

# ÅRSREDOVISNING

Verksamhetsöversikt 2010

EDITA

**EDITA**

DIN PARTNER FÖR ANSVARSTAGANDE  
KOMMUNIKATION I VARDAGEN

# INNEHÅLL

ÅRSREDOVISNING 2010 | VERKSAMHETSÖVERSIKT

## STRATEGI 05

Mission

Vision

Värdeord

Koncernstruktur

Vd har ordet

Viktiga händelser

Nyckeltal

## VERKSAMHET 11

Marketing Services

Editorial Communication

Publishing

Print & Distribution

## MÄNNISKOR 23

Medarbetare

Företagsstyrning

Styrelse

Ledningsgrupp

## MILJÖ 37

## KONTAKTUPPGIFTER 43

[Årsbokslutet 2010 publiceras separat]

*Miljöpåverkan av denna publikation kan ni läsa om på sidan 41.*



KLIMATKOMPENSERAT  
PAPPER





Vår i Helsingfors.



# STRATEGI

»VÅR VISION ÄR ATT VARA VÄL ETABLERAD I POSITIONEN SOM DEN LEDANDE LEVERANTÖREN AV KOMMUNIKATIONSTJÄNSTER I NORDEN SAMT ATT UTÖKA VERKSAMHETEN TILL NYA MARKNADER.«

# ÖVERTYGANDE, EFFEKTIV OCH ANSVARSFULL KOMMUNIKATION

## EDITA ÄR EN AV DE LEDANDE

koncernerna inom kommunikationstjänster, och har till uppgift att hjälpa kunderna att kommunicera mer, övertygande effektivt och ansvarsfullt. Koncernen består av moderföretaget Edita Abp samt fyra finska och fyra svenska dotterföretag som är verksamma inom olika delområden inom kommunikation. Edita är dessutom delägare i två svenska företag. Edita har omkring 1 000 kommunikationsexperter i Finland, Sverige, Ukraina och Indien.

Edita koncernen har under de senaste åren genomgått en betydande omstöpning; verksamheten har utvecklats i enlighet med den omvärld som skett inom kommunikation, där tyngdpunkten i kommunikationen har flyttats över från traditionella tryckpro-

dukter till digitala kanaler. Samtidigt som man har gjort sig av med verksamheter och tjänster med försämrad lönsamhet har koncernföretagen utvecklats till föregångare inom digital kommunikation.

Att vara en föregångare har varit centralt i Editakoncernens strategi ända sedan företaget grundades år 1859. Man har alltid uppmuntrat både till tekniska och operativa innovationer.

Edita har fyra affärsområden som bygger på koncernföretagens tjänsteutbud: Marketing Services, Editorial Communication, Publishing samt Print & Distribution. Varje koncernföretag har en särskild marknadsställning och ett tjänsteutbud, som skiljer sig från systerföretagen, men de delar visionen

på koncernnivå att vara ledande företag inom det egna delområdet inom kommunikation. Edita Abp:s roll i förhållande till sina systerföretag är att vara en aktiv och innovativ utvecklare av affärsverksamheten samt att erbjuda en bra hemvist för strategiskt viktiga verksamheter och kunskaper.

## VISION

Editas mål är att ytterligare stärka sin ställning som ledande kommunikationskoncern i de nordiska länderna. Detta innebär att Edita fortsätter sin lönsamma tillväxt i de nordiska länderna, i första hand på sina hemmamarknader Finland och Sverige, samtidigt som man kartlägger möjligheterna att utvidga verksamheten till nya marknadsområden.

## VÄRDEORD

Förverkligandet av Editas strategi styrs av koncernens värdeord: förnyelse, respekt och ansvar. Förnyelsen drivs på av fortlöpande omvärdering av och innovation inom verksamheten. Samtidigt som koncernen själv förnyas är Edita även med och formar hela kommunikationsbranschen i Norden. För att lyckas utveckla verksamheten i rätt riktning krävs det en stark personal och att man visar respekt för kunders, samarbetspartners och andra intressentgruppers åsikter och behov. Ansvar är att stå fast vid de överenskomna målen och att försöka uppnå dem på ett etiskt hållbart sätt; genom att främja människors, arbetsgemenskapens och verksamhetsmiljöns välbefinnande. 



## KONCERNFÖRETAG INOM AFFÄRSOMRÅDEN ÅR 2010

### MARKETING SERVICES

*Citat AB, Mods Graphic Studio AB och intresseföretaget Brand Systems AB i Sverige, Citat Finland Oy och Morning Digital Design Oy i Finland samt Citat Ukraina LLC i Ukraina.*

### EDITORIAL COMMUNICATION

*JG Communication AB i Sverige och Edita Press Oy i Finland.*

### PUBLISHING

*Edita Publishing Oy i Finland.*

### PRINT & DISTRIBUTION

*Edita Prima Oy i Finland och Edita Västra Aros AB samt intresseföretaget Edita Bobergs AB i Sverige*

## STRATEGI

# VD HAR ORDET

**EDITAKONCERNEN** har under de senaste åren målmedvetet utvecklats till en bred nordisk kommunikationskoncern med många kanaler. Tyngdpunkten i verksamheten har inom alla koncernföretag i allt högre grad flyttats över till digitala kommunikationstjänster. Detta har skett i takt med den allmänna digitaliseringsutvecklingen, som under de senaste två åren har varit mycket snabb; den ekonomiska nedgången har uppmuntrat företag och organisationer att satsa på att utveckla möjligheterna inom digital kommunikation i en ännu snabbare takt än om den ekonomiska situationen hade varit mer stabil.

**INOM EDITAKONCERNEN** märktes denna förändring särskilt inom tryckverksamheten förra året – efterfrågan på traditionella tryckprodukter sjönk samtidigt som efterfrågan på digitalt understödda trycktjänster ökade. Även inom de övriga affärsområdena var kundernas behov som störst inom digitala tjänster. Skillnaden mot föregående år var den snabba förändringstakten, som för att vi ska kunna anpassa oss kräver en alldeles särskild uppmärksamhet och strukturell förnyelse inom koncernföretagen.

**TROTS ATT EFTERFRÅGAN** på kommunikationstjänster på det stora hela steg måttligt under 2010, höll sig Editakoncernens resultat kvar på en bra nivå. Rörelsevinsten försvagades av de största strukturella förändringarna på senare år; anpassningsåtgärderna kostade totalt 2,4 miljoner euro.

**KONCERNENS TRYCKVERKSAMHET** blir allt mer specialiserad på digitalt producerade trycktjänster och den servicemodell för marknadskommunikation som utvecklats, där webbaserade system för

hantering av kommunikation och tillhörande material, direktmarknadsföringstjänster och digital tryckproduktion har en central roll.

**I KONCERNFÖRETAGEN** som är specialiserade på kommunikation och marknadsföring har förändringen krävt en omfattande strukturell förnyelse; samtidigt som resurserna har minskats inom tryckt kommunikation, som produktion av kundtidningar, har man rekryterat många nya medarbetare för planering av webbkommunikation. Även behovet av strategisk rådgivning inom kommunikation har ökat.

**INOM VÅRA FÖRLAG** har digitaliseringen av kommunikationen syns som en ökad efterfrågan på webbaserade informationstjänster. Man har även diskuterat bokens roll samt att skapa en vision om publicering på nätet av olika typer av innehåll vid sidan om, eller istället för, den tryckta boken.

**VI SER MED TILLFÖRSIKT** på framtiden – i den storm som kommunikationsbranschen har befunnit sig i har Editakoncernen slipats och blivit till en skicklig och stark nordisk aktör som hjälper sina kunder att kommunicera mer övertygande, effektivt och ansvarsfullt. Vårt viktigaste kapital är kunniga människor, som vi vill ta hand om på bästa möjliga sätt. Editakoncernen är i enlighet med sina värderingar en framåtsträvande och ansvarsfull arbetsgivare som respekterar och uppmuntrar sina medarbetare.



Timo Lepistö, vd, Edita Abp



## VIKTIGA HÄNDELSE 2010



## januari–mars

- Edita Abp förvärvade alla aktier i svenska Kampanjfabriken.
- Käpylä Print slogs samman med Edita Prima.
- Edita Västra Aros vinner Miljöstyrningsrådets pris »Utmärkt Grön Leverantör«.
- Edita Västra Aros vinner Guldstänks Miljöpris 2010.
- Edita Bobergs får tillstånd att använda fsc-märket.



## april–juni

- Citat stärker sin verksamhet i Göteborg genom att rekrytera sex personer från Speak marketing.
- Citat Group utökar sitt ägarskap i Belinski i Ukraina med 20 procent och äger nu 90 procent av företaget.
- Dagens Nyheters strategi för att aktivera läsarna, DN Goes Live, får »tidningsbranschens Oscar« på INMA Awards. Citat ansvarar för reklamen för det som händer på DN Goes Live.
- Ericssons personaltidning Kontakten, som är producerad av JG Communication, vinner priset för bästa form i RIM:s (Redaktörer interna medier) tävling.
- Fastighetstidningen, som produceras av JG Communication, vinner priset för bästa medlems-/organisationstidning och kommer på andra plats i kategorin bästa journalistik i Sveriges Uppdragspublicisters tävling Guldbladet.
- Respect Europe certifierar Edita Prima som ett klimatneutralt företag.
- Respect Europe certifierar JG Communication som ett klimatneutralt företag.



## juli–september

- Edita Västra Aros köper Rolges bokbin-deriverksamhet.
- Edita Prima väljs till leverantör av helhetstjänster till statsförvaltningen i den centrala upphandlingsenheten Hansels konkurrensutsättning.



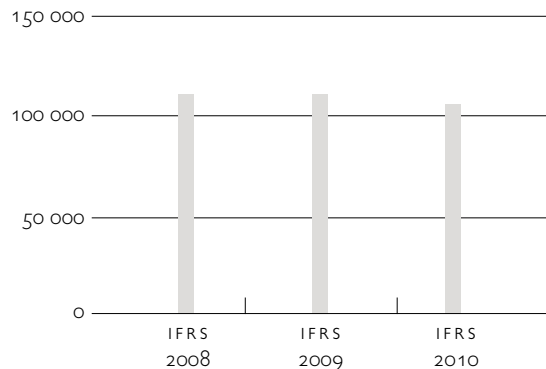
## oktober–december

- Beslut om att slå samman Edita Press verksamhet med Edita Publishing från och med 1/1 2011.
- Morning Digital Designs webbtjänst skapad för Stora Enso ([www.global-responsibility.com](http://www.global-responsibility.com)) vinner utmärkelsen European Excellence Award i kategorin bästa webbplats.
- Edita Publishing får wwf:s Green Office-certifikat.
- Editakoncernens kundtidning 150, producerad av JG Communication, vinner Svenska Publishingpriset.
- Edita Prima undertecknar ett avtal om försäljning av tryckverksamheten på enheten i Filpula till Painotalo Miktor. Uppgårelsen träder i kraft den 1/1-2011.
- Respect Europe certifierar Citat som ett klimatneutralt företag.

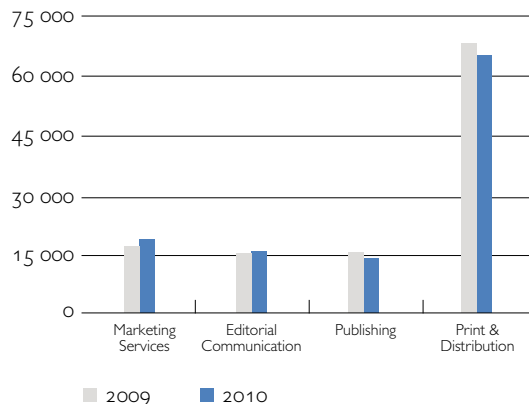


# NYCKELTAL 2010

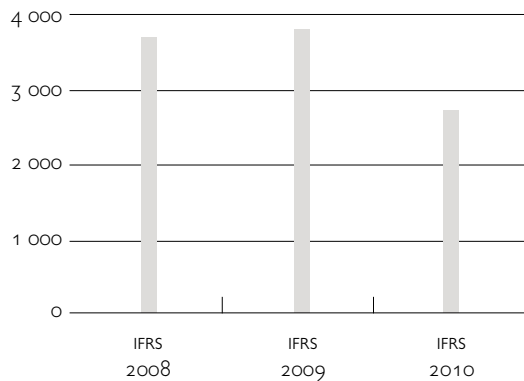
OMSÄTTNING 2008–2010  
(IFRS) (EUR 1 000)



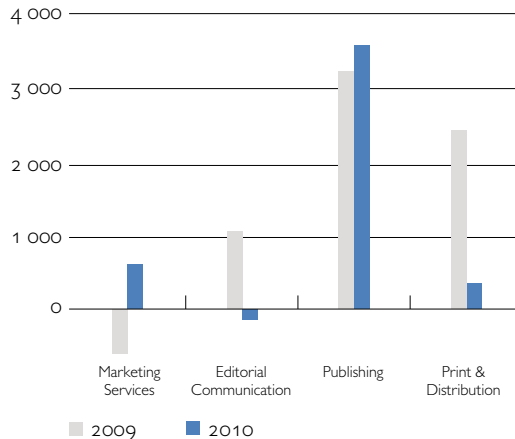
OMSÄTTNING PER AFFÄRSOMRÅDE  
(IFRS) (EUR 1 000)



UTVECKLING AV RÖRELSEVINSTEN 2008–2010  
(IFRS) (EUR 1 000)

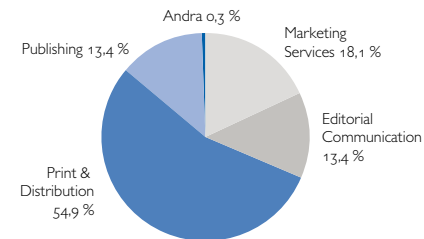


RÖRELSEVINST PER AFFÄRSOMRÅDE  
(IFRS) (EUR 1 000)

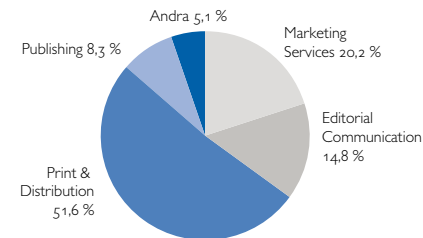


NYCKELTAL	2010	2009
Omsättning (T€)	110 349	110 895
Rörelsevinst (T€)	2 727	3 719
Medarbetare (i genomsnitt)	820	890

OMSÄTTNING PER AFFÄRSOMRÅDE  
2010



ANTAL ANSTÄLLDA  
PER AFFÄRSOMRÅDE





Sommar i Sörmland, Sverige.



# VERKSAMHET

»VÅRA KREATIVA LÖSNINGAR GÖR KUNDERNAS  
KOMMUNIKATION MER RELEVANT, EFFEKTIV  
OCH LÄTT ATT HANTERA.«

2010 utgjordes affärsområdet Marketing Services av Citat AB, Mods Graphic Studio AB och intresseföretaget Brand Systems AB i Sverige, Citat Finland Oy och Morning Digital Design Oy i Finland och Citat Ukraine LLC i Ukraina.

**AFFÄRSOMRÅDET** Marketing Services omsättning var 20,4 miljoner euro, en ökning med 3,3 miljoner euro jämfört med 2009 (17,1 miljoner euro). Rörelsevinst var 0,5 miljoner euro, en ökning med 1,0 miljoner euro jämfört med 2009 (-0,5 miljoner euro). Verksamheten i Sverige gick med vinst. Resultatet i Finland påverkades av anpassningsåtgärder och blev negativt.

2010 ökade medieinvesteringarna med nästan 10 procent i Sverige\* och nästan 5 procent i Finland\*\* jämfört med år 2009. Samtidigt förblev priskonkurrensen i branschen hård i både Sverige och Finland.

#### CITAT FINNS FÖR KUNDEN I VARDAGEN

Citat är en av Sveriges största reklam- och produktionsbyråer med verksamhet i Sverige, Finland, Danmark, Norge och Ukraina. Byrån skapar och producerar marknadskommunikation i digitala och tryckta kanaler i nära samarbete med sina kunder på både taktisk nivå och produktionsnivå. Citat har djup kunskap kring de utmaningar och behov som stora företag och organisationer står inför och kombinerar denna med kreation

och effektiv produktion under samma tak. Tjänstportföljen omfattar reklam och produktion, digitala medier, product information management, foto och bild, marknadsanpassningar, marknadssystem och outsourcing. Bredden av kompetenser och den nordiska närvaron ger en unik position på marknaden.

Byråns huvudmålgrupp utgörs av stora och medelstora internationella företag med nordisk bas samt kommunikationsintensiva offentliga organisationer. Exempel på stora kunder är Apollo, B&C, Chips Group, Dagens Nyheter, Electrolux, Fazer, Lantmännen, Unilever och Volvo.

Citat har en tydlig vision att vara den ledande reklam- och produktionsbyrån i Norden. Byrån agerar som en sammanhållen aktör med ett integrerat erbjudande till den nordiska marknaden men samtidigt med lokal kännedom, kultur och språk. Målet är att stärka positionen ytterligare på nuvarande marknader och i förlängningen skapa grund för vidare etablering utanför Norden.

#### Lönsamheten ökade

Ökade medieinvesteringar under 2010 har

påverkat efterfrågan på Citats tjänstutbud positivt vilket resulterat i ett ökat antal upphandlingar och förfrågningar.

Företaget har gjort ett antal större affärer där fastlagda strategier och företags positionering varit en grundförutsättning. Etableringen av Citat i Finland hösten 2009 samt en permanent representation i Danmark och Norge har gett förutsättningarna att driva projekt integrerat tvärs över nationella och kulturella gränser som en sammanhållen organisation – ett Citat.

Den största utmaningen för Citat har varit att vända ett negativt resultat och öka lönsamheten. Detta har företaget lyckats med och generade 2010 både positivt resultat och 10 procent omsättningsökning. Samtidigt ökade företaget sin nordiska närvaro och produktionskapacitet.

Citat har i årsmedeltal haft 134 anställda.

#### Efterfrågan förväntas öka

Inför 2011 ser företaget positivt på utvecklingen med ett ökat intresse för Citats tjänster och positionering. Störst tillväxt finns inom digitala kanaler samt inom de helhetså-

NYCKELTAL	2010	2009
Omsättning (T€)	20 446	17 129
Rörelsevinst/-förlust (T€)	516	-516
Medarbetare (i genomsnitt)	166	154

taganden Citat gör för sina större kunder på den nordiska marknaden. De stora företagen konsoliderar sina partnerrelationer och ställer allt högre krav på effektivitet i kombination med innovation samt att byrån därutöver ska kunna redovisa nyttoeffekter av de lösningar som erbjuds. Detta sammanfaller väl med Citats strategi.

### EN UNG OCH INNOVATIV PRÄGEL AV MODS

Mods Graphic Studio har som mål att bli det ledande företaget inom avancerad bildretuschering och kvalificerade prepress-tjänster i Sverige. Stockholmsbaserade Mods strävar efter att sätta en ungdomlig och innovativ prägel på sitt arbete. Företagskunderna kan delas in i tre grupper: företag, som Hennes&Mauritz, Lindex, Åhléns, Volkswagen och Stadium; fotografer samt reklambyråer. Mods styrka är att man kan arbeta nära och direkt med reklambyråerna och fotograferna istället för att enbart vara underleverantör åt reklambyråer.

#### Effektivitetskraven ökade

Det gångna året hos Mods präglades av kravet på en ännu större effektivitet. I den hårda konkurrensen lyckades emellertid Mods att övertyga sina befintliga kunder om sin effektivitet och nyskapandeförmåga, och skaffade sig också nya kunder.

Mods fokus i verksamheten fortsatte att skifta över från att främst utföra bildarbete åt reklambyråerna till att arbeta mer för fotografer. Denna förändring har varit ➡



Petri Koistila

### FÖRETAGS-ANSVARET SYNS I HANDLING – ÄVEN PÅ NÄTET

**Företags ansvar för hållbar utveckling handlar främst om konkreta handlingar, och dessa handlingar är i allt större utsträckning ett krav. Både kunderna och konsumenterna blir allt mer kunliga och också lagstiftningen kräver ett större ansvar av företagen än tidigare.**

– I en organisation som är en föregångare är företagsansvaret en integrerad del av företagets strategi, vilket även återspeglas i webblösningarna, konstaterar Morning Digital Designs projektchef **Petri Koistila**.

Webbaserade lösningar bidrar till och berikar budskapet om företagsansvaret, eftersom webben ger en möjlighet till budskapsförmedling på många olika

sätt. Internet är en bra plattform för video, animationer, interaktiv kommunikation, aktivering av intressegrupper och sociala medier. Fördelen med internet är också att allt som sker på webben noggrant kan mätas.

– Internet utvecklas i en svindlande fart och med det möjligheterna till kommunikation. Det viktigaste ur kundens synvinkel är att välja samarbetspartner som är specialiserade inom de områden som är nödvändiga för kundens kommunikation, understryker Koistila.

En uppsjö av bilder från en bildbank, tryckta på glansigt papper, tillhör det förflutna: en fungerande kommunikation om företagsansvar kräver idag rätt människor, case och material. För att lyckas måste man också ha en tydlig strategi när det gäller att kommunicera företagsansvaret, där nyckelområdena förankras hos rätt målgrupp på nätet.

»I en organisation som är en föregångare är företagsansvaret en integrerad del av företagets strategi.«

Petri Koistila

### NORDISKA KUNDER STÄLLER NYA KRAV

**Allt fler kunder vill att leverantörerna fungerar som en förlängning av deras egen marknadsorganisation på en nordisk nivå. Byrån ska känna till kundens alla marknader och erbjuda effektiva och kreativa lösningar som fungerar i olika kommunikationskanaler.**

– Citats storlek gör att jag som projektledare alltid kan hitta rätt kompetenser för att kunna leverera enligt kundens önskemål, säger **Eva Hinds**, projektledare på företagets byrå i Helsingfors, Citat Finland. Jag har ett mycket nära samarbete med mina kollegor i Sverige, Danmark och Ukraina. I många projekt anlitar jag en AD i Stockholm, en formgivare i Göteborg, en copywriter i Finland och en bildretuschör i Ukraina. Att kunna jobba effektivt på distans är oerhört viktigt och definitivt en av våra styrkor. Men det är inte bara det

internationella perspektivet och det nära samarbetet som förändrat arbetssättet och kundernas behov. Förändringen i medielandskapet ställer också nya krav på byråerna anser Eva.

– För oss är det naturligt att jobba integrerat oavsett kommunikationskanal. Det har på senare tid lett till att vi gör allt fler lösningar inom digitala medier, till exempel mobil- och webbapplikationer, insatser i sociala medier och webbtjänster. Och tack vare den höga tekniska kompetensen hos våra kollegor i Ukraina kan vi leverera avancerade helhetslösningar i dessa kanaler.



Eva Hinds

gynnsam för företaget och gett nya kunder. Under 2010 växte prepress-tjänsterna och bildretuscheringen mest och största delen av bildretuscheringen gjordes för modebranschen.

Mods har i årsmedeltal haft 15 anställda.

#### Den positiva utvecklingen fortsätter

Eftersom marknaden håller på att återhämta sig ser 2011 lovande ut för Mods. Den viktigaste utmaningen är att bibehålla en »ungdomlig touch« på företaget. Det kräver en kontinuerlig utveckling av personalens kompetens och att man hittar nya smarta sätt att kombinera avancerad bildretuschering med kvalificerade prepress- och bildbankstjänster, särskilt i stora reklamkampanjer.

#### DIGITAL STYRKA FRÅN MORNING

Morning Digital Design är verksamma i Helsingfors, Finland. Morning betjänar sina kunder genom att förbättra deras försäljning, bygga upp varumärken och image i digital miljö. Mornings kunder är varumärkesinriktade företag som förstår styrkan i digital kommunikation när det gäller att stärka verksamheten. Morning har som mål att bli en av de fem största digitala designbyråerna i Finland.

#### Omorganisation

2010 var ett utmanande år för Morning. Till följd av en kraftig priskonkurrens på marknaden och förändringar i företagets högsta ledning växte den nya verksamheten

mindre än väntat. Under hösten genomgick Morning en omorganisation för att förbättra effektiviteten och öka försäljningen.

Den mest framstående tjänsten som Morning skapade under 2010 var webbtjänsten för hållbarhet *Global Responsibility* ([www.storaenso.com/globalresponsibility](http://www.storaenso.com/globalresponsibility)) för Stora Enso. Tjänsten, som innefattar en webbplats och ett Facebook-konto, fick internationell uppmärksamhet och vann en utmärkelse i kategorin bästa webbplats vid European Excellence Awards i december.

Morning har i årsmedeltal haft 16 anställda.

#### Focus på att utveckla tjänsteutbudet

Aktiviteter i sociala medier har blivit en viktig del av marknadsföringskampanjerna. Under 2011 kommer digitala kanaler, och i synnerhet sociala medier, att fortsätta få en allt större roll. Under 2011 kommer Morning att ha ett starkt fokus på nya verksamheter och på att utveckla det centrala tjänsteutbudet. Efterfrågan på digitala tjänster är fortsatt stark, även om de första tecknen på stabilisering börjar visa sig.\*\*\* Samtidigt kommer den tuffa priskonkurrensen i branschen med största sannolikhet att fortsätta under 2011. ¶

\*IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik), *Månadsindex*, december 2010.

\*\*TNS, *Media Intelligence*, december 2010.

\*\*\*MTL (Finlands reklamförbund),

*MTL-Barometer*, Kv 4, 2010.

## BILDRETUSCH KRÄVER SAMARBETE

**Den digitala tekniken har gjort det ännu viktigare med ett nära samarbete mellan kund, fotograf och de som gör bildretusch.**

– Den nya tekniken har ökat tempot i produktionen då bilderna är så lättillgängliga, det blir kortare ledtider och fler bilder involverade i processen. I kampanjer ska det ofta vara olika bilder för affischer och webb, säger **Janne Eriksson** som basar för Mods, ett svenskt företag som arbetar med avancerad bildretusch.

– Det är viktigt att vi kommer in så tidigt som möjligt i processen. Då kan vi underlätta för kunden att få önskat slutresultat.

Dagens teknik ger möjligheter till kreativa lösningar men i storbilsformat behövs det tid och kunskap för att skapa den bild som kunden vill ha.

– I de stora kampanjerna, främst för modeindustrin, krävs mycket arbete med varje bild för att de ska tåla den uppförstoring som behövs med bibehållen kvalitet, och vi kan spara mycket tid med bra grundmaterial. Helst vill vi vara med vid



Janne Eriksson

fotograferingstillfället och samarbeta med fotografen och kunden för att komma fram till ett bra manér och koncept, säger Janne Eriksson.

**»I storbilsformat behövs det tid och kunskap för att skapa den bild som kunden vill ha.«**

Janne Eriksson

## Under 2010 omfattade affärsområdet Editorial Communication JG Communication AB i Sverige och Edita Press Oy i Finland.

### AFFÄRSOMRÅDETS OMSÄTTNING

2010 var 15,6 miljoner euro vilket är en ökning med 0,4 miljoner euro jämfört med föregående år (15,2 miljoner euro). Rörelseförlust för affärsområdet var -0,1 miljoner euro (1,1 miljoner euro). Verksamheten i Sverige gick med vinst, men kostnaderna för anpassningsåtgärder försvagade resultatet jämfört med föregående år. Verksamheten i Finland gick med förlust, vilket förätleddes av den hårda konkurrensen på kundtidningsmarknaden.

2010 ökade medieinvesteringarna med nästan 10 procent i Sverige\* och nästan 5 procent i Finland\*\* jämfört med år 2009.

### JG COMMUNICATION SKAPAR RELEVANT DIALOG I ALLA KANALER

Stockholmsbaserade JG Communication är en kommunikationsbyrå som skapar relevant dialog med ord, ljud och bild. De är specialiserade på strategisk kommunikation samt på att utforma och producera kommunikation för alla tänkbara kanaler. JG Communica-

tion är ett mångkulturellt företag med 18 nationaliteter representerade, och en av de största kommunikationsbyråerna i Sverige med 140 konsulter.

### Ett år av förändringar

2010 var första året för företaget under det nya namnet JG Communication, som lanserades i november 2009 tillsammans med nya kärnvärden, ny mission och visionen »opening people's minds«. Att kommunicera denna förändring handlar om att gradvis bygga upp en helt ny profil för företaget på den svenska kommunikationsmarknaden; från att ha setts som ett kundtidningsföretag har JG Communication nu gjort sig kända som en kommunikationsbyrå med fullservice.

JG Communications fokus under 2010 har varit att utveckla de digitala kommunikationstjänsterna, i synnerhet webb- och videotjänsterna, och de strategiska kommunikationsrådgivningstjänsterna – i och med skiftet mot digitala kanaler har behovet av strategisk rådgivning ökat. Detta har också

medfört krav på strukturella förändringar i företagets organisation under 2010. Man var tvungen att minska enheten för kundtidningar på grund av en minskad efterfrågan. Företaget behövde även rekrytera omkring 30 medarbetare med ny kompetens för att kunna genomföra den nya strategin och tillgodose kundernas behov.

Under 2010 förnyade JG Communication tjänsteavtalet med sin största kund Ericsson, utvidgade samarbetet även med många andra kunder samt inledde samarbete med ett tjugotal nya.

JG Communication hade i genomsnitt 114 anställda 2010.

### Redo att möta nya krav

Kommunikationsbranschen i Sverige genomgår just nu stora förändringar. Marknaden går alltmer ifrån de renodlade disciplinerna – såsom PR-byrå, reklambyrå och webbyrå – och strävar istället efter att ha alla discipliner samlade under ett tak. Allt fler företag vill få hela sitt kommunikationsbehov tillgodosett av en byrå och marknaden försöker att ➔

NYCKELTAL	2010	2009
Omsättning (T€)	15 581	15 194
Rörelseförlust/-vinst (T€)	-111	1 128
Medarbetare (i genomsnitt)	121	131

»Planerad kommunikation ser till att man vet vad man gör – och varför.«

Jenny Sköld

anpassa sig till detta behov. Enligt intresseorganisationen Sveriges annonsörer avser fyra av tio annonsörer att öka investeringarna under 2011 och det är Internet, PR och mobil marknadsföring som kommer att öka mest.\*\*\*

Efter att ha genomgått de stora strategiska förändringarna under 2010 står JG Communication beredda att möta marknadens krav. Arbetet med att bygga upp JG Communications varumärke som en pålitlig och innovativ partner inom strategisk kommunikation och en fullskalig kommunikationsbyrå fortsätter. Under 2011 kommer företaget att fortsätta utveckla alla sina erbjudanden. En ny webbplats kommer också att byggas upp och man kommer att ingå i Editakoncernens nya intranät för att stärka den interna kommunikationen. Från och med januari 2011 arbetar alla medarbetare på JG Communication under samma tak i de nya lokalerna på Kungsholmen i Stockholm.

#### ETT UTMANANDE ÅR FÖR EDITA PRESS

För Edita Press, som främst är specialiserade på tryckta kundtidningar och andra intressegruppspublikationer, var 2010 ett utmanande år då företaget inte nådde upp till de uppställda omsättnings- och resultatmålen. Tyngdpunkten i kommunikationen har flyttats över till digitala kanaler, vilket har minskat efterfrågan på kundtidningar, och

den hårda konkurrensen bland tjänsteleverantörerna fortsatte under 2010.

År 2010 levererade Edita Press olika slags intressegruppspublikationer åt företag och offentliga organisationer, såsom kund- och personaltidningar, årsredovisningar och broschyrer. Edita Press kundkrets förblev i stort sett densamma under året, men det faktum att kundernas kommunikation i allt högre grad koncentrerades till internet återspeglades även i efterfrågan på Edita Press tjänster. Det fanns dock en efterfrågan även på tryckta publikationer; åt vissa kunder trycktes till och med fler och mer omfattande tidningar än tidigare.

Edita Press hade i genomsnitt sju anställda 2010.

#### *Edita Press en del av Edita Publishing*

I slutet av 2010 beslutade man att slå samman Edita Press med Edita Publishing från och med den 1/1-2011. Efter sammanslagningen har utvecklandet av kundtidningsverksamheten och intressegruppspublikationerna fortsatt som en del av Editakoncernens förlagsverksamhet. ¶

\*IRM (Institutet för Reklam- och Medie-statistik), *Månadsindex, december 2010.*

\*\*TNS Media Intelligence, *december 2010.*

\*\*\*Sveriges annonsörer, *Annonsörpanelen #5 2010; Medieinvesteringar 2011.*





Jenny Sköld

## STRATEGISK KOMMUNIKATION GER AFFÄRS- NYTTA

**Allt fler företag vill ha hjälp med att planera sin kommunikation på ett mer strategiskt sätt. Trenden är tydlig, oavsett om det gäller en övergripande kommunikationsstrategi för en hel organisation eller kommunikation vid större förändringar.**

– Det går att påvisa direkt affärsnytta med strategisk kommunikation, säger **Jenny Sköld**, strategisk kommunikationskonsult på JG Communication. Genom att vi först och främst knyter kommunikationen till företagets affärs mål, och förankrar detta hos ledningen, får vi ett tydligt syfte med kommunikationsinsatserna. De aktiviteter man utför blir mätbara och ofta även mer kostnadseffektiva.

Planerad kommunikation ser till att man vet vad man gör – och varför. Att målgrupper och budskap är väl definierade och relevanta, säger Jenny Sköld.

– En integrerad kommunikation gör att olika aktiviteter drar nytta av varandra; den röda tråden går igen på olika sätt i olika kommunikationskanaler. Att man dessutom kan bygga ett starkare varumärke både inifrån företaget och på marknaden genom att vara konsekvent och tydlig i sin kommunikation är självklart också en fördel.

## MILJÖFRÅGORNA SYNS ÄVEN I DEN GRAFISKA FORMGIVNINGEN

**Kundernas miljömedvetenhet och vilja att skapa tryckta produkter på ett så miljövänligt sätt som möjligt märks även i den grafiska formgivarens arbete.**

Allt fler kunder är intresserade av att använda miljömärkt papper i sina tryckarbeten. Att ett tryckeri har en miljövänlig verksamhet har också allt större inverkan på kundernas beslut när det gäller tryckprodukter. Det konstaterar Editas grafiska formgivare, **AD Marjut Vikkula**.

– Vi diskuterar med experterna på produktionsplaneringen vilka typer av papper, färger och lacker vi kan använda för att både

nå ett effektivt resultat och samtidigt vara miljövänliga. Att använda en optimal arkstorlek är också fortfarande viktigt – tidigare tänkte man ju främst på priset, men numera vill man även minimera mängden skräppill.

En annan synlig trend i den grafiska formgivarens arbete är att tryckarbetena har blivit allt mer lyxbetonade: man vill ha en del av trycken i form av ytterst imponerande publikationer i vilka man använder flera olika visuella effekter.

– Även när det gäller lyxprodukterna strävar vi på Edita alltid efter en så miljövänlig tillverkning



Marjut Vikkula

»Kreativiteten handlar om hur vi ska formulera och paketera vårt budskap.«

Mattias Sjöstrand

som möjligt genom att i största möjliga mån använda ekologiska papper, växtoljebaserade färger och vattenbaserade lacker.

## KREATIVITET ALLT VIKTIGARE

**Media är dyrt. Men så kommer de sociala medierna. Efter viss inledande förvirring hoppar allt fler företag nu på tåget. Deras entusiasm riskerar dock att ersättas av besvikelse.**

Media verkar plötsligt ha blivit gratis och nu ska det minsann kommuniceras. Men det visar sig snart att merparten av de nya, revolutionerande kampanjerna inte når upp till de storslagna målen.

– Man har nämligen missat en viktig poäng, säger **Mattias Sjöstrand**, Creative Director på JG Communication. När en kampanj bygger på att någon annan ska sprida ditt budskap vidare, då måste denna person också vilja sprida ditt budskap vidare. Och vi människor struntar – rent generellt – i allt sådant som inte direkt eller indirekt handlar om oss själva.



Mattias Sjöstrand

Lösningen heter kreativitet, ett väl använt men ofta missförstått begrepp. Men vad är då kreativitet?

– Om strategi handlar om vad vi ska säga och till vem vi ska säga det, så handlar kreativiteten istället om *hur* vi ska formulera och paketera vårt budskap. Kreativitet går ut på att hitta det nya, det oväntade, det spännande, det smarta, det chockerande eller bara det galet roliga. Det som får någon att orka bry sig. Det som skapar en dialog. Det som ger ditt budskap egna vingar. Och aldrig har kreativiteten varit viktigare än i de nya kanalerna.

## Under 2010 verkade Edita Publishing Oy inom affärsområdet Publishing i Finland.

**AFFÄRSOMRÅDETS** omsättning uppgick till 14,8 miljoner euro, vilket är en minskning med 0,6 miljoner euro jämfört med år 2009 (15,4 miljoner euro). Rörelsevinsten uppgick till 3,6 miljoner euro, vilket är en ökning med 0,3 miljoner euro jämfört med föregående år (3,3 miljoner euro). Det förbättrade resultatet föranleddes av ökad omsättning inom elektroniska förlagsprogram.

### ETT MULTIPROFESSIONELLT FÖRLAG

Edita Publishing skapar, väljer ut och bearbetar information åt sina kunder samt utvecklar informationstjänster.

Företaget ger ut facklitteratur för jurister, skatteexperter och många andra specialbranscher. Kända professionella webbaserade informationstjänster som Edita Publishing står bakom är Edilex, Credita, Finlex och Hilma.

NYCKELTAL	2010	2009
Omsättning (T€)	14 825	15 380
Rörelsevinst (T€)	3 571	3 307
Medarbetare (i genomsnitt)	68	74

Edita Publishing anordnar även utbildningstillfällen och evenemang för de centrala professionella kundgrupperna. Det viktigaste evenemanget under 2010 var »Käräjät«, som riktade sig till experter inom juridik.

Kunderna har vant sig vid att de kan lita på Edita Publishings kunskande när det gäller att främja inläring. Med utgångspunkt i återkoppling har företaget särskilt kunnat hjälpa lärare inom företagsekonomi och teknik samt social- och hälsovårdssektorn. Tillsammans med de främsta experterna tar Edita Publishing fram professionellt kunskapsinnehåll som hjälper lärarna i deras arbete och som är lätt för de studerande att ta till sig.

Det allmänna fokuskiftet inom kommunikation, från tryckta produkter till digitala kanaler, påverkar naturligtvis även förlagsbranschen. Samtidigt som digitaliseringen innebär nya möjligheter ger det också upphov till förvirring.

Det är precis som Hanna Sokratous, förlagschef för läromedel för högstadiet och gymnasiet, konstaterar i Edita Publishings nya broschyr om läromedel: »Skolorna, och med dem läromedlen, befinner sig i en brytningstid – man vill att informations- och kommunikationstekniken ska vara en del av vardagen i skolan, man testat den papperslösa skolan och kräver elektroniska läromedel. Å andra sidan invänder man att i och med att de studerandes liv redan kretsar kring informationsteknik och sociala medier bör de lära sig andra

färdigheter i skolan och slå vakt om möten ansikte mot ansikte.»

### Kostnadseffektivitet ledde till bra resultat

Edita Publishing höll kundlojaliteten och kundnöjdheten på en hög nivå under 2010 och marknadsandelen inom företagens kärnverksamheter utvecklades positivt. Omsättningen minskade med 4 procent, men nedläggningen av olönsamma verksamheter och satsningarna på ökad kostnadseffektivitet ledde till ett bra resultat.

Företaget fick nöja sig med ett svagare försäljningsresultat än väntat, i synnerhet inom förlagsprogrammet för allmän facklitteratur som säljs via bokhandeln. Det är delvis en följd av att allt fler skaffar den information de behöver på nätet istället för via tryckta publikationer. Många aktörer, särskilt inom den offentliga sektorn, drabbades under 2010 av exceptionella besparingsåtgärder och förväntningar på besparingar.

Det syntes även i efterfrågan på Edita Publishings tjänster.


Den viktiga källan till information om rutter och tidtabeller för inhemska resenärer, *Turisti*, nådde vägs ände 2010. Efterfrågan på den tryckta produkten sjönk till en hundradel jämfört med de år då efterfrågan var som störst. Detta visar tydligt hur den elektroniska informationssökningen har etablerat sig även när det gäller registerprodukter.

År 2010 utvecklades Edita Publishings kunnande följdriktigt genom såväl rekrytering av nya förmågor som utbildning av personalen. Man beslutade att utvidga tjänsteutbudet genom att utöver böcker även producera lättare publikationer som kundtidningar och broschyrer. Kompetensen för att göra detta har företaget fått via systerföretaget Edita Press Oy, som man i slutet av 2010 beslutade att slå samman med Edita Publishing från och med den 1/1-2011.

Edita Publishing har i årsmedeltal haft 68 anställda.

### Satsning på tillväxt

2011 satsar Edita Publishing på tillväxt och ett utvidgat tjänsteutbud. De viktigaste fokusområdena är stöd till lärande, vidareutveckling av informationstjänster för dem som har behov av fackkunskaper samt stöd till kunderna i att skapa informationsinnehåll och i valet av distributionskanaler.

Edita Publishing vill betjäna sina kunder oberoende av kanaler och hjälpa dem att hitta de bästa, mest effektiva och kostnadseffektiva sätten att kommunicera i ett allt mer fragmenterat mediemiljö. Olika elektroniska publikationer och tjänster, som e-böcker, nättidningar, nyhetsbrev, webbtjänster, bärbara pekadorer och mobilapplikationer samt nya typer av handelsplatser erbjuder många olika möjligheter att utveckla förlagsverksamheten. 



Sanna Laajasalo

## FORMGIVNING SOM TILLTALAR MÅLGRUPPEN

– Med en lyckad formgivning behåller boken ett fräscht och modernt utseende under en lång tid, säger Edita Publishings grafiska formgivare av professionella läromedel, Sanna Laajasalo, som arbetar bland annat med facklitteratur, läromedel för skolan och marknadsföring.

– Utöver ett entusiastiskt och professionellt team är arbetets salt att utmana sig själv genom att använda sin kreativitet: slutresultatet måste vara begripligt och tydligt och tåla tidens tand samt utgöra en tydlig och vacker helhet.

Grafiska formgivaren utformar bokomslaget och bokens insida samt layoutar texten. Utöver själva

utseendet på boken är det viktigt med bland annat utformningen av bokserierna och deras framtoning och att förnya dessa samt skapa bilder och marknadsföringsmaterial. Företagets och bokseriernas framtoning syns på bokens yttre utformning, men i övrigt är formgivningen beroende av grafiska formgivarens yrkesskicklighet.

– Att lämna sitt eget personliga avtryck är en utmaning: det är viktigt med förnyelse, och genom att hålla ögon och öron öppna hittar man nya impulser och idéer i arbetet. Det är det viktigt att ta hänsyn till målgruppen för verket, den önskade framtoningen och bokens beståndsdelar. En väl genomtänkt layout bidrar till inläringen och uppmuntrar läsaren. Nya möjligheter öppnas även för grafiska formgivare bland annat genom att det blir allt vanligare med elektroniska läromedel.



Petri Rissanen

## JURIDISK INFORMATION I OLIKA FORMER

**Petri Rissanen, försäljningschef inom segmentet juridisk information och utbildning, känner till kunderna inom den juridiska sektorn väl tack vare sin långa arbetserfarenhet.**

– Folk som arbetar inom den juridiska sektorn vet vad de vill ha och vill hitta tillförlitlig information snabbt och enkelt.

Det aktuella innehållet och möjligheten att enkelt hitta fördjupande information i den elektroniska tjänsten för juridisk information, Edilex, får beröm av kunderna. Många känner till tjänsten från sin studietid. Antalet kunder som efterfrågar lagböcker ökar också. Böckerna används inte bara inom rättsväsendet, utan även på allt fler arbetsplatser.

Det har blivit allt viktigare att hitta information snabbt. Mängden information har ökat och det kommer allt fler ändringar. Arbetsmetoderna ändras i takt med att det kommer en ny gene-

ration jurister, och användningen av elektroniska källor har ökat.

– Det behovet kan Edita uppfylla med Edilex. Det är naturligtvis viktigt att känna till kunderna, så att vi kan producera den information de behöver i både elektronisk och tryckt form även i framtiden.

## KUND-FÖRSTÅELSE FRAMFÖR ALLT

**Edita Publishings förlagstjänster behövs när kunderna står inför den stora utmaningen att få ut små och stora berättelser i form av bokserier och verk.**

Det är förläggarens uppgift att göra det så enkelt som möjligt för beställaren att klara den utmaningen. Raimo Savolainen arbetade tidigare med olika jubileumsprojekt inom statsrådet och under 20 år som kund hos Edita Publishing fick han precis det här stödet.

Nu har han blivit kundansvarig hos Edita Publishing och kan använda sig av sina erfarenheter som beställare. Det viktigaste är att ha goda kunskaper inom ett brett fält via de egna nätverken, och att vara ute i så god tid som möjligt.

– När kundens intresse väckts är det viktigt att redan från början ge en fungerande helhetsbild av hur projektet ska genomföras.

Ett bra exempel är produk-

tionen av Finlands ungdomsrörelses historia. Det projektet har inneburit ett omfattande och grundligt forsknings- och skrivarbete som pågått i tiotals år – med pauser emellanåt.

– Ett stort förtroende har uppstått i diskussionerna mellan beställaren och skribenten, och en entusiasm att ro projektet i hamn enligt tidplanen och skapa en publikation i fem delar. Det har alltid främst handlat om att styra kundrelationen genom en tydlig produktionsprocess, så att kunden hela tiden kan lita på att projektet genomförs på ett framgångsrikt sätt från början till slut.



Raimo Savolainen

»Det har blivit allt viktigare att hitta information snabbt.«

Petri Rissanen

# PRINT & DISTRIBUTION

Under 2010 omfattade affärsområdet Print & Distribution Edita Prima Oy i Finland samt Edita Västra Aros AB och intresseföretaget Edita Bobergs AB i Sverige.

**AFFÄRSOMRÅDETS** omsättning uppgick till 64,1 miljoner euro vilket är en minskning med 4,3 miljoner euro jämfört med föregående år (68,4 miljoner euro). Rörelsevinsten för affärsområdet uppgick till 0,3 miljoner euro (2,8 miljoner euro). Den fortsatta hårda priskonkurrensen och kostnaderna för anpassningsåtgärder drog ner resultatet jämfört med föregående år i både Finland och Sverige. Verksamheten i Sverige gick med vinst, medan den i Finland gick med förlust.

Både i Finland och Sverige fortsatte efterfrågan på produkter inom arkoffsettryck att sjunka under 2010 och trots de omfattande anpassningsåtgärderna påverkade överkapaciteten lönsamheten inom området genom att trycka ner produktionspriserna ännu mer. Under 2010 sjönk marknaden för pappersgrossförsäljning 3 procent jämfört med år 2009.\*

NYCKELTAL	2010	2009
Omsättning (T€)	64 137	68 413
Rörelsevinst (T€)	291	2 846
Medarbetare (i genomsnitt)	423	481

Det som talar för en ljus framtid är emellertid att efterfrågan på digitala tryck-tjänster och direktmarknadsföringstjänster ökar. Inom affärsområdet satsade man särskilt på att utveckla dessa tjänster både i Finland och Sverige under 2010.

Fokusskiftet mot digitala kanaler i företagens och organisationernas kommunikation har lett till en betydande minskning av de traditionella tryckprodukterna, men även till att tryckprodukternas betydelse har förändrats. Samtidigt som masstrycket har minskat har tryckprodukternas värde fått ett nytt uppsving som en specialprodukt som väcker uppmärksamhet.

## EDITA PRIMA ÄR ETT MÅNGSIDIGT TJÄNSTEFÖRETAG

Edita Prima, som har sin verksamhet i Håkonsåker i Helsingfors, producerar mångsidiga trycktjänster och direktmarknadsföringstjänster av hög kvalitet åt sina kunder med en gedigen yrkesskicklighet.

### *Ett år av anpassning och ny inriktning*

Edita Prima klarade sig hyfsat i de svåra marknadsförhållanden som rådde under 2010. Nedgången i efterfrågan på tryckprodukter bemöttes genom omfattande kostnadsnedskärningar: personalen minskades med 61 personer, arktryckmaskinparken såldes ut och

produktionsenheten i Filpula, som främst sysslar med rotationstryck, såldes i slutet av 2010.

Företagets verksamhet utvecklades i enlighet med strategin. Fokus flyttades i än högre grad över till att utveckla fullserviceutbudet inom marknadskommunikation. Det omfattar såväl tjänster inom digital informationshantering som långt utvecklade tjänster inom direktmarknadsföring kombinerat med traditionella trycktjänster.

Under året öppnade Edita Prima tjänsten eGate för sina kunder. Tjänsten fungerar som en elektronisk beställningskanal, informations- och versionshanteringsbank samt kanal för olika typer av marknadskommunikationsmaterial och kampanjer. För att effektivisera kundservicen koncentrerade företaget alla sina snabbtrycktjänster till produktionsenheten i Håkonsåker.

En betydande prestation under året var att Edita Prima på nytt valdes till leverantör av helhetstjänster till finska regeringen i den konkurrensutsättning av tryck- och utskriftstjänster som hölls av Hansel Ab, regeringens centrala upphandlingsenhet. Ramavtalet gäller fram till slutet av juli år 2014.

Edita Prima certifierades till klimatneutrala företag våren 2010. Enligt Editakoncernens Green Edita-strategi har Edita Prima som mål att vara det ledande företaget i branschen när det gäller att minska miljöbelastningen. 2010 hade Edita Prima i genomsnitt 313 anställda.

### *Utvecklingsarbetet fortsätter*

Inom den grafiska branschen finns det fortfarande en överkapacitet i Finland, vilket innebär att den hårda priskonkurrensen kommer att fortsätta även under 2011. Tillväxtprognosen för kommunikationsmarknaderna för 2011 är emellertid gynnsam även för tryckverksamheten. Edita Prima fortsätter att utveckla sin verksamhet för att betjäna sina kunder på ett ännu mer heltäckande och miljövänligt sätt inom såväl traditionellt tryck som digital kommunikation och direktmarknadsföring. På det stora hela styrs utvecklingen av verksamheten allt mer av en förändrad roll för tryckprodukterna, från enskilda publikationer till en del av en större helhet inom marknadskommunikation.

## EDITA VÄSTRA AROS STRÄVAR HÖGT

Edita Västra Aros strävar efter att bli det mest kompetenta svenska grafiska fullserviceföretaget som ligger i framkant när det gäller teknisk utveckling och miljöprofil samt en attraktiv arbetsplats där de anställda har möjlighet att uppnå tillfredsställelse i arbetet och personlig utveckling. Företagets vision är att bli ett av de mest lönsamma företagen i Norden inom papperstryck.

Edita Västra Aros är det miljömässigt mest avancerade grafiska företaget i Sverige.

Företaget har fått alla relevanta miljöcertifikat inom branschen samt flera offentliga utmärkelser för sina miljömässiga framsteg.

### Utmaningar och utveckling 2010

Särskilt första halvåret 2010 var utmanande för Edita Västra Aros. Man tvingades skära ner på antalet anställda för att säkra företagets lönsamhet.

Under året genomförde Edita Västra Aros flera förbättringar för att stärka effektiviteten och kompetensen inom produktion, försäljning och projektledning. I början av året inledde företaget ett 5 S Lean-projekt, som strävar efter bättre och mer effektiva processer och projektledning. Den direkta marknadsföringskompetensen stärktes genom förvärvet av Kampanjfabriken AB i början av 2010. Ett bokbinderi, Rolge AB, förvärvades hösten 2010. 2010 hade Edita Västra Aros i genomsnitt 105 anställda.

### Utvecklingen av arbetsprocesserna fortsätter under 2011

2011 fortsätter Västra Aros arbetet med att utveckla arbets- och ledningsprocesserna för att bli ännu mer effektiva. Konkurrenten på marknaden fortsätter i Sverige även under 2011 på grund av överkapacitet i branschen. Återhämtningen och tillväxten inom marknadsföringen kommer dock att vara god även för den grafiska industrin. Den framtida tillväxten finns främst inom de grafiska tjänster som är kopplade till direktmarknadsföring.

### EDITA BOBERGS

Edita Bobergs är Edita Sw eden AB:s intresseföretag. Företaget, som specialiserar sig på direktmarknadsföring, har sin verksamhet i Falun, och hade 2010 i genomsnitt 58 anställda. ¶

\*EUGROPA (Europäischer Verband GROSShändler Papier).



Kirsi Sjöberg

## NORDISK SÄLJKRAFT

**Under 2010 intensifierades Editas nordiska säljarbetet med målet att tillhandahålla ännu bättre service åt de gemensamma nordiska kunderna.**

Edita Primas säljchef **Kirsi Sjöberg** är ordförande i en nordisk säljarbetsgrupp som samlas regelbundet för att planera projekt för de gemensamma kunderna. Enligt Sjöberg har skillnaderna mellan Sveriges och Finlands säljkulturer visat sig vara en styrka, som gynnar kunderna.

– Eftersom vi känner till skillnaderna i hur marknaderna fungerar kan vi vid behov även vara vägvisare och problemlösare för våra kunder. Våra säljare i såväl Finland som Sverige har stor erfarenhet av att hantera gemensamma nordiska kundrelationer.

– För att lyckas kräver den samnordiska verksamhetsmodellen mycket arbete, nätverksbyggande, tillit, öppenhet och en positiv inställning från alla parter i säljprocessen. Det lönar sig dock,

för i bästa fall sparar kunderna tid, besvär och pengar när verksamheterna harmoniseras och man på ett flexibelt sätt kan dra nytta av samma kommunikationsprodukter i olika länder, säger Kirsi Sjöberg.



Pekka Lehtinen

## DIREKTMARKNADSFÖRINGEN ALLT BÄTTRE PÅ ATT NÅ FRAM

**Pekka Lehtinen, säljchef för Edita Direct-teamet som grundades 2010, betonar att det i dagens läge är viktigt att rikta in budskapet noggrant i marknadskommunikationen.**

I direktmarknadsföringskampanjer drar man allt oftare nytta av flera olika kanaler: tryck, e-post, webb samt mobila och sociala medier.

– I direktmarknadsföringen är det viktigt att fundera noggrant över till vem man går ut med budskapet, när man går ut, samt vilken typ av budskap det är. Ett budskap med ett tankeväckande innehåll ska riktas in på ett så bra sätt som

möjligt i enlighet med mottagarnas intresse.

Fördelen med elektronisk direktmarknadsföring är att man kan följa kampanjerna i realtid. Man får redan under tiden som kampanjen pågår tillförlitlig information om exempelvis vilka i målgruppen man har nått samt när och hur de har reagerat på budskapet.

– När den är som bäst fungerar en direktmarknadsföringskampanj som en försäljningsmotor gentemot kunden. Den effektiviserar kommunikationen och erbjuder en kanal för tvåvägskommunikation. Det främsta målet med direktmarknadsföringen är en lönsam, varaktig kundrelation som upprätthålls genom en fortlöpande dialog.

## MILJÖARBETET BÖRJAR SPELA ROLL

**Edita Västra Aros började sitt miljöarbete redan 1998 men det är först nu som dess vd, Lars-Göran Nyberg, ser att miljöaspekter börjar bli en faktor när kunderna väljer leverantör.**

De strikta regler som gäller inom ramen för LOU (Lagen om Offentlig Upphandling) har inga skallkrav när det gäller miljöarbete och tar bara hänsyn till ele-

»Sociala mediernas sätt att rikta sina budskap enligt människors egna preferenser har öppnat nya möjligheter för direktmarknadsföring.«

Pekka Lehtinen



Lars-Göran Nyberg

mentära miljöåtgärder. Priset är det dominerande kriteriet. Men en förändring kan skönjas även om det är komplicerat då stora upphandlingar också påverkas av EU-direktiv.

– Glädjande nog kan vi se att enskilda kommuner nu börjar vikta miljöarbetet mera nyanterat i sina upphandlingar, säger Lars-Göran Nyberg. Det är för tidigt att kalla det en tydlig trend men en förändring har skett. Konjunkturuppgången har också gjort att den privata sektorn har lyft blicken från prislappen och ser på andra kriterier där miljöarbetet blir allt viktigare.

Att ett dokumenterat miljöarbete kan stärka varumärket för våra kunder finns undersökningar som bevisar; så Lars-Göran Nyberg tycker det är dags att agera istället för att prata när det gäller miljön. Alla tjänar på det.

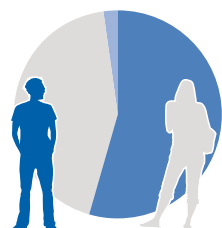


Höst i Stockholms skärgård.



# MÄNNISKOR

»VÅRA MEDARBETARES SAMLADE KOMPETENS,  
ENGAGEMANG OCH HANDLINGSKRAFT ÄR  
AVGÖRANDE FÖR FÖRETAGETS FRAMGÅNG.«

PERSONALEN I FINLAND, SVERIGE  
OCH UKRAINA 2010

- I Finland 54,5 %
- I Sverige 43,5 %
- I Ukraina 2,0 %

**DEN ÖVERGRIPANDE** strukturella förändringen mot digital kommunikation fortsatte i ännu snabbare takt under 2010, och omstruktureringen av Editakoncernen med den. Detta, i kombination med det strategiska fokuset att utveckla fler tjänster, innebar förändringar och i viss mån omorganisation inom flera av koncernens företag vilket resulterade i att man både tvingades säga upp personal och kunde anställa ny. I denna förändringsprocess har HR haft starkt fokus på att ge stöd åt verksamheterna i hanteringen av förändringen inom respektive organisationer.

Våren 2010 genomfördes en första personalenkät som omfattade alla koncernföretag i Finland och Sverige. Sedan juni 2010 har vi startat flera aktiviteter för att täcka de utvecklingsbehov som framkom av enkätresultaten. Enligt enkäten finns störst utvecklingsbehov inom området chefs- och ledarskapsfärdigheter; intern kommunikation, kompetensutveckling och karriärmöjligheter. Ett område som generellt behöver ses över är även att arbeta mer aktivt

med mångfaldsfrågor – ålder, kön och etnicitet.

Enkätresultaten har också diskuterats noggrant inom ledningsgrupperna och tillsammans med personalen inom alla verksamheter. I syfte att förbättra den interna kommunikationen byggde vi under 2010 upp Plaza – ett koncernövergripande intranät.

För att förbättra chefs- och ledarskapsfärdigheterna inom koncernen startade vi ett program för ledarskapsutvärdering och -utveckling i början av hösten 2010. Målet med programmet är att hjälpa chefer att identifiera sina personliga styrkor och svagheter och tillhandahålla den kompetensutveckling och det stöd de behöver för att utveckla sitt ledarskap.

#### VI VÄRDESÄTTER MÄNNISKOR

HR:s vision »En fantastisk arbetsplats« innebär att alla nuvarande, framtida och tidigare anställda ska betrakta Editakoncernen och dess dotterföretag som attraktiva företag att arbeta på. Vårt mål är att skapa och behålla denna attraktionskraft genom att fokusera

på att utveckla våra medarbetares kompetens, engagemang och välbefinnande. Att värdesätta och uppskatta våra medarbetare är den ledande tanken i vårt arbete och den vägledande principen som definierar förutsättningarna för en lyckad personalpolitik inom Editakoncernen. Hur väl vi lyckas i vårt arbete med att skapa en attraktiv arbetsplats mäts årligen i vår personalenkät.

För att nå ut med HR:s vision har vi definierat tre huvudsakliga framgångsfaktorer: *kompetens, engagemang* och *välbefinnande*. Dessa präglas starkt av Editakoncernens värdeord, *förnyelse, respekt* och *ansvar*.

*Kompetens* innefattar vår strävan att ge alla medarbetare relevant kompetensutveckling. Vår förmåga att erbjuda utvecklings- och karriärmöjligheter är avgörande för vår framgång. Vi ser positivt på utmaningar och utvecklar och förnyar ständigt vår verksamhet för att förbli konkurrenskraftiga.

*Engagemang* handlar om vårt arbete med att skapa förutsättningar för alla ➔



# Editakoncernens HR-strategi

## VISION



En fantastisk arbetsplats.

## MISSION



Att skapa en attraktiv arbetsplats för nuvarande och framtida medarbetare som präglas av kompetens, engagemang och bra arbetsförhållanden.

## FOKUSOMRÅDEN

Våra medarbetares samlade kompetens, engagemang och välbefinnande är avgörande faktorer för företagets framgång.



### KOMPETENS

Vi strävar efter att ge våra anställda relevant utbildning och kompetensutveckling. Vår förmåga att erbjuda utvecklings- och karriärmöjligheter är avgörande för vår framgång.

### ENGAGEMANG

Vi strävar efter att skapa en arbetsplats som präglas av engagemang och motivation. Engagemang förutsätter delaktighet: varje medarbetare måste vara medveten om på vilket sätt han/hon bidrar till att vi uppnår de övergripande målen.

### VÄLBEFINNANDE

Vi strävar efter att vara en ansvarsfull arbetsgivare både när det gäller att tillhandahålla en bra fysisk miljö och ett bra arbetsklimat. Vi arbetar med jämställdhet, främjar lika möjligheter och mångfald och respekterar alla medarbetare som individer.

## VÄRDEORD



FÖRNYELSE

RESPEKT

ANSVAR

» En nöjd medarbetare har en positiv inverkan på stämningen på arbetsplatsen samt på organisationens resultat och effektivitet.«


Marja-Leena Karhu

medarbetare att känna motivation och intresse för att delta i utvecklingen av verksamheten. En viktig faktor för att skapa engagemang är delaktighet: varje medarbetare måste vara medveten om hur han/hon på bästa sätt kan bidra till att vi uppnår våra verksamhetsmål.

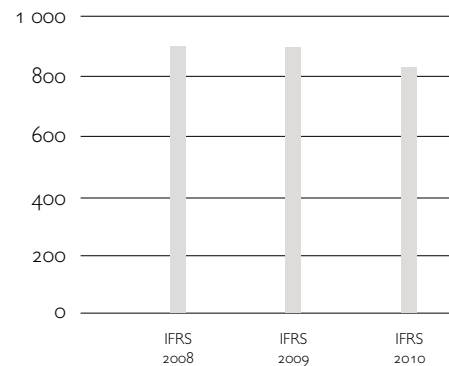
Att fokusera på *välbefinnande* innebär att vi är ansvariga för att tillhandahålla en bra fysisk arbetsmiljö och skapa ett bra arbetsklimat. Vi arbetar med jämställdhet, främjar lika möjligheter och mångfald och respekterar alla medarbetare som individer.

### INSIKTER FÖR 2011

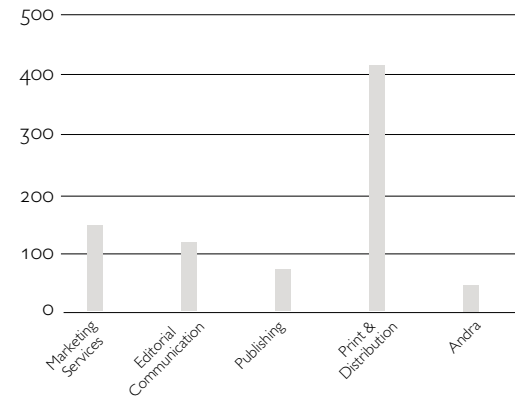
Under 2011 fortsätter vi vårt arbete med att stödja verksamheterna i utvecklingen och förändringarna inom respektive organisation. HR-funktionen kommer att utvecklas för att bättre täcka in behoven hos olika verksamheter. Vikten av kompetensutveckling samt av att skapa motivation och engagemang betonas, eftersom prognosen för marknadens utveckling under 2011 är ganska positiv och vi vill öka vår attraktionskraft som arbetsgivare.

Du kan läsa mer om vårt sociala ansvar i Editakoncernens hållbarhetsredovisning som ges ut för första gången i maj 2011. 

UTVECKLING AV ANTALET ANSTÄLLDA 2008–2010



ANTAL ANSTÄLLDA PER AFFÄRSOMRÅDE 2010





Marja-Leena Karhu

## VIKTIGT ATT MEDARBETARNA MÅR BRA

### Edita är som arbetsgivare ansvariga för sin personal och deras välbefinnande.

– Att ha medarbetare som trivs på sin arbetsplats är viktigt för oss. En nöjd medarbetare har en positiv inverkan på stämningen på arbetsplatsen samt på organisationens resultat och effektivitet, konstaterar Edita Finlands HR-chef **Marja-Leena Karhu**.

Arbetsstillfredsställelsen och arbetsförmågan främjas bland annat genom att man erbjuder personalen mångsidiga arbetsuppgifter, anordnar utbildning och stöttar personalens egna initiativ till utveckling. Dessutom uppmannas de anställda att röra på sig och njuta av sin fritid genom att vi anordnar och subventionerar gruppträningsaktiviteter samt gemensamma idrotts- och kulturaktiviteter. Samarbetet med företags-

hälsovården underlättar för medarbetarna att ta hand om sitt välbefinnande på rätt sätt med personlig anpassning. Att arbeta proaktivt med personalens hälsa är ett prioriterat område med målet att upprätthålla personalens arbetsförmåga och förebygga sjukdomar.

– Vi bedriver ett systematiskt och aktivt arbete för att främja personalens välbefinnande. Motiverade och engagerade medarbetare är en värdefull resurs för oss, säger Karhu.



Annika Magnusson

## GOTT LEDARSKAP SKAPAR ENGAGEMANG

**En av ledorden i HR-arbetet inom Editakoncernen är att värdesätta varje medarbetare. Det innebär rätt person på rätt plats och att alla**

### individer känner sig sedda och har rätt kunskap.

– Att våra medarbetare har rätt kompetens, är engagerade och trivs på sin arbetsplats är Editakoncernens viktigaste framgångsfaktorer. Det är viktigt att medarbetarna känner engagemang och delaktighet och har förståelse för hur de på bästa sätt bidrar och passar in i helheten. Detta ställer krav på ledarskapet menar **Annika Magnusson**, HR-chef inom Editakoncernen.

– Medarbetarundersökningen som vi årligen genomför i hela koncernen är ett bra instrument för att definiera vilka områden som är viktiga för oss att förbättra för att öka medarbetarnas trivsel och engagemang.

– En attraktiv arbetsplats kännetecknas bland annat av ett bra ledarskap. Våra chefer får bra betyg i vår personalundersökning men ledarskapet behöver ständigt utvecklas. Det var ett viktigt satsningsområde under 2010 och är också det under 2011, säger Annika Magnusson.

När det ekonomiska läget förbättrats så förutser Annika att det blir hårdare konkurrens för att rekrytera de bästa inom respektive kompetens, och en utmaning att engagera medarbetare.

– Jag är övertygad om att vi står starka i den konkurrensen för Editakoncernen kan erbjuda intressanta arbeten med rika utvecklingsmöjligheter. En av HR:s

huvuduppgifter är att ständigt arbeta med att stärka koncernens och respektive dotterföretags varumärke som bra arbetsgivarna.



Päivi Myyry

## LEDARSKAPET UTVECKLAS INIFRÅN

**Förändringarna i organisationen skapade ett behov av att utveckla ledarskapet i Edita Publishing. Företaget beslutade genomföra ett utbildnings- och utvecklingsprojekt med fokus speciellt på ledarskapet och chefsarbetet. Målet är att skapa en bättre interaktion mellan**

### chefer och medarbetare på arbetsplatsen.

– Vi ville erbjuda våra egna anställda en intern karriärväg mot chefsposition, säger utvecklings- och administrationschef **Päivi Myyry**.

Funktionerna omorganiserades på så sätt att man numera kan dra nytta av personalens kunskaper på ett omfattande sätt även på andra håll än inom den egna förlagsenheten. Samtidigt som man drar nytta av kunskaperna hos en expert i arbetet inom ett annat förlagsprogram utvecklas personalen inom andra områden och tillgodogör sig nya kunskaper.

– Att aktivt utveckla ledarskapet och involvera hela personalen i utvecklandet av organisationens verksamhet har gjort det lättare för Edita Publishing att klara sig igenom den ekonomiska nedgång som skakat förlagsbranschen.

*»Att 'värdesätta' varje medarbetare innebär rätt person på rätt plats och att alla individer känner sig sedda och har kunskap.«*

Annika Magnusson

**EDITA ABP** är ett finländskt publikt aktieföretag som till hundra procent ägs av finska staten. Inom förvaltningen och beslutsfattandet följer företaget finska lagar, företagets företagsordning och i tillämpliga delar rekommendationen Corporate Governance, som är en kod för styrning av börsnoterade företag.

Editakoncernen består av moderföretaget Edita Abp och dess dotterföretag.

### FÖRVALTNINGSORGAN

Edita Abp:s förvaltningsorgan ansvarar för Editakoncernens förvaltning och verksamhet och består av företagsstämman, styrelsen och verkställande direktören.

### ÅRSSTÄMMAN

Företagsstämman, som är det högsta beslutande organet i Edita Abp, hålls minst en gång om året. Årsstämman hålls varje år före slutet av maj vid en tidpunkt som styrelsen bestämmer.

Årsstämman fattar beslut i ärenden som enligt aktieföretagslagen och företagsordningen ska behandlas på stämman, till exempel fastställande av bokslutet och aktieutdelningen, val av styrelse och revisor och fastställande av deras arvoden.

### STYRELSEN

Årsstämman utser fyra till åtta ledamöter till styrelsen för ett år i sänder. Styrelseledamöternas mandattid går ut vid slutet av den årsstämma som följer närmast efter valet. Årsstämman väljer styrelseordförande och vice ordförande.

Styrelsen ansvarar för företagets förvaltning och för att den ekonomiska förvaltningen och verksamheten organiseras och kontrolleras på ett ändamålsenligt sätt. Styrelsen fattar viktiga beslut om företagets verksamhetsprinciper, strategi, investeringar, organisation och finansiering och beslutar om viktiga fastighets-, verksamhets- och företagsaffärer. Styrelsen fastställer företagets värderingar och policyer och följer upp hur de tillämpas.

Styrelsen fastställer en arbetsordning för sitt arbete och ett mötesprogram. Till styrelsens viktigaste uppgifter hör att:

- Fastställa budgeten och den årliga verksamhetsplanen.
- Godkänna bokslutet och förvaltningsberättelsen.
- Godkänna företagets organisation och belöningsystem.
- Utse verkställande direktören och

koncernens ledningsgrupp och fastställa deras arvoden.

- Utse ledamöterna i utskotten och fastställa arbetsordningen.
- Godkänna företagets långsiktiga mål och strategier.
- Fastställa koncernens värderingar samt de principer och policyer som avser lednings- och riskhanteringssystemet.
- Kontrollera att bokföringen och den ekonomiska förvaltningen är ordnade på ett ändamålsenligt sätt.

Styrelsen har fastställt ett regelverk för hela koncernen, Corporate Manual. Syftet med regelverket är att säkerställa att all verksamhet inom koncernen bedrivs på ett ändamålsenligt sätt. Styrelsen utvärderar sitt arbete en gång per år.

År 2010 bestod styrelsen av **Lauri Ratia**, ordförande, **Jarmo Väisänen**, vice ordförande, samt ledamöterna **Carina Bromman**, **Liisa Jauri**, **Riitta Laitasalo**, **Timo Löyttyniemi** och **Eva Persson**. Under 2010 sammanträdde styrelsen tio gånger. Den genomsnittliga närvaron var 94 procent. Enligt styrelsens bedömning är alla styrelseledamöter oberoende i förhållande till företaget och alla ledamöter

förutom Jarmo Väisänen oberoende av företagets aktieägare, finska staten.

#### **STYRELSENS UTSKOTT**

Styrelsens utskott bistår styrelsen genom att bereda de ärenden som hör till styrelsens uppgifter. Styrelsen har två ordinarie utskott, ett granskningsutskott och ett struktur- och belöningsutskott.

#### **Granskningsutskottet**

Granskningsutskottet har till uppgift att bistå styrelsen med att följa upp det ekonomiska läget och utföra kontrollerande uppgifter, styra rapporteringen och den interna revisionen, kontrollera riskhanteringen och följa upp revisionen.

År 2010 hade granskningsutskottet tre ledamöter: Riitta Laitasalo (ordförande), Timo Löyttyniemi och Liisa Jauri. Utskottet sammanträdde fem gånger och närvaron var 100 procent.

#### **Struktur- och belöningsutskottet**

Struktur- och belöningsutskottet styr utvecklingen av koncernens struktur och viktiga affärsområden. Utskottet bereder även ärenden som rör utnämningar, villkoren

i anställningsförhållande, ersättningar samt belöningsystem och -principer för koncernledningen.

År 2010 hade struktur- och belöningsutskottet tre ledamöter: Lauri Ratia (ordförande), Timo Löyttyniemi och Jarmo Väisänen. Utskottet sammanträdde åtta gånger och närvaron var 96 procent.

#### **VERKSTÄLLANDE DIREKTÖR**

Styrelsen utser en verkställande direktör som ansvarar för ledningen och utvecklingen av koncernens verksamheter i enlighet med aktieföretagslagen, företagsordningen och styrelsens anvisningar och direktiv.

Verkställande direktören ansvarar för att bokföringen är lagenlig och att den ekonomiska förvaltningen sköts på ett tillförlitligt sätt. Verkställande direktören är direkt ansvarig för följande områden: genomförandet av koncernens strategi och den ekonomiska förvaltningen, den allmänna förvaltningen, ledningen och kontrollen av affärsområdena, relationerna till samhället och företagets intressenter och förberedelser inför styrelsemötena. Verkställande direktören informerar löpande styrelsen om hur koncernens verksamhet och ekono-

miska ställning utvecklas.

Juris kandidat **Timo Lepistö** (f. 1959) har varit verkställande direktör för Edita Abp sedan den 8/8 2005.

#### **KONCERNENS LEDNINGSGRUPP**

Till koncernens ledningsgrupp hör verkställande direktören samt ekonomidirektören, personaldirektören och kommunikationsdirektören, samtliga utsedda av styrelsen på förslag av struktur- och belöningsutskottet, liksom direktörerna för affärsområdena.

Ledningsgruppen har bland annat till uppgift att utforma åtgärdsprogram för genomförande av koncernens strategi i affärsenheterna, kontrollera de årliga verksamhetsplanerna och budgeterna, följa upp resultatutvecklingen och vidta nödvändiga åtgärder för att rätta till avvikelser, samordna och kontrollera att investeringsplanerna genomförs, kontrollera att organiseringen av verksamheten genomförs, sköta riskhanteringen och granska de viktigaste dagliga operativa verksamheterna och besluten.

Ledamöterna i koncernens ledningsgrupp och deras närmaste krets har inga betydande affärsförbindelser med de företag som ingår i Editakoncernen. ➡

## AFFÄRSOMRÅDENA

Editas verksamhet består av fyra affärsområden: Marketing Services, Editorial Communication, Publishing och Print & Distribution.

## ARVODEN

### *Styrelseledamöternas arvoden*

Den ordinarie årsstämman fastställer årligen styrelseledamöternas arvoden. Arvodet till styrelsen och ledamöterna i styrelsens utskott utbetalas i form av ekonomisk ersättning. Styrelseledamöterna har inga aktiebelöningsystem eller aktiebaserade belöningsystem.

### *Ersättningar till verkställande direktören och koncernledningen*

Belöningsystemet för verkställande direktören och ledamöterna i koncernens ledningsgrupp består av en fast månatlig lön, sedvanliga naturaförmåner, en resultatbonus som fastställs utifrån resultatbonuskriterier som bestäms årligen samt ett långsiktigt incitamentsprogram. Edita har inga aktiebelöningsystem eller aktiebaserade belöningsystem.

Styrelsen för Edita Abp fastställer villkoren i anställningsförhållandet för verkställande direktören och ledamöterna i koncernens ledningsgrupp. Styrelsen fastställer årligen de mål som ligger till grund för betalning av den resultatbonus som används utifrån budgeten

och verksamhetsplanen samt fattar beslut om ersättning till verkställande direktören och koncernens ledningsgrupp. För övriga än verkställande direktören och ledamöterna i koncernens ledningsgrupp fattar styrelsen beslut om principerna för ersättning.

Verkställande direktören har rätt till resultatbonus motsvarande högst 40 procent av bruttoårslönen. Ledamöterna i koncernens ledningsgrupp har rätt till resultatbonus motsvarande högst 30 procent av bruttoårslönen. Den kortsiktiga resultatbonusen är bunden till rörelsevinsten och uppfyllande av personliga mål.

Verkställande direktören och en del av ledamöterna i koncernens ledningsgrupp har omfattats av ett långsiktigt incitamentsprogram för åren 2007–2011. Styrelsen beslöt den 9/2 2010 att avsluta det gamla incitamentsprogrammet under 2009 och ersätta det med ett nytt motsvarande program för åren 2010–2012. Incitamentsprogrammet belönar koncernens nyckelpersoner om företaget når de mål som styrelsen fastställer årligen. Den långsiktiga resultatbonusen är bunden till koncernens långsiktiga värdeökning. Den årliga bonusen enligt programmet kan utgöra högst 40 procent av verkställande direktörens och 20–30 procent av andra nyckelpersoners bruttoårslön. Bonus som

har ackumulerats i det gamla programmet kan lyftas i etapper under tre års tid från och med 2010. Bonus som har ackumulerats i det nya programmet kan lyftas i etapper under tre års tid från och med 2013.

För att styra verksamheten tillämpar affärsområdena dessutom provisionssystem som bygger på försäljningen eller produktionen och som är bundna till enheternas täckningsbidrag eller resultat. Dessa system överlappar inte koncernens årsresultatbonus-system.

Verkställande direktören och övriga ledamöter i koncernens ledningsgrupp har då anställningen upphör rätt till lön och naturaförmåner under uppsägningstiden. Uppsägningstiden för verkställande direktören är 6 månader om arbetsgivaren säger upp avtalet och 4 månader om verkställande direktören säger upp avtalet. Uppsägningstiden för övriga ledamöter i koncernens ledningsgrupp är 6–12 månader om arbetsgivaren säger upp avtalet och 3–6 månader om direktören säger upp avtalet. Om arbetsgivaren säger upp avtalet har verkställande direktören utöver lön under uppsägningstiden rätt till ett avgångsvederlag som motsvarar 6 månadslöner och övriga ledamöter i koncernens ledningsgrupp har utöver lön under uppsägningstiden rätt till ett avgångsvederlag som motsvarar

0–6 månadslöner. Om direktören säger upp sig har han/hon endast rätt till lön samt naturaförmåner under uppsägningstiden.

Pensionsåldern för verkställande direktören är 62 år. Förutom verkställande direktören och ekonomidirektören i Edita Abp har inte Edita några tilläggspensionsförmåner. Verkställande direktörens och ekonomidirektörens tilläggspensionsförmån är avgiftsbestämd och inkluderar ett fribrev.

### FINANSIELLA RAPPORTER

Företaget följer upp den ekonomiska förvaltningen och hur de finansiella målen uppnås genom månatliga rapporter som omfattar hela koncernen. Företaget upprättar delårsbokslut en gång per kvartal. I samband med delårsbokslutet för det första halvåret upprättas en halvårsrapport.

### RISKHANTERING

Editas styrelse har godkänt en riskhanteringspolicy som fastställer riskhanteringsprinciperna, målen och ansvarsfördelningen inom koncernens riskhantering. Företagets riskhantering omfattar hela organisationen och utgår från att lokalisera, bedöma, hantera och kontrollera de risker som är väsentliga för verksamheten. Verkställande direktören och ledningen ska se till att riskhanteringen

är en kontinuerlig och permanent del av koncernens dagliga operativa verksamhet. Ledningen ska rapportera till styrelsen om riskutvecklingen per affärsområde. Om det inte finns behov av särskilda rapporter rapporterar ledningen till styrelsen om riskhanteringen en gång per kvartal. Verkställande direktören och ledningen ansvarar för att riskerna identifieras och kontrolleras, riskhanteringen utvecklas och samordnas och att koncernens riskprofil uppdateras. Styrelsen går igenom de största riskerna och utvärderar riskhanteringen minst en gång per år. Effektiviteten i Editas riskhantering kontrolleras som ett led i det löpande interna och externa revisionsarbetet.

### REVISION

Det CGR-samfund som årsstämman väljer som ansvarig revisor för koncernens moderföretaget Edita Abp utför sin revision i hela koncernen och ansvarar för granskningen av räkenskapsårets bokföring, bokslut och förvaltning. Förutom revisionsberättelsen som lämnas i samband med företagets bokslut rapporterar revisorn regelbundet om sina observationer till styrelsens granskningsutskott.

Revisor för Edita är KPMG Oy Ab med CGR **Minna Riihimäki** som huvudansvarig revisor år 2010.

### INTERN REVISION

Syftet med den interna kontrollen och riskhanteringen är att säkerställa att företagets verksamhet är effektiv och lönsam, att informationen är tillförlitlig och att företagets verksamhetsprinciper och bestämmelser följs. Den interna revisionen ska hjälpa styrelsen och verkställande direktören att bedöma om Editakoncernens processer och system är ändamålsenliga och effektiva, om den interna kontrollen fungerar och är tillräcklig och om bokföringen och rapporteringen är korrekta och tillräckliga.

Styrelsen fastställer en gång per år föremålen för den interna revisionen inom Editakoncernen, bland annat utifrån gjorda riskbedömningar. Revisionen utförs av ett externt och oberoende CGR-samfund.

Rapporterna från den interna revisionen lämnas till styrelsen för Edita Abp, granskningsutskottet, revisorn, verkställande direktören och koncernens ledningsgrupp. Verkställande direktören och den övriga operativa ledningen ansvarar för att det vidtas nödvändiga åtgärder inom koncernen utifrån de observationer som har gjorts i den interna revisionen.

Intern revisor för Edita år 2010 är CGR-samfundet Tuokko Tilintarkastus Oy. 

MÄNNISKOR

# STYRELSEN FÖR EDITA ABP

31 DECEMBER 2010



Ritta Laitasalo

Lauri Ratia

Timo Löyttyniemi

Liisa Jauri

Jarmo Vaisänen





Eva Persson

Carina Brorman

#### **ORDFÖRANDE**

**LAURI RATIA** (f. 1946), civilingenjör  
Styrelseordförande i Edita Abp sedan 2005

#### **Huvudsakliga förtroendeuppdrag:**

Styrelseledamot i Olvi Oyj till 8.4.2010  
Styrelseordförande i Medisize Oy sedan 2007  
Styrelseordförande i Sponda Oyj sedan 2007  
Styrelseordförande i VR Group Ltd sedan 2008  
Styrelseordförande i Paroc Group Oy sedan 2010  
Styrelseledamot i Inspecta Holding Oy sedan 2007  
Styrelseledamot i Samesor Oy sedan 2008  
(Styrelseordförande 1.11.2009–14.9.2010)  
Styrelseledamot i YIT Corporation sedan 2009

#### **Tidigare arbetsuppgifter:**

Senior Advisor i CRH Plc, Europe Materials  
vd för Lohja Rudus Oy  
Utvecklingschef för KoneCranes Oyj  
Partwner i Euroventures Nordica AB  
vd för Nokia Robotics  
Chef Corporate Planning för Nokia Oyj  
vd för Nokia Inc. (USA)

#### **VICE ORDFÖRANDE**

**JARMO VÄISÄNEN** (f. 1951), politices licentiat  
Finansråd i avdelningen för ägarstyrning vid  
Finska Statsrådets kansli  
Styrelseledamot i Edita Abp sedan 2006

#### **Huvudsakliga förtroendeuppdrag:**

Medlem i ledningsgruppen för avdelningen för ägar-  
styrning vid Finska Statsrådets kansli sedan 2007  
Styrelseordförande i Suomen Erillisverket  
Oy sedan 2011  
Vice ordförande av förvaltningsråd i Gasum  
Oy sedan 2010  
Styrelseledamot i VTT Ventures Oy sedan 2010

#### **Tidigare arbetsuppgifter:**

Chef för enheten för ägarstyrning, Finska  
Finansministeriet

Vice vd för enheten för stabilitet och marknader  
vid Finska Finansministeriet

Vice vd för Finska Statens säkerhetsfond  
Investeringschef för Teollistamisrahasto Oy  
Forskningschef för Teollistamisrahasto Oy

#### **LEDAMÖTER**

**CARINA BRORMAN** (f. 1958), civilekonom  
Varumärkes- och kommunikationsdirektör  
för E.ON Sverige AB  
Styrelseledamot i Edita Abp sedan 2009

#### **Huvudsakliga förtroendeuppdrag:**

Styrelseledamot i Kungliga Dramatiska Teatern  
i Stockholm  
Styrelseledamot i Sparbanden Öresund, Malmö  
Styrelseledamot i Malmö Fotbollförening

#### **Tidigare arbetsuppgifter:**

Enhetschef på SVT Syd (Sveriges Television)  
Vice vd på Operan i Malmö

**LIISA JAURI** (f. 1961), juris kandidat

Chef för enheten Samhällsansvar i Nordea  
Styrelseledamot i Edita Abp sedan 2006

#### **Huvudsakliga förtroendeuppdrag:**

Styrelseledamot i Alko Oy 2007–2009  
Styrelseledamot i Solidium Oy 2007–2009  
Medlem i delegationen för placeringar i Statens  
pensionsfond sedan 2000

#### **Tidigare arbetsuppgifter:**

Chef för enheten Securities Infrastructure  
i Nordea  
VD för Finlands Värdepapperscentral Ab  
Vice koncernchef för koncernen NCSD  
Chef Corporate Planning för OMX Ab  
Chef Corporate Planning för HEX Abp  
Chef för juridiska enheten vid HEX Abp  
Vice vd för Finlands Värdepapperscentral Ab

**RIITTA LAITASALO** (f. 1955), ekonomie magister  
Personalchef i Kesko Abp  
Styrelseledamot i Edita Abp sedan 2005

#### **Huvudsakliga förtroendeuppdrag:**

Medlem i ledningsgruppen för koncernen  
Kesko sedan 2001  
Styrelseledamot i Fintra, Finska institutet för  
internationell handel, sedan 2005  
Styrelseledamot i JTO Institutet för ledarskap,  
Finland, sedan 2005

#### **Tidigare arbetsuppgifter:**

Förvaltningschef för Kesko Abp  
Chef för avdelningen för ekonomi och  
förvaltning i Kesko Abp

**TIMO LÖYTTYNIEMI** (f. 1961), ekonomie doktor  
vd för Statens pensionsfond  
Styrelseledamot i Edita Abp sedan 2004

#### **Tidigare arbetsuppgifter:**

Chef för Mandatum & Co Ab  
vd för Norvestia Abp  
Chef för Merita Corporate Finance Ab

**EVA PERSSON** (f. 1964)

vd för Wallmans Nöjen AB  
Styrelseledamot i Edita Abp sedan 2009

#### **Tidigare arbetsuppgifter:**

vd för Cloetta Sverige AB  
vd för Cloetta Fazer Sverige AB med  
ansvar för Skandinavien  
Kommersiell chef för Skandinavien inom  
Cloetta Fazer AB  
Marknadschef på Coca Cola Drycker Sverige AB

*Enligt styrelsen är alla ledamöter oberoende av  
företaget, och alla ledamöter utom Jarmo Väisänen är  
oberoende av ägaren av företaget, Finska staten.*

MÄNNISKOR

# LEDNINGSGRUPPEN FÖR EDITA ABP

31 DECEMBER 2010



Annika Linna

Jarmo Rosenberg

Timo Lepistö

Henrik Johansson



Peter Stopp

Kati Niemelä

Annika Magnusson

Kim Grundman

**ANNIKA LINNA** (f. 1967)  
Kommunikationschef, Edita Abp  
Magister i samhällsvetenskap  
*Varit verksam i koncernen sedan 2009*

**JARMO ROSENBERG** (f. 1961)  
Chef för affärsområdet, Publishing  
Verkställande direktör, Edita Publishing Ab  
Juris kandidat  
*Varit verksam i koncernen sedan 2008*

**TIMO LEPISTÖ** (f. 1959)  
Verkställande direktör, Edita Abp  
Juris kandidat  
*Varit verksam i koncernen sedan 1987*

**Förtroendeuppdrag:**  
Vice ordförande i Arbetslivsutskott av  
Mediernas Central Förbund  
Styrelseledamot i Finlands förlagsförening  
rf sedan 1999

**Tidigare arbetsuppgifter:**  
Chef för Edita Content-divisionen,  
Verkställande direktör för  
Edita Publishing Ab

**HENRIK JOHANSSON** (f. 1970)  
Chef för affärsområdet, Editorial  
Communication  
Verkställande direktör,  
JG Communication AB  
Civilekonom  
*Varit verksam i koncernen sedan 2008*

**PETER STOPP** (f. 1964)  
Chef för affärsområdet, Marketing Services  
Verkställande direktör, Citat AB  
*Varit verksam i koncernen sedan 2008*

**KATI NIEMELÄ** (f. 1966)  
Ekonomichef, Edita Abp  
Ekonomie magister  
*Varit verksam i koncernen sedan 1998*

**ANNIKA MAGNUSSON** (f. 1958)  
HR-chef, Editakoncernen  
*Varit verksam i koncernen sedan 2008*

**KIM GRUNDMAN** (f. 1949)  
Chef för affärsområdet, Print & Distribution  
Verkställande direktör, Edita Prima Ab  
Civilingenjör  
*Varit verksam i koncernen sedan 1990*



Vinter i Kilpisjärvi i finska lappmarken.



# MILJÖ

»VI VILL VARA DET NATURLIGA VALET  
AV SAMARBETSPARTNER FÖR DE KUNDER  
SOM PRIORITERAR MILJÖHÄNSYN I SIN VERKSAMHET.«

**EDITAKONCERNEN ÄR** föregångare när det gäller miljöansvar i kommunikationsbranschen i de nordiska länderna. Den breda helhetssynen på de mätbara miljöeffekterna av vår verksamhet och våra tjänster är ett resultat av ett systematiskt och långsiktigt arbete som inleddes redan i början av 1990-talet. Vårt miljöarbete styrs av Editakoncernens värdeord: förnyelse, respekt och ansvar.

Genom att utveckla miljöansvaret inom vår egen verksamhet och kommunikationstjänster minskar vi även miljöbelastningen från våra kunders kommunikation och verksamhet. Samtidigt främjar vi miljöansvaret inom hela kommunikationsbranschen.

#### **TILLTALANDE KOMMUNIKATION BELASTAR MINDRE**

Inom kommunikation är det innehållet som har den största påverkan på miljön. Genom ett innehåll av hög kvalitet och en väl genomtänkt målgrupp säkerställer man att budskapet når målgruppen och tilltalar den. Om budskapet upplevs som onödigt eller inte förstås så har man alltid belastat miljön i onödan.

Tryckprodukter som bygger på rätt material- och produktionsval är mindre belastande för miljön. Tryckprodukternas miljöpåverkan kan påvisas genom miljö- och

ursprungsmärkning: Editas huvudproduktionsanläggningar i Sverige och Finland har rätt att använda den nordiska miljömärkningen Svanen. Alla produktionsanläggningar har även certifierat ursprunget till de egna papperen i enlighet med internationella referensnormer för deras hanteringssystem. Det innebär att tryckerierna har ett system för att kontrollera ursprunget för träfibren i det papper de köper in.

#### **FRÅN PRODUKTION TILL KONTOR**

Vi är medvetna om att vår verksamhet belastar miljön på många olika sätt.

När det gäller minskningen av miljökonsekvenserna i vår egen verksamhet har fokus legat starkt på tryckproduktionen. År 2010 började vi även arbeta för att minska miljöbelastningen från kontorsarbetet. Vi valde wwf:s system Green Office som bedömningsgrund för miljösystemen för kontoren. Edita Publishing var det första koncernföretaget som beviljades rätten att använda Green Office-märket 2010.

På produktionsanläggningarna bygger vårt miljöarbete på miljösystem. Med hjälp av systemen säkerställer man att miljöarbetet är reglerat, systematiskt och strävar efter ständig förbättring.

#### **KLIMATNEUTRALITET SOM MÅL**

Klimatförändringarna är det enskilt största hotet mot en hållbar utveckling. Den globala uppvärmningen är den första ekologiska krisen som berör hela jordklotet.

Att bekämpa klimatförändringarna har stort fokus i vårt miljöprogram. Vårt mål är att Editas alla koncernföretag är klimatneutrala senast år 2012. Klimatneutralitet har redan uppnåtts av Edita Västra Aros, Edita Bobergs, JG Communication och Citat i Sverige samt Edita Prima i Finland. Sedan början av 2011 kommer 80 procent av Editas omsättning från klimatneutrala företag.

#### **VI DELAR MED OSS AV INFORMATION**

Var och en av oss fattar dagligen beslut som får konsekvenser för miljön. Vi vill öka miljömedvetandet hos våra intressegrupper i frågor som både gäller arbete och fritid. Vi lyfter regelbundet fram miljötemat inför personalen, bland annat på avdelningsmöten, på intranätet samt i personaltidningar och -meddelanden. Personalen har också möjlighet att ta miljöörkort på nätet för att öka miljömedvetenheten. I slutet av år 2010 hade cirka 500 anställda på Edita tagit örkortet.

Vi hjälper även våra kunder att hitta så miljövänliga lösningar som möjligt. Vi delar

# Editakoncernens miljöstrategi

MÅL



Vi minskar vår egen påverkan på naturen och gör det möjligt för våra kunder att minska sin påverkan på naturen.

VAD?



MILJÖMEDVETENHET

MILJÖMEDVETNA  
VERKSAMHETER

MILJÖMEDVETNA  
PRODUKTER OCH TJÄNSTER

VARFÖR?



Personalen på Edita fattar dagligen beslut som inverkar på miljön. Vi vill att dessa beslut både på jobbet och på fritiden fattas utifrån principen om hållbar utveckling.



På Edita är vi medvetna om att vår verksamhet, produkter och tjänster belastar miljön på många olika sätt. Genom ett systematiskt arbete och kontinuerliga förbättringar vill vi minimera vår belastning på miljön.



Edita är en lämplig partner för kunder som vill framhäva miljövärdena i sin verksamhet och marknadsföring. Vi hjälper kunderna att minska sin belastning på miljön och göra ansvarsfulla val.

VÄRDEORD



FÖRNYELSE

RESPEKT

ANSVAR

information om miljöpåverkan från olika kommunikationsmetoder och -kanaler. År 2010 satte vi upp en webbplats på nätet, [www.miljoanpassadtrycksak.se](http://www.miljoanpassadtrycksak.se), med exempel på hur man kan ta miljökonsekvenserna i beaktande i planeringen av tryckta publikationer och produktionens olika faser.

Vi redogör närmare för Editas miljöansvar i koncernens hållbarhetsredovisning, som kommer ut för första gången i maj 2011.

## MILJÖPRESTATIONER 2010

- Edita Västra Aros vann Miljöstyrningsrådets pris »Utmärkt Grön Leverantör«.
- Edita Västra Aros vann Guldstänks Miljöpris 2010.
- Edita Bobergs fick tillstånd att använda FSC-märket.
- JG Communication uppnådde klimatneutralitet.
- Citat uppnådde klimatneutralitet.
- Edita Prima uppnådde klimatneutralitet.
- Edita Publishing fick wwf:s Green Office-certifikat.
- Morning Digital Design fick priset för bästa webbtjänst vid European Excellence Awards för sin webbtjänst Global Responsibility skapad åt Stora Enso.



Mika Ruuskanen

## KLIMAT-NEUTRALITET FÖR MINSKADE KOLDIOXIDUTSLÄPP

**Edita har en lång historia av att aktivt arbeta med miljöfrågor och 2008 började företaget kartlägga sina koldioxidutsläpp. Det ledde till ett beslut om att alla företag skulle vara klimatneutrala år 2012.**

2009 uppnådde Edita Västra Aros och Edita Bobergs i Sverige klimatneutralitet. Under 2010 ackrediterades ytterligare tre företag inom Editakoncernen; Citat och JG Communication i Sverige

samt Edita Prima i Finland. De har minskat sina koldioxidutsläpp och kompenserat de resterande utsläppen med finansiering av FN-stödda projekt i Indien där man ökar användningen av förnybar energi.

Enligt **Mika Ruuskanen**, som är ansvarig för koncernens miljöprogram, uppnår vi klimatneutralitet genom att förbättra och utveckla våra egna processer och genom att ha ett nära samarbete med våra leverantörer och samarbetspartner.

Edita har som mål att öka miljömedvetenheten hos sina anställda och kunder.

– Vi tror att vi genom att bli klimatneutrala kan minska de negativa effekter som vår verksamhet har på miljön. Genom vår egen verksamhet och genom att utveckla miljöanpassade produkter och tjänster befrämjar vi också våra kunders miljöansvar, säger Ruuskanen.

De företag som nyligen ackrediterades identifierade resor, varutransporter och energieffektivitet som de viktigaste områdena för förbättringar och man har satt upp mål för att minska utsläppen inom dessa.

Under året har de ackrediterade företagen beräknat sitt koldioxidavtryck, vidtagit åtgärder för att minska sina utsläpp, kompenserat de återstående utsläppen samt informerat sina centrala intressenter.



Anu Karanko

## MOT EN GRÖNARE FÖRLAGS-VERKSAMHET

**I november 2010 fick Edita Publishing wwf:s Green Office-certifikat. Förlagets Green Office-ansvarige Anu Karanko hoppas att programmet ska uppmuntra människor till miljövänligt agerande i vardagen.**

Green Office är wwf:s miljöprogram, som har som mål att minska utsläppen av växthusgaser och dämpa kontorens ekologiska fotavtryck. Edita Publishing upprättar varje år ett praktiskt miljöprogram som övervakas av wwf.

– I början kartlade vi företagens situation och satte upp mål. 2010 fokuserade vi på sorteringen av avfall. I framtiden kommer vi att satsa på att till exempel minska elförbrukningen samt

pappersförbrukningen, som fortfarande är ganska stor på förlaget, berättar Karanko.

– Miljöprogrammet har fått ett positivt mottagande. Människor verkar sakna tydliga anvisningar för hur man uppmärksammar miljöfrågor. På förlagsnivå har det redan gjorts mycket för miljön. Nu får enskilda personers handlingar allt större betydelse.

## ALLA MÅSTE TA ANSVAR

**Seriöst miljöarbete handlar om att ha en övergripande plan för hur ett företag eller en organisation kan ta ett miljömässigt ansvar för hela livsrymden i produktionen. Det är vad Anna Lindblom, miljöansvarig på tryckeriet Edita Västra Aros, arbetar för.**

Det är få tryckerier som har så många miljölicenser- och certifikat samt miljöutmärkelser som Edita Västra Aros, men det är inte mängden som är det viktiga för Anna Lindblom utan den övergripande strategin i miljöarbetet som lett fram till att tryckeriet är branschledande på miljöområdet.

– När vi på Edita Västra Aros pratar om miljöarbete involverar det hela livsrymden av vad vi producerar. Det inkluderar vilka råvaror vi använder, hur produktionen kan effektiviseras, hur avfallet hanteras, våra anställdas attityd, hur vi kan

*» Vårt miljöarbete involverar hela livsrymden av vad vi producerar. «*

Anna Lindblom



Anna Lindblom

involvera våra kunder i arbetet och hur vi kan stötta det globala arbetet som görs för miljön.

För Anna Lindblom är det viktigt att poängtera miljöarbetets positiva effekter. Edita Västra Aros har till exempel under en femårsperiod halverat energiförbrukningen samtidigt som produktionen gått upp med 30 procent.

– Det handlar om att skapa en utveckling som är bra för alla; för miljön, företaget, de anställda, kunderna och samhället, och där alla tar sin del av ansvaret. Vi vill hjälpa till för att poletten med miljöinsikter ska trilla ner hos fler. Det är så vi kan skapa en hållbar utveckling för samhället och miljön.



## MILJÖPÅVERKAN AV EDITAS VERKSAMHETSÖVERSIKT 2010

Hela produktionen av Editas verksamhetsöversikt 2010 har präglats av omtanke om miljön. Vi har valt produktionsmetoder och material för att uppnå en läsvärd publikation, samtidigt som miljöpåverkan har minimerats.

**LIVSTID:** Publikationen har en relativt lång livstid.

**ANTAL SIDOR:** 40 sidor + omslag

**STORLEK:** 210 x 297 mm

**ANTAL:** finska 850, svenska 610, engelska 430

**OPTIMAL TRYCKSTORLEK PÅ PAPPER:** Endast 13 procent av tryckpapprets yta skars bort och lämnades för återvinning.

**PAPPER:** Pappret är Svanen-godkända, Scandia 130 g/m<sup>2</sup> (innehåll) som är tillverkat i Sverige och Terreus 250 g/m<sup>2</sup> (omslag) som är

tillverkat i Finland. PEFC-certifikat garanterar att motsvarande den mängd papper som används kommer från ett hållbart skogsbruk. Ingen kloring har använts för att bleka papperet. Papperstillverkaren är certifierad enligt ISO 14001, PEFC och FSC för hållbart skogsbruk.

**KEMIKALIER:** Endast Svanen-godkända kemikalier har använts i samband med tryck av publikationen. Enbart färg som baseras på vegetabilisk olja har använts.

**TRYCKERI:** Tryckeriet Edita Prima Oy i Helsingfors använder grön el, är certifierat enligt ISO 14001 och är Svanen-, FSC- och PEFC-certifierade. Tryckeriet kompenserar sina koldioxidutsläpp genom bidrag till FNs energi projekt i Indien.

**ANVÄNDNING:** Publikationen är lätt att använda och har en liten miljöpåverkan. Ingen utrustning eller energi behövs för att läsa den. Publikationen kan användas otaliga gånger och går lätt att transportera.

**DET HÄR FÖRBRUKADES VID PRODUKTIONEN AV ETT EXEMPLAR AV VERKSAMHETSÖVERSIKTET:**

**TRÄ:** 0,6 kubikdecimeter

**VATTEN:** 5 liter

**EL:** 0,9 kilowattimmar

**AVFALL FRÅN PRODUKTIONEN AV ETT EXEMPLAR:**

**AVFALL:** 245 gram, varav 230 gram återvinningsbart (202 gram papper, 25 gram alumimun, 2 gram kartong och 1 gram plast),

4 gram brännbart och 4 gram övrigt avfall.

**KOLDIOXIDUTSLÄPP:**

250 gram koldioxidutsläpp i luft, varav 170 gram för pappersproduktionen, 20 gram för transporten till tryckeriet och 60 gram för trycket. Utsläppens värden är uppskattade. Det motsvarar att köra bil 1,4 kilometer.

**VI KLIMATKOMPENSERAR** för 230 gram av utsläppen.

Vi använde klimat kompenserat papper från Antalis Oy som främjar klimatskyddet. Vi kompenserar för de utsläpp som produktionen och transportererna ger upphov till genom att finansiera Plan Vivos projekt Mocambique som arbetar med trädplantering.

Dock är det innehållet som kan ha den största miljöpåverkan.

Om innehållet kan inspirera läsarna till att återvinna mer av sitt avfall, köra mindre bil, sänka temperaturen i hemmen, byta till »grön el« eller producera mer ekologiska publikationer, så kan man se det som en positiv miljöpåverkan.

*Kära läsare, när du inte längre behöver denna publikation ber vi dig återvinna den. Träfiber kan återanvändas ungefär sex gånger.*

*Undersökningen om produktionens miljöpåverkan gjordes av Mika Ruuskanen ansvarig för det nordiska Green Edita-programmet.*

**FÖR MER INFORMATION:**  
[mika.ruuskanen@edita.fi](mailto:mika.ruuskanen@edita.fi)

# VERKSAMHETSSTÄLLEN

I FINLAND, SVERIGE, UKRAINA OCH INDIEN.



Edita är den ledande leverantören av kommunikationstjänster i Norden. Våra kreativa lösningar gör kundernas kommunikation mer effektiv, övertygande och ansvarsfull. Edita har omkring 1000 kommunikationsexperten i Finland, Sverige, Ukraina och Indien.

[www.edita.se](http://www.edita.se)

# KONTAKTUPPGIFTER

## Finland

### Edita Abp

PB 110, 00043 Edita

**BESÖKSADRESS** Håkansåkersvägen 2,  
Helsingfors

**TEL** +358 20 450 00

**FAX** +358 20 450 2374

**HEMSIDA** www.edita.fi

**E-POST** fornamn.efternamn@edita.fi

### MARKETING SERVICES

#### Citat Finland Oy

PB 400, 00043 Edita

**BESÖKSADRESS** Båtmansgatan 26 C,  
Helsingfors

**TEL** +358 20 722 9640

**HEMSIDA** www.citat.fi

**E-POST** fornamn.efternamn@citaf.fi

#### Morning Digital Design Oy

Båtmansgatan 26 C, 00150 Helsingfors

**TEL** +358 20 123 121

**FAX** +358 20 123 1220

**HEMSIDA** www.morning.fi

**E-POST** info@morning.fi

### PRINT & DISTRIBUTION

#### Edita Prima Oy

PB 200, 00043 Edita

**BESÖKSADRESS** Håkansåkersvägen 2,  
Helsingfors

**TEL** +358 20 450 00

**FAX** +358 20 450 2695

**HEMSIDA** www.edita.fi

**E-POST** fornamn.efternamn@edita.fi

### PUBLISHING

#### Edita Publishing Oy

PB 700, 00043 Edita

**BESÖKSADRESS** Porkalagatan 22 A,  
Helsingfors

**TEL** +358 20 450 00

**FAX** +358 20 450 2380

**HEMSIDA** www.edita.fi/publishing

**E-POST** fornamn.efternamn@edita.fi

## Sverige

### MARKETING SERVICES

#### Citat AB

Stockholm, Kungsholmen

Box 49031, SE-100 28 Stockholm

**BESÖKSADRESS** Svarvargatan 11

**TEL** +46 8 58 00 13 00

**FAX** +46 8 58 00 13 01

**HEMSIDA** www.citat.se

**E-POST** info@citaf.se

#### Göteborg

Engelbrektsgratan 28, SE-411 17 Göteborg

**TEL** +46 31 701 56 00

**FAX** +46 31 701 56 02

#### Helsingborg

Box 1463, SE-251 14 Helsingborg

**BESÖKSADRESS** Norra Kyrkogatan 15

**TEL** +46 42 26 77 40

**FAX** +46 42 26 77 51

#### Mods Graphic Studio AB

Drottninggratan 59, SE-111 21 Stockholm

**TEL** +46 8 506 617 00

**FAX** +46 8 506 617 20

**HEMSIDA** www.mods.se

**E-POST** info@mods.se

#### BrandSystems AB (intresseföretag)

Box 49031, SE-100 28 Stockholm

**BESÖKSADRESS** Svarvargatan 11

**TEL** +46 8 410 135 95

**HEMSIDA** www.brandsystems.com

**E-POST** info@brandsystems.com

### EDITORIAL COMMUNICATION

#### JG Communication AB

Stockholm, Kungsholmen

Box 49031, SE-100 28 Stockholm

**BESÖKSADRESS** Svarvargatan 7

**TEL** +46 8 610 20 00

**FAX** +46 8 508 82 801

**HEMSIDA** www.jgcommunication.se

**E-POST** hej@jgcommunication.se

### PRINT & DISTRIBUTION

#### Edita Västra Aros AB

Box 721, SE-721 20 Västerås

**BESÖKSADRESS** Elledningsgratan 6

**TEL** +46 21 81 55 00

**FAX** +46 21 81 55 88

**HEMSIDA** www.edita.se

**E-POST** info@edita.se

#### Edita Bobergs AB (intresseföretag)

Box 327, SE-791 27 Falun

**BESÖKSADRESS** Matsarvsvägen 7

**TEL** +46 23 79 29 00

**FAX** +46 23 79 29 05

**HEMSIDA** www.edita.se

**E-POST** info@edita.se

EDITA