

Vårt hållbarhetsarbete

Hållbarhetsstatement
september 2026



Om oss

Om Brand Marketing Sweden

Brand Marketing Sweden är en oberoende intresseorganisation som har funnits sedan 1924. Vi företräder Sveriges marknadsförares gemensamma intressen. Läs mer om vårt arbete på vår webbplats.

I dag är vi ett nätverk med drygt 5 000 marknadsförare i drygt 400 medlemsföretag inom 26 branscher. Vi sitter på United Spaces kontorshotell på Kungsgatan 60 i Stockholm och har 10 anställda och 2 konsulter.



- 01 Intressenter
- 02 Strategi
- 03 Miljö
- 04 Socialt ansvar
- 05 Ekonomi

Våra intressenter

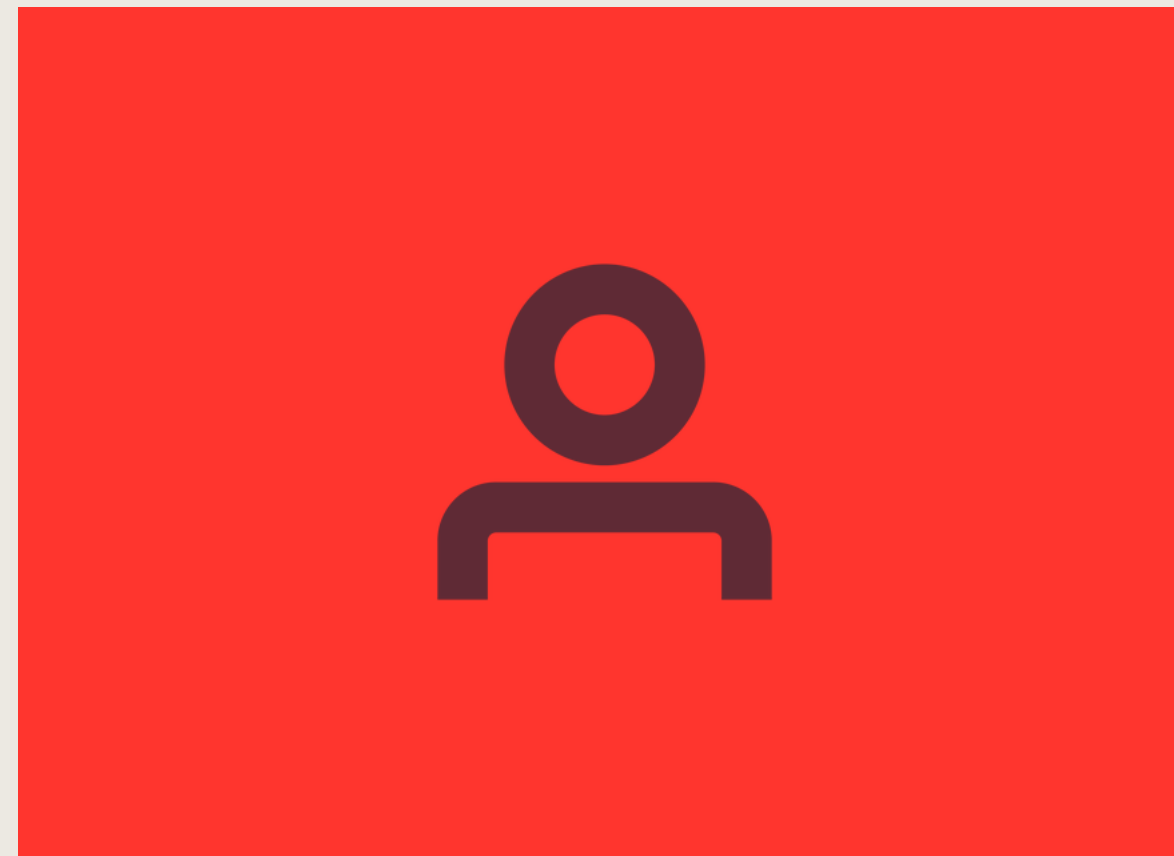
01

Våra intressenter

Våra viktigaste intressenter i hållbarhetsarbetet



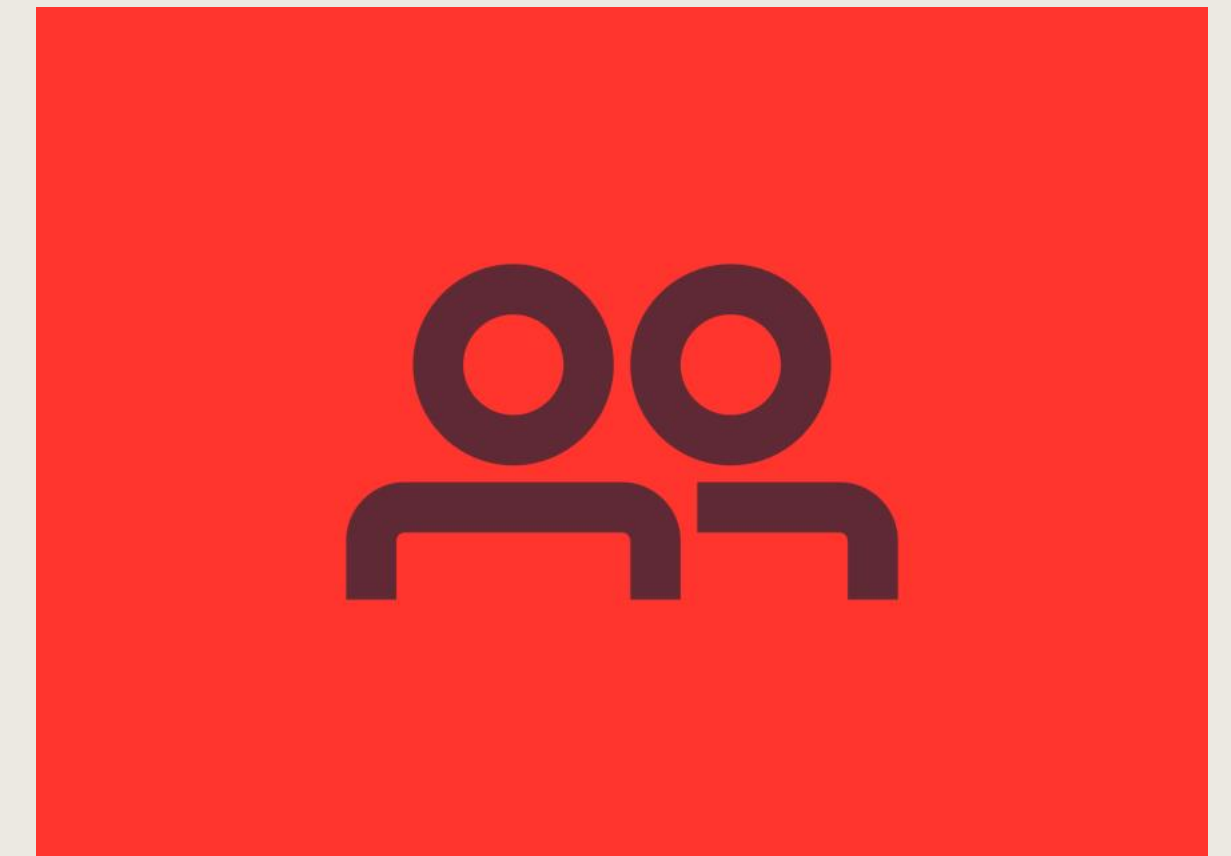
Medlemmar och ägare



Medarbetare



Samhälle och myndigheter



Konsulter och partners

Våra intressenter

Medlemmarna och våra ägare

Våra medlemmar är vår absolut viktigaste intressent. Förutom dagliga samtal med medlemmar om deras verksamhet och hur vi genom medlemskapet kan hjälpa dem, skickar vi kontinuerligt ut enkäter för att få en helhetsbild av vad som är viktigt för dem. Så vet vi hur vi ska prioritera vårt arbete och därmed leverera större medlemsnytta.





Våra intressenter

Medarbetare

Våra medarbetare är kärnan i verksamheten och tillsammans med medlemmarna vår viktigaste intressent. För att hålla en hög leveransnivå mot medlemmarna är det viktigt att våra anställda mår bra, har stort engagemang och får relevant kompetensutveckling.

Hållbarhetsarbetet är också en stark faktor för employer branding. Vi vill visa att både de anställdas arbetsmiljö och verksamhetens miljöpåverkan är viktiga. Så behåller vi befintlig personal och attraherar syftesdriven personal med stort engagemang.

Våra intressenter

Samhället och myndigheter

Vi är remissinstans och har nära samarbete med Konsumentverket, Konsumentenheten hos Finansdepartementet och flera andra organisationer. Därför är det viktigt att vi har deras förtroende i de frågor vi driver och agerar på ett korrekt och föredömligt sätt. Det gäller även i relationen till andra branschorganisationer.





Våra intressenter

Konsulter och partners

Vi samarbetar med flera underkonsulter inom de olika frågor vi driver. För dem är det viktigt att vi är en organisation med gott renommé, som framstår som kompetent och ansvarstagande inför framtiden.

Vår hållbarhetsstrategi

2022

Vår strategi

Alla kan bidra till en hållbar utveckling

Vi är en liten organisation, men vi vet att alla kan bidra när det gäller en hållbar utveckling. Det yttersta ansvaret för vårt hållbarhetsarbete ligger hos styrelsen, som har gett vd ansvar för styrning och uppföljning av målen. Målen och aktiviteterna har arbetats igenom med både ledningsgrupp och övriga medarbetare. Ansvariga för respektive mål har utsetts utifrån yrkesroll, målen följs upp regelbundet och nya aktivitetsplaner sätts.

Vi har kompletterat våra policyer så att vi gör rätt val. Vi anpassar verksamheten så att den är inkluderande och jämställd, och vi har etiska riktlinjer så att vi kan sköta våra affärer korrekt.

Vår strategi

Vår påverkan på de globala målen

Vi har internt gått igenom de globala målen, gjort en dubbel väsentlighetsanalys och identifierat de områden där vi kan skapa mest effekt.

För att förstå hur vi kan påverka klimatarbetet behöver vi förstå var i värdekedjan vi befinner oss och hur verksamheten påverkar hållbarhetsfrågor. Som intresseorganisation har vi stor möjlighet att påverka och stötta medlemmarna – det är där vårt fokus ska ligga. Men även en liten organisation har konkret hållbarhetsarbete att göra internt.



”Hållbarhetsfrågan måste
genomsyra hela vår
organisation.”

Vår strategi

Respekt för människor, omvärld och natur

För oss är hållbarhetsfrågan viktig. Vi vill visa vad vi tror på och upprätthålla våra värderingar – och därmed visa respekt för människor, vår omvärld och naturens resurser.

Vår miljöpåverkan

03

Minskade utsläpp 2023-2024

14%

Miljöpåverkan

Lägre koldioxidutsläpp

Mellan 2023 och 2024 minskade vi våra koldioxidutsläpp från 147,20 till 126,40 tCO₂e* – en minskning med 14,1%.

*tCO₂e står för ton koldioxidekvivalenter, en måttenhet för växthusgasutsläpp.

Miljöpåverkan

Våra event

Av det arbete vi själva bedriver är våra event det område som har störst klimatpåverkan – allt från medlemsträffar till årliga 100-wattsgalan och EFFDay.

Åtgärd: Vi har infört en checklista för att kravställa våra event utifrån ett hållbarhetsperspektiv.





Miljöpåverkan

Våra tjänsteresor

Våra tjänsteresor är begränsade. Resor inom landet sker uteslutande med tåg och lokala resor med kollektivtrafik. Resor utomlands kan ske med flyg.

Vi har också möjlighet att arbeta hemifrån två dagar i veckan, vilket minskar klimatavtrycket från resor till och från arbetet.

Miljöpåverkan

IT-utrustning

När vi köper ny IT-utrustning ska den ha någon form av miljömärkning.

Tekniska produkter byts ut först när vi har kontrollerat att de inte går att åtgärda till en rimlig kostnad.



Mål 2026 för miljön

-
- | | |
|----|--|
| 01 | Minska klimatavtrycket när det gäller trycksaker för våra event. |
|----|--|
-
- | | |
|----|--|
| 02 | Klimatkompensera i de fall vi behöver flyga. |
|----|--|
-
- | | |
|----|---|
| 03 | Se till att uttjänta produkter återvinns eller säljs. |
|----|---|

Vårt sociala ansvar

04

Socialt ansvar

Ansvarsfull marknadsföring

Vårt syfte är att aktivt driva frågan om ansvarsfull marknadsföring. Vår utgångspunkt är att marknadsförare vill och kan hantera sin yttrandefrihet genom att utforma marknadsföringen ansvarsfullt.

Medlemskapet är inte villkorslöst. Vi kräver att medlemmarna praktiserar god affärsetik, beaktar gällande rätt och etiska regler, agerar ansvarsfullt och mår om konsumenters rättigheter.





Socialt ansvar

Ansvarsfull marknadsföring

Genom att utbilda medlemmarna till bättre reklamköpare som agerar ansvarsfullt i sin marknadsföring får slutkonsumenten bättre annonser.

Läs mer i vårt policyprogram på vår webbplats.

Socialt ansvar

CommToAct

CommToAct är ett branschinitiativ som vi driver tillsammans med IAB, KOMM, Sveriges Kommunikatörer, Sveriges Mediebyråer och Swedma.

Målet är att hjälpa Sveriges marknadsförare och kommunikatörer att påskynda omställningen till ett hållbart samhälle för människor och miljö – så att fler kan vara med och bidra till klimatomställningen.





Socialt ansvar

Trivsel och engagemang

Hos oss går trivsel och engagemang hand i hand. Alla ska känna sig trygga och respekterade och ha balans mellan krav och resurser. Självklart har vi kollektivavtal (Unionen).

Vi vill ha en aktiv medarbetardialog och genomför kontinuerligt 1:1-möten, personalmöten, utvecklingssamtal och medarbetarenkäter.

Socialt ansvar

Vi utvecklar vår kompetens

Kompetensutveckling spelar en central roll, eftersom vi är en utbildande organisation med högt förtroende från medlemmar och omvärld.

Under 2025 påbörjade vi ett utbildningsprojekt där varje medarbetare ägnar två timmar varannan vecka åt kompetensutveckling. Fokus i år är att stärka vår kompetens inom AI.



Mål 2026 för vårt sociala ansvar

-
- | | |
|----|---|
| 01 | Utbilda, inspirera och vägleda minst 200 personer i branschen via CommToAct. |
| 02 | Återhämtning: alla tar ut minst fyra veckors sammanhängande semester maj-aug. |
-

Vår ekonomiska hållbarhet

05

Ekonomisk hållbarhet

Ansvarsfullt företagande

Vi eftersträvar ett ansvarsfullt företagande. För oss är det viktigt med etiskt korrekta relationer till både medlemmar, konsulter och leverantörer. Inget ska kunna skada vårt varumärke.



Mål för aktivitetsgrad 2026

88%

Ekonomisk hållbarhet

En stabil medlemsbas

För att kunna fortsätta driva våra frågor behöver vi en stabil medlemsbas. Vi arbetar ständigt med att aktivera medlemmarna i sitt medlemskap så att de känner att de får valuta för sin investering. Det minskar också risken för churn.

Aktivitetsgraden 2024 var 85 %. Målet för 2026 är 88 %.



Ekonomisk hållbarhet

En stabil organisation

Brand Marketing Sweden har funnits sedan 1924 och är en stabil organisation och arbetsgivare. Vi arbetar ständigt med att parera kostnaderna utifrån intäkterna för att kunna leverera ett positivt resultat.

De senaste tre åren har haft planerade minusresultat till följd av en transformation av affärsmodellen.

Mål 2026 för ekonomin

-
- | | |
|----|---|
| 01 | Säkerställa avtalsenliga anställningsförhållanden hos våra eventleverantörer. |
| 02 | Öka medlemmarnas aktivitetsgrad från 85 % (2024) till 88 %. |
| 03 | Leverera EBITDA enligt beslutad budget. |
-

Kontakta oss

info@brandmark.se

Brand Marketing Sweden

United Spaces

Kungsgatan 60

Stockholm

