Sweden AB
SAS Institute
SCA Forest Products AB
SCB, Företagsregistret
Scholz & Friends. Friends & Tactics
Senmon Consulting AB
Smicker AB
StreamStone AB
StroedeRalton Helsingborg
StroedeRalton Kungsbacka
StroedeRalton Stockholm
Strålfors Svenska AB
Svensk Adressändring AB
Svensk Direktreklam AB
Sörmlands Grafiska AB
Taberg Media Group AB
TMG Sthlm AB
Trippus Event Solutions AB
Tryckorit AB
UC AB
UNIQ Dialog i Malmö AB
Web Convert Media AB
Web Power Scandinavia AB
Wiraya Solutions AB
XMC Sverige AB (Spready)
Åkesson Advice AB
ÖDM, Örebro Direkt Mailing AB

Associerade 2013 [Köpare av dm]

ACE European Group Ltd
AIG Europe Limited
Aller Media AB
AMF Pension
Aon Sweden AB
Apollo Kuoni Scandinavia AB
Axfood
Barncancerfonden
Barnens Bokklubb AB
Bokklubben Svalan AB
Bokus AB
Bonnier AB
Bonnier Digital Services AB
Bonnierförlagen AB
Boxer TV access AB
Cancerfonden
Confex Sverige AB
Dagens Nyheter, AB
Damm Förlag AB
Danske Bank Sverige AB
DG Communications
Diakonia
DNB Finans
E.ON Försäljning Sverige AB
Egmont Kärnan AB/Comics
Energibolaget i Sverige AB
Entercard Sverige AB
Folksam
Forma Publishing Group
Formica Group
Fortum Markets AB
Företagslitteratur i Sverige AB
Förlaget Harlequin AB
GE Money Bank AB
Homeenter AB
IBC Euroforum
ICA Sverige AB
If Skadeförsäkringar AB
IKANO Bank
IMP Nordic AB
Ink Club
IOGT-NTO / Miljonlotteriet
Jula AB
Kombispiel i Sverige AB
Kuponginlösen AB
LD Marknadsassistans AB
Lindex AB
Länsförsäkringar AB
Mail Order Finance
Marginalen AB
Mediabolaget Promedia i Mellansverige AB
MedMera Bank AB
MedUniverse AB
MindShare Sweden AB
MQ Retail AB
mySafety AB
Narrow AB
Nordea Bank AB (Publ)
Nordnet AB
Norwegian
Nowa Kommunikation
Preem AB
Presentkakan i Göteborg AB
Radiotjänst i Kiruna AB
Resurs Holding AB
Riksgälden
Sana Pharma AS
Sandviks Förlag AB
SAS
SBAB Karlstad
SBM Fordonsmärkning AB
SEB
Semper AB
SJ AB
Skattebetalarnas Förening
Solid Försäkringar
SPP Liv Fondförsäkring AB
Stabenfeldt AB
Svensk Byggtjänst, AB
Svenska Dagbladets AB & Co, Handelsbolaget
Svenska PostkodLotteriet
Svenska Röda Korset
Svenska Spel
Svenskt Militärhistoriskt Bibliotek
Sveriges Marknadsförbund Service 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 intresseorganisationen för företag och verksamheter som arbetar med direktmarknadsföring.
Box 22500, 104 22 Stockholm. Besök: Kungsgatan 62. 08 53 48 02 60. direkt@swedma.se. www.swedma.se