

SVART KAFFE

**ONE MEDIA
ÅRSREDOVISNING
2005-2006**



NYCKELBAND 29,-	T-SHIRTS 59,-	NYCKELBAND 29,-	T-SHIRTS 59,-
--------------------	------------------	--------------------	------------------



Tidpunkter för ekonomisk information

ONE Media Holding AB (ONE) lämnar ekonomisk information under året enligt nedan angivna informationsschema. Bolaget tillämpar brutet räkenskapsår, 1 juli–30 juni.

Årsredovisning 2005/06	6 oktober 2006
Ordinarie bolagsstämma	20 oktober 2006
Delårsrapport juli–september 2006	23 november 2006
Delårsrapport oktober–december 2006	14 februari 2007
Delårsrapport januari–mars 2007	16 maj 2007
Bokslutskommuniké	30 augusti 2007
Årstämman 2007	27 september 2007

Årstämman 2006 hålls den 20 oktober klockan 10.00 hos Advokatfirman DLA Nordic på Kungsgatan 9 i Stockholm.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

KAP	SID
1 ONE i korthet	3
2 Verkställande direktören har ordet	6
3 Omvärldsförhållanden	10
4 Verksamhetsbeskrivning	11
5 Framtidsutsikter	26
6 Aktier och ägarförhållanden	28
7 Styrelse, ledande befattningshavare och revisorer	32
8 Finansiell utveckling i sammandrag	34
9 Förvaltningsberättelse	36
10 Räkenskaper	41
11 Noter	53
12 Revisionberättelse	71
13 Ordlista	73
14 Adresser	74

Affärsidé och vision

ONE är en företagsgrupp som hjälper företag och organisationer med effektiv försäljning och kunddialog. Verktygen är kompletterande produkter och tjänster inom Direktmarknadsföring där man via spetskompetens inom gruppens olika affärsområden har möjlighet att erbjuda unika helhetslösningar för framför allt uppdragsgivare med många kundrelationer.

ONEs vision är att bli en av de ledande aktörerna i Norden och Östeuropa inom Multichannel Marketing med Direktmarknadsföring som metod.

Historik och verksamhet

ONE-koncernen hjälper företag och organisationer med effektiv försäljning och kunddialog. Huvudprodukten är riktad och mätbar kommunikation genom Multichannel Marketing med Direktmarknadsföring som metod. Detta omfattar allt från strategi, utveckling och implementering till uppföljning av kommunikationslösningar. Verktygen är produkter och tjänster där man via spetskompetens inom gruppens olika affärsområden har möjlighet att erbjuda helhetslösningar till uppdragsgivare med många kundrelationer.

ONE grundades i början av 2002 och noterades på Aktietorget i november 2004. ONE har ett av marknadens bredaste tjänsteutbud inom Direktmarknadsföring och Multichannel Marketing. Bolaget skapar lösningar som hjälper kunden genom hela kampanjprocessen från marknadsanalys och strategi till kreativ lösning och byråproduktion samt responshantering och genomförande, så kallat fulfilment.





Direktmarknadsföring är en metod som bygger på att man genom analys gör ett urval av individer, en målgrupp. Baserat på målgruppens egenskaper, behov och önskemål utformas sedan ett erbjudande för att uppnå en respons från målgruppen. Koncept, grafisk formgivning, val av kommunikationskanal och frekvens ger ökad precision och kvalitet i kommunikationen och därmed högre avkastning på kommunikationsinvesteringen. ONE erbjuder helhetslösningar inom Direktmarknadsföring oavsett målgrupp, typ av aktivitet och kommunikationskanal. För att uppnå detta har ONE ett industriellt fokus där man investerar i system som hanterar avancerade kampanjer i många kanaler, till exempel IT-system, CRM-plattformar, tryck/print, lager/logistik som ger substans och långsiktiga kundrelationer. Istället för att marknadsföraren skall anlita flera leverantörer för att genomföra en kampanj räcker det med en – ONE.

ONE är idag en ledande aktör inom Direktmarknadsföring och Multichannel Marketing i Norden och har kunder som Moderaterna, Bonniers, MasterFoods, Nordisk Kellogg's, Aftonbladet, Ericsson, Ledarna, Danske Bank och Röda Korset.

ONES VISION ÄR ATT BLI EN AV DE LEDANDE AKTÖRERNA I NORDEN

INOM MULTICHANNEL MARKETING MED DIREKTMARKNADSFÖRING SOM METOD

Räkna med ONE!

Det senaste året har det skett många förändringar på ONE. Vi har haft en enda målsättning – lönsamhet. Den målsättningen har krävt det omfattande åtgärdsprogram som inleddes i januari med omorganisation, effektivisering och synergier, skärpt återrapportering och målstyrning. Idag är vi så gott som klara. Det har starkt påverkat alla medarbetare som har gjort ett fantastiskt jobb. Jag är stolt över att ha dem med mig när det vänder. I skrivandets stund har vi kommit en lång väg från det här bokslutet. Vill du läsa mer om vad vi har gjort under året, se längre ner under "Förvaltningsberättelse". Jag vill tala om framtiden.

Vi står idag på en stabil plattform – redo att lyfta. Lyfta skall vi göra genom vår befintliga organisation. Omorganisation med en ny ledningsgrupp, synergier och målstyrning har redan fått en stor effekt. Ett flertal projekt löper genom alla bolagen i gruppen. Strategi och analys i Direct, taktik och formgivning i nxt sthlm, produktion i Response och uppföljning i Talkingheads. Ett nytt säljstödsystem och gemensam försäljning har lett till ett flertal affärer så som Cederroth, Adamo, Moderaterna, Procter & Gamble, Ericsson och Svenska Naturskyddsföreningen.

Vi skall också lyfta genom att investera i digitala medier och nya vänner i Östeuropa. Nordiska företag och organisationer blickar österut och ONE kan hjälpa till. Genom våra partners i Polen skapar vi en strategisk placering för våra kunder för vidare expansion i öst. Redan idag kan vi nå en marknad med 65 miljoner individer och 20 miljoner hushåll. Det är mer än hela Norden sammanslaget.

Till den potentialen hör också att under EUs nästa budgetperiod 2007-2013 kommer 72 miljarder euro att satsas i Polen. Det kommer att innebära investeringar i form av infrastruktur, utbildning och digitala medier. Vi kommer att vara där med våra kunder när det händer.

Enligt Institutet för Reklam och Mediestatistik, IRM, ökade investeringarna i digital kommunikation med 25,4 procent under 2005. Vi vet att det stämmer. Efterfrågan på kampanjer som inkluderar webbplatser, Internetannonsering, e-mejl och sms har ökat dramatiskt hos oss det senaste året. Vi har både rekryterat IT kompetens till Response och fått tillgång till den kunskap som nxt sthlm har inom detta område.

nxt-effekten påverkar oss alla och visar att vår grundläggande affärsidé håller. Konsultbolagen i gruppen fungerar bäst om de delägs av medarbetarna. Infrastrukturen skall vi äga helt. Response och Talkingheads är vår kärnverksamhet. Vi kommer att fortsätta satsa på deras energiska ledning,

ONE STÅR IDAG PÅ EN STABIL PLATTFORM - REDO ATT LYFTA



dynamiska säljkår, databas och CRM-system med e-mejl och sms funktionalitet samt vårt kontaktcenter på Gotland.

Under ett samtal med en rysk kollega förklarade han hur han såg på Direktmarknadsföring. "Imagebyggande reklam är det som får djuren att bli törstiga. Direktmarknadsföring leder dem till vattenhållet och får dem att dricka." Jag håller med. Förr kunde marknadsförare lita på sin och målgruppens maggropskänsla. Idag är det upp till bevis med bra resultat från rätt målgrupp, vid rätt tillfälle i rätt kanal. Det kan vi hjälpa till med.

Vi är mycket glada över vårt joint venture med IMSG. ONE More förenar vår satsning på digitala medier och investeringen i Östeuropa. Genom produkter som www.svenskavinster.se kan vi leverera kvalitativa e-mejladresser till individer i Norden och Ryssland.

Det finns två orsaker varför Direktmarknadsföring kommer att fortsätta vara den starkast växande kommunikationsmetoden i framtiden. För det första så ökar reklambuset hela tiden. Individen möts av 3 000 reklambudskap per dag och tar bara till sig det som fyller ett behov och kommer vid rätt tillfälle. För det andra kommer det en lågkonjunktur, förr eller senare, liten eller stor, och då är det ännu viktigare för företag och organisationer att få valuta för sina investeringar. De vill ha mätbara resultat. Det ger vi dem.

Räkna med ONE i framtiden!



Johanna Fagrell Köhler
Oktober 2006

**nxt
speaker**

SVERIGES BÄSTA DM BYRÅ - NXT FICK SILVER AV RESUMÉ

Internationellt är reklammarknaden en snabbväxande och lönsam marknad. I USA ökar Direktmarknadsföring som kommunikationsmetod med 20 procent per år. I Sverige finns det ingen tillförlitlig motsvarande statistik utan man får titta på mediemarknaden som helhet. År 2005 låg investeringarna i marknadskommunikation på cirka 55 miljarder, vilket motsvarar en ökning med 7,4 procent jämfört med året innan. Prognosen för år 2006 från Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) är 9 procents tillväxt. En av de mediekategorier som växer snabbast är Direktmarknadsföring där ONE är starkt positionerat.

Lågkonjunkturen i början på seklet har lett till att annonsörerna ändrat sina marknadsstrategier mot mer säljspecifika åtgärder. Man har valt kanaler som lämpar sig bättre för produkt- och utbudsannonsering än traditionella medier. Detta har samtidigt inneburit att bruset har ökat för den enskilde mottagaren. Idag talar man om cirka 3 000 reklambudskap per dag och person i storstäder. Det ökade informationstrycket på varje individ leder till att effekten av traditionella massmarknadsåtgärder minskar betydligt. Det blir allt viktigare att definiera den målgrupp man vänder sig till och anpassa utformningen och valet av kanal för erbjudandet.

Samtidigt ökar kraven från styrelse och ägare. Företagen vill kunna mäta resultaten av sina investeringar. Alla vill skapa en långsiktig och effektiv kommunikation med sina målgrupper.

För att genomföra en lyckad Direktmarknadsföringsåtgärd måste man identifiera målgruppen och analysera dess behov. Detta ger kunskap om var och hur man skall nå dem och vad som aktiverar en respons, till exempel en försäljning. Genom att man får en respons från ett antal individer kan man mäta resultatet av sina investeringar. Använder man sedan de relativt sett nya kanalerna, till exempel Internet och SMS, kan man upprätta en kostnadseffektiv långsiktig och fruktbar relation som leder till ökad försäljning.

Nya mediekanaler för Direktmarknadsföring växer fram i en ökande takt. Primärt är dessa kanaler kopplade till Internet, men också till mobiltelefoner och andra trådlösa applikationer. Enligt TradeDoubler är de viktigaste faktorerna bakom den starka tillväxten:

- Internet och bredbandspenetrationen fortsätter öka i Europa.
- Mer erfarna användare och ökad tilltro till Internet
 - mindre oro över kreditkortsmissbruk och sena leveranser.
- Antalet personer som handlar på nätet ökar, likaså inköpen genomsnittsstorlek.

Den totala e-handeln i Europa kommer enligt Forrester Research att öka från 103 miljarder Euro 2005 till 263 miljarder Euro år 2011.

I USA har Internetrelaterad marknadsföring i år vuxit med 23 procent jämfört med föregående år enligt Forrester Research. Tendensen för Sverige och Norden är högre. Utfallet från IRM för Internetbaserad annonsering 2005 blev en ökning med 33 procent och prognosen visar fortsatt tillväxt. ONE har idag kundrelationer, kunskap och teknik för att använda dessa kanaler, både som enskilda mediekanaler, men också i kombination med andra traditionella kanaler för Direktmarknadsföring.

ONE grundades i syfte att bygga en ny och slagkraftig koncern inom Direktmarknadsföring och Multichannel Marketing. I första hand avsågs den svenska marknaden och därefter den nordiska. ONE är idag ett av de ledande Direktmarknadsförings- och Multichannel Marketingföretagen på den svenska marknaden.

Under våren 2006 ökade efterfrågan från kunder på mer kostnadseffektiva lösningar avseende produktion och även nya större marknader. Därmed utökades ONEs marknad även till Östeuropa.

ONEs mission är att leda, inspirera och driva utvecklingen av framtidens marknadsföring. ONE hjälper företag och organisationer att få en bättre avkastning på sina kommunikationsinvesteringar. Verktygen är produkter och tjänster inom Direktmarknadsföring och Multichannel Marketing. ONE erbjuder unika helhetslösningar för framför allt uppdragsgivare med många kundrelationer inom ramen för den kompetens som finns i gruppens sju verksamhetsområden. ONEs tjänster och produkter avser skapa en effektiv försäljning och en förbättrad kunddialog, med tonvikt på tydliga och mätbara resultat. Företagsgruppen har under de senaste åren haft en god tillväxt och sysselsätter cirka 40 personer.

Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring är en metod som bygger på att man genom analys gör ett urval av individer, en målgrupp. Baserat på målgruppens egenskaper, behov och önskemål utformas sedan ett erbjudande för att uppnå en respons från målgruppen. Den amerikanska branschorganisationen Direct Marketing Association har definierat Direktmarknadsföring enligt följande:

”Direktmarknadsföring är en marknadsföringsmetod som använder ett eller flera medier för att åstadkomma en mätbar reaktion eller transaktion.”

Direktmarknadsföring kan ske i vilken kommunikationskanal som helst, det är syfte, grad av respons och mätbarhet som avgör om åtgärden definieras som Direktmarknadsföring. Syftet med Direktmarknadsföring är att åstadkomma en handling (respons) som leder till försäljning eller möjliggör en långsiktig relation. Direktmarknadsföring kan också vara aktiviteter för att upprätthålla och utveckla en existerande relation inom ramen för så kallade Customer Relationship Management, CRM. Tänkbara Direktmarknadsföringskanaler är till exempel Direct Mail (direktreklam per brev), Telemarketing, TV, radio, tidningar, magasin, Point-of-Sale, Relationsmarknadsföring, e-mail, SMS, Internet med flera. Begreppet Direktmarknadsföring förväxlas lätt med det negativt belastade begreppet Direktreklam.

A close-up photograph of a dog's face, likely a spaniel, looking directly at the camera. The dog has white fur with brown patches around its eyes and on its ears. The image is part of a magazine or brochure, as evidenced by the text 'Det n' visible on the right edge. A black text box is overlaid on the left side of the image, containing white text. The background is blurred, showing what appears to be a blue surface and some indistinct shapes.

ONES MISSION ÄR ATT LEDA, INSPIRERA OCH DRIVA UTVECKLINGEN

AV FRAMTIDENS MARKNADSFÖRING



Genom att identifiera sin målgrupp och därefter segmentera utifrån demografi, beteende, köpvanor eller annan för affärsrelationen relevant data, får man kunskap om hur man kan påverka sin nuvarande eller framtida kund. All information samlas i en databas för analys och implementering av kommande aktiviteter som till exempel reklamkampanjer och lojalitetsprogram. Databasen gör att kundens samtliga aktiviteter är mätbara och skapar därmed underlag för att öka kampanjens avkastning. Målet är att kontinuerligt öka kunskapen om kunden och därmed skapa förutsättningar för att anpassa erbjudandets timing, val av kommunikationskanal och utformning.

Multichannel Marketing

För att skapa effektiva kommunikationslösningar som når de alltmest rörliga och kräsna kunderna, måste företagen använda sig av flera kanaler. Kombinationen av kanaler, Multichannel Marketing (MCM) ökar effekten och värdet av marknadsföringen. De strategiska MCM-lösningar som ONE levererar ökar sannolikheten för respons hos mottagaren, vilket i sin tur leder till en förbättrad försäljning. Genom kundanpassade MCM-lösningar hjälper ONE sina kunder att få maximal avkastning på investeringen.

MCM innebär således att man använder sig av olika kanaler för att nå och påverka sin målgrupp. Exempel på kanaler är Direktreklam, e-mail, Internet, telefon, TV, radio, annonsering, trycksaker etc. För att skapa en MCM-lösning värderar man respektive kanals egenskaper och fördelar i förhållande till aktivitetens syfte, innehåll och målgruppens behov. Den optimerade kombinationen gör att:

- Målgruppen får en mer positiv attityd till kampanj och varumärke.
- Aktiviteten får ökad uppmärksamhet och kännedom.
- Starkare och snabbare respons hos mottagaren.
- Ökade möjligheter för en kontinuerlig dialog.



Historik

ONE etablerades i början av 2002. I november 2004 noterades ONE på Aktietorget.

Under det första verksamhetsåret startades Direktmarknadsföringsbyrån nxt sthlm. Samma år såldes 50 procent av verksamheten till VD Magnus Widgren. ONE förvärvade också ett kontaktcenter, Satisfactory AB, som drevs vidare i dotterbolaget Promote ONE Scandinavia AB. Verksamheten visade sig dock inte ha tillräcklig bärkraft och avvecklades via konkurs under hösten 2003. Ytterligare två förvärv genomfördes under 2002, dels förvärvades 40 procent av kontaktcentret Talkingheads AB i Visby, dels förvärvades Kuponginlösens responsverksamhet, som placerades i dotterbolaget ONE Response AB. Under det första verksamhetsåret inleddes också verksamhet i bifirman ONE Produktion med inriktning på grafisk produktion och konsulting inom Direktmarknadsföring.

Under koncernens andra verksamhetsår, 2003, lades nuvarande strategi fast. ONE Response startade verksamheten och mer än dubblade omsättningen under året. ONE Production och innehavet i nxt sthlm såldes mot revers och återköpsoption för att stärka One Media Holding ABs balansräkning efter avvecklingen av Promote ONE Scandinavia. Förvärv gjordes vidare av en Print-on-Demandverksamhet inom ONE Reponse AB.

Det tredje verksamhetsåret har koncernen utnyttjat återköpsoptioner avseende ONE Produktion och nxt sthlm. ONE Produktion hade vidareutvecklats och låg till grund för ONE Direct AB, som startades den 1 september 2004. Resterande ägarandel i kontaktcentret Talkingheads AB förvärvades i slutet av året. Förvärven innebar att ONE kan erbjuda fullservice inom alla delar av Direktmarknadsföring på nordisk basis.

ONE investerade under 2004 i en ny undersökningsmetod som baseras på studier av ögats rörelse över ett reklamdokument. För detta ändamål har man installerat utrustning och rekryterat personal. ONE är för närvarande ensam om denna teknik i Norden och har genomfört ett stort antal undersökningar. Kreatörerna på ONE får via Eyeflow System tillgång till ett system som studerar ögats exakta rörelse, d v s vad ögat läser och fixerar och vilken information mottagaren av ett reklamerbjudande tar till sig. ONE utvecklade och installerade under samma år ett nordiskt betalsystem för hantering av mikrobetalningar. Systemet används av flera av ONEs större kunder, bland annat MasterFoods och Nordisk Kellogg's.

Affärsidé och mål

ONEs affärsidé är att hjälpa företag och organisationer med effektiv försäljning och kunddialog. Verktygen är kompletterande produkter och tjänster inom Direktmarknadsföring där man via spetskompetens inom gruppens olika affärsområden har möjlighet att erbjuda unika helhetslösningar för framför allt uppdragsgivare med många kundrelationer.

ONEs övergripande mål är att kunna erbjuda breda nordiska och Östeuropeiska helhetslösningar genom hela Direktmarknadsföringsprocessen, oavsett målgrupp, typ av aktivitet och kommunikationskanal.

På kort sikt är det av vikt att skapa en ekonomisk stabilitet i bolaget för att möjliggöra en organisk tillväxt, och även överväga förvärv av ett antal bolag med kompletterande tjänster och plattformar inom Direktmarknadsföring.

Av störst intresse bedöms bolag med kunskap och infrastruktur för de ännu relativt oexploaterade kanalerna såsom Internet, SMS och MMS vara.

Detta syftar till att skapa förutsättningar för att ONE skall nå sin vision, att vara den ledande kommunikationsaktören i Norden inom Multichannel Marketing med Direktmarknadsföring som metod.

Inom fem år skall ONE:

- Vara ett av de ledande Direktmarknadsföringsföretagen i Norden.
- Leda utvecklingen av Direktmarknadsföringskoncept och teknik.
- Vara marknadsledare inom Multichannel Marketing.
- Uppnå 10 procents nettomarginal.
- Uppnå en nettoomsättning på 300 MSEK.

Strategier

ONE har en uttalad tillväxtstrategi. Tillväxten ska uppnås både organiskt och via förvärv.

För att möta den ökande efterfrågan och erbjuda spjutspetskompetens inom framtidens marknadsföring, behöver ONE uppnå en större massa. Idag söker ONE aktivt bolag med strategisk kunskap inom de nya kanalerna och bolag som har kommunikativa plattformar vilka möjliggör produktion av denna typ av tjänster.

Att äga och kontrollera infrastrukturen är en av ONEs bärande principer. Inom ONE Response finns som exempel kunddatabaser och de tekniska system som används för att kommunicera med kundernas kunder, såsom egenutvecklade CRM-system, betalsystem och analysmetoder. Ambitionen är att äga all infrastruktur.

För att vara marknadsledare i Norden och Östeuropa och fortsatt attrahera kompetenta medarbetare behöver ONE ständigt stärka sitt varumärke. Under sommaren 2005 tog ONE fram en ny kommunikationsplattform. Under det senaste året har man vidare arbetat aktivt för att stärka varumärket internt och externt, framförallt mot personal, kunder och aktieägare.

På längre sikt kommer regelbundna mätningar av ONEs varumärke hos målgrupperna att skapa bättre förutsättningar för att stärka ONEs position på marknaden.



ONES ÖVERGRIPANDE MÅL ÄR ATT KUNNA ERBJUDA BREDA NORDISKA

OGH ÖSTEUROPEISKA HELHETSLÖSNINGAR OAVSÄTT MÅLGRUPP, AKTIVITET OGH KANAL

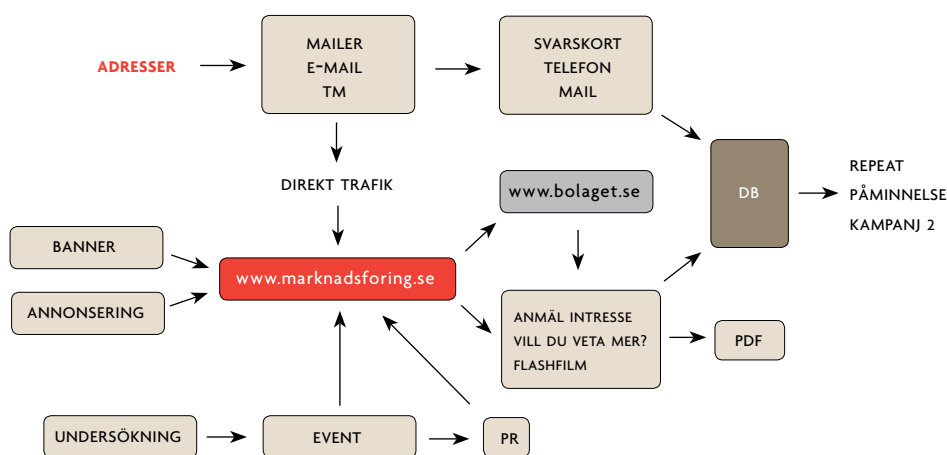
Kunder

Kunder till ONE är framförallt företag med många kundrelationer, som har ett stort behov av en leverantör med resurser att skapa helhetslösningar i ett flertal kanaler. Företagen outsourcar sin Direktmarknadsföring och får möjlighet att ägna sig åt sin huvudnäring. Exempel på kundprojekt:

- Kellogg's Nordiska "on-pack" promotions - Response & fulfilment – heltäckande hantering inklusive betalningshantering, kundtjänst, webblösningar etc.
- MasterFoods i Norden outsourcade all hantering av kundklubbar till ONE. Lösningen innefattade att ONEs interna system kopplades ihop med MasterFoods internationella CRM-plattform.
- ONE har för kunders räkning byggt upp verksamhet som för närvarande omfattar ett stort antal webbshoppar, e-mail marketing (100 000-tals utskick per månad), SMS-aktiviteter etc.
- Vidare har bland annat Moderaterna, Cederroth och Postkodslotteriet genomfört effektiva Direktmarknadsföringskampanjer.

Bland övriga kunder inom ONE kan nämnas; Aftonbladet, Bonniergruppen med Amelia, Tara, Cosmopolitan, Danske Bank, Naturpost, IBM, Posten, AIG, Spendrups och Röda Korset.

MULTICHANNEL MARKETING KAMPANJ



Ett typiskt kundcase hos ONE grundar sig i en analys av tilltänkta målgrupper. När målgruppen är definierad tar man fram en kampanj där man approacher kunden genom olika kanaler. Kommunikationens syfte är att få mottagaren att utföra någon form av handling som leder till försäljning eller en långvarig relation. Handlingen gör att man får kunskap och kan samla en databas för vidare bearbetning i olika kanaler.



Konkurrenter

ONE som företagsgrupp har en unik kombination av områden för att tillfredsställa kundernas efterfrågan på Multichannel Marketinglösningar med Direktmarknadsföring som metod. Det finns inga identiska konkurrenter till ONE vad gäller produktutbud, kunder och storlek, men det finns många som konkurrerar med varje produktområde inom gruppen.

Man kan dela in dessa i tre typer av konkurrenter till ONE:

- Reklambyråer, webbyråer och Direktmarknadsföringsbyråer eller enskilda konsulter, till exempel Ogilvy One och DM-konsult.
- IT- och managementkonsulter och system- och IT-leverantörer som levererar verktyg och lösningar för Internet, CRM, Data Warehouse och Business Support, här återfinns en mängd aktörer beroende på lösning.
- Olika företag som erbjuder till exempel responshandling, fulfillment, tryck, kontaktcenter och andra tjänster inom Direktmarknadsföringens industriella delar, till exempel Stroeder Ralton och Backman Info

Den första gruppen är framförallt konkurrent till next sthlm. Bedömningen är dock att next sthlm:s konsulter har unik kompetens vad gäller säljfrämjande åtgärder. Eyeflow och avancerade Multichannel Marketingstrategier bidrar till att ge next sthlm en särskiljande position på marknaden.

Den första gruppen är ofta också en samarbetspartner till andra bolag inom ONE. Byrånätverken är duktiga på internationella lösningar, men saknar ofta kunskap och möjlighet att genomföra den breda produktion som ONE Response AB och Talkingheads AB skapar. Av den anledningen köper de ofta tjänster av ONE till sina internationella kunder.

ONE Responses AB och Talkingheads AB konkurrenter återfinns främst i den andra och tredje gruppen. ONE särskiljer sig dock mot flertalet konkurrenter genom helhetslösningar på nordisk basis, till exempel via betalningssystemet Nordpay, nordiska logistiklösningar samt genom flerspråkig kundtjänst.



ISTÄLLET FÖR ATT MARKNADSFÖRAREN SKA ANLITA FLER LEVERANTÖRER

FÖR ATT GENOMFÖRA EN KAMPANJ RÄCKER DET MED EN - ONE

Varumärket ONE

Varumärket ONE är byggt för långsiktighet, logotypen ska uppfattas som en kvalitetsstämpel. ONE ska enligt Bolagets varumärkesstrategi stå för det moderna, utmanande och ledande med ett självförtroende som gör att man kan vara enkel.

INTRESSENTER



ONEs nyskapade kommunikationsplattform är byggd för att användas mot alla intressenter. Den är starkt kopplad till vision och affärsidé och uttrycks genom företagets värden och löfte. ONE står för passion, kreativitet, mervärde, kurage och engagemang.

"ONE levererar mer än man förväntar sig, är roligare att arbeta med och gör lösningar som ger bättre resultat än deras konkurrenter."

Affärsområden och produkter

ONEs huvudprodukt är Multichannel Marketing med Direktmarknadsföring som metod. Detta omfattar allt från strategi, utveckling och implementering till uppföljning. Strävan är att allt skall vara riktat och mätbart. Utöver detta har varje dotterbolag produkter, som de säljer enskilt eller samman med andra inom koncernen. Verksamheten är uppdelad på sju verksamhetsområden enligt nedan:

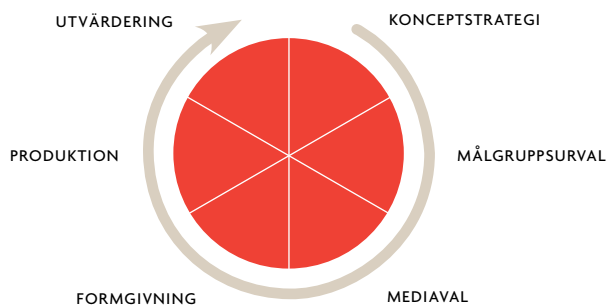
DESIGN	STRATEGISKA MULTIKANALLÖSNINGAR OCH KREATIV UTFORMNING
PRODUCTION	RÅDGIVNING OCH PRODUKTION AV GRAFISK PRODUKTION
RESEARCH	MARKNADSUNDERSÖKNINGAR, KARTLÄGGNINGAR OCH UPPFÖLJNING
RESPONSE	LOGISTIK, RESPONSHANTERING OCH FULFILMENT KRING DIREKTMARKNADSFÖRING
CRM	PRODUKTIONSANLÄGGNING MED DATABAS OCH CRM-SYSTEM FÖR ATT EFFEKTIVT HANTERA DIREKTMARKNADSFÖRING, BÅDE VIA TRADITIONELLA KANALER OCH E-MAIL/SMS
INTERACTIVE	LÖSNINGAR FÖR KOMMUNIKATION VIA INTERNET, MOBILT INTERNET, SMS, MMS OCH ANDRA DIGITALA KANALER
CONTACT	KONTAKTCENTER FÖR INGÅENDE OCH UTGÅENDE KUNDKOMMUNIKATION VIA TELEFON, E-MAIL OCH INTERNET. TJÄNSTER SÅSOM TELEMARKETING, E-MAIL MARKETING, UNDERSÖKNINGAR, BESÖKSBOKNING, SALES ETC.

ONE har ett antal produkter för att öka effektiviteten och kundnyttan:

ONE Eyeflow	analys med hjälp av ögonkamera. Metoden bygger på den tyske forskaren, professor Sigfrid Vögelis, studier av ögats rörelser när människan läser.
ONE Cain	ett kampanjgenererande CRM-system som optimerar kunddialog och försäljning till befintliga och nya kunder.
ONE Messenger	ett system för hantering av email marketing och spänner från enkla mailpush till mer komplicerade databaskopplade EDM kampanjer.
ONE East	strategisk rådgivning och genomförande av etableringar i Östeuropa samt kostnadseffektiv produktion.
ONE More	produkter och tjänster för att bygga kvalitativa e-mejldatabaser åt företag och organisationer.

Ett flertal kunder utnyttjar samtliga verksamhetsområden i koncernen. Vissa kunder har outsourcat hela ansvaret för kundklubbar och lojalitetsprogram på ONE. MCM-lösningarna hanteras genom ONEs arbetsmodell.

ONE ARBETSMODELL



ARBETSMODELLEN ÄR INDELAD I SEX OLIKA FASER BEROENDE PÅ UPPDRAGSBESKRIVNING. UPPDRAG INOM ONE KLASSIFICERAS I ETT ELLER FLERA ANGIVNA UPPDRAGSOMRÅDEN.

I ett typiskt helhetsprojekt nyttjar nxt sthlm s konsulter ONE Research för att definiera målgruppen och skapar därefter lämplig Multichannel Marketinglösning. ONE Contact, Response och Interactive ser sedan till att produktionen sker i lämpliga kanaler. ONE Production trycker grafiskt material. Med hjälp av ONE Eyeflow System och ONE Research kan man testa och följa upp resultaten av kommunikationsinvesteringen. Underlaget bildar sedan bas för nästa kampanj.



ONE Response

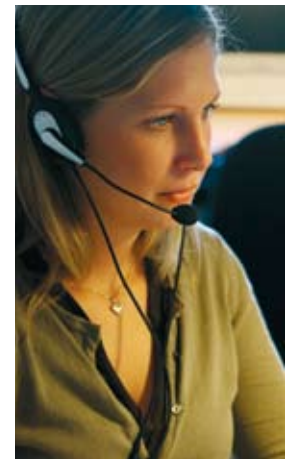
FÖR ATT ATTRAHERA DE MEST KOMPETENTA MEDARBETARNA MÅSTE FÖRETAGEN I GRUPPEN UPPVISA EN ATTRAKTIV ARBETSPLATS DÄR DET FINN UTRYMME ATT VÄXA



nxt sthlm



Talkingheads



Medarbetare

I en koncern som ONE är personalen av största betydelse. För att attrahera de mest kompetenta medarbetarna, måste företagen i gruppen uppvisa en attraktiv arbetsplats där det finns utrymme att växa. Synergier mellan bolagen inom ONE leder till ett aktivt kunskapsutbyte, vilket också bidrar till egen utveckling för medarbetare som vill växa och utvecklas.

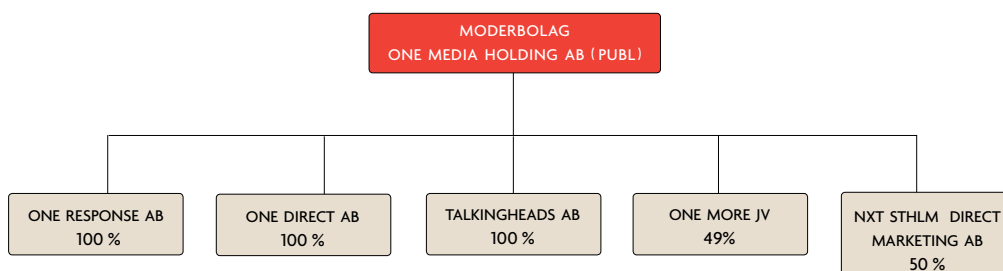
Kulturen på ONE ska enligt Bolagets personalstrategi präglas av passion och kurage. Det ska vara roligt, spännande och utmanande att arbeta på ONE. Medarbetarna ska utgöra navet som gör att ONE uppnår målet att bli en av de ledande kommunikationsaktörerna i Norden.

För att stärka medarbetarna, har befogenheter och ansvar tydliggjorts genom att införa målstyrning. Målstyrning ger medarbetaren förståelse för uppgiften och ger möjlighet att ta och ge feedback. Med hjälp av Växtkraft Mål 3, ett målprogram från EU som hanteras och fördelas av ESF-rådet, utvecklas medarbetarna i linje med de mål som de gemensamt formulerar tillsammans med sina ledare. Målsättningen med projektet är att stärka individens och därmed företagets spetskompetens inom Direktmarknadsföring.



Legal struktur

ONE-koncernen ser ut enligt följande:



One Media Holding AB (publ)

Holdingbolaget är idag ett ägarbolag. Under det kommande året avser man att samla alla koncernövergripande funktioner så som ledning, ekonomi och administration i detta bolag. Holdingbolagets aktie är noterad på Aktietorget.

ONE Response AB

Utgör produktionsanläggning med samtlig infrastruktur för att hantera effektiv logistik och respons-hantering. Bolaget har integrerat fulfilment och respons-hantering för att hantera såväl ingående som utgående kundkommunikation.

ONE Direct AB

Bolaget bedriver verksamhet in strategi och research. Byråverksamheten har överförts till nxt Sthlm från och med 1 juli 2006.

Talkingheads AB

Verksamhet inom området för Contact Center med inriktning mot research, kundtjänst och support.

nxt sthlm Direct Marketing AB (Ägarandel 50 procent)

DM-byrå som hjälper sina uppdragsgivare att stärka sina varumärken och öka försäljningen genom riktad och mätbar kommunikation. Bland nxt sthlm s kunder finns bland annat Bonnier Populärpress, Delicard och Dagens Industri. I Resumé's undersökning av Sveriges Bästa DM-byrå 2005 fick nxt sthlm silver. Genom att ONE Media har styrelsemajoritet konsolideras nxt omsättning och resultat i ONE.

ONE More JV (Ägarandel 49 procent)

ONE More är ett joint venture tillsammans med den ryska gruppen IMS som är noterade på Londonbörsen. Verksamheten i ONE More bygger på Internet marknadsföring. Genom olika typer av produkter lockar man till sig relevanta individer och kan därigenom leverera e-mejldatabaser innehållande specifika data för utvalda målgrupper till nya och existerande kunder inom ONE. Genom att ONE Media har styrelsemajoritet konsolideras ONE Mores omsättning och resultat i ONE.

“ONE LEVERERAR MER ÄN MAN FÖRVÄNTAR SIG, ÄR ROLIGARE ATT ARBETA MED
OCH GÖR LÖSNINGAR SOM GER BÄTTRE RESULTAT ÄN DERAS KONKURRENTER.”



Internationellt är reklammarknaden en snabbväxande och lönsam marknad. Denna marknad tenderar att växa snabbare än ekonomin i övrigt. Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) höjde nyligen sin prognos för utfallet av medieinvesteringar 2006 till 9 procent jämfört med föregående år. En av de snabbast växande mediekategorierna är Direktmarknadsföring, där ONE är starkt positionerade.

Orsaken till den ökande efterfrågan på tjänster inom Direktmarknadsföring är det ökade reklambuset. Idag möts individen av 3 000 reklambudskap per dag. Det blir svårare och svårare att nå och påverka. Det har lett till att annonsörerna har ändrat sina marknadsstrategier mot mer säljspecifika åtgärder. Man går från traditionell massmarknadsföring till riktad och mätbar kommunikation. Annonsörerna har ett ökat behov av att definiera och analysera målgrupper, till vilka man skapar anpassade multikanallösningar där mottagaren ger någon form av respons.

De lösningar som ONE erbjuder har en affärsstrategisk betydelse för transaktionsintensiva företag. Kunderna kan med ONEs produkter minska kostnaden för sina kommunikationsinvesteringar, uppnå bättre nykundsutfall samt skapa förutsättningar för långsiktiga kundrelationer.

Ambitionen är att ONE skall bygga en stabil och tydlig organisation internt såväl som ut mot marknaden. För att uppnå detta har man under året skapat en djupare och starkare relation med befintlig kundstock samtidigt som man avsatt resurser att bearbeta nya potentiella kunder. Detta har gjort att ONE lyckats befästa och stärka positionen hos befintliga kunder. Under senare delen av året har man lyckats attrahera ett stort antal nya kunder, bland annat Moderaterna, Procter & Gamble och Adamo.

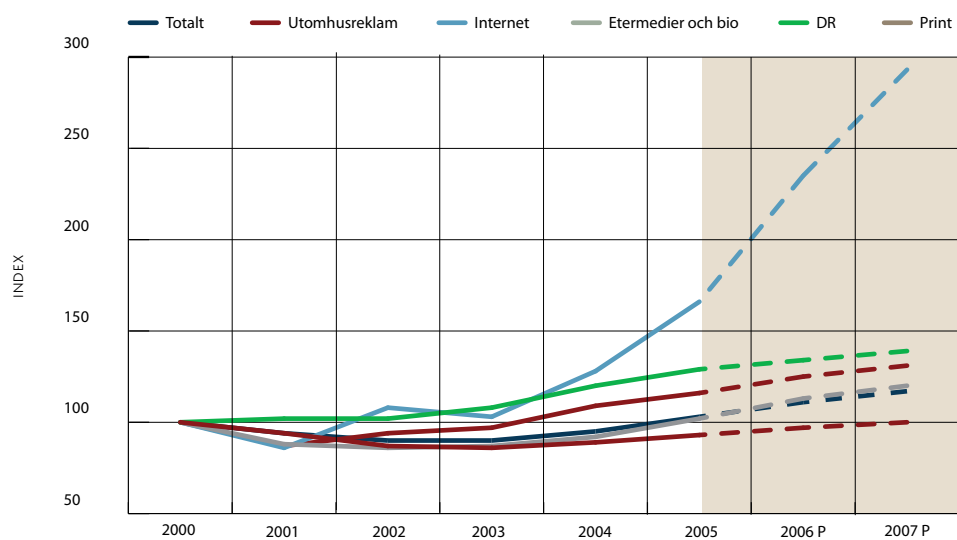
För att tydliggöra ONEs erbjudande till kund har man skapat sju verksamhetsområden. Målsättningen är att fler kunder skall efterfråga helhetslösningar inom Multichannel Marketing och utnyttja potentialen i fler produktområden. Man har slagit ihop säljkåren och etablerat ett huvudkontor. Det skapar ett flöde i vilket kundteam sätts samman över bolagsgränserna och utnyttjar lämpliga affärsområden för MCM-lösningen i syfte att skapa maximal nytta för kunden.

Snabbväxande nya kanaler som Internet, SMS och MMS skapar stor potential för ännu effektivare riktad och mätbar kommunikation. De är både kostnadseffektiva och värdeskapande. Att ligga i framkant vid utvecklingen av dessa nya marknadsföringskanaler är en nödvändig investering för ett bolag med målsättning att utgöra den ledande kommunikationsaktören i Norden.



Utveckling i mediemarknadens huvudkategorier 2000-2006

Utfall 2000-2004, prognos 2005 och 2006. Index.



KÄLLA: IRM

Aktiekapitalets utveckling

Aktiekapitalet i Bolaget uppgår till 1 373 096 SEK och det totala antalet aktier uppgår till 27 461 925. Alla aktier är av samma slag och har lika rätt till Bolagets tillgångar och resultat. Vid bolagsstämma får varje röstberättigad rösta för fulla antalet ägda och företrädde aktier utan begränsning i rösträtten. Tabellen nedan visar aktiekapitalets utveckling sedan Bolaget bildades.

År	Transaktion	Förändring av antalet aktier	Förändring av AK	Totalt AK	Totalt antal aktier	Nominellt värde per aktie	Emissionskurs per aktie
2002	Bolagsbildning	1 000	100 000	100 000	1 000	100	100
2003	Split 10 000:1	9 999 000	-	100 000	10 000 000	0,01	-
2003	Fondemission	-	400 000	500 000	10 000 000	0,05	-
2003	Nyemission	109 100	5 455	505 455	10 109 100	0,05	3,7
2005	Nyemission	10 109 100	505 455	1 010 910	20 208 200	0,05	1,10
2006	Konvertibla skuldebrev	5 000 000	250 000	1 260 910	25 218 200	0,05	0,70
2006	Kvittningsemission	2 243 720	112 186	1 373 096	27 461 925	0,05	0,70

Teckningsoptioner har givits ut som led i tre incitamentsprogram riktade till nyckelpersoner i Bolaget.

Program 05/08

Totalt omfattar programmet 600 000 aktier med teckningsperiod 2008-03-01—2008-03-31 till en kurs om 1,50 SEK per aktie. Aktiekapitalet kan ökas med maximalt 30 000 SEK.

Program 05/10

Totalt omfattar programmet 400 000 aktier med teckningsperiod 2010-03-01—2010-03-31 till en kurs om 2,10 SEK per aktie. Aktiekapitalet kan ökas med maximalt 20 000 SEK. 180 000 optioner är ännu ej fördelade.

Program 05/11

Totalt omfattar programmet 1 500 000 aktier med teckningsperiod 2011-03-01—2011-03-31 till en kurs om 2,50 SEK per aktie. Aktiekapitalet kan ökas med maximalt 75 000 SEK. 1.330.000 optioner är ännu ej fördelade.

För uppgift om vilka som innehar optionerna, se avsnittet "Styrelse och ledande befattningshavare".

Konvertibla skuldebrev har inte utgivits.

“ONE STÅR FÖR DET MODERNA, UTMANANDE OCH LEDANDE

MED ETT SJÄLVFÖRTROENDE SOM GÖR ATT MAN KAN VARA ENKEL.”





TALKING HEADS MÅLSÄTTNING ÄR ATT VARA BÄST - INTE STÖRST

Ägarförhållanden

Bolaget hade per den 2006-06-30 ca 1 300 aktieägare och tabellen nedan visar de största aktieägarna:

Aktieägare	Antal aktier	%
Hans Molund	3 453 243	12,57
Peter Näslund gm bolag	2 618 000	9,53
Senmer aktiebolag	1 200 000	4,37
Stångmärket kommanditbolag	1 182 600	4,31
EsPRI information AB	910 000	3,31
Jerker Stenberg	851 500	3,10
Neira Foundation	790 000	2,88
Jonny Svensson	756 000	2,75
Cornada AB	715 714	2,61
Krutudden AB	644 600	2,35
Övriga ägare	15 340 268	52,22
Totalt	27 461 925	100,0





7

STYRELSE, LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE OCH REVISORER

Styrelsen har under räkenskapsåret avhållit tio protokollerade möten.

Styrelse

Peter Näslund. Ordförande. Född 1962. Invald 2004. Advokat och delägare i Advokatfirma Lindhs DLA Nordic KB. Styrelseledamot i NGS Group AB (publ), Shepherd Energy AB (ordförande), Optegra AB (publ), Pinion Holding AB (publ), Aktiebolaget för Varubelåning, Pantbanken Skanstull AB. Innehav i ONE: 2.618.000 aktier samt 300 000 teckningsoptioner i Program 05/08.

Hans Molund. Ledamot. Invald 2002. Född 1952. Ledamot i Pinion Holding AB (publ) Innehav i ONE: 3 453 243 aktier.

Jan-Olof Hersler. Ledamot. Invald 2005. Född 1953. Civilekonom Lunds universitet. Äger och driver Apex Corporate Finance AB. Tidigare Vice President Danske Securities, Aragon, Handelsbanken Markets, General Manager Svenska Finans m m. Styrelseordförande Xover AB, styrelseordförande MonkeyPal AB.

Innehav i ONE: 91.000 aktier samt 150 000 teckningsoptioner i Program 05/10.

Ledande befattningshavare

Johanna Fagrell Köhler. VD/Koncernchef ONE Media Holding AB. Anställd 2006. Född 1966. MSc Lunds universitet, DIHR Stockholms universitet. Tidigare verkställande direktör och delägare Summer Design AB. Tidigare bl a affärsområdesansvarig Icon Medialab AB.
Innehav i ONE: 559.363 aktier samt 150 000 teckningsoptioner i Program 05/08 samt 150 000 teckningsoptioner i Program 05/10.

Peter Viklund. VD ONE Response AB och Talkingheads AB. Född 1965. Anställd 2003. Diplomerad Marknadsekonom RMI Berghs. Tidigare Nordisk försäljningschef Kuponginlösen AB. Tidigare bl a Försäljningschef Cederrot AB och Dotterbolagschef i Försäkringsbolaget Ansvar AB.
Innehav i ONE: 364.000 aktier samt 50.000 teckningsoptioner i Program 05/08 och 50 000 teckningsoptioner i Program 05/10.

Magnus Widgren. VD och grundare av nxt Sthlm Direct Marketing AB. Född 1976. Magisterexamen i direktmarknadsföring/ekonomi. Arbetat med DM sedan 1999.
Innehav i ONE: 22 000 aktier

Nikita Shulakov. VD ONE More JV och Director IMS Interactive. Född 1976. Anställd 2006. Ekonomisk examen från St.Petersburg State University. Med författare till "Keeping visitors on site" vid Handelshögskolan i Stockholm och examensarbete kring e-government vid Faculty of Management of St.Petersburg State University.
Innehav i ONE: 0

Maria Eriksson. Platschef Talkingheads AB. Född 1966. Anställd 2002. Utbildad i ekonomi och marknadsföring samt Interaktiv marknadsföring, Växjö Högskola. Tidigare verksam inom ett antal befattningar inom Call Centerverksamhet, marknadsföring med mera.
Innehav i ONE: 0

Anna Enström. Ansvarig ONE Production. Född 1971. Anställd 2006. Fil. Kand. Stockholms Universitet. DIHR Stockholms Universitet. DRMI Berghs Produktionsledare och DRMI Berghs Projektledare. Tidigare verksam inom reklambyråbranschen inom reklambyråkoncernerna A-Com samt DDB.
Innehav i ONE: 0

Niklas Odenteg. IT-chef och ansvarig CRM/Interactive. Född 1964. Anställd 2006. MSc Universitetet i Umeå -91. Tidigare VD och delägare Foresee AB, affärsområdeschef på Icon Medialab AB och Enea Data AB.
Innehav i ONE: 20.000 teckningsoptioner i Program 06/11 samt 10.000 aktier.

Revisorer

Sten Olofsson. Auktoriserad revisor. Född 1953. Vald 2004. Lindebergs Grant Thornton.

Kjell L Carlsson. Godkänd revisor. Född 1946. Vald 2004. Lindebergs Grant Thornton.

Finansiell utveckling i sammandrag

Nedan sammanfattas koncernens finansiella utveckling sedan starten 2002-01-10. Uppgifter baseras på material hämtat från officiellt avgivna årsredovisningar. Den finansiella informationen bör läsas i anslutning till avsnittet "Förvaltningsbetättelse" samt koncernens formella räkenskaper med tillhörande noter som återges längre fram i årsredovisningen.

Resultaträkningar, KSEK	2005/06	2004/05	2003/04	2002/03
Nettoomsättning	34 527	39 612	27 203	21 806
Rörelseresultat	-10 051	412	-869	-2 544
Resultat efter finansiella poster	-8 537	400	-204	-2 690
Årets resultat	-8 537	384	-330	-2 690

Balansräkningar, KSEK	2005/06	2004/05	2003/04	2002/03
Immateriella anläggningstillgångar	4 594	4 969	3 714	854
Materiella anläggningstillgångar	1 159	689	346	527
Finansiella anläggningstillgångar	2 384	1 647	2 083	114
Omsättningstillgångar	13 043	9 326	6 090	10 104
Eget kapital	3 383	-339	-648	-1 923
Långfristiga skulder	3 911	4 842	3 984	3 858
Kortfristiga skulder	13 809	12 052	8 866	9 663
Balansomslutning	21 180	16 631	12 233	11 598

Kassaflöde, KSEK	2005/06	2004/05	2003/04	2002/03
Löpande verksamheten	-9 844	1 013	2 885	-2 069
Investeringsverksamheten	-1 939	-1 577	-3 456	-1 633
Finansieringsverksamheten	11 329	903	129	-4 625
Årets kassaflöde	-453	339	-442	922
Likvida medel vid årets slut	366	819	480	922

Nyckeltal	2005/06	2004/05	2003/04	2002/03
Vinstmarginal (%)	Neg	1,0	Neg	Neg
Räntabilitet på totalt kapital (%)	Neg	5,5	0,3	Neg
Räntabilitet på eget kapital	Neg	26,3	Neg	Neg
Soliditet	16,3 %	Neg	Neg	Neg
Skuldsättningsgrad	1,2 %	Neg	Neg	Neg
Andel riskbärande kapital	16,3 %	Neg	Neg	Neg
Antal anställda	38	36	29	73

Data per aktie	2005/06	2004/05	2003/04	2002/03
Resultat	-0,31	0,04	-0,03	-0,27
Eget kapital	0,12	-0,03	-0,06	-0,39
Antal aktier	27 461 925	10 109 000	10 109 100	10 073 690

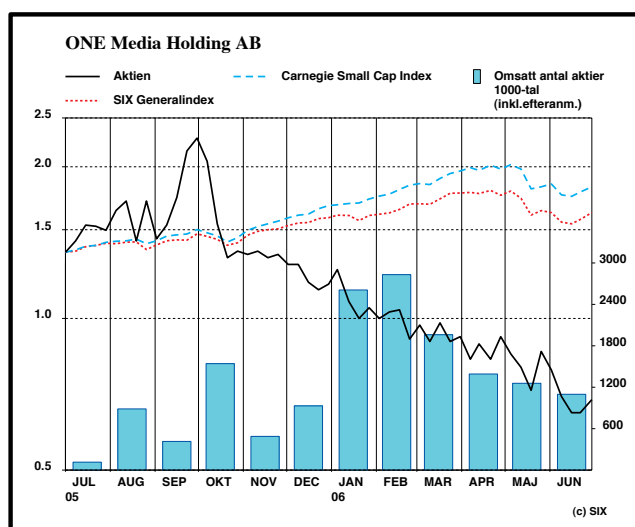
* = 18 månader

Definitioner av nyckeltal

Vinstmarginal	Resultat efter finansnetto i procent av rörelsens intäkter.
Räntabilitet på eget kapital	Resultat efter finansiella poster i procent av genomsnittligt eget kapital.
Räntabilitet på totalt kapital	Resultat före avdrag för räntekostnader i procent av balansomslutningen.
Skuldsättningsgrad	Räntebärande skulder dividerat med eget kapital.
Soliditet	Eget kapital i procent av balansomslutningen.
Andel riskbärande kapital	Summan av eget kapital och latenta skatteskulder dividerat med balansomslutningen.
Investeringar	Investeringar i anläggningstillgångar, efter eventuella avyttringar.
Resultat per aktie	Årets resultat, dividerat med antal aktier.
Eget kapital per aktie	Eget kapital dividerat med antal aktier.

Aktiens utveckling

Diagrammet nedan visar ONE-aktiens utveckling och omsättning sedan noteringen på Aktietorget 1 juli 2005 fram till 30 juni 2006.



Styrelsen och VD i ONE Media Holding AB (publ), organisationsnummer 556621-8227, med säte i Karlskoga, avger härmed sin årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2005-2006.

Allmänt om verksamheten

ONE Media Holding AB är moderbolag i ONE koncernen. ONE grundades i början av 2002 och noterades på Aktietorget i november 2004. ONE har ett av marknadens bredaste tjänsteutbud inom Direktmarknadsföring och Multichannel Marketing. Bolaget skapar lösningar som hjälper kunden genom hela kampanjprocessen från marknadsanalys och strategi till kreativ lösning och byråproduktion samt responshantering och genomförande, så kallat fullfilment. ONEs affärsidé är att hjälpa företag och organisationer med effektiv försäljning och kunddialog. ONEs vision är att bli en av de ledande aktörerna i Norden och Östeuropa inom Multichannel Marketing med Direktmarknadsföring som metod.

Marknadsutveckling

Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) höjde nyligen sin prognos för utfallet av medieinvesteringar 2006 till 9 procent jämfört med föregående år. En av de snabbast växande mediekategorierna är Direktmarknadsföring, där ONE är starkt positionerade. De lösningar som ONE erbjuder har en affärsstrategisk betydelse för transaktionsintensiva företag. Kunderna kan med ONEs produkter minska kostnaden för sina kommunikationsinvesteringar, uppnå bättre nykundsutfall samt skapa förutsättningar för långsiktiga kundrelationer. Snabbväxande nya kanaler som Internet, SMS och MMS skapar stor potential för ännu effektivare riktad och mätbar kommunikation. De är både kostnadseffektiva och värdeskapande. Att ligga i framkant vid utvecklingen av dessa nya marknadsföringskanaler är en nödvändig investering för ett bolag med målsättning att utgöra den ledande kommunikationsaktören i Norden.

Kunder

Kunder till ONE är framförallt företag med många kundrelationer, som har ett stort behov av en leverantör med resurser att skapa helhetslösningar i ett flertal kanaler. Företagen outsourcar sin Direktmarknadsföring och får möjlighet att ägna sig åt sin huvudnäring. Exempel på kundprojekt:

- Kellogg's Nordiska "on-pack" promotions - Response & fullfilment – heltäckande hantering inklusive betalningshantering, kundtjänst, webblösningar etc.
- MasterFoods i Norden outsourcade all hantering av kundklubbar till ONE. Lösningen innefattade att ONEs interna system kopplades ihop med MasterFoods internationella CRM-plattform.
- ONE har för kunders räkning byggt upp verksamhet som för närvarande omfattar ett stort antal webbshoppar, e-mail marketing (100 000-tals utskick per månad), SMS-aktiviteter etc.
- Vidare har bland annat Moderaterna, Cederroth och Postkodslotteriet genomfört effektiva Direktmarknadsföringskampanjer.

Bland övriga kunder inom ONE kan nämnas; Aftonbladet, Bonniergruppen med Amelia, Tara, Cosmopolitan, Danske Bank, Naturpost, IBM, Posten, AIG, Spendrups och Röda Korset.

Väsentliga händelser under räkenskapsåret

Efter ett starkt försämrat resultat under första och andra kvartalet, på grund av dålig projektstyrning, omorganisation samt avsevärda externa konsultkostnader inom framförallt ekonomifunktionen, tillsattes en ny VD, Johanna Fagrell Köhler per 12 januari 2006. Ett omfattande åtgärdsprogram inleddes med fokus på kontroll och lönsamhet genom omorganisation, effektivisering och synergier, skärpt återrapportering och målstyrning.

Som ett första steg i åtgärdsprogrammet stärktes ekonomifunktionen och alla koncernövergripande funktioner finns nu samlade moderbolaget. Lokalerna på Sveavägen i Hötorgshuset sades upp och ONE Direct AB samt ONE Media Holding AB flyttade till Response lokaler i Bromma.

För att stärka soliditeten i bolaget genomförde styrelsen en riktad emission av konvertibla skuldebrev om 3,5 MSEK till externa investerare. Vidare gjordes ett antal uppgörelser med fordringsägare genom en kvittningsemission om 1,6 MSEK. Ett antal andra uppgörelser har också träffats med fordringsägare och olika avtalsparter för att skapa en ren plattform för framtida lönsamhet.

En gemensam ledningsgrupp för koncernen samt nyrekrytering av nyckelpersoner har lett till effektivisering och synergier. Ett flertal projekt som löper genom hela gruppen har genomförts med ett tydligt förbättrat resultat och erbjudande till kunder.

För att stärka medarbetarna, har befogenheter och ansvar tydliggjorts genom att införa målstyrning. Målstyrning ger medarbetaren förståelse för uppgiften och ger möjlighet att ta och ge feedback. Med hjälp av Växtkraft Mål 3, ett målprogram från EU som hanteras och fördelas av ESF-rådet, utvecklas medarbetarna i linje med de mål som de gemensamt formulerar tillsammans med sina ledare. Målsättningen med projektet är att stärka individens och därmed företagets spetskompetens inom Direktmarknadsföring.

Lönsamhet och nykundsbearbetning har sedan januari prioriterats och kommer framförallt att få effekt under första kvartalet 2006-2007.

Åtgärdsprogrammet som beskrivs ovan har belastat resultatet under kvartal tre och fyra i form av avsevärda engångskostnader. Per den 1 september 2006 är åtgärdsprogrammet genomfört vilket kommer att påverka resultatet i första kvartalet 2006-2007 positivt.

Version 1 av ONE:s egenutvecklade kampanjstödssystem CAIN har lanserat genom kundprojekt med Ericsson och Länsförsäkringar. Bolaget planerar fortsatt försäljningsökning under hösten 2006. Systemet lämpar sig för företag med många kundrelationer som vill ha kontroll över sina slutkunder. Både B2B och B2C. ONE har fortsatt strategin att erbjuda existerande och nya kunder lansering i Östeuropa. Ett stort antal partnerskap har knutits genom gemensamma kunder. Under juni genomfördes en kampanj med syfte att skapa kännedom om ONE:s kompetens och erfarenhet i Polen och övriga Östeuropa. Kampanjen avslutas den 7 september med ett seminarie på Nalen.

Under året har Talkingheads AB samt ONE Response AB haft fortsatta kostnader för att utveckla befintliga och nya CRM-plattformar så som det egenutvecklade kampanjstödssystemet ONE Cain.

Organisationen har under året förstärkts med Johanna Fagrell Köhler som VD för ONE Media Holding AB, Peter Viklund som VD för ONE Response AB och Talking Heads AB, Anna Enström som ansvarig för verksamhetsområdet Production i ONE Response AB, Niklas Odenteg som ansvarig för affärsområdet IT inom ONE Response AB samt med ny styrelseledamot i ONE Media Holding AB, i form av Jan-Olof Hersler som ledamot.

Finansiella kommentarer

ONE omsatte under senaste räkenskapsåret 34,5 MSEK, med ett rörelseresultat om -10,1 MSEK och ett resultat efter finansiella poster om -8,5 MSEK. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -9,8 MSEK. Likvida medel uppgick per 2006-06-30 till 0,4 MSEK.

Nyemission, kvittningsemision och emission av konvertibla skuldebrev har stärkt det egna kapitalet som per 2006-06-30 uppgick till 3,4 MSEK.

Väsentliga händelser efter balansdagen

Under året ingick ONE Media Holding AB avtal med övriga ägare i nxt Sthlm Direct Marketing AB avseende styrelsesammansättningen innebärande att nxt Sthlm blir dotterbolag till ONE och därmed konsolideras omsättning och resultat i ONE per 060701. För att öka kundnyttan och få synergi i koncernen flyttas ONE Direct ABs byrådel till nxt Sthlm.

I juni kom bolaget överens med Anna Serner att hon ställde sig till förfogande som styrelseledamot i samband med årsstämman den 20 oktober. Anna Serner var tidigare VD för Reklamförbundet.

ONE har i september offentliggjort ett joint venture med IMS Group Ltd under namnet ONE More. IMS Group är ett direktmarknadsföringsbolag noterat på Londonbörsen på AIM och har ett börsvärde på drygt 1 miljard. ONE More kommer att erbjuda produkter och tjänster för insamling av kvalificerade e-mejladresser.

Ett flertal kontakter har inletts med individer och organisationer som i första hand kan bygga ONE´s verksamhet i Polen och i andra hand andra Östeuropeiska länder. Bland annat startades ett långsiktigt samarbete med Dominanta Base & Direct i Warsawa, Polen. Samarbetet blev starten för ONE´s Östeuropeiska strategi och ledde till en kampanj under maj som avslutades med ett Östeuropeisk seminarie tillsammans med Exportrådet, Dominanta Base & Direct och gemensamma kunder som Naturpost AB.

ONE Media Holding AB (publ) har en fortsatt uttalad förvävsstrategi som kommer att återupptas så snart bolaget visar lönsamhet. Potentiella förvärv av intresse på den nordiska marknaden och Östeuropeiska marknaden skulle till exempel kunna vara bolag med liknande storlek inom områden som kompletterar ONE´s produkter och tjänster inom Direktmarknadsföring. Dessutom kan det vara intressant att se på möjligheter som kan stärka upp det existerande erbjudande till kund med mindre bolag inom analys, strategi, företag med tekniska plattformar för internet och olika trådlösa marknadsföringstjänster.

IFRS

From den 1 juli 2005 tillämpar ONE Media Holding AB (publ) i koncernen de redovisningsprinciper som gäller enligt International Financial Reporting Standards (IFRS). Vid en genomgång av skillnaderna mellan RR och IFRS, och vilka effekter som uppstår vid införandet av IFRS, konstaterades att på verkan på koncernredovisningens resultat och ställning ej är väsentlig.

Förslag till behandling av ansamlad förlust

Årstämmen har att behandla följande ansamlad förlust:

Balanserat resultat	- 193 896
Årets resultat	- 40 762
Totalt	- 234 658

Styrelsen och VD föreslår att i ny räkning överförs – 234 658.

Beträffande bolagets resultat och ställning i övrigt hänvisas till nedanstående resultaträkning och balansräkning, kassaflödesanalys samt tilläggsupplysningar.

ONE STÅR FÖR PASSION, KREATIVITET,

MERVÄRDE, KURAGE OCH ENGAGEMANG

Koncernens resultaträkning

	Not	2005-07-01 –2006-06-30	2004-07-01 –2005-06-30
Rörelsens intäkter m m			
Nettoomsättning		34 527 263	39 612 031
Förändring av lager av produkter i arbete, färdiga varor och pågående arbete för annans räkning		1 028 092	31 250
Övriga rörelseintäkter		652 767	38 771
Summa intäkter m m		36 208 122	39 682 052
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-21 347 861	-19 594 708
Övriga externa kostnader	2, 3	-8 683 870	-7 392 399
Personalkostnader	4, 5	-15 121 150	-11 940 707
Upplösning av negativ goodwill	6	0	364 516
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	7, 8 9, 10	-1 106 121	-706 477
Summa rörelsens kostnader		-46 259 002	-39 269 775
Rörelseresultat		-10 050 880	412 277
Resultat från finansiella investeringar			
Resultat från andelar i intresseföretag	11	1 325 399	482 036
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter		1 076 255	21 451
Räntekostnader och liknande resultatposter		-888 108	-516 071
Summa resultat från finansiella investeringar		1 513 546	-12 584
Resultat efter finansiella poster		-8 537 334	399 693
Skatt på årets resultat	12	0	-15 354
Årets resultat		-8 537 334	384 339

Koncernens balansräkning

	Not	2006-06-30	2005-06-30
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Inköp av verksamhetsgrenar	7	2 768 904	3 154 474
Utvecklingskostnader	8	1 320 125	1 109 235
Goodwill	9	504 917	704 918
		<u>4 593 947</u>	<u>4 968 627</u>
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier, verktyg och installationer	10	1 158 618	689 295
		<u>1 158 618</u>	<u>689 295</u>
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i intresseföretag	13	2 357 435	1 482 036
Andra långfristiga fordringar		26 398	165 018
		<u>2 383 833</u>	<u>1 647 054</u>
Summa anläggningstillgångar		8 136 399	7 304 976
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m m</i>			
Råvaror och förnödenheter		177 785	281 637
Pågående arbeten för annans räkning	14	444 206	31 250
		<u>621 991</u>	<u>312 887</u>
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar		8 614 070	4 990 629
Övriga kortfristiga fordringar		481 482	321 999
Förutbetalda kostnader upplupna intäkter	15	2 959 493	2 882 160
		<u>12 055 045</u>	<u>8 194 788</u>
<i>Klientmedel</i>			
Klienters bankmedel		484 587	728 626
Klientmedelsskuld		-484 587	-728 626
<i>Kassa och bank</i>			
		366 162	818 790
Summa omsättningstillgångar		13 043 198	9 326 465
Summa tillgångar		21 179 596	16 631 441

Koncernens balansräkning

	Not	2006-06-30	2005-06-30
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital		1 373 096	505 455
Bundna reserver		13 451 845	979 166
Fria reserver		-2 904 294	-2 207 517
Årets resultat		-8 537 334	384 339
Summa eget kapital		3 383 313	-338 557
Avsättningar			
Avsättningar för skatter	16	76 333	76 333
Summa avsättningar		76 333	76 333
Långfristiga skulder			
Skulder till kreditinstitut	17	1 486 972	4 842 121
Övriga skulder		2 424 359	0
Summa långfristiga skulder		3 911 331	4 842 121
Kortfristiga skulder			
Skulder till kreditinstitut		0	1 054 962
Förskott från kunder	14	1 271 369	0
Leverantörsskulder		7 234 502	6 191 018
Skatteskulder		0	222 567
Övriga kortfristiga skulder		1 287 421	1 825 724
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	19	4 015 327	2 757 274
Summa kortfristiga skulder		13 808 619	12 051 544
Summa eget kapital och skulder		21 179 596	16 631 441
Ställda säkerheter	20	9 860 478	6 477 513
Ansvarförbindelser		Inga	Inga

Koncernens sammanställning över förändringar i eget kapital

	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fria reserver	Årets resultat	S:a eget kapital
Eget kapital per 2005-06-30	505 455	979 166	-2 207 517	384 339	-338 557
Förskjutning mellan bundet och fritt eget kapital		696 777	-696 777		0
Balansering av föregående års resultat		384 339		-384 339	0
Nyemission	867 641	15 341 743			16 209 384
Kostnader nyemission		-3 950 180			-3 950 180
Årets resultat				-8 537 334	-8 537 334
Eget kapital per 2006-06-30	1 373 096	13 451 845	-2 904 294	-8 537 334	3 383 313

	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fria reserver	Årets resultat	S:a eget kapital
Eget kapital per 2004-06-30	505 455	345 841	-1 169 449	-330 283	-648 436
Förskjutning mellan bundet och fritt eget kapital		645 034	-645 034		0
Balansering av föregående års resultat			-330 283	330 283	0
Kostnader nyemission		-11 709			-11 709
Resultat 2003/2004 i intressebolag som nu är helägt			-62 751		-62 751
Årets resultat				384 339	384 339
Eget kapital per 2005-06-30	505 455	979 166	-2 207 517	384 339	-338 557

	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fria reserver	Årets resultat	S:a eget kapital
Eget kapital per 2003-06-30	503 690	263 275		-2 689 528	-1 922 563
Förskjutning mellan bundet och fritt eget kapital		81 289	-81 289		0
Balansering av föregående års resultat			-2 689 528	2 689 528	0
Nyemission	1 765	1 277			3 042
Försäljning dotterbolag			1 601 368		1 601 368
Årets resultat				-330 283	-330 283
Eget kapital per 2004-06-30	505 455	345 841	-1 169 449	-330 283	-648 436

Koncernens Kassaflödesanalys

(KSEK)	2005-07-01 –2006-06-30	2004-07-01 –2005-06-30
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster	-8 537	399
Avskrivningar	1 106	707
Övriga ej kassapåverkande poster	0	-920
Betald inkomstskatt	0	-15
Kassaflöde från den löpande verksamheten		
före förändring av rörelsekapital	-7 431	171
Förändring av rörelsekapital		
Ökning/Minskning av varulager	-309	-140
Ökning/Minskning av fordringar	-3 860	-2 204
Ökning/Minskning av övriga korta skulder	1 757	3 186
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-9 844	1 013
Investeringsverksamhet		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-455	-1 008
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-747	-409
Förvärv av övriga anläggningstillgångar	-736	-160
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-1 939	-1 577
Finansieringsverksamhet		
Nyemission	12 260	0
Ökning/Minskning långfristiga skulder	-931	903
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	11 329	903
Ökning/Minskning av likvida medel		
Likvida medel vid årets början	819	480
Likvida medel vid årets slut	366	819

ONE SKALL LEDA, INSPIRERA OCH DRIVA

UTVECKLINGEN AV FRAMTIDENS MARKNADSFÖRING

Moderbolagets resultaträkning

	Not	2005-07-01 –2006-06-30	2004-07-01 –2005-06-30
Rörelsens intäkter m m	1		
Nettoomsättning		5 702 608	3 378 549
Summa intäkter m m		5 702 608	3 378 549
Rörelsens kostnader	1		
Handelsvaror		-292 430	-576 446
Övriga externa kostnader	2, 3	-3 303 558	-2 987 029
Personalkostnader	4, 5	-2 071 925	-24 778
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	10	-8 881	0
Summa rörelsens kostnader		-5 676 794	-3 588 253
Rörelseresultat		25 814	-209 704
Resultat från finansiella investeringar			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter		289	294
Räntekostnader och liknande resultatposter		-66 865	-83 171
Summa resultat från finansiella investeringar		-66 576	-82 877
Resultat efter finansiella poster		-40 762	-292 581
Bokslutsdispositioner	21	0	112 900
Årets resultat		-40 762	-179 681

Moderbolagets balansräkning

	Not	2006-06-30	2005-06-30
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier, verktyg och installationer	10	38 667	0
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	22	8 015 761	5 415 761
Andelar i intresseföretag	13	4 000 000	0
Fordringar hos koncernföretag		2 000 000	2 000 000
		<u>14 015 761</u>	<u>7 415 761</u>
Summa anläggningstillgångar		14 054 428	7 415 761
Omsättningstillgångar			
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Varulager mm			
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar		0	1 558
Fordringar hos koncernföretag		8 683 883	96 541
Övriga kortfristiga fordringar		145 439	199 150
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	15	174 361	245 791
		<u>9 003 683</u>	<u>543 040</u>
Kassa och bank	18	2 315	46 663
Summa omsättningstillgångar		9 005 998	589 703
Summa tillgångar		23 060 426	8 005 464

Moderbolagets balansräkning

	Not	2006-06-30	2005-06-30
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital		1 373 096	505 455
Överkursfond		11 644 410	252 846
		<u>13 017 506</u>	<u>758 301</u>
<i>Ansamlad förlust</i>			
Balanserat resultat		-193 896	-14 215
Årets resultat		-40 762	-179 681
		<u>-234 658</u>	<u>-193 896</u>
Summa eget kapital		12 782 848	564 405
Långfristiga skulder			
Skulder till kreditinstitut	17	430 000	430 000
Övriga skulder		0	170 608
Summa långfristiga skulder		430 000	600 608
Kortfristiga skulder			
Skulder till kreditinstitut		0	60 000
Leverantörsskulder		633 533	775 970
Skulder till koncernföretag		8 432 180	5 651 403
Skatteskulder		0	94 841
Övriga kortfristiga skulder		287 787	100 000
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	19	494 079	158 237
Summa kortfristiga skulder		9 847 578	6 840 451
Summa eget kapital och skulder		23 060 426	8 005 464
Ställda säkerheter	20	2 563 000	2 563 000
Ansvarsförbindelser		Inga	Inga

Moderbolagets sammanställning över förändringar i eget kapital

	Aktie- kapital	Över- kursfond	Fria reserver	Årets resultat	S:a eget kapital
Eget kapital per 2005-06-30	505 455	252 846	-14 215	-179 681	564 405
Balansering av föregående års resultat			-179 681	179 681	0
Nyemission	867 641	15 341 743			16 209 384
Kostnader nyemission		-3 950 180			-3 950 180
Årets resultat				-40 762	-40 762
Eget kapital per 2006-06-30	1 373 096	11 644 409	-193 896	-40 762	12 782 847

	Aktie- kapital	Över- kursfond	Fria reserver	Årets resultat	S:a eget kapital
Eget kapital per 2004-06-30	505 455	264 552	-554 833	540 618	755 792
Balansering av föregående års resultat			540 618	-540 618	0
Kostnader nyemission		-11 706			-11 706
Årets resultat				-179 681	-179 681
Eget kapital per 2005-06-30	505 455	252 846	-14 215	-179 681	564 405

	Aktie- kapital	Över- kursfond	Fria reserver	Årets resultat	S:a eget kapital
Eget kapital per 2003-06-30	503 690	263 275		-554 833	212 132
Balansering av föregående års resultat			-554 833	554 833	0
Nyemission	1 765	1 277			3 042
Årets resultat				540 618	540 618
Eget kapital per 2004-06-30	505 455	264 552	-554 833	540 618	755 792



ONES AFFÄRSIDE ÄR ATT HJÄLPA FÖRETAG OCH ORGANISATIONER

MED EFFEKTIV FÖRSÄLJNING OCH KUNDDIALOG

Moderbolagets Kassaflödesanalys

(KSEK)	2005-07-01 -2006-06-30	2004-07-01 -2005-06-30
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster	-41	-293
Avskrivningar	9	0
Övriga ej kassapåverkande poster	0	-12
Kassaflöde från den löpande verksamheten		
före förändring av rörelsekapital	-32	-305
Förändring av rörelsekapital		
Ökning/Minskning av fordringar	-8 461	-43
Ökning/Minskning av övriga korta skulder	3 007	5 357
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-5 486	5 009
Investeringsverksamhet		
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-48	0
Förvärv av övriga anläggningstillgångar	-6 600	-4 160
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-6 648	-4 160
Finansieringsverksamhet		
Nyemission	12 259	0
Ökning/Minskning långfristiga skulder	-171	-802
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	12 089	-802
Ökning/Minskning av likvida medel		
Likvida medel vid årets början	47	0
Likvida medel vid årets slut	2	47

Allmän information

ONE Media Holding AB (publ) med organisationsnummer 556621-8227 är ett aktiebolag registrerat i Sverige. Företagets säte är Karlskoga. ONE Media Holding AB:s (publ) aktie är noterad på Aktietorget. Bolaget lyder inte under koden för bolagsstyrning. Företagets större aktieägare presenteras på sidan 31.

Företagets verksamhet beskrivs i årsredovisningen på sida 11.

Väsentliga redovisningsprinciper

Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med de av EU godkända Financial Reporting Standards (IFRS) samt tolkningar av International Financial Reporting Interpretations Committée (IFRIC) per den 30 juni 2006. Övergångsdatum för redovisning enligt IFRS är den 1 juli 2004 vilket innebär att jämförelsesiffrorna för 2004/05 är omräknade enligt de nya principerna. Vidare tillämpar koncernen även Redovisningsrådets rekommendation RR 30 (Kompletterande redovisningsregler för koncerner), vilken specificerar de tillägg till IFRS upplysningar som krävs enligt bestämmelserna i årsredovisningslagen.

De finansiella rapporterna har upprättats baserat på historiska anskaffningsvärden.

Moderföretagets redovisningsprinciper följer koncernens med de undantag och tillägg som framgår i Redovisningsrådets rekommendation RR 32 (Redovisning för juridiska personer).

Redovisningsprinciperna för moderföretaget framgår under rubriken "Moderföretagets redovisningsprinciper".

Nedan beskrivs de mer väsentliga redovisningsprinciper som har tillämpats. Dessa principer har tillämpats konsekvent för presenterade år, såvida inte annat anges.

Koncernredovisningen

Koncernredovisningen omfattar moderbolaget samt bolag i vilka moderbolaget, direkt eller indirekt, innehar mer än 50 procent av rösterna. Förvärvade bolag redovisas enligt förvärvsmetoden och ingår i koncernredovisningen från och med förvärvstidpunkten. Avyttrade bolag ingår i koncernredovisningen intill dagen för avyttringen. Om det koncernmässiga anskaffningsvärdet för förvärvade aktier överstiger det i förvärvsanalysen upptagna marknadsvärdet av bolagets nettotillgångar, upptas skillnaden som koncernmässig goodwill. Goodwill hänförlig till förvärvade bolag redovisas som immateriella anläggningstillgångar.

Intäktsredovisning

Intäkterna redovisas i den omfattning det är troligt att de ekonomiska fördelarna kommer att erhållas och intäkterna kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Tjänster som utförs mot löpande räkning intäktsförs i den takt arbetet utförs. Det innebär att såväl intäkter som kostnader redovisas i den period då de intjänades respektive förbrukades. Arbeten till fast pris intäktsförs i förhållande till respektive uppdrags färdigställandegrad på balansdagen. Som grund för fastställandegrad ligger kostnad för nedlagt arbete i förhållande till totalt prognostiserad kostnad. Vid beräkning av kostnader används normalt antal timmar som approximation. Om avtalets färdigställandegrad inte kan beräknas på ett tillförlitligt sätt redovisas intäkter som motsvarar återvinningsbara kostnader.

Vid bokslutstillfället ännu ej fakturerade tjänster redovisas som upplupna intäkter. Om fakturerat belopp överstiger värdet på upparbetade intäkter redovisas mellanskillnaden som kortfristig skuld.

Avsättning görs för befarade förluster.

Leasing

Leasingavtal klassificeras som finansiella leasingavtal när ekonomiska fördelar och risker förknippat med ägandet av den leasade tillgången överförs till One Media Holding. Övriga leasingavtal klassificeras som operationella. Leasingavgifter för operationella leasingavtal kostnadsförs linjärt över leasingperioden. Samtliga leasingavtal i koncernen klassificeras som operationella.

Ersättningar till anställda pensioner

One Media Holdings medarbetare omfattas inte av några kollektiva pensionsplaner. One Media Holdings pensionsplaner är avgiftsbestämda och premierna kostnadsförs löpande.

Klassificering av tillgångar och skulder

Anläggningstillgångar och långfristiga skulder består i allt väsentligt enbart av belopp som förväntas återvinnas eller betalas efter mer än 12 månader räknat från balansdagen. Omsättningstillgångar och kortfristiga skulder består i allt väsentligt enbart av belopp som beräknas återvinnas eller betalas inom 12 månader räknat från balansdagen.

Anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar (not 10) samt immateriella anläggningstillgångar (not 7-9) med bestämbar nyttjandeperiod redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar.

I de fall dessa anläggningstillgångar består av väsentliga komponenter med olika nyttjandeperioder redovisas dessa som om de vore separata anläggningstillgångar.

Avskrivningar baseras på tillgångarnas anskaffningsvärde med avdrag för beräknat restvärde vid nyttjandeperiodens slut och redovisas linjärt över tillgångarnas bedömda nyttjandeperiod.

Nyttjandeperioder och restvärden är föremål för årliga omprövningar.

Bedömda nyttjandeperioder är enligt följande:

Inventarier	5 år
Immateriella anläggningstillgångar	5-10 år

Goodwill

Goodwill redovisas i balansräkningen som en immateriell tillgång till anskaffningsvärde med avdrag för eventuella ackumulerade nedskrivningar. Goodwill har allokerats till kassagenererande enheter och prövas årligen för eventuellt nedskrivningsbehov. Prövning av nedskrivningsbehov sker dock oftare om det finns indikationer på att en värdeminskning kan ha inträffat under året. Om det vid ett förvärv visar sig att verkligt värde på förvärvade tillgångar, skulder och ansvarsförbindelser överstiger anskaffningsvärdet redovisas överskottet omedelbart som en intäkt i resultaträkningen.

Nedskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar

Vid varje rapporttillfälle görs en bedömning om någon indikation på värdenedgång föreligger avseende koncernens anläggningstillgångar. Föreligger någon indikation på värdenedgång görs en nedskrivningsprövning genom att beräkna tillgångens återvinningsvärde. Återvinningsvärdet är det högsta av tillgångens nettoförsäljningsvärde och nyttjandevärde.

En nedskrivning redovisas i resultaträkningen i de fall återvinningsvärdet understiger tillgångens bokförda värde. Gjorda nedskrivningar återförs om förändringar skett i de antaganden som ledde fram till den ursprungliga nedskrivningen. Återföring av gjord nedskrivning görs inte så att det redovisade värdet överstiger vad som skulle ha redovisats, efter avdrag för planenliga avskrivningar, om någon nedskrivning inte gjorts. En återföring av gjorda nedskrivningar redovisas i resultaträkningen.

Finansiella instrument

One Media Holdings finansiella instrument består främst av kundfordringar, leverantörsskulder och likvida medel. One Media Holding har inga finansiella derivatinstrument.

En finansiell tillgång eller finansiell skuld tas upp i balansräkningen när bolaget blir part till instrumentets avtalsmässiga villkor. En finansiell tillgång tas bort från balansräkningen när rättigheterna i avtalet har realiserats, förfaller eller bolaget förlorar kontrollen över den. En finansiell skuld tas bort från balansräkningen när förpliktelsen i avtalet fullgörs eller på annat sätt utsläcks. Förvärv och avyttring av finansiella tillgångar redovisas på förvärvsdagen.

Vid varje rapporttillfälle utvärderar företaget om det finns objektiva indikationer på att en finansiell tillgång är i behov av nedskrivning.

Kundfordringar

Kundfordringar redovisas netto efter reservering för befarade kundförluster. Kundfordringarnas förväntade löptid är kort och därför redovisas kundfordringar till nominellt belopp utan diskontering enligt metoden för upplupet anskaffningsvärde. En reservering för befarade kundförluster på kundfordringar görs när det finns objektiva grunder att anta att koncernen inte kommer att kunna erhålla alla belopp som är förfallna enligt fordringarnas ursprungliga villkor. Reserveringens storlek utgörs av skillnaden mellan tillgångens redovisade värde och värdet av bedömda framtida kassaflöden. Det reserverade beloppet redovisas i resultaträkningen.

Likvida medel

I likvida medel ingår kassa, banktillgodohavanden och övriga kortfristiga placeringar med förfallodag inom tre månader. Tillgodohavanden under kassa och bank redovisas till dess nominella belopp och kortfristiga placeringar till dess verkliga värde med värdeförändringar redovisade i resultaträkningen.

Leverantörsskulder

Leverantörsskulders förväntade löptid är kort och därför redovisas skulden till nominellt belopp utan diskontering enligt metoden för upplupet anskaffningsvärde.

Fordringar och skulder i utländsk valuta

Transaktioner i utländsk valuta omräknas till den kurs som gäller på transaktionsdagen. Monetära fordringar och skulder som är uttryckta i utländsk valuta redovisas i balansräkningen till den kurs som gäller på balansdagen. Alla kursdifferenser redovisas i rörelseresultatet.

Skatt

Koncernens totala skatt består av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Aktuell skatt för perioden baseras på periodens resultat justerat för skattemässigt icke avdragsgilla kostnader och icke skattepliktiga intäkter. Den aktuella skatten beräknas utifrån de på balansdagen beslutade skattesatserna.

Uppskjuten skatt redovisas i enlighet med balansräkningsmetoden, innebärande att uppskjuten skatt beräknas för på balansdagen samtliga identifierade temporära skillnader, dvs. mellan å ena sidan tillgångarnas eller skuldernas skattemässiga värden och å andra sidan deras redovisade värden.

Uppskjuten skatteskuld redovisas i balansräkningen för alla skattepliktiga temporära differenser utom då den uppskjutna skatteskulden avser goodwill eller avser en tillgång eller skuld i en transaktion som inte är ett nyförvärv och som, vid tidpunkten för transaktionen, varken påverkar redovisad eller skattepliktig vinst eller förlust.

Uppskjutna skattefordringar redovisas för alla avdragsgilla temporära differenser och outnyttjade underskottsavdrag, i den utsträckning det är sannolikt att framtida skattepliktiga vinster kommer att finnas tillgängliga och mot vilka de temporära differenserna eller outnyttjade underskottsavdragen kommer att utnyttjas.

De uppskjutna skattefordringarnas redovisade värde prövas vid varje balansdag och minskas i den utsträckning som det inte längre är sannolikt att tillräckligt stor beskattningsbar vinst kommer att

finnas tillgänglig för att utnyttja helar eller delar av de uppskjutna skattefordringarna. Uppskjutna skattefordringar och skatteskulder beräknas med hjälp av de skattesatser som förväntas gälla för den period då fordringarna avräknas eller skulderna regleras, baserat på de skattesatser (och den lagstiftning) som föreligger på balansdagen.

Avsättningar

Avsättningar definieras som skulder som är ovissa med avseende på belopp eller tidpunkt då de kommer att regleras. En avsättning redovisas i balansräkningen när det finns ett åtagande (legalt eller informellt) som följd av en inträffad händelse. Det är sannolikt att ett utflöde av resurser som är förknippade med ekonomiska fördelar kommer att krävas för att uppfylla förpliktelsen och beloppet kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Om koncernen räknar med att erhålla en gottgörelse motsvarande avsättning som gjorts, till exempel genom ett försäkringsavtal, redovisas gottgörelsen som en tillgång i balansräkningen, men detta sker först då gottgörelsen är i det närmaste säker. Om effekten av tidsvärdet för den framtida betalningen bedöms som väsentligt fastställs avsättningens värde genom att det förväntade framtida kassaflödet nuvärdeberäknas med en diskonteringsfaktor före skatt som avspeglar marknadens aktuella värdering av tidsvärdet och de eventuella risker som hänförs till förpliktelsen. I de fall nuvärdeberäkning sker redovisas den successiva ökning av det avsatta beloppet, som nuvärdeberäkningen medför, som räntekostnad i resultaträkningen.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen visar in- och utbetalningar. Indirekt metod har använts för den löpande verksamheten.

Moderföretagets redovisningsprinciper

Moderföretaget har upprättat sin årsredovisning enligt årsredovisningslagen och Redovisningsrådets rekommendationer RR 32:05 "Redovisning för juridiska personer", samt tillämpliga uttalanden från Akutgruppen. RR 32:05 innebär att moderföretaget i årsredovisningen för den juridiska personen skall tillämpa samtliga av EU godkända IFRS och uttalanden så långt detta är möjligt inom ramen för årsredovisningslagen och tryggandelagen och med hänsyn till sambandet mellan redovisning och beskattning. Rekommendationen anger vilka undantag och tillägg som skall göras från IFRS. Skillnaden mellan koncernens och moderföretagets redovisningsprinciper framgår nedan:

Aktier i dotterföretag

I moderföretaget redovisas aktier i dotterföretag till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade nedskrivningar.

Väsentliga uppskattningar och bedömningar

Upprättande av bokslut och tillämpning av redovisningsprinciper baseras ofta på ledningens bedömningar eller på uppskattningar och antaganden som anses vara rimliga. Bedömningarna baseras på historiska erfarenheter samt andra faktorer som bedöms vara rimliga under rådande omständigheter. Faktiskt utfall kan skilja sig från dessa bedömningar om andra antaganden görs eller om andra förutsättningar föreligger.

Övergång till international financial reporting standards (IFRS)

From den 1 juli 2005 tillämpar ONE Media Holding AB (publ) i koncernen de redovisningsprinciper som gäller enligt International Financial Reporting Standards (IFRS). Vid en genomgång av skillnaderna mellan RR och IFRS, och vilka effekter som uppstår vid införandet av IFRS, konstaterades att på verkan på koncernredovisningens resultat och ställning ej är väsentlig.

Not 1 Inköp och försäljning mellan koncernföretag

Nedan anges andelen av årets inköp och försäljning avseende koncernföretag

	2005-07-01 2006-06-30	2004-07-01 2005-06-30
Moderbolagets inköp från koncernföretag	25%	44%
Moderbolagets försäljning till koncernföretag	89%	63%

Not 2 Ersättning till revisorerna

	2005-07-01 2006-06-30	2004-07-01 2005-06-30
Koncernen		
Revisionsuppdrag	223 858	265 898
Övriga uppdrag	155 637	69 786
Summa	379 495	335 684

	2005-07-01 2006-06-30	2004-07-01 2005-06-30
Moderbolaget		
Revisionsuppdrag	76 220	168 364
Övriga uppdrag	117 022	54 277
Summa	193 242	222 641

Not 3 Leasingavtal

	2005-07-01 2006-06-30	2004-07-01 2005-06-30
Koncernen	785 KSEK	951 KSEK
Moderbolaget	74 KSEK	41 KSEK

Not 4 Medelantalet anställda, löner, andra ersättningar och sociala avgifter

	2005-07-01	2004-07-01
	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
Medelantalet anställda, med fördelning på kvinnor och män uppgår till		
Kvinnor	25	21
Män	13	15
Totalt	38	36
Löner och ersättningar uppgår till		
Styrelsen och verkställande direktören	1 394 890	760 000
Övriga anställda	9 905 070	8 164 349
Totala löner och ersättningar	10 885 070	8 924 349
Sociala avgifter enligt lag och avtal	3 593 076	2 945 634
Pensionskostnader (varav för styrelsen 27 058 kr (0 kr)).	317 736	317 736
Totala löner, ersättningar, sociala avgifter och pensionskostnader	14 826 196	12 187 719

	2005-07-01	2004-07-01
	2006-06-30	2005-06-30
Moderbolaget		
Medelantalet anställda, med fördelning på kvinnor och män uppgår till		
Kvinnor	2	0
Män	1	0
Totalt	3	0
Löner och ersättningar uppgår till		
Styrelsen och verkställande direktören	625 000	0
Övriga anställda	585 970	0
Totala löner och ersättningar	1 270 970	0
Sociala avgifter enligt lag och avtal	515 065	0
Pensionskostnader (varav för styrelsen 0 kr (0 kr)).	80 028	0
Totala löner, ersättningar, sociala avgifter och pensionskostnader	1 806 063	0

Bolagets styrelse utgörs av 0 procent kvinnor.

Bolagets ledning utgörs av 50 procent kvinnor.

Not 5 Sjukfrånvaro

Sjukfrånvaron anges i procent av den sammanlagda ordinarie arbetstiden för varje grupp.

	2005-07-01 2006-06-30	2004-07-01 2005-06-30
Koncernen		
Total sjukfrånvaro	1,00%	2,90%
Andel långtidssjukfrånvaro	0,70%	1,60%
Kvinnor	0,50%	1,40%
Män	1,50%	1,70%
Anställda 30–49 år	3,80%	7,50%
Anställda 50 år-	2,10%	4,00%

Ingen information lämnas om personer upp till 29 år då antalet personer i åldersgruppen är för få.

Not 6 Upplösning av negativ goodwill**Koncernen**

Upplösning av negativ goodwill är hänförlig till förvärv av dotterbolagen ONE Direct AB samt Talkingheads AB.

Not 7 Inköp av verksamhetsgrenar

	2005-07-01 2006-06-30	2004-07-01 2005-06-30
Koncernen		
Ingående anskaffningsvärden	3 855 698	3 855 698
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	3 855 698	3 855 698
Ingående avskrivningar	-701 224	-315 654
Årets förändringar		
– Avskrivningar	-385 570	-385 570
Utgående ackumulerade avskrivningar	-1 086 794	-701 224
Utgående restvärde enligt plan	2 768 904	3 154 474

Köpta verksamhetsgrenar bedöms generera intäkter i åtminstone 10 år. En analys visar ett ökat behov hos våra kunder och att verksamheten ej är teknikanpassad. Nyttjandeperioden bedöms till 10 år. Prövning av nedskrivningsbehov för immateriala tillgångar sker årligen samt då indikationer på att nedskrivningsbehov föreligger. Återvinningsbart belopp för kassagenererade enheter fastställs baserat på beräkningar av nyttjandevärdet. Dessa beräkningar utgår från uppskattade framtida kassaflöden baserade på finansiella budgetar som godkänts av ledning och som täcker en femårsperiod. Vad gäller nedskrivningstest har detta gjorts på den lägsta nivån där separerbara kassaflöden identifierats

Not 8 Utvecklingskostnader

	2005-07-01 2006-06-30	2004-07-01 2005-06-30
Koncernen		
Ingående anskaffningsvärden	1 181 706	174 000
Årets förändringar		
– Inköp	454 925	1 007 706
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1 636 631	1 181 706
Ingående avskrivningar	-72 471	0
Årets förändringar		
– Avskrivningar	-244 035	-72 471
Utgående ackumulerade avskrivningar	-316 506	-72 471
Utgående restvärde enligt plan	1 320 125	1 109 235

Not 9 Goodwill

	2005-07-01 2006-06-30	2004-07-01 2005-06-30
Koncernen		
Ingående anskaffningsvärden	1 000 000	0
Årets förändringar		
– Anskaffningsvärden i samband med förvärv av dotterföretag	0	1 000 000
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	0	1 000 000
Ingående avskrivningar	-295 082	0
Årets förändringar		
– Ack. avskrivningar i samband med förvärv av dotterföretag	0	-95 082
– Avskrivningar	-200 001	-200 000
Utgående ackumulerade avskrivningar	-495 083	-295 082
Utgående restvärde enligt plan	504 917	704 918

Not 10 Inventarier, verktyg och installationer

	2005-07-01	2004-07-01
	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
Ingående anskaffningsvärden	1 060 050	408 286
Årets förändringar		
– Inköp	719 440	408 997
– Anskaffningsvärden i samband med förvärv av dotterföretag	0	216 369
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1 779 490	1 033 652
Ingående avskrivningar	-344 357	-62 045
Årets förändringar		
– Ack. avskrivningar i samband med förvärv av dotterföretag	0	-132 768
– Avskrivningar	-276 515	-149 544
Utgående ackumulerade avskrivningar	-620 872	-344 357
Utgående restvärde enligt plan	1 158 618	689 295

	2005-07-01	2004-07-01
	2006-06-30	2005-06-30
Moderbolaget		
Ingående anskaffningsvärden	0	0
Årets förändringar		
– Inköp	47 548	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	47 548	0
Årets förändringar		
– Avskrivningar	-8 881	0
Utgående ackumulerade avskrivningar	-8 881	0
Utgående restvärde enligt plan	38 667	0

Not 11 Resultat från andelar i intresseföretag

	2005-07-01	2004-07-01
	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
Resultatandel nxt sthlm Direct Marketing AB	1 325 399	482 036
Summa	1 325 399	482 036

Not 12 Skatt på årets resultat

	2005-07-01	2004-07-01
	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
Aktuell skatt	0	-21 091
Uppskjuten skatt	0	5 737
Summa	0	-15 354

Not 13 Andelar i intresseföretag

	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
Ingående anskaffningsvärden	1 482 036	82 838
Årets förändringar		
– Utdelning	-450 000	0
– Förvärv av dotterbolag Talkingheads AB	0	-82 838
– Förvärv av intressebolag nxt sthlm Direct Marketing AB	0	1 000 000
– Resultatandel nxt sthlm Direct Marketing AB	1 325 399	482 036
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	2 357 435	1 482 036
Utgående restvärde enligt plan	2 357 435	1 482 036

	2006-06-30	2005-06-30
Moderbolaget		
Ingående anskaffningsvärden	0	0
– Inköp	4 000 000	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	4 000 000	0
Utgående restvärde enligt plan	4 000 000	0

	Antal andelar	Kapitalandel	Rösträttsandel	Bokfört värde
Intresseföretag				
nxt sthlm Direct Marketing AB	500	50 %	50 %	4 000 000
Org nr 556621-8862				
Säte i Stockholm				
Eget kapital per 2006-06-30:	1 807 435			

Not 14 Pågående arbeten för annans räkning/Förskott från kund

	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
Fakturerat	-1 271 369	0
Nedlagda kostnader	444 206	31 250

Not 15 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
Förutbetalda leasingavgifter	95 805	63 015
Förutbetalda försäkringspremier	600	2 181
Upplupna intäkter	963 341	2 094 025
Övriga förutbetalda kostnader	1 899 747	722 939
Summa	2 959 493	2 882 160

	2006-06-30	2005-06-30
Moderbolaget		
Förutbetalda leasingavgifter	21 584	20 815
Förutbetalda försäkringspremier	600	2 182
Övriga förutbetalda kostnader	152 177	222 794
Summa	174 361	245 791

Not 16 Avsättningar för skatter

	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
Uppskjuten skatt	76 333	76 333
Summa	76 333	76 333

Not 17 Långfristiga skulder

	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen och moderbolaget		
Del av långfristiga skulder som förfaller till betalning 5 år efter balansdagen uppgår till:	130	130

Not 18 Långfristiga skulder (KSEK)

	2006-06-30	2005-06-30
Moderbolaget		
Avtalad checkräkningskredit uppgår till	200	350
Varav utnyttjad del	200	350

Not 19 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
Upplupna semesterlöner inkl sociala avgifter	1 134 831	1 350 275
Upplupna löner inkl sociala avgifter	632 038	482 585
Förutbetalda intäkter	1 236 075	100 000
Övriga upplupna kostnader	1 012 384	824 414
Summa	4 015 328	2 757 274

	2006-06-30	2005-06-30
Moderbolaget		
Upplupna löner inkl sociala avgifter	137 168	0
Förutbetalda intäkter	0	100 000
Övriga upplupna kostnader	356 911	58 237
Summa	494 079	158 237

Not 20 Ställda säkerheter

	2006-06-30	2005-06-30
Koncernen		
För avsättningar och egna skulder		
Företagsinteckningar	4 606 000	4 606 000
Belånade kundfordringar	5 284 478	1 871 513
Summa avseende egna skulder och avsättningar	9 890 478	6 477 513
Summa ställda säkerheter	9 890 478	6 477 513

	2006-06-30	2005-06-30
Moderbolaget		
För avsättningar och egna skulder		
Företagsinteckningar	2 563 000	2 563 000
Summa avseende egna skulder och avsättningar	2 563 000	2 563 000
Summa ställda säkerheter	2 563 000	2 563 000

Not 21 Bokslutsdispositioner

	2005-07-01	2004-07-01
	2006-06-30	2005-06-30
Moderbolaget		
Återföring av periodiseringsfond	0	112 900
Summa	0	112 900

Not 22 Andelar i koncernföretag

	2006-06-30	2005-06-30
Moderbolaget		
Ingående anskaffningsvärden	5 415 761	1 255 761
Årets förändringar		
– Aktieägartillskott	2 600 000	4 000 000
– Inköp	0	160 000
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	8 015 761	5 415 761
Utgående restvärde enligt plan	8 015 761	5 415 761

	Antal andelar	Kapital- andel	Rösträtts- andel	Bokfört värde
Dotterföretag				
ONE Response AB	1 000	100 %	100 %	5 255 761
Org nr 556629-8468, Säte i Stockholm				
Eget kapital per 2006-06-30:	3 291 404			
Resultat 2005-06-30:	-5 065 248			
<hr/>				
ONE Direct AB	1 000	100 %	100 %	2 400 000
Org nr 556653-6248, Säte i Stockholm				
Eget kapital per 2006-06-30:	102 194			
Resultat 2006-06-30:	-1 422 507			
<hr/>				
Talkingheads AB	1 000	100 %	100 %	400 000
Org nr 556521-7964 Säte i Gotland				
Eget kapital per 2006-06-30:	143 973			
Resultat 2006-06-30:	-52 810			
<hr/>				
OZ Incentives KB	600	60 %	60 %	0
Org nr 969688-8024 Säte i Stockholm				
Eget kapital per 2006-06-30:	0			
Resultat per 2006-06-30:	0			

Underskrifter

Årsredoovisningen och koncernredovisningen har godkänts för utfärdande av styrelsen den 4 oktober 2006. Koncernens resultat- och balansräkningar och moderbolagets resultat- och balansräkningar blir föremål för fastställelse på årsstämma den 20 oktober 2006.

Peter Näslund
Ordförande

Johanna Fagrell Köhler
VD/Koncernchef

Hans Molund

Jan-Olof Hersler

Min revisionsberättelse har lämnats 4 oktober 2006

Sten Olofsson
Auktoriserad revisor
Lindebergs Grant Thornton

Till bolagsstämman i One Media Holding AB (publ)
Org.nr 556621-8227

Jag har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i One Media Holding AB (publ) för år räkenskapsåret 2005-07-01—2006-06-30. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av koncernredovisningen. Mitt ansvar är att uttala mig om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av min revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att jag planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra mig om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Jag anser att min revision ger mig rimlig grund för mina uttalanden nedan.

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av koncernens resultat och ställning. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Jag tillstyrker att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, behandlar förlusten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 4 oktober 2006

Sten Olofsson
Auktoriserad revisor
Lindebergs Grant Thornton



Contact Center

Ett Contact Center är en förfinad och utvecklad form av Call Center som också är kanaloberoende, d v s man klarar av att hantera samtliga typer av kommunikationskanaler från samma center, t ex telefon, fax, e-mail, SMS, wap, co-browsing.

CRM

Customer Relationship Management. Ledning, styrning och hantering av kundrelationer där informationen systematiseras och lagras i en databas.

Direct Mail

Direktreklam som förmedlar budskap mellan sändare och mottagare. All direktreklam behöver inte vara direktmarknadsföring, d v s förenad med svarsmöjlighet.

Direktmarknadsföring

Marknadsföringsmetod som använder ett eller flera medier för att åstadkomma en mätbar reaktion eller transaktion.

Direktreklam

Reklam som direkt distribueras via postutdelning. Indelas i ADR (adresserad) och ODR (oadresserad).

Fulfilment

Alla åtgärder i samband med en Direktmarknadsföringskampanj; orderhantering, fakturering, utskick av det som beställts, återkoppling till kund- och marknadsregister etc.

Integrerad marknadsföring

Integrerad marknadsföring innebär att samtliga marknadsföringsaktiviteter samordnas mot samma mål. Denna form av marknadsföring är förutsättning för att alla skall säga samma sak, arbeta kostnadseffektivt och skapa maximala industriella fördelar.

Kundklubb

Se Lojalitetsprogram. En form av lojalitetsprogram där företag via incitament vill förmå kunden att identifiera sig vid köp. Informationen används sedan till att ge kunden belöningar så att denne skall handla mer och förbli kund över tiden.

Lojalitetsprogram

Verktyg där man via incitament till kunden får in information som systematiseras och lagras. Informationen lagras ofta i någon form av kunddatabas. Informationen används till att ge kunden olika värde tillbaka. En lönsam kund får fler förmåner än en kund med lågt värde. Målsättningen med lojalitetsprogrammet är att få kunden att i högra grad välja vårt varumärke samt att behålla kunden. En kundklubb är en slags lojalitetsprogram.

Multichannel Marketing

Multichannel Marketing innebär att samtliga marknadsföringsaktiviteter samordnas mot samma mål. Denna form av marknadsföring är förutsättning för att alla skall säga samma sak, arbeta kostnadseffektivt och skapa maximala industriella fördelar.

Riktad och Mätbar marknadsföring

Motsatsen till masskommunikation, en aktivitet som vänder sig till en person med ett personifierat budskap. Därefter är aktiviteten oftast mätbar i kronor och ören.

Huvudkontor
One Media Holding AB (publ)
Box 11062
161 11 Bromma
Besöksadress: Ranhammarsvägen 21
168 67 Bromma

Vxl +46 8 410 174 50
Fax +46 8 558 341 50
www.onemedia.se
www.eyeflow.se

ONE Response AB

Box 110 62
161 11 Bromma

Besöksadress:
Ranhammarsvägen 21
168 47 Bromma

Vxl +46 8 588 341 00
Fax +46 8 588 341 50
www.oneresponse.se

ONE More JV

Besöksadress: Ranhammarsvägen 21
168 67 Bromma

Vxl +46 8 588 341 00
Fax +46 8 588 341 50
www.svenskavinster.se

Talkingheads AB
Cypressgatan 1
621 58 Visby

Vxl +46 498 40 48 00
Fax +46 498 24 17 17
www.talkingheads.se

nxt sthlm Direct Marketing AB

Rosenlundsgatan 40
Besöksadress: Rosenlundsgatan 42
118 63 Stockholm

Vxl +46 692 06 20
Fax +46 692 06 26
www.nxtsthlm.se

ONE