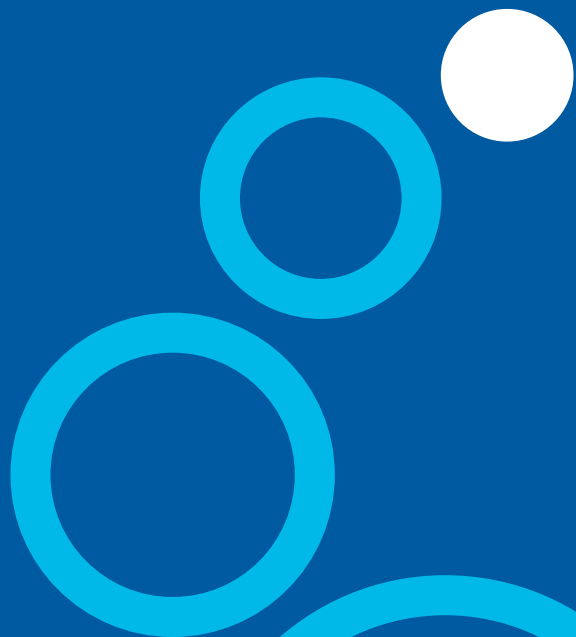
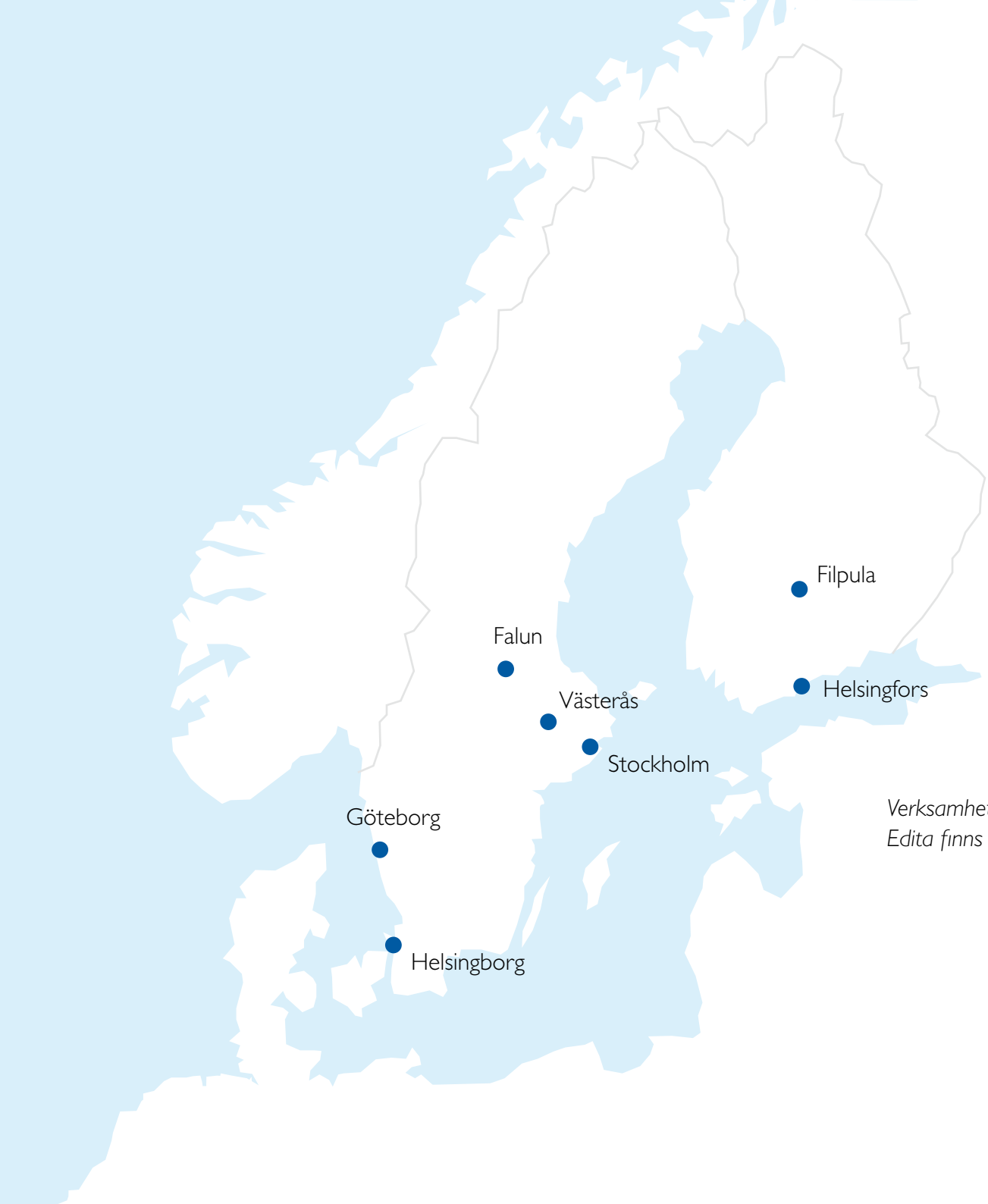


Årsredovisning 2009  
Verksamhetsöversikt



EDITA



Falun

Västerås

Stockholm

Göteborg

Helsingborg

Filpula

Helsingfors

*Verksamhetsställen i Finland och Sverige.  
Edita finns även i Ukraina och Indien.*

# 2009

Årsredovisning  
Verksamhetsöversikt

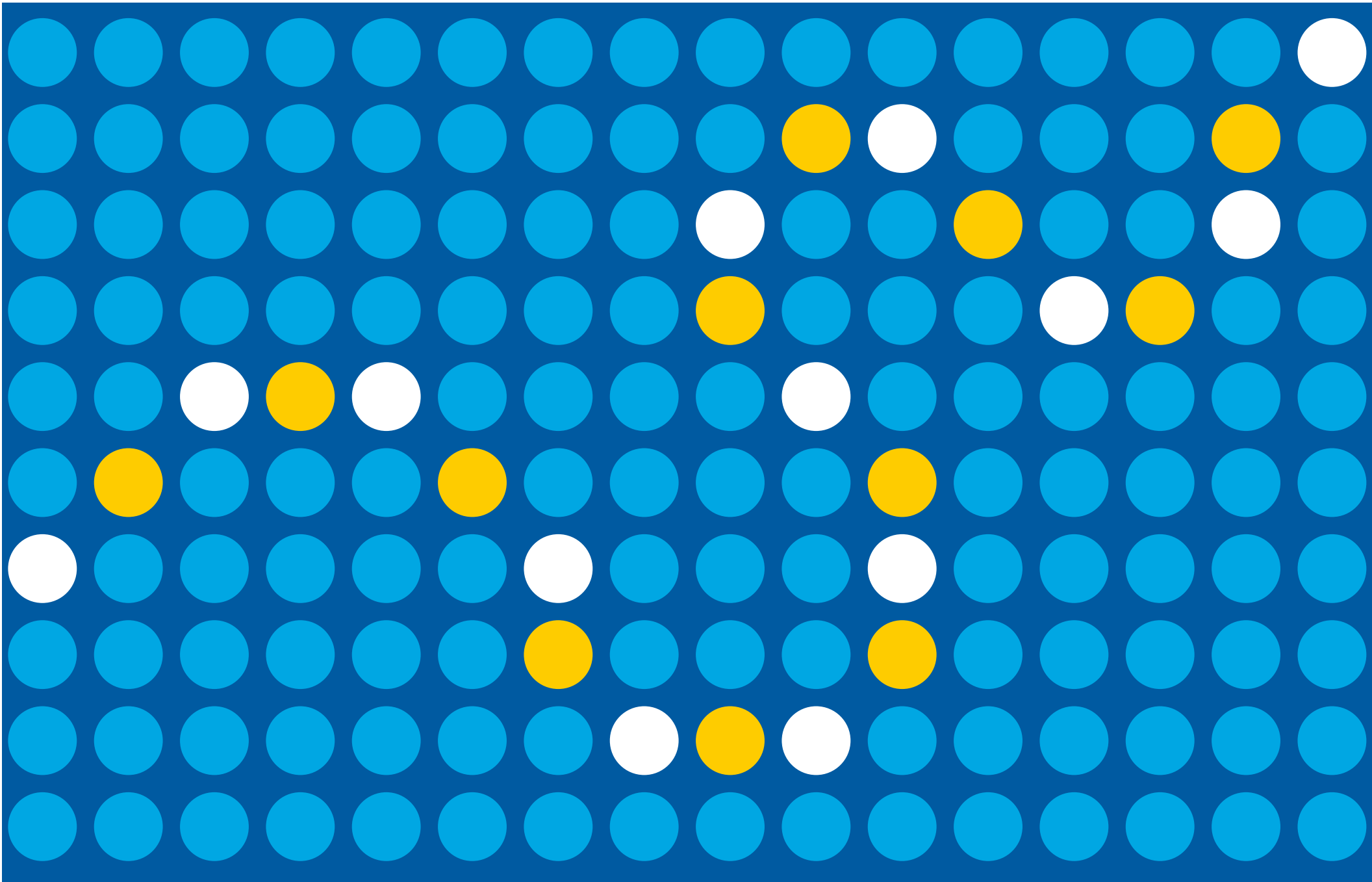
**EDITA**

## INNEHÅLL

- 4 **Strategi**
- 5 **Vd har ordet**
- 6 **Viktiga händelser i 2009**
- 7 **Nyckeltal i 2009**
  
- 10 **Marketing Services**
- 13 **Editorial Communication**
- 16 **Publishing**
- 18 **Print & Distribution**
  
- 22 **Medarbetare**
- 24 **Bolagsstyrning**
- 28 **Styrelse**
- 30 **Ledningsgrupp**
  
- 34 **Miljö**
  
- 39 **Kontaktuppgifter**

Årsbokslutet 2009 publiceras separat.

Miljöpåverkan av denna publikation kan ni läsa om på sidan 38.



# 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.*

”

## STRATEGI

Editas vision och strategi uppdaterades hösten 2009. Den tidigare visionen, att vi skulle vara Nordens ledande företag inom integrerade kommunikationstjänster, uppnåddes 2008 när vi förvärvade Citat Group. Detta breddade Editas utbud av kommunikationstjänster och stärkte koncernens ställning på den växande kommunikationsmarknaden i Norden.

Under de senaste tre åren har Edita genomgått stora förändringar vad gäller strategi, tjänsteutbud och marknadsposition. Vi har gjort oss av med verksamheter som haft svag lönsamhet, och vi har samtidigt utvecklat koncernens övergripande marknadsprofil till det vi är idag: en serviceorienterad koncern som erbjuder kunderna integrerade kommunikationslösningar. I den här utvecklingen har ingått både förvärv och avyttringar samt ett fortlöpande arbete med koncernens struktur.

Enligt vår nya vision ska Edita ytterligare stärka sin position som den ledande leverantören av kommunikationstjänster i Norden. Det innebär att vi också i fortsättningen kommer att vara inriktade på lönsam tillväxt i de nordiska länderna. Men den nya visionen omfattar även expansion till nya marknader. Det innebär att vi aktivt utforskar möjligheterna att etablera oss utanför Norden.

Vi fortsätter att utveckla våra kommunikationstjänster, så att vi kan hjälpa våra kunder att möta de utmaningar de ställs inför och nå sina mål mer effektivt och till en lägre kostnad.

Editakoncernen består av fyra affärsområden: Marketing Services, Editorial Communication, Publishing samt Print & Distribution. De består av företag som har en specifik marknadsposition med unika erbjudanden i Finland och Sverige. För varje dotterbolag är målet att vara den ledande aktören inom sitt segment på den nordiska marknaden. Edita Abp:s uppgift i förhållande till dotterbolagen är att vara en aktiv och innovativ utvecklare och en attraktiv hemvist för strategiskt intressanta verksamheter och kompetenser.



### FÖRETAG I AFFÄRSOMRÅDEN I 2010:

#### Marketing Services

Citat AB och Mods Graphic Studio AB i Sverige, och Citat Finland Oy och Morning Digital Design Oy i Finland.

#### 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, Edita Västra Aros AB och Edita Bobergs AB (40 procents ägarandel) i Sverige.

## VI UPPNÅDDE ETT BRA RESULTAT I ETT UTMANANDE MARKNADSLÄGE

Koncernen har målmedvetet ändrat verksamhetens tyngdpunkt mot flerkanaliga kommunikationstjänster. Det har visat sig vara rätt beslut när marknaden snabbt har förändrats under senare år. År 2009 lyckades vi med att svara upp mot våra kunders behov och förbättra resultatet; koncernens vinst växte och omsättningen nådde nästan upp till samma nivå som 2008.

Strukturförändringarna i den grafiska branschen har pågått länge, men har accelererat på grund av lågkonjunkturen. 2009 var förändringen kraftig: Försäljningen av finpapper avsedd för tryck sjönk med över 20 procent i Finland. I Sverige mildrades detta av att kronan minskade i värde med åtta procent, vilket ändå är ett tecken på en omfattande minskning av tryckproduktionen.

Marknadsläget har de senaste två åren försvårats ytterligare av att företagen och organisationerna satsar mindre på kommunikation och marknadsföring.

Mediereklamen sjönk med omkring 15 procent i både Finland och Sverige år 2009. År 2008 ökade mediereklamen fortfarande något, i Finland med omkring två och i Sverige med omkring tre procent. Marknadsläget kommer att vara fortsatt svårt under 2010, men efterfrågan på kommunikationstjänster förväntas återhämta sig något.

Tack vare företagsregleringarna som gjordes 2008 ökade omsättningen inom affärsområdena Marketing Services och Editorial Communication år 2009. Omsättningen inom

affärsområdena Publishing och Print & Distribution sjönk 2009 jämfört med föregående år. Rörelsevinsten låg kvar på samma nivå eller förbättrades från föregående år för samtliga fyra affärsområden. Åtgärder för att anpassa verksamheterna inom affärsområdena Publishing och Print & Distribution utfördes vid rätt tidpunkt och var avgörande för det positiva resultatet år 2009.

Vårt mål uppdaterades hösten 2009 och går ut på att stärka vår ställning, och bilden av oss, som Nordens ledande koncern inom kommunikationstjänster. Det innebär att vi fortsätter satsa på lönsam tillväxt i Norden genom att utveckla våra tjänster och öka vår marknadsandel inom olika kommunikationsdiscipliner. Vi utreder också möjligheterna att expandera vår verksamhet till nya marknader.

Det är tack vare hela koncernens personal experter inom kommunikation, marknadsföring, publicering och grafik som vi har klarat oss så bra och stadigt går framåt även i tuffa tider. Nu fortsätter vi bygga upp en nordisk, och längre fram en alltmer internationell, kommunikationskoncern.



TIMO LEPISTÖ

CEO

Edita Abp



## VIKTIGA HÄNDELSE 2009

### Januari–mars

Koncernens nya nordiska organisation, som utökats från tre till fyra affärsområden, sätts den 1 januari.

En grupp bestående av direktmarknadsföringsexperten bildas i februari inom affärsområdet Print & Distribution.

FN utser i mars Edita Västra Aros AB i Sverige till förebild för andra företag när det gäller klimatförändringsarbete.

### April–juni

Edita Västra Aros AB ansluter sig till FN:s Global Compact – Caring for Climate-initiativ i maj.

Citat AB:s kampanj som marknadsförde Dagens Nyheters nyhetstjänster online vinner "nyhetsmediernas Oscar", INMA (International Newsmedia Marketing Association), på en gala i maj.

Edita Prima Oy:s produktionsanläggning i Håkansåker får både ett PEFC- och ett FSC-certifikat i juni för sitt system som kontrollerar papprets ursprung.

### Juli–september

Edita Kvaritto Oy fusioneras med Edita Prima Oy i augusti. Specialkunskaperna om och produktionen av spelprodukter fortsätter i Edita Prima.

Edita fyller 150 år i september. Födelsedagen firas ihop med kunder och personal i Kabelfabriken i Helsingfors.

### Oktober–december

Produktionen av marknadskommunikationsmaterial enligt Citat AB:s modell införs på Citat Finland Oy i Finland i början av oktober.

Edita Västra Aros AB vinner "Bästa miljöinsats" i den svenska tävlingen Graphic Awards i oktober. Bolaget får priset för sitt aktiva och resultat-riktade miljöarbete.

Novairs kundtidning Stopover, som produceras av Citat Journalistgruppen AB (numera JG Communication AB), får pris som bästa kundtidning i tävlingen "Svenska Designpriset".

Miljösystemet ISO 14000 på Edita Prima Oy:s produktionsanläggning i Vilppula certifieras och får rätt att använda märket PEFC på sina tryckprodukter, vilket garanterar att pappret kommer från ansvarsfullt skötta skogar.

Citat Journalistgruppen AB byter namn till JG Communication AB i november. Det nya namnet passar bättre med bolagets verksamhetsidé och nya vision.

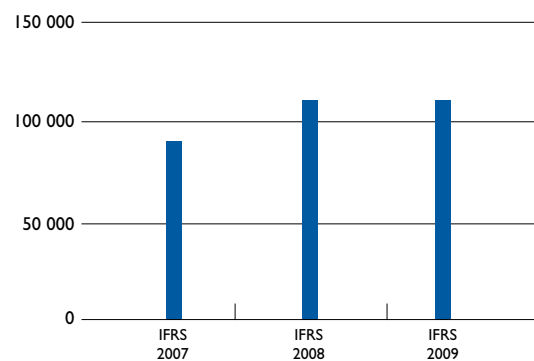
Verket Metsähallitus ja Suomi 1859–2009 (Skogsstyrelsen och Finland 1859–2009) som getts ut av Edita Publishing Oy är nominerat till Fack- Finlandia 2009 som utses i november.

Koncernens vision och strategi uppdateras i december.



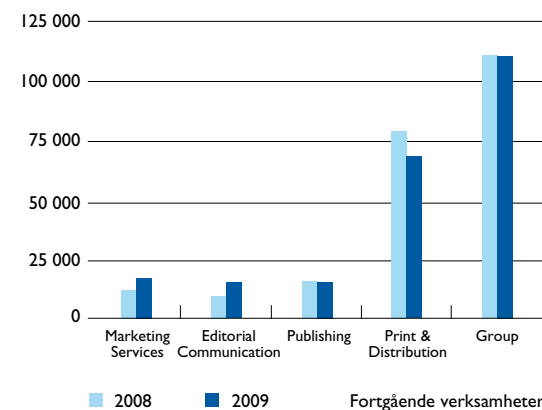
## NYCKELTAL 2009

**Omsättning 2007–2009**  
(IFRS) (EUR 1000)



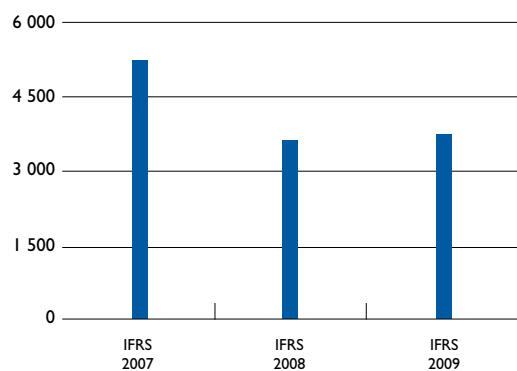
Fortgående verksamheter

**Omsättning per affärsområde**  
(IFRS) (EUR 1000)



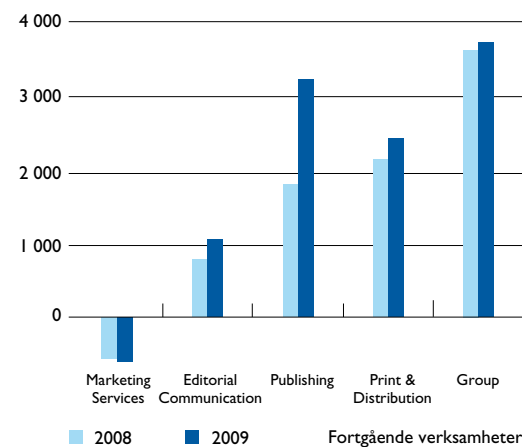
Fortgående verksamheter

**Utveckling av rörelsevinsten 2007–2009**  
(IFRS) (EUR 1000)

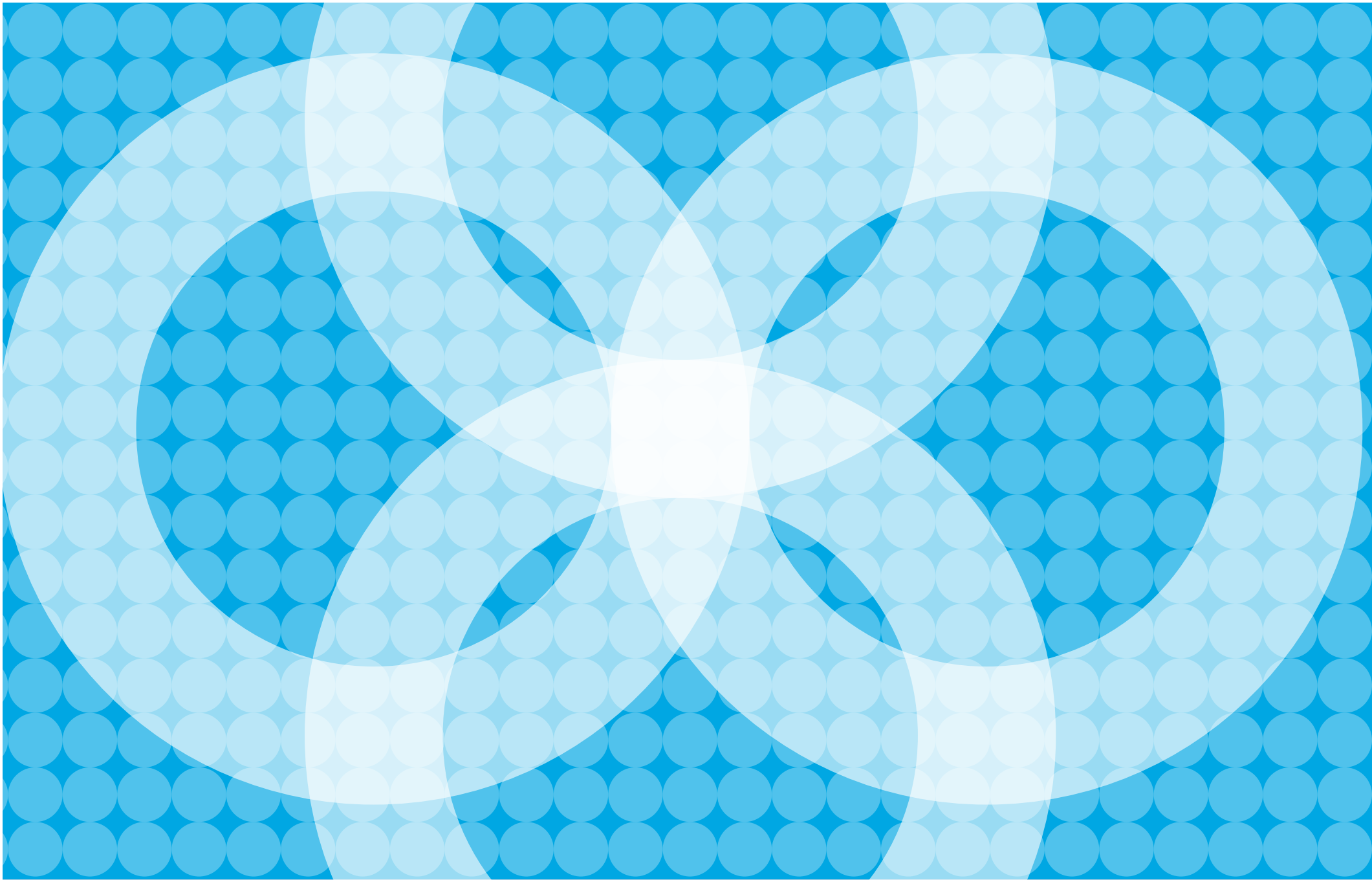


Fortgående verksamheter

**Rörelsevinst per affärsområde**  
(IFRS) (EUR 1000)



Fortgående verksamheter



# Verksamhet

”

*Våra kreativa lösningar gör kundernas kommunikation mer relevant, effektiv och lätt att hantera.*

”

## MARKETING SERVICES

### 2009 utgjordes affärsområdet Marketing Services av Citat AB och Mods Graphics AB i Sverige och Morning Digital Design Oy och Citat Finland Oy i Finland.

Affärsområdet Marketing Services nettoomsättning var 17,1 miljoner euro, en ökning med 4,9 miljoner euro jämfört med 2008 (12,2 miljoner). Denna ökning kan tillskrivas förvärvet av det svenska företaget Citat Group AB i juli 2008. 2008 års nettoomsättning inkluderar bara Citat Groups resultat för 6 månader, vilket innebär att den faktiska jämförbara

nettoomsättningen minskade i både Sverige och Finland. Rörelseresultatet var -0,6 miljoner euro, samma som för 2008. Rörelseresultatet ökade i Finland medan det minskade i Sverige till följd av det svåra marknadsläget och företagens omstrukturingskostnader.

Under 2009 utkristalliserades några tydliga trender hos kunderna, mycket på grund av den kraftiga nedgången i konjunkturen, där bara mediamarknaden isolerat minskade med över 16 procent i Sverige och 15 procent i Finland. På marknaden har resurser flyttats från tryckta media till digitala kanaler. En annan trend är konsolideringen av kundernas marknadsavdelningar och deras byråstruktur samt en allmän fokus på kärnverksamhet, effektivitet och prispress. Det har skyndat på utvecklingen i byråvärlden av flera specialiserade byråer och att bryta upp leveranskedjan.

#### Verksamheten i Sverige

CITAT är en av Sveriges största reklam- och produktionsbyråer. Byråns ledstjärna är att alltid arbeta i nära relation med sina kunder på både taktisk nivå och produktionsnivå.

Citat har djup kunskap om de utmaningar och behov som finns för såväl stora globala företag som organisationer och myndigheter. Många gånger har kunderna ett flertal olika varumärken med olika målgrupper. I detta arbete är Citats främsta uppgift är att se till att öka kundernas värde av investeringarna i varumärkena.

"Vår mission är att göra våra kunders vardag enkel och smidig. Många av våra kunder ser oss som deras förlängda arm. Vi blir en del av deras marknadsavdelning helt enkelt", säger **Peter Stopp**, VD på Citat.

Byrån arbetar inom olika marknadssegment och konsulterna är specialiserade inom olika områden. Bland Citats största kunder märks Unilever, Sida, Apollo, Dagens Nyheter, Svenska Bostäder och Nobel Biocare.

"För många av våra kunder finns vi med hela vägen. Vi omvandlar lagda strategier till skisser och kreativa förslag, och sedan till kampanjer och rationell produktion oberoende av kanal. För andra uppdragsgivare är vi en renodlad produktionspartner", berättar Peter Stopp och fortsätter:

"Förutom traditionella byråtjänster har vi expertkunskap inom katalogproduktion, marknadsanpassningar och avancerad bildretusch, samt en rad stödsystem för att effektivisera marknadsprocesserna."

Under året som har gått har Citat knutit till sig flera stora företag som Bankgirocentralen, DeLaval och AstraZeneca.

| NYCKELTAL                  | 2009   | 2008   |
|----------------------------|--------|--------|
| Omsättning (T€)            | 17 129 | 12 221 |
| Rörelseförlust (T€)        | -624   | -583   |
| Medarbetare (i genomsnitt) | 154    | 119    |

## Trenden med konsolidering inom marknadskommunikation förstärks

**Tendensen att stora företag konsoliderar sin marknadskommunikation påverkar inte bara deras organisation utan också deras samarbetspartners på många sätt anser Lars Lundström, affärsutvecklare och vice vd på Citat.**

Avtalet med AstraZeneca innebär ett ansvar för såväl taktisk marknadskommunikation som produktion av marknadsmaterial för de nordiska marknaderna. Citat ska även leverera processer och systemstöd. "Helhetsåtaganden av detta slag är något vi har varit med om att bygga upp i nära samarbete med andra kunder tidigare", säger Peter Stopp.

Citat verkar i fyra länder: Sverige, Danmark, Finland och Ukraina. I Sverige finns Citat i Stockholm, Göteborg och Helsingborg. Under 2009 hade Citat i genomsnitt 115 anställda.

MODS GRAPHIC STUDIO tillhandahåller avancerade kunskaper inom prepress och bildhantering. Bilder bearbetade av Mods kan ses i välsedda internationella modemagasin. Hennes & Mauritz är en av Mods största kunder. Under 2009 hade Mods i genomsnitt 15 anställda.

### Verksamheten i Finland

MORNING DIGITAL DESIGN specialiserar sig på planering av digital kommunikation.

"År 2009 gick i samma tecken som hela 2000-talet vad gäller planering och genomförande av utmanande koncept inom digital marknadsföring och kommunikation. Morning är kända för planering av omfattande webbtjänster, genomförande av effektiv digital marknadsföring samt konceptualisering av

"Just nu ser vi en trend där större företag omstrukturerar sin marknadskommunikation. Varumärkesplattformar, huvudbudskap, planer och aktiviteter konsolideras. Man vill uppnå enhetligare budskap och samordning av varumärkena, men också större effektivitet. En annan viktig drivkraft till den snabba förändringen är behovet att öka kompetensen om, och närvaron i, de digitala kanalerna. Detta påverkar hur man organiserar marknadskommunikationen internt," säger Lars Lundström.

### Antalet samarbetspartners begränsas

Men det är inte bara internt som förändringar sker utan också hur man väljer att samarbeta med sina partners.

"Många större företag som har haft en uppsjö av byråer som levererar kommunikation byter nu mot ett fåtal utvalda som tar ett helhetsansvar inom respektive område. En strategisk byrå, en pr-byrå, en mediabyrå och en byrå för taktik-

och produktion. Kunderna ställer samtidigt högre krav på att de olika byråerna verkligen samarbetar med kundens bästa för ögonen," säger Lars Lundström.

### Taktisk kommunikation outsourcas

Det finns också en trend mot att fokusera på sin kärnverksamhet. En affärsmodell som är ett resultat av konsolideringen och fokus på kärnverksamheten är att inhousebyråer och webbteam blir outsourcade till samarbetspartners, speciellt på taktik- och produktionsnivån.

"Kunderna vill ha specialiserade partners som kan hjälpa dem att öka effekten av sina kommunikationsinvesteringar och som kan kombinera affärsförståelse och kreativitet med effektivitet. Partners som gör deras vardag enkel och smidig, och som blir en naturlig förlängning av deras egen marknadsavdelning," säger Lars Lundström.



säljande presentationer”, berättar enhetens chef **Kimmo Timonen**.

”År 2009 förde också med sig nya möjligheter till det breda digitala fältet inom projekt för social media och hållbar utveckling. Vi genomförde omfattande, prisbelönade uppdateringar av webbtjänsterna för bland annat Metso och Varma.”

Morning stärkte också sin ställning som webbkampanj- och försäljningsutvecklare inom Internetmiljöer och mobila miljöer.

”År 2010 ser lovande ut. Kundernas önskan att utnyttja möjligheterna hos digital media i sin verksamhet växer i takt med deras erfarenheter. Det sker också en hel del intressanta saker inom användningen av sociala medier”, spår Timonen.

I 2009 hade bolaget i genomsnitt 18 anställda.

CITAT FINLAND inledde sin verksamhet den 1 oktober 2009. Bolaget följer svenska Citats affärsidé och erbjuder sina kunder kreativa och kostnadsbesparande lösningar för planering och produktion av marknadsföringskommunikation. Bolaget hade åtta anställda i slutet av 2009.

## Företagsansvar är samtalsämnet i sociala medier

**”Det bästa stället för ett företag att föra en dialog med kunder och samarbetspartners är i sociala medier – även när det handlar om svåra ämnen”, säger enhetens chef Kimmo Timonen från Digital Design.**

Ansvarsfullt företagande släpper loss både känslor och åsikter. Ämnet diskuteras flitigt i bland annat Facebook-grupper och i bloggssfären som man går med i för att förbättra världen och för att söka nya ämnen att engagera sig i.

### **Budskapet sprider sig snabbt och brett**

Kimmo Timonen uppmanar företag att ta med sociala medier i sin kommunikationsstrategi, att förstå vilka möjligheter de har att erbjuda och att delta i dialogen.

”Men det kräver engagemang och planering. Man måste delta i diskussionerna just där och då det talas om saker, inte bara när det passar en själv”, betonar Timonen.

”Man måste också vara beredd på hård kritik. Sociala medier är obarmhärtiga såtillvida att man inte kommer någonbart med vältalighet och att oärlighet upptäcks med en gång. Negativ feedback sprider sig snabbt och felet bara växer. Å andra sidan färdas beröm också långt och ett bra rykte bland sociala medier är ett dyrbart kapital för ett företag om det skulle ha en dålig dag. I bästa fall kan en dialog fördjupa relationen mellan företaget och individen.”

Timonen tror att bloggssfärens kritik till och med kan gynna företaget.

”Tas det på allvar bidrar det till att vässa företagets kommunikation. Känslosamma utbrott kan öppna upp för lysande diskussioner – känslomässiga reaktioner och behovet att påverka är redan ett slags tecken på engagemang i företaget eller varumärket.”

### **Bättre företag genom dialog**

Ofta börjar utvecklingen av ansvar i ett företag med miljöfrågor och fortsätter med att man fastställer det ekonomiska och sociala ansvaret.

”Det svåra är när man måste lösa frågor som handlar om mänskliga rättigheter. Drivet till sin spets är ansvar en oskiljbar del av företagets verksamhet och ger det därmed konkurrensfördelar. Vikten av ett ansvarsfullt företagande blir allt viktigare när kunderna ska fatta beslut om köp”, säger Timonen.

Med dagens kommunikationsteknik kan man kommunicera oerhört effektivt.

”Kommunikationsprojekt som genomförs i sociala medier ger kommunikationen den transparens som konsumenterna värdesätter idag. Företaget sätter själv gränser för sitt ansvar även i sociala medier, men vågar också låta dem ifrågasättas av bloggssfären. Då uppstår en äkta dialog och möjlighet till interaktion.”



## EDITORIAL COMMUNICATION

### 2009 utgjordes affärsområdet Editorial Communication av JG Communication AB i Sverige och Edita Press Oy i Finland.

Affärsrådets nettoomsättning var 15,2 miljoner euro, en ökning med 5,8 miljoner euro jämfört med 2008 (9,4 miljoner euro). Denna ökning kan tillskrivas förvärvet av det svenska företaget Citat Group AB i juli 2008. 2008 års nettoomsättning inkluderar bara Citat Groups resultat för sex månader, vilket innebär att den faktiska jämförbara nettoomsättningen minskade i både Sverige och Finland. Rörelseresultatet var 1,0 miljoner euro, vilket är en ökning med 0,2 miljoner euro jämfört med 2008

(0,8 miljoner euro). Rörelseresultatet ökade i Sverige, medan det minskade i Finland till följd av det svåra marknadsläget och företagets omstruktureringskostnader.

Under 2009 insåg både leverantörer och kunder i kommunikationsbranschen på allvar att sociala medier spelar en stor roll i hur människor kommunicerar i dag och tog steg för att anpassa sig till detta. Samtidigt som tidningar tappade mark befäste de sin ställning. Upplagorna hos många nyhetstidningar minskade och utmaningen ligger i hur man ska lyckas ta betalt för informationen på webben. Samtidigt ökade antalet nya kommersiella tidningstitlar i Sverige under 2009, och en Sifundersökning slog fast att kundtidningen har en stor effekt på målgruppens köpbeteende.

En Itellaundersökning i Finland uppvisade liknande resultat gällande kundtidningar. Av dem som intervjuades för undersökningen ansåg en stor majoritet att kundtidningar är den bästa informationskällan. Internet rankades som den näst bästa informationskällan. Noterbart är att även respondenter yngre än 35 år föredrog en tryckt kundtidning före internetbaserad information. Undersökningen visade dessutom att 70 procent av en kundtidnings målgrupp valde att besöka utgivningsföretagets webbplats eller en fysisk affär.

### Verksamheten i Sverige

För JG COMMUNICATION var 2009 ett positivt år. Företaget stod sig väl i lågkonjunkturen och uppnådde den ambitiösa budget som sattes vid årets början.

"En annan målsättning var att exponera vår kompetens genom att vinna fler priser. Det har vi gjort. Vi vann Sveriges Uppdragspublicisters pris för bästa omgivning, Svenska Publishing-priset för bästa verksamhetstidning, Svenska Designpriset i klassen kundtidningar, och bronsmedalj i 2009 års upplaga av den internationella Ozzie Awards för 'Best Use of Illustration, Custom'", säger **Henrik Johansson**, VD för JG Communication.

Den största strategiska händelsen under året var beslutet att byta namn och grafisk profil, samt utveckla vision och affärsidé. I november presenterades arbetet för kunder och press, och Citat Journalistgruppen blev JG Communication.

"Vår affärsidé är att vi skapar relevant dialog med ord, ljud och bild. Det räcker inte att skrika ut ett budskap i dagens enorma informationsutbud då vi stänger ute allt som inte berör oss. Vi på JG Communication vill hjälpa våra kunder skapa relevant dialog med de individer som är viktiga för dem: anställda, kunder och andra intressenter. Vi vill skapa förutsättningar för en öppen dialog mellan kunderna och individerna, vilket göra att individerna är öppna för nya budskap och idéer. Vår vision är 'Opening People's Minds'", säger Henrik Johansson.

| NYCKELTAL                  | 2009   | 2008  |
|----------------------------|--------|-------|
| Omsättning (T€)            | 15 194 | 9 353 |
| Rörelsevinst (T€)          | 1 038  | 765   |
| Medarbetare (i genomsnitt) | 131    | 76    |

## Uppdragstidningen fungerar fortfarande

**”En bra uppdragstidning tjänar två herrar: läsaren och utgivaren – i den ordningen”, säger redaktionschef Mikko Taivainen på Edita Press.**

Alla företag och organisationer är intresserade av hur man fångar sin målgrupp. Och givetvis hur man säljer mer varor och tjänster.

”Lösningen är fortfarande att ge ut förstklassiga tidningar”, säger Taivainen.

Man kommer långt genom att följa några grundläggande principer:

”Uppdragstidningen tjänar två herrar: läsaren och utgivaren. Uttryckligen i den ordningen”, säger Taivainen.

Han betonar att man måste vara ödmjuk inför läsarna och förstå dem för att skapa en framgångsrik tidning. Utgivare som bara utgår från vad de själva vill ha sagt blir ointressanta i läsarens ögon. För att skapa en relation med sina läsare måste tidningsmakarna ställa in sig på rätt våglängd.

”En tidning görs för individer, inte för grupper eller segment”, säger Taivainen.

Det handlar om att vinna läsarnas hjärtan genom ett intressant innehåll, paketerat på ett visuellt tilltalande sätt. Man ser naturligtvis till sina egna intressen, spridningen av ofördelaktig information görs bättre av journalister inom den fria pressen.

Taivainen säger att det lönar sig att använda sig av en fiktiv person när man ska ta fram ett koncept för en tid-

ning. Låt säga att hon får namnet Malin. Då är det lättare att komma ihåg att läsaren är en människa. Detta är till hjälp när man funderar över hur man ska kunna påverka läsaren.

När man frågar Malin vad hon vill läsa om kan svaret bli:

”Jag tycker att människor är intressanta. Människan är sig själv närmast. Om jag har nytta av en artikel läser jag den. Bekanta saker intresserar, men det gör å andra sidan även ny information. Jag är ganska motsägelsefull, eller hur?”

Svaret är ärligt och i grunden mänskligt.

Malin anser att även uppdragstidningar ska ha en riktig tidningskänsla. Malin läser aldrig ledaren, men anser att den ska finnas i början av tidningen. Tidningens återkommande inslag ska särskiljas från övrigt innehåll. Tidningen får även innehålla kreativa lösningar.

När allt kommer omkring är det ganska lätt att fånga Malins intresse.

”Vi skapar ett koncept med en form och en innehållsmässig struktur som stödjer varandra. Sedan gör vi kreativa layoutlösningar och kommer på intressanta artikelupplag”, säger Taivainen.

Om Malin gillar tidningen när den landat på hallgolvet är den till nytta även för utgivaren: i form av en positiv inställning eller klirr i kassan.

”Tillsammans med kunden går vi igenom vilka målgrupper kunden har och vad som ska kommuniceras. En kombination av aktiviteter ger ofta bäst resultat. Då vi jobbar med de flesta kanalerna, till exempel film, webb, tidning, audio, nyhetsbrev och sociala medier, kan vi lätt skraddarsy och samordna budskapen”, säger Henrik Johansson.

JG Communication hade överlag ett bra 2009 och särskilt inom webb och film. Under året har runt 20 nya kunder kommit in genom webberbudandet, en del genom samarbetet med systerbolag inom Editakoncernen. Under samma period har också sju nya kunder beställt film eller webbcasting.

Under 2009 hade JG Communication i genomsnitt 123 anställda.

### Verksamheten i Finland

Under 2009 producerade EDITA PRESS OY kundtidningar, personaltidningar, andra uppdragstidningar och årsredovisningar för cirka 30 företag och organisationer. Till bolagets kundkrets hör såväl börsbolag och internationella storföretag som företag i statlig ägo och delar av den finska statsapparaten. En del av publikationerna produceras av nordiska team.

”Edita Press producerar kommunikation för både traditionella och digitala kanaler. Vår kärnkompetens ligger i redaktionell produktion, grafisk design och layout samt projektledning av olika typer av publicering”, säger VD **Rita Jussila**.

”Det blir allt viktigare att kunna erbjuda konsultativ hjälp. Som innehållsproducent har vi en nyckelroll när det gäller att hjälpa våra kunder att välja de kommunikationskanaler som bäst tillgodoser deras behov. Vi måste hitta innovativa





## Sociala media påverkar företagsstrukturer

**Den växande användningen av sociala medier påverkar företagsvärlden, inte bara genom att introducera nya sätt att kommunicera. Sociala medier utvecklar också företagens strukturer.**

och kostnadseffektiva lösningar, och de ska bygga på en djup förståelse för kundens affärsverksamhet.”

Hösten 2009 inledde bolaget ett samarbete med Finsk-svenska handelskammaren. För handelskammarens räkning planerades och framställdes en ny publikation avsedd för den finska marknaden. Under 2009 producerade Edita Press även ett flertal digitala publikationer. Många kunder valde att låta framställa en digital tidning med virtuell bläddring vid sidan av, eller istället för, en tryckt tidning. Det producerade innehållet användes även i till exempel nyhetsbrev.

I slutet av året fattade företaget beslut om att inte längre ge ut Navigator, en specialtidning för den marina branschen.

”Detta ligger i linje med det mål som har formulerats i affärsstrategin om att företaget ska lösgöra sig från sin förläggarroll och fokusera alla sina resurser på planering och genomförande av kundernas kommunikation”, säger Jussila.

Ekonomiskt var 2009 ett tufft år. Omsättningen och resultatet nådde inte uppsatta mål.

”En del av kunderna gjorde nedskärningar på kommunikationssidan genom att dra ner på antalet utgåvor av sina publikationer eller genom att producera en större del av sin kommunikation på egen hand. Inom nykundsrekryteringen sköts ett antal köpbeslut fram till 2010. Det försvagade resultatet berodde även på personalkostnader av engångskaraktär samt beslutet om att i linje med affärsstrategin överföra produktionen av marknadsföringsmaterial till det nygrundade Citat Finland från och med oktober 2009”, säger Jussila.

I 2009 hade Edita Press Oy i genomsnitt åtta anställda.

Det är mycket prat om social media just nu, men egentligen handlar det bara om att människor kan mötas på webben. **Colm O’Callaghan**, JG Communications operativa chef, tycker att utvecklingen är positiv eftersom han anser att allt prat om vikten av kommunikation är bra prat.

”Länge leve hysterin kring sociala medier! Vi är vana att kommunicera i möten, på lunchen, prata med grannar, och nu kan vi göra det uppkopplade också. Tidigare i webbens historia handlade det mest om information, men nu är det mer en dialog. Idag kan du inte bara publicera något på webben, du måste lyssna och reagera. Dialogen är det centrala”, säger Colm O’Callaghan

”Denna utveckling kan få stora konsekvenser för företaget. Om alla medarbetare förväntar sig att bli lyssnade till och få delta i en dialog, måste man omvärdera den gamla företagsstrukturen”, säger Colm O’Callaghan.

Han definierar tre områden som företag behöver tänka på i samband med utvecklingen av webben: kontroll, samarbete och att stärka individen.

”Företag har inte längre samma kontroll över informationen som de hade förr. Nu finns verktyg för att alla ska kunna involvera sig i frågor som berör dem. Organisationer som

behåller en gammal hierarkisk struktur och därmed kontrollen kommer bli långsammare och mindre flexibla. De som är involverade i processen och som påverkas av besluten är oftast de som fattar klokast beslut”, säger Colm O’Callaghan.

”Förmågan till samarbete och att kunna utnyttja den kollektiva kompetensen som finns i ett företag kommer att vara avgörande för att vara ledande i sin bransch och hålla medarbetarna involverade och intresserade”, säger Colm O’Callaghan.

Han säger att företag måste stimulera och stärka individen om man ska få positiva effekter av sociala medier. Man måste ha ett synsätt med ”botten-upp” för att kunna utnyttja den kollektiva kompetensen. Den arbetsplats som har en företagskultur där medarbetare är tveksamma till att dela med sig av sina idéer av rädsla för att ha fel måste förändra kulturen. Annars blir det omöjligt att skapa en innovativ och kreativ miljö.

”Kanske finns det en hysteri kring sociala medier, men en snabbare och mer öppen global kommunikation är värt en hel del hysteri. Men utvecklingen kan inte ske utan förändringar. Ditt företag kanske aldrig blir vad det en gång var”, säger Colm O’Callaghan.



## PUBLISHING

### År 2009 verkade Edita Publishing Oy inom affärsområdet Publishing i Finland.

Affärsområdet Publishing omsatte 15,4 miljoner euro (15,7 miljoner euro), vilket är 0,3 miljoner euro mindre än föregående år. Rörelsevinsten var 3,2 miljoner euro (1,8 miljoner euro). Resultatet förbättrades av att verksamheten effektiviserades och att man slutade använda olönsamma publikationsprogram.

År 2009 arbetade man ihärdigt med att öka digitaliseringen av kommunikation och genomföra justeringsåtgärder i organisationerna. Ett gemensamt resultat av detta arbete var att användningen av webben och informationsdelnings- och sökningskanalen ökade en hel del förra året.

"För många av våra kunder i den offentliga sektorn innebar

2009 stora besparingsåtgärder: Antalet tingsrätter halverades till exempel och skolorna ökade återanvändning av studiematerial", berättar **Jarmo Rosenberg**, VD på Edita Publishing Oy.

"Trots att omsättningen sjönk uppnådde vi ett bättre resultat än föregående år. Nyckelfaktorerna var personalens yrkeskunskaper och goda samarbetsrelationer. Framgång i svåra tider visar också att våra kunder litar på oss."

Edita Publishing publicerar högkvalitativt informationsinnehåll som utvecklar kundens kunskaper och konkurrenskraft och är avsett för professionellt bruk och för undervisning.

"Vi har en passionerad inställning till information. Vi arbetar med att skapa, välja ut, utveckla, bearbeta och distribuera information. Vi vill förtjäna kundernas förtroende i allt vi gör", säger Rosenberg.

Edita Publishing har förutsett digitaliseringens effekt på verksamhetens struktur genom att utveckla flerkanalig publicering. Den största utmaningen med webbpublicering är enligt Rosenberg lönsamheten.

"Om det blir allt vanligare med illegal kopiering av digitalt informationsmaterial sjunker lönsamheten inom produktionen av material. Samtidigt försämras kvaliteten på materialet och utbudet minskar. Digital produktion förutsätter lika mycket yrkeskunskap och resurser från författare, grafiker och förläggare som produktion av tryckt material gör."

"År 2010 kommer den totala efterfrågan på publikationstjänster

troligen att fortsätta sjunka. Eftersom sista delen av 2009 gick bra ser vi emellertid ljus på framtiden. Och tänk om behovet av information som dämdes upp förra året på grund av besparingar skulle bryta ut i en ökad efterfrågan", funderar Rosenberg.

På högstadie- och gymnasieskolor fortsätter Edita Publishing att fokusera på valda läroämnen där förlaget har en god ställning och stark kompetens.

"Editas läroboksserier i religion och historia för gymnasiet hör till de bästa på marknaden. En gedigen kompetens när det gäller innehåll och inläring skapar produkter som motsvarar elevernas behov, fokuserar på inläring och fungerar som stöd för läraren", säger Rosenberg.

Editas kundtjänst för läromedelskunder är den bästa bland förläggare visar undersökningar från 2007. "Kundhanteringen och -servicen utvecklas ytterligare så att kunderna vid rätt tidpunkt ska få information om just de alternativ som de har behov av", poängterar Rosenberg.

Inom områdena affärs ekonomi och teknik fokuserar Edita Publishing på produktion av läromedel i de viktigaste ämnen. Edita Publishing är marknadsledande inom bland annat bokförläggning, kommunikation och marknadsföring.

Produktionen av läromedel inom social- och hälsovårdsbranschen omfattar läroböcker samt fackliga standardverk där man i allt högre grad inriktar sig på arbetslivet och konstruktionen av en yrkesidentitet. Flera läroböcker lämpar sig för både unga och vuxna, och för påbyggnadsutbildningar. Fackligt kunskapspridande material produceras även i elektronisk form när det är bästa sättet att uppnå en kunds syften.

| NYCKELTAL                  | 2009   | 2008   |
|----------------------------|--------|--------|
| Omsättning (T€)            | 15 380 | 15 749 |
| Rörelsevinst (T€)          | 3 212  | 1 795  |
| Medarbetare (i genomsnitt) | 74     | 83     |

## Läromedel i förändring

**”I framtiden studerar man med samma verktyg både hemma och i skolan”, säger Hanna Sokratous, förlagschef på Edita Publishing.**

Edita Publishing har en omfattande produktion av fackkunskap för jurister och andra yrkesgrupper med behov av juridisk kunskap i sitt arbete. ”Aktuell fackkunskap tillhandahålls inom alla centrala juridiska områden i en form som uppfyller kundens önskemål. Det kan till exempel vara tryckta lagböcker och kommentarer, utbildningsevenemang eller databaser i Edilex, Finlands mest heltäckande tjänst för juridisk information. Vi producerar även verktyg och praktiska tjänster för ekonomer och personaladministratörer som används vid tillämpningen av lagar, offentliga upphandlingar och miljöarbete”, säger Rosenberg.

Edita Publishing ger ut faktaböcker med viktiga samhälleliga och historiska teman, samt böcker om välbefinnande, psykologi, turism och friluftsliv.

Intressanta faktaverk produceras även som beställningsverk. Skogsstyrelsens beställningsverk var nominerat till Fakta-Finlandia år 2009.

Beställningspublikationernas framtid ser ut att bli mångsidig. ”Innehållet kan göras enligt samarbetspartnernas krav och till exempel kan möjligheterna med flera kanaler utnyttjas. Kunden har tillgång till förlagets starka kompetens i hanteringen av helhetsåtaganden och till de tjänster som koncernens alla affärsområden tillhandahåller.”

Förutom tiotusentals användare av elektroniska tjänster har flera betydande organisationer valt Edita Publishing till sin samarbetspartner. Edita Publishing producerar olika slags publikationer för bland andra Finlands Justitieministerium, Arbets- och näringsministeriet, Skatteförvaltningen, Miljöförvaltningen, Patent- och registreringsstyrelsen samt den finska riksdagen.

Förändringarna på marknaden för läromedel speglar de mer genomgripande förändringarna i samhället. Dagens barn och ungdomar har vuxit upp med mobiltelefon, dator och internet. Deras klassrum är utrustade med projektorer och interaktiva skrivtavlor och de är vana att jobba i digitala miljöer.

”Framtidens läromedel kommer att vara allt mer integrerade i vardagen. Snart studerar och kommunicerar man med samma verktyg i skolan och på fritiden”, summerar Sokratous.

Vilka krav ställer denna utveckling på läromedlen och de som tillverkar läromedlen?

### **De digitala läromedlen är på frammarsch**

Finska Utbildningsstyrelsen har formulerat riktlinjer för framtidens läromedel. Enligt dessa bör läromedlen till största delen vara digitala, och informations- och kommunikationsteknik bör användas i all undervisning år 2015. Edita Publishing har redan gett ut digitala läromedel, i första hand kompletterande material till läroböcker. I takt med att skolornas tekniska utrustningsnivå höjs och lärarna blir bättre på att använda den nya tekniken i sin undervisning, kommer efterfrågan på de digitala läromedlen att öka.

Sokratous säger att de utmaningar som tillverkarna av digitala läromedel står inför egentligen inte är tekniska.

”Vi måste hitta lösningar för försäljning och distribution av digitalt material så att det värdefulla innehållet och upphovsrätten kan skyddas, samtidigt som det ska vara lätt att använda materialet i undervisningen. Skolorna har också olika stora och begränsade resurser för inköp av ny teknik och läromedel!”

### **Bra läroböcker behövs**

De tryckta läromedlen behövs också i framtiden. ”I en lärobok kan materialet presenteras som en logisk helhet. Läroboken utgör den stabila stommen i undervisningen och kan i sin tur kompletteras med annat material i ämnet.”

Under de senaste tio åren har fokus för Edita Publishings läroböcker legat på de pedagogiska aspekterna. Innehållet och en tydlig struktur är fortfarande centralt, men stor vikt läggs även vid stöd för lärandet.

Även de teoretiska ämnena anknuter till elevernas vardag. Uppgifterna är utformade med hänsyn till elevernas olika förutsättningar och lärostilar. Det ger alla en chans att lyckas. Böckerna har en färggrann och tilltalande utformning som lockar till läsning och innehåller mycket bildmaterial.

”Bra läromedel, oavsett om de är tryckta eller digitala, stödjer elevens inläring och lärarens arbete.”



## PRINT & DISTRIBUTION

### År 2009 bestod affärsområdet Print & Distribution av Edita Prima Oy, Edita Kvaritto Oy och Käpylä Print Oy i Finland samt Edita Västra Aros AB och intressebolaget Edita Bobergs AB i Sverige.

Omsättningen för affärsområdet Print & Distribution uppgick 2009 till 68,4 miljoner euro, vilket var 10,8 miljoner mindre än året före (79,2 miljoner euro). Omsättningen minskade på grund av att tryckaffärens minskade och priserna gick ned i både Finland och Sverige. Rörelsevinsten förbättrades till 2,4 miljoner euro (2,1 miljoner euro). I Finland blev det en klar vinst tack vare att verksamheten anpassades till den sjunkande marknaden i tid. Resultatet i Sverige försvagades till följd av kostnader kopplade till anpassningsåtgärder, men man uppvisade ändå vinst.

År 2009 var exceptionellt krävande för den grafiska industrin både i Finland och i Sverige. Efterfrågan på trycksaker

minskade kraftigt: I Finland sjönk efterfrågan på finpapper med cirka 20 procent jämfört med 2008 och pappersförsäljningen minskade med cirka åtta procent. I Sverige mildrade kronans värdeminskning den minskade efterfrågan. Den minskade efterfrågan ledde till en mycket tuff priskonkurrens och en fortsatt sjunkande lönsamhet.

#### Verksamheten i Finland

EDITA PRIMA reagerade på marknads nedgång genom att fokusera på bättre service till existerande kunder och genom att accelerera genomförandet av de strukturella förändringarna av verksamheten.

Digitaliseringen av kommunikationen har sedan länge styrt Edita Primas strategiska planering. Fjolåret stärkte digitaliserings-trenden och tvingade fram svåra beslut.

"Den ekonomiska lågkonjunkturen har snabbat upp digitaliseringen av kommunikationen som länge har inverkat på den grafiska industrin. Fjolåret var tungt eftersom vi var tvungna att göra personalnedskärningar för att bevara vår lönsamhet i den ökande konkurrensen. Förändringar innebär emellertid alltid nya möjligheter", säger Kim Grundman, VD för Edita Prima.

"Hos oss är inte den enskilda trycksaken vårt konkurrens-medel, utan vårt helhetskunnande och service. Till exempel

kan kunderna via vår Gate-tjänst skaffa sig all grafisk och digital produktion för sin marknadskommunikation".

Affärsidén för Edita Prima är att kostnadseffektivt producera integrerad marknadskommunikation, där tryckta och digitala medier samverkar och kompletterar varandra på ett innovativt sätt. "Ett strategiskt viktigt område är riktad direktmarknadsföring, där vi vill vara en föregångare", säger Grundman.

Edita-koncernens tryckerier hör till de bästa i Norden när det gäller sitt miljömässiga hänsynstagande, visar undersökningar:

"Vår tryckproduktion orsakar inget deponiavfall, och våren 2010 kommer även våra produktionsanläggningar i Finland att vara klimatneutrala", säger Grundman.

EDITA KVARTTO förvärvades 1992 för att stärka kompetensen inom tryck av spel. Bolaget fusionerades med Edita Prima den 31 augusti 2009.

KÄPYLÄ PRINT förvärvades 2008 för att stärka kompetensen inom direktmarknadsföring. Bolaget fusionerades med Edita Prima den 1 januari 2010.

I 2009 hade Edita Prima i genomsnitt 374 anställda i Finland.

#### Verksamheten i Sverige

EDITA VÄSTRA AROS fick en tuff start på 2009 med en del personalnedskärningar under våren för att kunna bibehålla lönsamhet. Vid årets slut hade dock lönsamheten utvecklats positivt vilket ledde till ett positivt resultat för 2009.

| NYCKELTAL                  | 2009   | 2008   |
|----------------------------|--------|--------|
| Omsättning (T€)            | 68 413 | 79 223 |
| Rörelsevinst (T€)          | 2 414  | 2 135  |
| Medarbetare (i genomsnitt) | 481    | 574    |

## Blixtsnabba och träffsäkra kampanjer

**”En viss sorts kundbeteende eller en väderprognos är startskottet för morgondagens effektiva kampanjer”, säger Jaakko Siuko, direktör för Premedia enhet av Edita Prima.**

Edita Västra Aros strävar efter att vara det i särklass mest kompetenta grafiska fullserviceföretaget på den Nordiska marknaden.

”Vi ska vara den naturliga samarbetspartnern för företag och organisationer med behov av grafiska produkter och tjänster av hög kvalitet - med tyngdpunkt på flerfärgstryck. Vi är ett företag som ligger långt framme vad gäller teknisk utveckling och miljöfrämjande åtgärder”, säger **Lars-Göran Nyberg** VD för Edita Västra Aros.

Edita Västra Aros har den största arkmatade tryckpressen i Norden och Baltikums. ”Vi fokuserar också på modernt och effektivt tryck, välutbildade medarbetare, en kontaktperson för kunden, hög kvalitet i fyrfärgstryck, en dygnet runt året runt service genom ett webbaserat system och att vara kostnadseffektiva”, säger Lars-Göran Nyberg.

Produktionen i Edita Västra Aros möter de högsta miljömässiga kraven inom den grafiska industrin.

”Vi har ett stort miljöengagemang. Vi kompenserar för alla koldioxidutsläpp som orsakas av vår verksamhet”, säger Lars-Göran Nyberg.

Som bevis på att man gör rätt saker vann Edita Västra Aros under 2009 Graphic Awards i kategorin ”Bästa Miljöinsats”, man utsågs till en av FN:s klimatförebilder och blev nominerade till Veckans Affärers E-prize.

Edita Västra Aros finns i Västerås och hade ungefär 102 anställda vid utgången av 2009.

EDITA BOBERGS är ett delägt företag som är specialiserat på direktmarknadsföring. Företaget finns i Falun och hade ungefär 55 anställda vid utgången av 2009.

Den enhet som Siuko basar över erbjuder effektiv relationsmarknadsföring till företag. Edita Premedias kärnkompetens ligger i att ta fram DM-kampanjer (direct marketing). Vilka kanaler som används varierar.

”Riktade budskap vid rätt tidpunkt är ledorden i vår verksamhet.”

### Mjuk kundinformation är hårdvaluta

Siuko säger att traditionell CRM (customer relations management) i rask takt ersätts av CMR (customer managed relationship). Kundrelationen byggs allt oftare upp på kundens villkor.

”Kunden ger ut mer information om sig själv om hon eller han upplever sig ha nytta av marknadsföringen. Man avslöjar inte bara vad man är intresserad av, utan även när man har för avsikt att köpa något. I reklamsammanhang är det guld värt att få information om hobbyer och familjeförhållanden, eftersom detta till stor del styr individens konsumtionsbeteende.”

”Det har också blivit allt viktigare att känna till kundens värderingar. Varför vill kunden köpa en viss produkt? Vilka produkter diskuterar, jämför och rekommenderar kunden sitt eget personliga nätverk?”

### Tiden med en kampanj är förbi

Edita Prima hjälper företag definiera målgrupper och profilera sig på marknaden för att de ska kunna skapa en dialog

med sina kunder. Här kan man dra nytta av folkbokförings-, fordons- och B2B-register. Tack vare Edita Premedias förarbete har bland annat ett flertal bilimportörer, detaljhandelskedjor, banker och försäkringsbolag kunnat genomföra framgångsrika marknadsföringskampanjer.

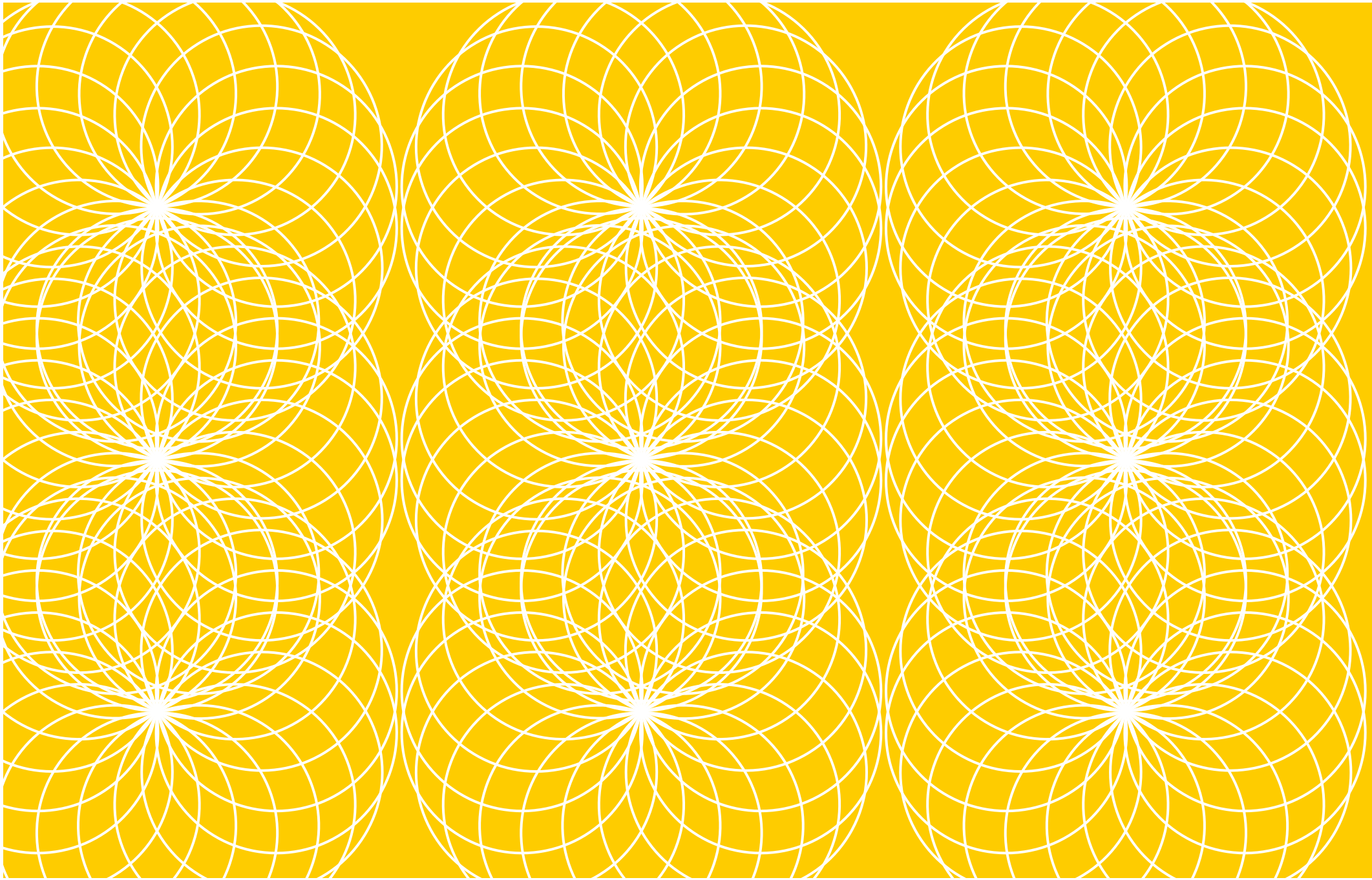
”Jag tror att finländarna i framtiden kommer att ha en positivare inställning till användningen av kunduppgifter. I dag måste den etiska biten fungera, eftersom konkurrensen är knivskarp.”

Siuko förväntar sig mycket av de sociala mediernas intåg. Företag som har en relation med sina kunder och sin omvärld via sociala medier får ofta kontaktinformation till dem som ger feedback. Kontakterna kan vara en bra grund när en kampanj ska lanseras; en kund som har lämnat feedback är öppen för ytterligare kontakter.

”I dag kan kampanjerna vara väldigt automatiserade. Medan en kampanj i dag oftast startas av marknadsföraren kan den i morgon startas av kundfeedback på nätet. Eller kanske av en väderprognos på webben som ökar efterfrågan på en viss typ av produkt. Kampanjerna blir allt mer riktade och individuellt anpassade och sker i form av kontinuerliga utskick.”

”Tiden när man bara hade en kampanj är definitivt förbi”, summerar Siuko.





# Människor

”

*Våra medarbetares samlade kompetens, engagemang och handlingskraft är avgörande för företagets framgång.*

”

## MEDARBETARE

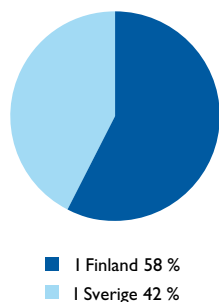
Våra medarbetares samlade kompetens, engagemang och handlingskraft är avgörande för företagets framgång. HR-funktionens viktigaste uppgift är att bidra till att Edita ses som en attraktiv arbetsgivare och att skapa ett starkt arbetsgivarmärke inom Editakoncernen.

HR-arbetet innebär också att stötta cheferna i deras arbete och utveckla ledarskapskompetensen inom koncernen. Under 2009 har de stora utmaningarna varit att stötta ledningen och cheferna i de kostnadsanpassningar som genomförts. De neddragningar i personalstyrkan som skett har under

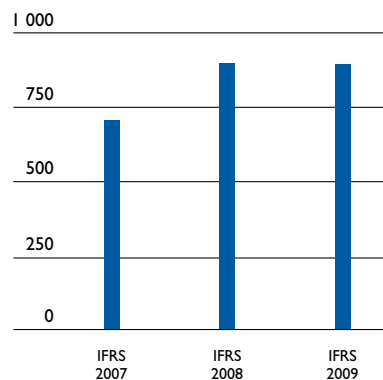
året har skett för att säkra en fortsatt lönsamhet i det tuffa konjunkturläget som varit i både Finland och Sverige.

Det har även skett rekryteringar under 2009, både i form av nyanställningar och övertagande av personal i samband med outsourcing-affärer. Under 2009 har ett koncerngemensamt

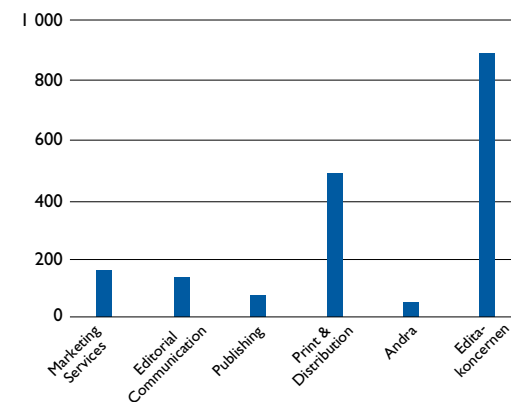
Personalen i Finland och i Sverige  
2009



Utveckling av antalet anställda  
2007–2009



Antal anställda per affärsområde (IFRS)





## Inför stora utmaningar

**”Vi står inför stora utmaningar inom kommunikationsbranschen. Vi har en rekordsnabb utveckling med teknikomställningar, nya sätt att kommunicera och en osäkerhet om vad som kommer härnäst. Det innebär stora utmaningar också för HR-avdelningarna. Det gäller alltifrån hur man arbetar med kompetensutveckling och rekrytering till chefsstöd”, säger Annika Magnusson, HR-chef på Edita Group.**

webbaserat rekryteringsverktyg och gemensamma rekryteringsprocesser implementerats i hela koncernen. Verktöget och processerna innebär en mer kvalificerad hantering av ansökningar och kvaliteten vid rekrytering kan därmed förbättras. HR spelar här en aktiv roll i alla stegen, från utformning av annonsen till delaktighet i urvalsprocessen.

Editakoncernen har ett HR-forum med representanter från alla bolag. Dess uppgift är att utveckla HR-funktionen, skapa gemensamma processer, rutiner och möjlighet till kompetens- och informationsöverföring mellan länder och företag i koncernen.

De närmaste årens största utmaning är att arbeta med och skapa processer för den kompetensutveckling och det kompetensskifte som kommer att krävas för att på bästa sätt möta upp mot utvecklingen av bolagens olika erbjudanden, något som sker i takt med att branschen utvecklas och kundernas behov förändras. Kartläggning av medarbetarnas kompetenser, kompetensutveckling och strategiska rekryteringar är exempel på områden som blir speciellt viktiga. Under 2010 kommer också ett koncerngemensamt intranät att lanseras som ska stödja internt nätverkande.

Annika Magnusson har en bakgrund som VD för andra företag och är noga med att understryka vikten av att HR har en affärsnytta inom ett företag.

”Om man ska vara konkurrenskraftig gäller det att ligga i framkant på utvecklingen och vara snabb, flexibel och proaktiv. Det gäller att ligga steget för kunderna, att veta och kunna innan kunderna vet och kan. Det är också något våra kunder förväntar sig,” säger Annika Magnusson.

I rekryteringsprocessen gäller det att definiera vem som är rätt person för jobbet, både personlighetsmässigt och kompetensmässigt. Det handlar också om nya sätt att rekrytera; nya möjligheter öppnas med bland annat facebook och andra sociala medier. Det är fortsatt väldigt viktigt att vara en attraktiv arbetsgivare, både med externa och interna ögon för att kunna attrahera kompetenta medarbetare.

”Att få rätt mix av kön, ålder och kulturer är också viktigt då framtidens kommunikation bygger på nätverk där en förståelse för individers olika behov och beteenden är en förutsättning

att lyckas. Ett sätt är att närmare samarbeta med skolor inom branschen; det kan vara att gå in som föreläsare och ta emot praktikanter, men också för att lära sig hur den nya generationen kommunicerar och få insyn hur man på bästa sätt attraherar yngre generationer”, säger Annika Magnusson

En av arbetsgivarens viktigaste uppgift är naturligtvis att kompetensutveckla den befintliga personalen, men för att det ska lyckas måste företagen veta vad personalen ska utvecklas inom.

”Kompetensutveckling inom vår bransch handlar inte bara om att få nya kunskaper utan också om inställning till hur man arbetar med kommunikation i framtiden, att få ett nytt ”mindset”. Det är också viktigt att ta till vara personalens olika unika kompetenser på ett bättre sätt genom att bli duktiga på kompetensöverföring på ett strukturerat sätt. Det måste på ett naturligt sätt ingå i de interna rutinerna och gärna på ett sätt som använder de metoder som ligger i framkant inom kommunikationsbranschen”, säger Annika Magnusson.



## BOLAGSSTYRNING PRINCIPER

Edita Abp är ett finländskt publikt aktiebolag som till hundra procent ägs av finska staten. Inom förvaltningen och beslutsfattandet följer bolaget aktiebolagslagen, bolagets bolagsordning och i tillämpliga delar rekommendationen av finska Corporate Governance, som är en kod för styrning av börsnoterade företag.

Edita-koncernen består av moderbolaget Edita Abp och dess finländska och svenska dotterbolag.

### Förvaltningsorgan

Edita Abp:s förvaltningsorgan ansvarar för Edita-koncernens förvaltning och verksamhet och består av årsstämma, styrelsen och verkställande direktören.

### Årsstämman

Bolagsstämman, som är det högsta beslutande organet i Edita Abp, hålls minst en gång om året. Årsstämma hålls varje år före slutet av maj vid en tidpunkt som styrelsen bestämmer. Årsstämman fattar beslut i ärenden som enligt aktiebolagslagen och bolagsordningen 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 bolagets förvaltning och för att den ekonomiska förvaltningen och verksamheten organiseras och kontrolleras på ett ändamålsenligt sätt. Styrelsen fattar viktiga beslut om bolagets verksamhetsprinciper, strategi, investeringar, organisation och finansiering och beslutar om viktiga fastighets-, verksamhets- och företagsaffärer. Styrelsen fastställer bolagets 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 årsredovisningen

- godkänna företagets organisation och belöningsystem
- utse verkställande direktören och koncernens ledningsgrupp
- utse medlemmarna i utskotten och fastställa arbetsordningen
- godkänna bolagets långsiktiga mål och strategier
- fastställa koncernens värderingar samt de principer och policyer som avser lednings- och riskhanteringsystemet
- 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 all verksamhet inom koncernen bedrivs på ett ändamålsenligt sätt. Styrelsen utvärderar sitt arbete en gång per år. År 2009 bestod styrelsen av **Lauri Ratia**, ordförande, **Jarmo Väisänen**, vice ordförande, samt ledamöterna **Carina Brorman**, **Liisa Jauri**, **Riitta Laitasalo**, **Timo Löytyniemi** och **Eva Persson**. Under 2009 sammanträdde styrelsen tio gånger och den genomsnittliga närvaron var 94 procent. Enligt styrelsens bedömning är alla styrelseledamöter oberoende i förhållande till bolaget och alla ledamöter förutom Jarmo Väisänen oberoende av bolagets 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. Granskningsutskottet hade tre medlemmar 2009: 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 de ärenden som gäller företagsledningens löner och andra förmåner, belöningsystemen och utnämningar inom företagsledningen.

Struktur- och belöningsutskottet hade tre medlemmar 2009: Lauri Ratia (ordförande), Timo Löyttyniemi och Jarmo Väisänen. Utskottet sammanträdde sex gånger och närvaron var 100 procent.

### Verkställande direktören

Styrelsen utser en verkställande direktör som ansvarar för ledningen och utvecklingen av koncernens verksamheter i enlighet med aktiebolagslagen, bolagsordningen 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 ekonomiska ställning utvecklas.

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

### Koncernens ledningsgroup

Till koncernens ledningsgroup hör verkställande direktören, ekonomidirektören, personaldirektören och kommunikationsdirektören, samtliga utsedda av styrelsen på förslag av verkställande direktören, liksom direktörerna för affärsområdena.

Ledningsgruppen ska bland annat 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.

Medlemmarna i koncernens ledningsgroup och deras närmaste krets har inga betydande affärsförbindelser med de företag som ingår i Edita-koncernen.

### Affärsområdena och deras ledning

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

Direktörerna för affärsområdena har utsett ledningsgrupper för sina respektive ansvarsområden och i arbetet i ledningsgrupperna deltar också representanter för personalen.

### Arvoden

#### Styrelseledamöternas arvoden

Årsstämman fastställer årligen styrelseledamöternas arvoden. Principen är att det inte betalas månadsarvoden till de styrelseledamöter som är anställda av Edita Abp eller dess dotterbolag.

#### Ersättningar till verkställande direktören och uppgifter om anställningsförhållandet

Styrelsen för Edita Abp fastställer verkställande direktörens lön, arvoden och andra anställningsvillkor:

Pensionsåldern för verkställande direktören är 62 år. Uppsägningstiden för verkställande direktören är sex månader om arbetsgivaren säger upp avtalet och fyra månader om verkställande direktören säger upp avtalet. Om arbetsgivaren

säger upp avtalet har verkställande direktören utöver lön under uppsägningstiden rätt till ett avgångsvederlag som motsvarar sex månadslöner.

#### Ersättningar till ledningen

Verkställande direktören har rätt till resultatbonus motsvarande högst 40 procent av bruttoårslönen. Medlemmarna i koncernens ledningsgrupp har rätt till resultatbonus motsvarande högst 30 procent av bruttoårslönen. Styrelsen fastställer årligen de mål som ligger till grund för betalning av resultatbonus utifrån budgeten och verksamhetsplanerna. Verkställande direktören och medlemmarna i koncernens ledningsgrupp har omfattats av ett långsiktigt incitamentsprogram för åren 2007–2011. Styrelsen beslöt 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 bolaget når de mål som styrelsen fastställer årligen. Dessa mål kan till exempel vara lönsam tillväxt för

koncernen på lång sikt, att koncernens strategi genomförs och att de individuella målen uppnås. 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 bonussystem som bygger på försäljningen eller produktionen och som är bundna till enheternas täckningsbidrag eller resultat.

Bolaget har inga incitamentsprogram som bygger på aktier eller aktiederivat.

### Finansiella rapporter

Bolaget följer upp den ekonomiska förvaltningen och hur de finansiella målen uppnås genom månatliga rapporter som omfattar hela koncernen. Bolaget 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. Bolagets 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 en gång per kvartal, förutsatt att det inte finns behov av särskilda rapporter. 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-företag som årsstämman väljer som ansvarig revisor för Edita Abp granskar hela koncernen, inklusive koncernföretagen i Sverige, och ansvarar för granskningen av räkenskapsårets bokföring, bokslut och förvaltning.

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

### Intern Revision

Syftet med den interna kontrollen och riskhanteringen är att säkerställa att bolagets verksamhet är effektiv och lönsam, att informationen är tillförlitlig och att bolagets verksamhetsprinciper och bestämmelser följs. Den interna revisionen ska hjälpa styrelsen och verkställande direktören att bedöma om Edita-koncernens processer och system är ändamålsenliga och effektiva, om den interna kontrollen fungerar

och är tillräcklig och om bokföringen och redovisningen är korrekta och tillräckliga.

Styrelsen fastställer en gång per år föremålen för den interna revisionen inom Edita-koncernen, 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 är CGR-samfundet Tuokko Tilintarkastus Oy.

## STYRELSEN FÖR EDITA ABP

31.12.2009



Eva Persson

Timo Löyttyniemi

Riitta Laitasalo

Lauri Ratia

Carina Broman

Jarmo Väisänen

Liisa Jauri

## ORDFÖRANDE

**Lauri Ratia** (f. 1946), civilingenjör  
Styrelseordförande i Edita Abp sedan 2005

*Huvudsakliga förtroendeuppdrag:*  
Styrelseordförande i Medisize Oy sedan 2007  
Styrelseordförande i Sponda Oyj sedan 2007  
Styrelseordförande i VR Group Ltd sedan 2008  
Styrelseledamot i Inspecta Oy sedan 2007  
Styrelseledamot i Olvi Oyj sedan 1999  
Styrelseledamot i Samesor Oy sedan 2008  
Styrelseledamot i YIT Corporation sedan 2009

*Tidigare arbetsuppgifter:*  
Senior Advisor i CRH Plc, Europe Materials  
VD för Lohja Rudus Oy  
Utvecklingschef för KoneCranes Oyj  
Partner 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 ägarstyrning vid Finska Statsrådets kansli sedan 2007  
Styrelseledamot i Kemira Abp sedan 2008

*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 Swedbanks Malmöregion

*Tidigare arbetsuppgifter:*  
Enhetschef på SVT Syd (Sveriges Television)  
Vice VD på Operan i Malmö

**Liisa Jauri** (f. 1961), juris kandidat  
Chef för enheten Securities Infrastructure i Nordea  
Styrelseledamot i Edita Abp sedan 2006

*Huvudsakliga förtroendeuppdrag:*  
Styrelseledamot i Alko Oy sedan 2007  
Styrelseledamot i Soldium Oy sedan 2007  
Medlem i delegationen för placeringar i Statens pensionsfond sedan 2000

*Tidigare arbetsuppgifter:*  
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 internationella 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 Cloetta Sverige AB  
Styrelseledamot i Edita Abp sedan 2009

*Huvudsakliga förtroendeuppdrag:*  
Styrelseledamot i Livsmedelsindustrierna

*Tidigare arbetsuppgifter:*  
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 bolaget, och alla ledamöter utom Jarmo Väisänen är oberoende av ägaren av bolaget, Finska staten.

## LEDNINGSGRUPPEN FÖR EDITA ABP

### 31.12.2009

FRÅN VÄNSTER TILL HÖGER

**Peter Stopp** (f. 1964)

Chef för affärsområdet,  
Marketing Services, Sverige  
Verkställande direktör; Citat AB  
Varit verksam i koncernen sedan 2008

**Henrik Johansson** (f. 1970)

Chef för affärsområdet,  
Editorial Communication, Sverige  
Verkställande direktör; JG Communication AB  
Civilekonom  
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, Ordförande i  
Mediebranschens ekonomiska forskningsstiftelse  
sedan 2006,  
Styrelseledamot i Finlands förlagsförening rf  
sedan 1999

*Tidigare arbetsuppgifter:*

Chef för Edita Content-divisionen,  
verkställande direktör för Edita Publishing Ab

**Annika Linna** (f. 1967)

Kommunikationschef, Edita Abp  
Magister i samhällsvetenskap  
Varit verksam i koncernen sedan 2009

**Markku Kanerva** (f. 1962)

Chef för affärsområdena Marketing Services och  
Editorial Communication, Finland  
Varit verksam i koncernen sedan 2008







FRÅN VÄNSTER TILL HÖGER

**Jarmo Rosenberg** (f. 1961)

Chef för affärsverksamheten, Publishing  
Verkställande direktör, Edita Publishing Ab  
Juris kandidat  
*Varit verksam i koncernen sedan 2008*

**Annika Magnusson** (f. 1958)

Personalchef, Edita-koncernen  
*Varit verksam i koncernen sedan 2008*

**Kim Grundman** (f. 1949)

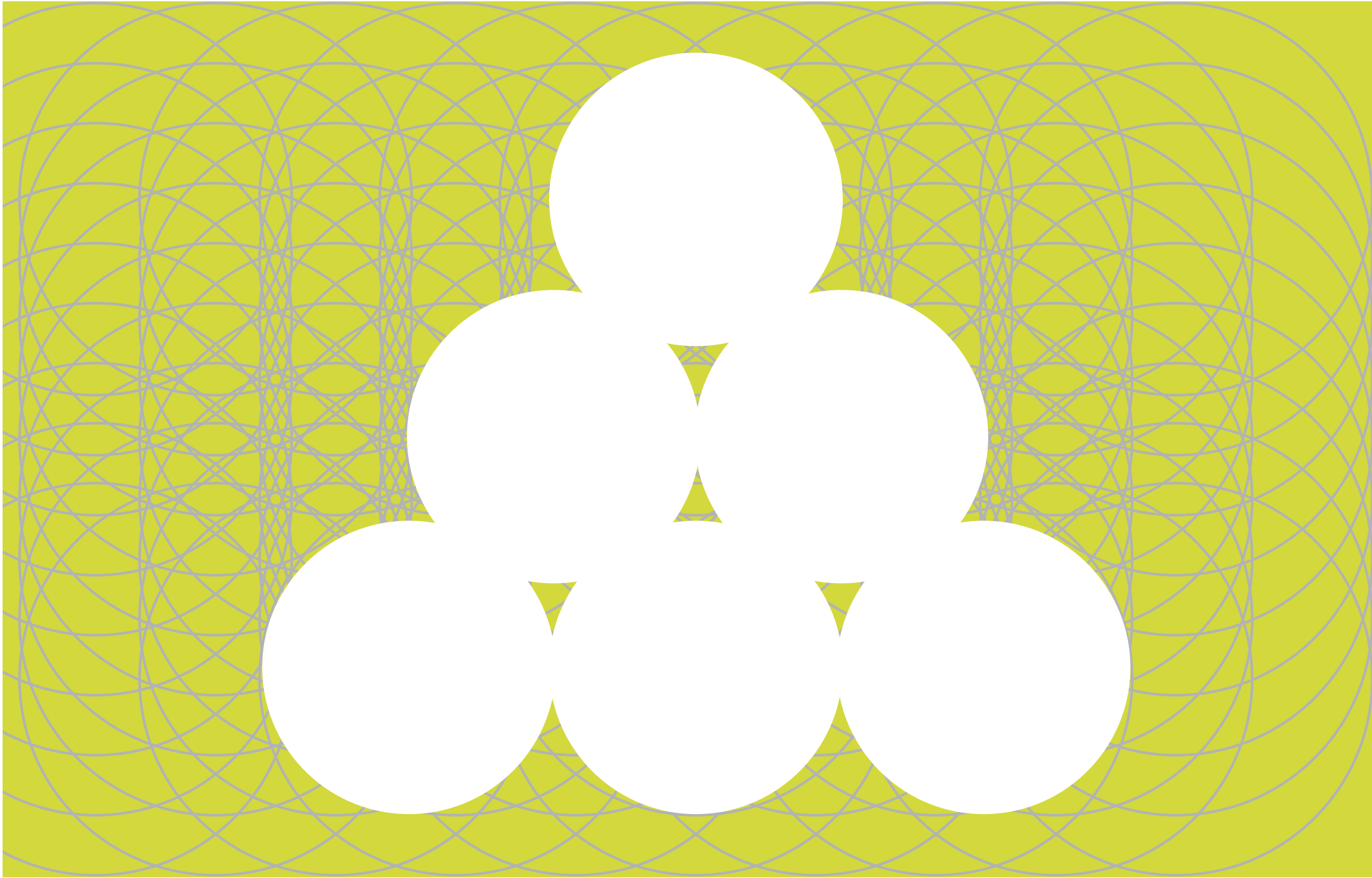
Chef för affärsområdet, Print & Distribution  
Verkställande direktör, Edita Prima Ab  
Civilingenjör  
*Varit verksam i koncernen sedan 1990*

**Kati Niemelä** (f. 1966)

Ekonomichef, Edita Abp  
Ekonomie magister  
*Varit verksam i koncernen sedan 1998*

**Ulf Dubois** (f. 1951)

Chef, Business development, Edita-koncernen  
*Varit verksam i koncernen sedan 2002*



”

*Vi vill vara det naturliga valet av samarbetspartner för de kunder som prioriterar miljöhänsyn i sin verksamhet.*

”

## MILJÖ

Editakoncernen är en föregångare i den grafiska industrin i Norden när det gäller miljöfrågor. Den breda helhetssynen på vår verksamhets miljöpåverkan bygger på mätbara faktorer och är resultatet av ett systematiskt och långsiktigt arbete som inleddes redan i början av 1990-talet.

Vi arbetar för att minska miljöbelastningen från vår verksamhet. Vi vill vara den bästa samarbetspartnern för de kunder som prioriterar miljöhänsyn i sin verksamhet.

### Officiellt erkännande

Edita Västra Aros tilldelades det svenska priset Graphic Awards för bästa miljöinsats 2009 för vårt nordiska miljöprogram Green Edita. Priset delades ut av Grafiska Företagens Förbund och Grafiskt Forum.

### Centrala miljömål

Editas miljöarbete har fyra centrala områden: ekologiskt hållbara inköp, minimering av avfall, koldioxidneutralitet och energieffektivitet. Vi går in för att förbättra vår verksamhet inom dessa områden.

### Miljösystem till grund för verksamheten

Editas miljöarbete bygger på miljösystem. Alla våra produktionsanläggningar följer ett miljösystem som är certifierat enligt den internationella standarden ISO 14001. Inom ramen för standarden följer vi upp, mäter och utvecklar verksamheten vid våra anläggningar. Den senaste certifieringen gjordes hösten 2009 och gällde produktionsanläggningen i Filpulas miljösystem. Våra

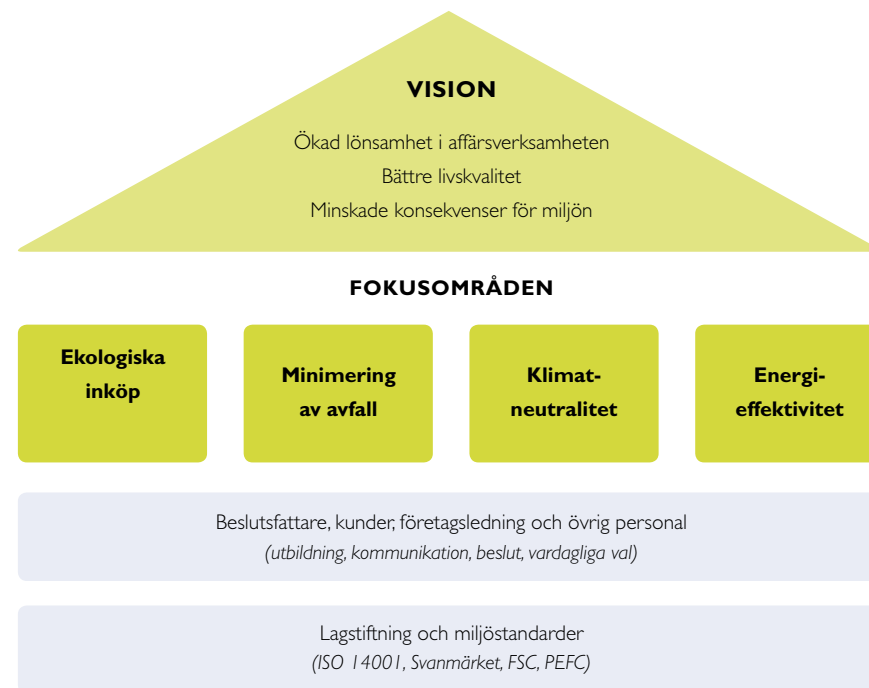
produktionsanläggningar har även rätt att använda den nordiska Svanenmärknings i hela sin produktion.

### Vi informerar

Edita vill även öka miljömedvetenheten hos våra intressenter. Vi ger

miljöinformation till medarbetare, kunder och samarbetspartners. Informationen ökar miljömedvetenheten och bidrar till att minska människors miljöbelastning såväl i arbetet som på fritiden.

År 2008 startade Editakoncernen en omfattande miljöutbildning för personalen. Målet med utbildningen är att så många som



möjligt av våra medarbetare ska ta ett miljömärkt kort under 2010. I slutet av 2009 hade redan 440 Editamedarbetare tagit miljömärket.

År 2009 fick Edita i uppdrag att trycka utställningskatalogen EcoDesign. Ambitionen var att framställa den 240-sidiga katalogen på ett så ekologiskt sätt som möjligt. Katalogens ekologiska påverkan beräknades och beskrevs i katalogen. En likadan beräkning av miljöbelastningen gjordes även för den jubileumstidning som gavs ut med anledning av Editas 150-årsjubileum.

### Hållbara inköp

För att minska trycksakers miljöbelastning är det viktigt att välja rätt material och produktionssätt. Alla Editas produktionsanläggningar har rätt att använda den nordiska Svanenmärknings. Det innebär att det material och de råvaror som används uppfyller kriterierna för miljömärket. Tre av Editas produktionsanläggningar använder även ett certifierat system för spårning av papprets ursprung. Systemet garanterar att de träfibrer som används i trycksakerna kommer från ekologiskt, socialt och ekonomiskt välskött skogar. Edita är stolt över att kunna erbjuda sina kunder både FSC- och PEFC-märkta trycksaker.

### Nästan inget avfall till soptippen

Edita har lång erfarenhet av insamling och sortering av avfall. Ända sedan början av 2000-talet kartlägger företaget regelbundet sina

## Kommunikationens ekologiska påverkan kräver framförhållning

**”Ur ett ekologiskt perspektiv är det bra om ett budskap har lång livslängd. Men ekvationen blir klurig eftersom budskap föråldras snabbt i dag”, säger Mika Ruuskanen, ansvarig för det nordiska Green Edita-programmet.**

All typ av kommunikation påverkar miljön. Ett budskaps ekologiska aspekt kan granskas ur produktions-, slutprodukt- och livscykelperspektiv.

Budskapets innehåll har däremot varit av mindre betydelse i detta sammanhang. Dåliga böcker köps inte, felriktade kampanjbudskap når inte fram. Så uppkommer avfall som ingen tar ansvar för.

”Ju större träffsäkerhet i budskapet och ju högre kvalitet på dess innehåll, desto större nytta för både avsändaren och mottagaren av budskapet – och desto mindre belastning på miljön. Det är en av anledningarna till att Edita tror på innehåll som når fram.”

### Granskning som tar sikte på den egna verksamheten

Både tryckt och elektronisk kommunikation belastar miljön i olika grad. Vid tryck står nyttjandet av skog, pappersframställning och logistik för den största miljöbelastningen. Den elektroniska kommunikationen förbrukar energi och produceras med utrustning som har kort livslängd.

”Tryckt kommunikation har en sämre image, eftersom dess miljökonsekvenser är kända. Få tänker på att man ökar koldioxidutsläppen när man skickar i väg ett e-postmeddelande.”

Miljöfrågorna synliggjordes först på det lokala planet, men under det senaste decenniet har miljöarbetet vuxit till en

global rörelse. Ruuskanen tycker att man återigen ska rikta blickarna mot närmiljön.

”Man får till stånd en förändring genom att påverka individers agerande och organisationers interna processer. Det viktigaste är att vi uppmuntrar individer att tillägna sig ny kunskap.”

### Uppföljning bara början på en förändring

Hos Edita pågår en rad projekt med målet att bedöma enskilda trycksakers ekologiska påverkan, kartlägga den kreativa designens miljökonsekvenser och göra Edita koldioxidneutralt i Finland. I Sverige är Edita redan koldioxidneutralt.

Ruuskanen betonar att Edita är en miljömedveten koncern, eftersom det lyfter fram vikten av konsultering. Edita upplyser sina kunder om gröna alternativ, något som företaget har för avsikt att vidareutveckla.

”Certifiering, analys och uppföljning av miljökonsekvenser är en bra början. En omläggning av verksamheten och skärpta mål kräver emellertid långsiktiga insatser.”

Ruuskanen påminner om att livscykeln för en produkt kan spänna över 100 år. Dess ekologiska påverkan måste bedömas i förväg, även om det skulle vara enklare att göra det i efterhand. Utmaningarna är stora i den snabbt föränderliga kommunikationsvärlden.



avfallsmängder i syfte att minska avfallet. Under denna tid har det skett en ökning i antalet avfallsfraktioner som sorteras separat, samtidigt som andelen återvinningsbart material har ökat. Av den totala mängden avfall 2002 var cirka 75 procent återvinningsbart. Nu är den återvinningsbara andelen över 90 procent.

### De första koldioxidneutrala företagen

Hösten 2008 inledde Edita arbetet med att utreda hur mycket koldioxidutsläpp företagets verksamhet ger upphov till. Vi har som mål att bli ett koldioxid neutralt företag. Det innebär att koldioxidutsläppen både ska minskas och klimatkompenseras genom att vi finansierar projekt som ökar användningen av förnyelsebara energikällor. Edita Västra Aros och Edita Bobergs i Sverige har redan blivit koldioxidneutrala. Båda har minskat de koldioxidutsläpp som deras verksamheter ger upphov till och kompenserat för de återstående utsläppen genom att investera i FN:s indiska projekt The Sri Kalyani CDM, som syftar till att producera el av jordbruksavfall för det lokala elnätet. Edita Prima i Finland blir koldioxid neutralt våren 2010.

### Energianvändning

Sedan i början av 2009 använder alla våra produktionsanläggningar grön el från förnyelsebara energikällor. Edita Västra Aros har gjort ett utmärkt arbete med att förbättra sin energi-effektivitet. Dess energianvändning har halverats jämfört med 2003, samtidigt som produktionen har ökat.

### Avfallsmängderna vid Editas huvudproduktionsanläggningar 2009

| Ton                    | Helsingfors | Filpula    | Västerås   | Falun      |
|------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| <b>Återvinning</b>     | <b>2056</b> | <b>702</b> | <b>880</b> | <b>564</b> |
| Papper                 | 1953        | 683        | 824        | 549        |
| Tryckplåtar            | 45          | 5          | 48         | 2          |
| Papp                   | 51          | 14         | 2          | 10         |
| Plast                  | 7           | 0          | 6          | 3          |
| <b>Nyttoanvändning</b> | <b>120</b>  | <b>120</b> | <b>34</b>  | <b>9</b>   |
| Energifraktion         | 79          | 79         | 32         | 9          |
| Virke                  | 41          | 41         | 2          | 0          |
| <b>Problemvfall</b>    | <b>112</b>  | <b>14</b>  | <b>38</b>  | <b>5</b>   |
| <b>Totalt</b>          | <b>2288</b> | <b>836</b> | <b>952</b> | <b>578</b> |

### Koldioxidutsläpp från Editas produktionsanläggningar 2008 och 2009

| CO <sub>2</sub> ton                                            | Västerås   |            | Falun      |            | Helsingfors och Filpula |             |
|----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------|-------------|
|                                                                | 2008       | 2009       | 2008       | 2009       | 2008                    | 2009        |
| Egna utsläppskällor (t.ex. tjänstebilar)<br>(eg. Company cars) | 13         | 13         | 76         | 148        | 87                      | 81          |
| Köpt energi                                                    | 129        | 186        | 0          | 0          | 2320                    | 400         |
| Arbetsresor                                                    | 17         | 16         | 8          | 2          | 175                     | 124         |
| Arbetspendling                                                 | 101        | 82         | 56         | 53         | 516                     | 420         |
| Transporter                                                    | 85         | 92         | 35         | 53         | 210                     | 321         |
| <b>Utsläpp totalt</b>                                          | <b>345</b> | <b>389</b> | <b>175</b> | <b>236</b> | <b>3308</b>             | <b>1346</b> |
| Utsläpp/person                                                 | 3,6        | 3,6        | 3,1        | 4,4        | 7,3                     | 3,7         |

**Energieffektivitet vid Editas produktionsanläggningar**

| <b>MWh</b>  | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Helsingfors | 13919       | 15219       | 15064       | 14737       | 14667       |
| Filpula     | 1544        | 1529        | 1639        | 1959        | 2604        |
| Västerås    | 2813        | 2672        | 1939        | 1884        | 2174        |
| Falun       | 2716        | 2930        | 2881        | 3142        | 3114        |

**Miljöstandarder av Editas huvudproduktionsanläggningar 2009**

|                                |           |        |              |                  |
|--------------------------------|-----------|--------|--------------|------------------|
| Oy Edita Prima Ab, Helsingfors | ISO 14001 | Svanen | PEFC och FSC | -                |
| Oy Edita Prima Ab, Filpula     | ISO 14001 | Svanen | PEFC         | -                |
| Edita Västra Aros Ab, Västerås | ISO 14001 | Svanen | FSC          | Koldioxidneutral |
| Edita Bobergs Ab, Falun        | ISO 14001 | Svanen | -            | Koldioxidneutral |

**Energiförbrukning vid Editas produktionsanläggningar per ton papper**

| <b>MWh/ton</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Helsingfors    | 1,304       | 1,365       | 1,410       | 1,486       | 1,611       |
| Filpula        | 0,448       | 0,441       | 0,433       | 0,596       | 0,652       |
| Västerås       | 0,654       | 0,55        | 0,368       | 0,344       | 0,292       |
| Falun          | 1,546       | 1,509       | 1,547       | 1,329       | 1,123       |



## MILJÖPÅVERKAN AV VERKSAMHETSÖVERSIKTET 2009

Hela produktionen av Edita's verksamhetsöversikt 2009 har präglats av omtanke om miljön. Vi har valt produktionsmetoder och material för att uppnå en läsvärd tidning, samtidigt som miljöpåverkan har minimerats. Men tillkomsten av trycksaker påverkar alltid miljön: produktionen kräver energi och råmaterial; utsläpp och avfall går inte att undvika fullt ut. Du håller däremot en så miljömässigt skonsam publikation som det bara är möjligt i din hand.

**ANVÄNDNING:** Publikationen har en lång användningstid och lagring.

**ANTAL SIDOR:** 40 sidor + omslag

**STORLEK:** 297 x 210 mm

**ANTAL:** finska 900, svenska 610, engelska 425

**OPTIMAL TRYCKSTORLEK PÅ PAPPER:** Endast 10 procent av tryckpapprets yta skars bort och lämnades för återvinning.

**PAPPER:** Pappret är Svanengodkänt och inte klorblekt Galerie Art Gloss 150 g/m<sup>2</sup> som är tillverkat i Finland. Papperstillverkaren är certifierad enligt ISO 14001, PEFC och FSC för hållbart skogsbruk.

PEFC certifikat garanterar att motsvarande den mängd papper som används kommer från ett hållbart skogsbruk. Pappret har miljödeklaration, Paper Profile och klimat deklaration Carbon Profile.

**KEMIKALIER:** Endast Svanengodkända kemikalier har använts i samband med tryck av tidskriften. 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.

**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 FÖR ETT EXEMPLAR AV VERKSAMHETSÖVERSIKTET:**

**TRÄ:** 1,0 kubikdecimeter

**VATTEN:** 1,6 liter

**EL:** 1,1 kilowattimmar

**AVFALL FRÅN PRODUKTIONEN:**

**AVFALL:** 360 gram,

varav 350 gram återvinningsbart (310 gram papper, 38 gram alumin, 2 gram kartong och 0,5 gram plast), 3 gram brännbart och 5 gram övrigt avfall. Inget deponi producerades.

**UTSLÄPP I VATTEN:** 5 gram vid pappersproduktionen.

**KOLDIOXIDUTSLÄPP:**

130 gram koldioxidutsläpp i luft, varav 18 gram för träförvärvet, 75 gram för pappersproduktionen, 3 gram för transporten till tryckeriet och 32 gram för trycket. Utsläppens värden är uppskattade. Det motsvarar att köra bil 0,7 kilometer.

**VI KLIMATKOMPENSERAR**

för 94 gram av utsläppen genom bidrag till Plan Vivos projekt för att rädda träd i Mosambic via Map Finland.

Vi använde Map Finlands papper, de förespråkar miljöskydd. Utsläpp orsakade av transport och produktion av årsredovisningen kompenseras av att finansiera organisationen Plan Vivos projekt Mosambic, ett projekt som arbetar med trädplantering.

Dock är det med detta verksamhetsöversikt som med alla publikationer; det är innehållet som kan ge den största miljöpåverkan. Om innehållet kan inspirera läsarna till att återvinna mer av sitt avfall, köra mindre bil, sänka temperaturen i hemmen, byte till "grön el", eller producera mer ekologiska publikationer; så kommer det bidra positivt till miljön.

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

*Utforskningen gjordes av Mika Ruuskanen ansvarig för det nordiska Green Edita programmet.*

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



## KONTAKTUPPGIFTER

### FINLAND

#### Edita Abp

PB 110, 00043 EDITA  
(besöksadress: Håkansåkersvägen 2, Helsingfors)  
Tel: + 358 20 450 00  
Fax: + 358 20 450 2374  
www.edita.fi  
fornamn.efternamn@edita.fi

#### MARKETING SERVICES

#### Citat Finland Oy

PB 400, 00043 EDITA  
(besöksadress: Håkansåkersvägen 2, Helsingfors)  
Tel: +358 20722 9640  
www.citat.fi

#### Morning Digital Design Oy

Bätmansgatan 26 C, 00150 Helsingfors  
Tel: + 358 20 123 121  
Fax + 358 20 123 1220  
www.morning.fi  
info@morning.fi

#### EDITORIAL COMMUNICATION

#### Edita Press Oy

PB 739, 00043 EDITA  
(besöksadress: Håkansåkersvägen 2, Helsingfors)  
Tel: + 358 20 450 00  
Fax: + 358 20 450 2750  
www.edita.fi/editorial\_communication

#### PRINT & DISTRIBUTION

#### Edita Prima Oy

PB 200, 00043 EDITA  
(besöksadress: Håkansåkersvägen 2, Helsingfors)  
Tel: + 358 20 450 00  
Fax: +358 20 450 2695  
www.edita.fi/print\_and\_distribution

#### PUBLISHING

#### Edita Publishing Oy

PB 700, 00043 EDITA  
(besöksadress: Porkalagatan 22, Helsingfors)  
Tel: + 358 20 450 00  
Fax + 358 20 450 2380  
www.edita.fi/publishing

### 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  
www.citat.se

#### Göteborg

Kungstorget 2, SE-411 17 Göteborg  
Tfn +46 31 701 56 00  
Fax +46 31 701 56 02

#### Helsingborg

Box 1463, SE-251 14 Helsingborg  
(besöksadress: Norra Kyrkogatan 15)  
SE-252 23 Helsingborg  
Tel: +46 42 26 77 42  
Fax: +46 42 26 77 51

#### Mods Graphic Studio AB

SE-111 21 Stockholm  
(besöksadress: Drottninggatan 59)  
Tel: +46 8 506 617 00  
Fax: +46 8 506 617 20  
www.mods.se  
info@mods.se

#### BrandSystems AB (intressebolag)

Igeldammgatan 22 A SE- 100 28 Stockholm  
Tel: +46 8 410 135 95  
Teknisk support: +46 8 525 09 774  
www.brandsystems.com  
info@brandsystems.com

#### EDITORIAL COMMUNICATION

#### JG Communication AB

#### Stockholm, Kungsholmen

Box 49031, SE-100 28 Stockholm  
(besöksadress: Igeldammgatan 22 A)  
Tel: +46 8 610 20 00  
Fax: +46 8-610 20 90  
www.jgcommunication.se

#### Stockholm, Kista

Box 1042 , SE-164 21 Kista  
(besöksadress: Knarramäsgatan 7)  
Tel: +46 8 610 20 00  
Fax: +46 8 522 915 99

#### Göteborg

Frihamnen 16 A, SE-417 55 Göteborg  
Tel: +46 8 610 20 00  
Direkt: +46 31 350 33 09

#### Helsingborg

Stortorget 16, SE-252 23 Helsingborg  
Tel: +46 8 610 20 00,  
Fax: +46 8 610 20 90

#### PRINT & DISTRIBUTION

#### Edita Västra Aros AB

Box 721, SE-721 20 Västerås  
(besöksadress: Elledningsgatan 6)  
Tel: +46 21 81 55 00  
Fax: +46 21 81 55 88  
www.edita.se  
info.vastra.aros@edita.se

#### Edita Bobergs AB (intressebolag)

Box 327, SE-791 27 Falun  
(besöksadress: Matsarvsväg 7)  
Tel: +46 23 79 29 00  
Fax: +46 23 79 29 05  
www.edita.se  
info@edita.se

Din partner för  
ansvarstagande kommunikation i vardagen

**EDITA**

EDITA är den ledande Nordiska leverantören av kommunikationstjänster. Våra kreativa lösningar gör kundernas kommunikation mer relevant, effektiv och lätt att hantera. Edita har omkring 1000 kommunikationsexperter i Finland, Sverige, Ukraina och Indien.  
[www.edita.se](http://www.edita.se)



