

# Sveriges Annonsörer

1924

# Sveriges Annonsörer

Sveriges Annonsörer är en oberoende intresseorganisation som har funnits sedan 1924. Vi företräder Sveriges marknadsförarens gemensamma intressen och verkar för att marknadsföring och varumärkesbyggande ska skapa verkligt affärsvärde. Genom vägledning, påverkan och kunskap stärker vi våra medlemmars förmåga att använda marknadsföring som en strategisk kraft för lönsam tillväxt och hållbara verksamheter.

Behovet av en samlande och strategisk röst för marknadsförare har under 2025 blivit ännu tydligare. Den snabba teknikutvecklingen, inte minst inom AI, ökade krav på ansvarstagande, transparens och hållbarhet samt ett mer komplext marknadslandskap ställer nya krav på marknad- och kommunikationsfunktioner. Samtidigt finns ett växande behov av att tydligare koppla insatser inom marknadsföring och varumärke till affärsstrategi, lönsamhet och långsiktigt värdeskapande.

Utmaningarna är ofta tvärfunktionella och svåra att hantera på egen hand. De kräver gemensamma definitioner och gemensamt språk, faktabaserad kunskap, samverkan och branschgemensamma lösningar. Här fyller Sveriges Annonsörer en central roll.

Genom vägledning, påverkan och kunskap stärker vi våra medlemmars förmåga att navigera i ett komplext landskap och använda marknadsföring som ett strategiskt verktyg i affären. Vi driver strategiska initiativ inom områden som effekt, transparens, ansvarsfull marknadsföring och hållbarhet. Vi förser våra medlemmar med praktiska verktyg, rekommendationer och utbildning via vår kunskapshub Campus Marketing.

# Vd har ordet

## 2025 var ett år där balans blev viktigare än tempo.

I en omvärld präglad av snabb teknikutveckling, ökade krav på ansvarstagande och en tilltagande komplexitet i marknadslandskapet har vårt fokus legat på att stärka marknadsföringens roll där den hör hemma - i affären.

Våra medlemmar har ett allt större behov av att hitta rätt balans för att kunna göra kloka, tydliga och strategiska prioriteringar. Balans mellan operativ leverans och strategiskt affärsarbete. Balans mellan kortsiktiga aktiviteter och långsiktigt värdeskapande. Att ha ett tydligt fokus där vi går från fragmenterade insatser till helhetsperspektiv på varumärke, marknadsföring och affär. Det är en förflyttning som kräver både mod, kunskap, inspiration och stöd och det är här Sveriges Annonsörer gör skillnad.

Under året har vi fortsatt att utveckla vårt erbjudande inom kunskap, vägledning och påverkan. Campus Marketing har stärkts ytterligare som vår gemensamma kunskapshubb, där utbildningar, självstudier och erfarenhetsutbyte hjälper medlemmarna att bygga strategisk kompetens i hela teamet. Våra medlemsforum har samlat marknadsförare och kommunikatörer kring de frågor som är mest affärskritiska, från hållbarhet och ledarskap till juridik och marknads- och kommunikationsavdelningarnas ansvar.

Våra strategiska initiativ har under året levererat tydlig nytta. Inom Effekt fick vårt arbete internationellt erkännande genom WFA President Award 2025, och vi lanserade Effekthandboken som ett konkret stöd för strategisk marknadsplanering. Inom transparens tog vi viktiga steg för att stärka insyn och jämförbarhet i medieköp, och inom ansvarsfull marknadsföring har vi fokuserat särskilt på influencer marketing och privacy, områden där behoven av tydlig vägledning är stora.

Under hösten utvecklade vi även vårt arbetssätt där våra strategiska initiativ drivs av expertgrupper i nära dialog med medlemmarna. Det ger oss bättre kvalitet, större relevans och ett tydligare medlemsvärde.

Vi går nu in i nästa fas med en tydlig ambition: att fortsätta stärka marknadsavdelningens roll som strategisk affärsfunktion och vara den samlande kraft som hjälper våra medlemmar att skapa marknadsföring som ger verkligt affärsvärde - på ett ansvarsfullt och hållbart sätt.

Tack till alla medlemmar, experter och samarbetspartners. Det är tillsammans vi gör skillnad.

Hanna Riberdahl, VD, Sveriges Annonsörer



# Medlemskapet

Under året annonserade vi på LinkedIn och Facebook om värdet av att vara medlem med hjälp av några medlemmar ur styrelsen. Bilder och fina citat om medlemsvärde och innehåll.

”  
Det är som att ha tillgång  
till ett universitet.



# Effektinitiativet

Effektinitiativet är ett av Sveriges Annonsörers mest centrala och långsiktiga initiativ. Syftet är att stärka marknadsföringens och varumärkets roll som affärsdrivande funktioner genom gemensamma definitioner, faktabaserad kunskap och praktisk vägledning kring hur effekt skapas, mäts och följs upp.

Under 2025 fick Effektinitiativet återigen ett starkt internationellt erkännande när Sveriges Annonsörer tilldelades WFA President Award 2025 för arbetet med Effektrapporterna. Analyserna i rapporterna bygger på data från Effektdatabasen som innehåller nominerade bidrag i 100-wattaren från 2020-2025. Utmärkelsen är ett kvitto på det långsiktiga arbete som bedrivits för att skapa en gemensam syn på effekt och affärsvärde inom marknadsföring.

Under året lanserades även Effekthandboken, en praktisk guide för strategisk marknadsplanering i sju steg. Handboken är framtagen för att hjälpa marknads- och kommunikationsteam att arbeta mer strategiskt, affärsnära och långsiktigt – från strategi till uppföljning.

Utbildningar och certifieringar i Effektsystemet fortsatte att vara starkt efterfrågade. Vid årets slut hade över 4 000 personer från cirka 250 företag genomgått utbildningen. Arbetet har även fortsatt att väcka internationellt intresse och under 2025 har Sveriges Annonsörer stöttat systerorganisationer i bland annat Polen, Grekland och Kanada.

Genom Effektinitiativet bidrar vi till att stärka marknadsföringens som en viktig förutsättning för långsiktigt lönsam tillväxt.





# Cross Media Measurement

Cross Media Measurement är Sveriges Annonsörers initiativ för att skapa ökad transparens, jämförbarhet och förståelse i medieköp. I en fragmenterad mediemarknad, där olika kanaler och plattformar mäter och rapporterar på olika sätt, finns ett stort behov av gemensamma definitioner och ett gemensamt språk.

Under 2025 genomfördes en omfattande audit av annonsleveranser med stöd av Mediasense. Syftet var att skapa en oberoende bild av hur annonsleveranser mäts och rapporteras i olika medier och plattformar. Arbetet har gett värdefulla insikter i hur dagens annonsleveranser fungerar och vilka skillnader som finns mellan olika kanaler.

Utifrån auditens resultat tog Sveriges Annonsörer fram en praktisk guide för medieköpare, med målet att stärka marknadsförarens förmåga att ställa rätt krav, tolka rapportering och fatta mer informerade beslut. Guiden är ett konkret stöd för ökad transparens, trygghet och affärsnytta i medieköp.

Cross Media Measurement bidrar därmed till mer rättvisa och jämförbara förutsättningar på mediemarknaden, till nytta för både köpare, förmedlare och säljare av annonser.





# Ansvarsfull marknadsföring

Ansvarsfull marknadsföring är ett prioriterat område för Sveriges Annonsörer och omfattar frågor där etik, affär, juridik och förtroende möts. I takt med att marknadsföringens komplexitet ökar, både genom digitalisering och nya teknologier, ökar också kraven på att agera ansvarstagande både gentemot konsumenterna och samhället i stort.

Under 2025 låg ett särskilt fokus på influencer marketing, ett område där många marknadsförare efterfrågar tydligare vägledning. Under året tog Sveriges Annonsörer fram nya rekommendationer för reklammarkering samt en praktisk checklista för köp av influencer marketing. Rekommendationerna arbetades fram i samverkan med Komm! och IAB Sverige. Syftet är att stärka transparens, tydlighet och långsiktigt varumärkesvärde i samarbeten med influencers.

Privacy och dataskydd var ett annat centralt fokusområde. Under året lanserades en rapport som belyser vilka delar av data privacy som marknadsförare upplever som mest utmanande i praktiken. Arbetet kompletterades med mikrokurser och webinarer för att höja kunskapsnivån och göra det enklare för marknadsförare att ta ett större ansvar i vardagen.

Inom ansvarsfull marknadsföring ryms även frågor som AI, brand safety och marknadsföring riktad till barn och unga.

# CommToAct

## En samlande kraft för hållbar omställning i kommunikationsbranschen

Under 2025 har CommToAct fortsatt att stärka sin roll som en neutral och branschgemensam plattform för hållbar utveckling inom marknads- och kommunikationsbranschen. Initiativet, som startade 2023 av sex branschorganisationer, bygger på insikten att komplexa hållbarhetsutmaningar kräver gemensamt ansvarstagande och samverkan.

CommToAct samlar idag över 20 000 yrkesverksamma och nästan 1 000 företag och organisationer. Kännedomen om initiativet bland medlemmarna har nått drygt 50 procent, och våra webinar har under året samlat omkring 300 deltagare per tillfälle – ett tydligt tecken på engagemang och relevans.

- Allt material från verksamhetsåret finns tillgängligt på [commtoact.se](https://commtoact.se) och CommToActs Youtubekanal.
- Information har kontinuerligt delats via nyhetsbrev från Sveriges Annonser och via CommToActs LinkedIn-sida.

## Två fokusområden – Planet och People

Verksamheten har under året bedrivits inom två strategiska fokusområden:

**Planet** har adresserat kommunikationsbranschens miljö- och klimatpåverkan. Arbetet har handlat om att visa hur marknadskommunikation kan bidra till hållbar tillväxt inom de planetära gränserna, stärka trovärdigheten i miljöpåståenden genom vetenskaplig förankring samt minska branschens eget klimatavtryck.

**People** har fokuserat på social hållbarhet, med särskilt fokus på psykisk hälsa, jämlikhet och mångfald. Målet har varit att främja inkluderande arbetsplatser, hållbara arbetsvillkor och kommunikation som speglar och bidrar till ett mer jämlikt samhälle.

Arbetet har drivits genom kommittéer och arbetsgrupper, med stöd av en styrgrupp på vd-nivå och en operativ ledning som säkerställt genomförande och kontinuitet.

## Från insikt till storskalig kompetensutveckling

En viktig milstolpe under året var det EU-stöd som beviljades för att lansera ett branschgemensamt utbildningsprogram inom hållbarhet. Bakgrunden är den behovsanalys som genomfördes tillsammans med IPSOS under 2024, där 90 procent av respondenterna uttryckte ett stort behov av ökad kunskap och praktisk vägledning inom hållbar marknadskommunikation.

Med finansiering från Europeiska socialfonden kunde CommToAct under 2025 ta steget från medvetandehöjande insatser till strukturerad och mätbar kompetensutveckling. Målet är att utbilda cirka 600 yrkesverksamma under 2026–2027. Redan vid årets slut hade 250 personer föranmält sig till kommande utbildningsstarter. Läs mer på [CommToActs](https://commtoact.se) hemsida och Kompetenslyftet.

[commtoact.se](https://commtoact.se)

# Nyheter 2025

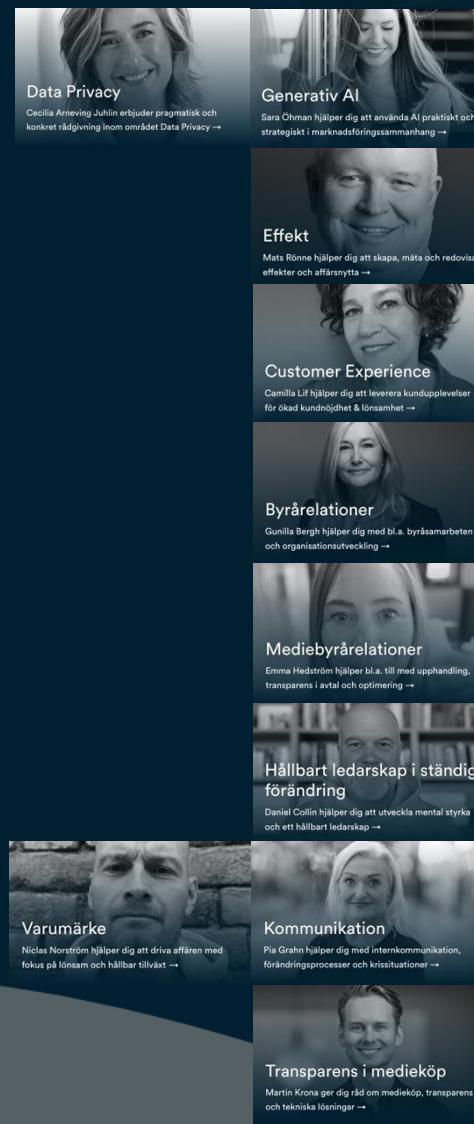
Under året lanserade vi Effekthandboken, en praktisk guide för marknadsplanering i sju steg. Dessutom utökade vi vår rådgivning med några av branschens främsta experter utöver våra egna jurister.

## Effekthandboken

Effekthandboken samlar klokskap, empiri och erfarenheter inom marknadsföring som har utvecklats under årens lopp, ett antal konkreta och tydliga råd samlas på ett och samma ställe och hjälper dig i din roll som marknadsförare. Det går också att certifiera sig i Effekthandboken, både på individ och företagsnivå.

## Rådgivning

Som medlem i Sveriges Annonssörer är du aldrig ensam med dina utmaningar. Vi finns här som ditt bollplank, och bistår med råd och vägledning. Året slutade med att vi nu har en enormt meriterad och kunnig grupp av rådgivare. Många av dem håller också halvdagskurser hos oss under Campus Marketing. Våra experter är: Niclas Norström, Mats Rønne, Sara Öhman, Malin Sjöman, Pia Grahn, Martin Crona, Daniel Collin, Emma Hedström, Gunilla Bergh, Camilla Lif och Cecilia Arneving Juhlin.



## Effekthandboken – vägen till effekt



# LinkedIn

Ett gediget arbete med vår mest aktiva SoMe-kanal LinkedIn ledde till att vi under året passerade 5000 följare, för att avsluta året på 5148 följare.

# in

## 5148 följare

**Sve Anno** Sveriges Annonserer  
5 311 följare  
Bli medlem  
3 mån · 🌐

🍀 Idag hade vi ett inspirerande Members Camp i Stockholm. På plats i Hiroy i PPPs fina lokaler på Söder fick medlemmar lysna till kunskap och inspiration på temat: Hållbar kommunikation – hur kan marknadsföring bidra till den ... mer



**Members Camp i Stockholm**

👤 Du och 19 till · 3 kommentarer · 4 inlägg som lagts upp igen

**Sve Anno** Sveriges Annonserer  
5 311 följare  
Bli medlem  
3 mån · 🌐

📌 Kartlägg kundresan och testa annonser med hjälp av AI – nya verktyg gör det möjligt att förstå kunder på djupet, snabbare och mer kostnadseffektivt. ... mer

Inspireras & utvecklas genom våra webinar



**Sve Anno** Sveriges Annonserer  
5 311 följare  
Bli medlem  
2 mån · 🌐

📌 "Respekt och nyfikenhet satte oss i ett grymt bra tonläge direkt!" säger Cecilia Steenberg Forsberg, Director of Marketing & Brands, Halebob & Fello och juryordförande i kategori Långsiktig i 100-wattet ... mer

### 3 frågor till juryordförande



Cecilia Forsberg  
Director of Marketing & Brands, Telia, Halebob & Fello

Sveriges Annonserer



👤 Stina Melin och 17 till · 5 inlägg som lagts upp igen

👤 Gilla · 💬 Kommentera · 🔄 Omdela

**Sve Anno** Sveriges Annonserer  
5 311 följare  
Bli medlem  
2 mån · 🌐

🌟 Vad betyder ett starkt branschnätverk – på riktigt? Vi lät Lena Rodin, Head of Marketing på Löfbergs, dela med sig av sina tankar om medlemskapet hos oss. Hennes svar visar på bland annat värdefulla nätverk och ... mer

## Insikter, nätverk och effekt – medlemmar berättar

En intervju med Lena Rodin, Head of Marketing på Löfbergs (medlem sedan 2006)



👤 Stina Melin och 11 till

2 kommentarer · 4 inlägg som lagts upp igen

**Sve Anno** Sveriges Annonserer  
5 311 följare  
Bli medlem  
3 mån · 🌐

📌 Juryn har talat! Vilka blir nominerade i 100-wattaren 2025? Bli först med att veta – boka din plats på Nomineringsminglet den 9 december, ... mer



## Juryarbetet är klart

Sveriges Annonserer

👤 Stina Melin och 11 till

slutet av utbildningsåret men vi har några halvdagskurser kvar (lägg upp vårens kurser) – passa på att boka din kurs nu! I det dags för kursen "AI för kreatörer – från idé till färdigt" ... mer



Campus Marketing

Kurs: AI för kreatörer – från idé till färdigt material, med Sara Öhman

👤 Stina Melin och 11 till

1 kommentar · 1 inlägg som lagts upp igen

# Campus Marketing

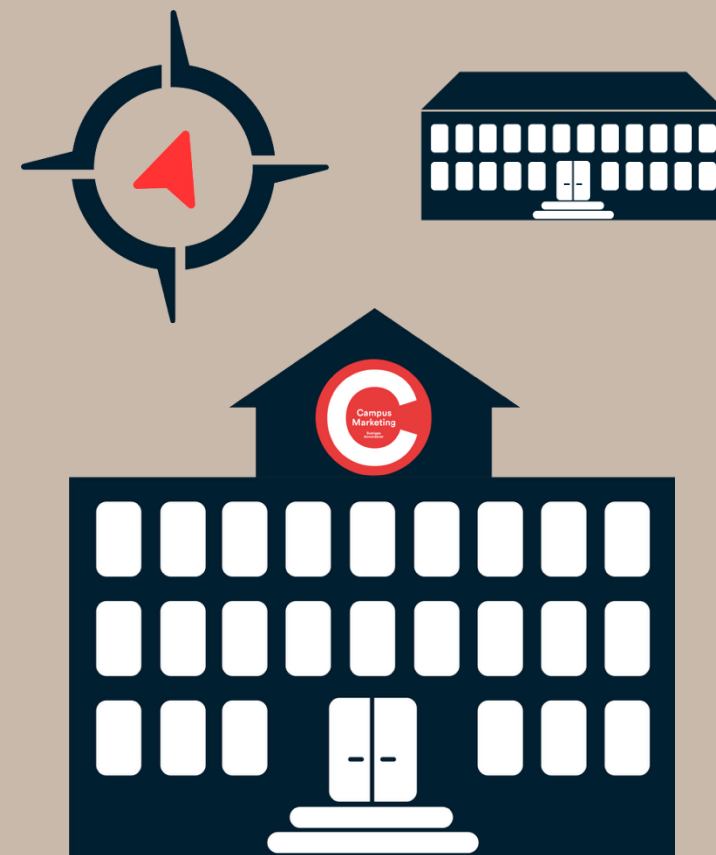
Campus Marketing är vår kunskapshub – vårt lärocenter.

I "huvudbyggnaden" har vi samlat allt som ingår i medlemskapet. Inspiration och kunskap i form av webinar, Marknadsinsikter och rapporter. Medlemmar hittar vägledning i form av guider och certifieringar, möjlighet till självstudier via mikrokurser på Campus Marketing Online och även erfarenhetsutbyten i våra nätverk.

Genom "annexet" finns det möjlighet att köpa till utbildningar; våra program – lärarledda utbildningar under ledning av några av branschens främsta experter, förstås till ett fördelaktigt medlemspris. Även icke-medlemmar kan köpa plats på våra utbildningar.

De lärarledda utbildningarna har skett på plats i våra lokaler under en halvdag. Populärast har utbildningarna med olika inriktningar inom AI samt varumärke varit. Under 2025 genomförde vi 8 kurstillfällen, varav kursen "AI för projektledare" med Sara Öhman blev fullbokad två gånger. Vi erbjuder även företagsanpassad utbildning utifrån vårt kursutbud.

Campus Marketing Online är vår digitala utbildningsplattform som från och med januari 2024 ingår i medlemskapet. Det går även att köpa om man inte är medlem. Mikrokurserna är mycket uppskattade av våra medlemmar och bidrar till ett ännu starkare medlemsvärde. Utbudet inbegriper drygt 30 mikrokurser inom olika ämnen kopplade till framtidens marknadsföring. Nya mikrokurser läggs till löpande.

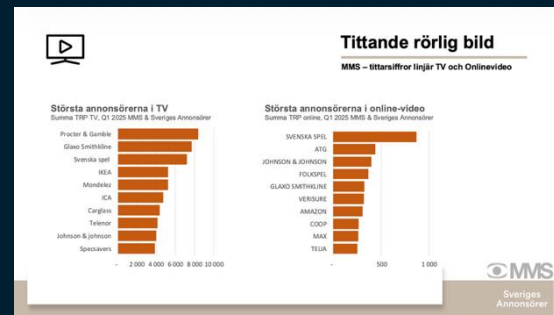


# Medietrender 2025

## Medietrender – kvartalsrapport

Medietrender var även under 2025 en av våra mest uppskattade rapporter och en av de mest nedladdade. Den finns medlemslöst på hemsidan för nedladdning av inloggade medlemmar och gavs ut för kvartal ett och två 2025.

Målet är att ge en kortfattad sammanställning med de viktigaste siffrorna från mediemarknaden. Vi belyser faktorer som påverkar förändringar och vilka trender vi ser. Allt detta för att läsaren enkelt ska få ett underlag för vidare analyser och kunna sätta in egna marknadsinsatser i ett större sammanhang.



MMS  
Sveriges  
Annonörer

### Mest lysnade poddar

2025 Q1 Kantar Media & Sveriges Annonörer

Poddnamn	Placering	Lyssnare (1000)
P3 Dokumentär	1	2212968
Dat nyhetssändning	2	1910676
Hörspösssett i P3	3	2030155
USPodden	4	2098715
P3Historia	5	1987510

### Poddlyssnande

Kantar Sifo – poddlyssnande kvartalsvis

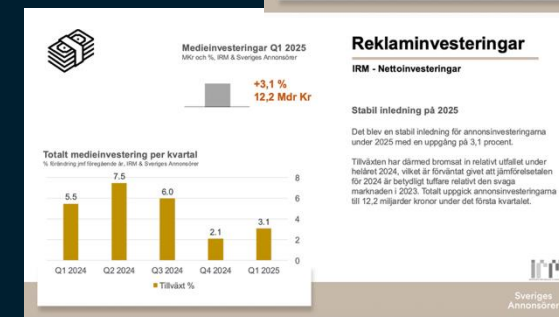
Poddarnas starka tillväxt

Efter ett par år av stark tillväxt för poddlyssnandet såg vi en nedläggande trend under 2024. Nu under 2025 års första kvartal vänder det uppåt.

Totalt poddlyssnande växte med 1,6 procent under årets första kvartal medan det kommersiella ökade med hela 22,2 procent. De jämförbara visningarna för 2024 är betydligt lägre relativt den svaga marknaden i 2023. Totalt uppgick annonsinvesteringarna till 12,2 miljarder kronor under det första kvartalet.



KANTAR Sifo  
Sveriges  
Annonörer



IRM  
Sveriges  
Annonörer

# Marknadsinsikter 2025

Under 2025 fortsatte vi samarbetet med Carin Fredlund och hennes fördjupande verktyg för bättre marknadsinsikt. En gång i kvartalet publicerades nya intressanta och utvecklande artiklar på vår hemsida, de skickades till medlemmar och spreds på LinkedIn. Vi djupdök i en artikel per kvartal tillsammans med Bauer Medias podd Vi Hörs!.

Podden programleds av konceptutvecklare Anki Berglund och försäljningsdirektör Johnny Strömgren från Bauer Media. Det blev fyra härliga samtal med Carin Fredlund och en gäst per specialavsnitt. Du hittar podden Vi hörs! på podplay.com och på vår hemsida.



<p><b>Hur får man folk att inte bara vilja, utan också göra?</b></p> <p>Publicerad: 2 december 2025   <a href="#">Marknadsinsikter</a></p> <p>Människan är av naturen bekväm. Det finns mycket som vi vet att vi borde göra, men ändå inte kommer oss för. Som att agera mer hållbart. Men det finns knep för att få...</p>	<p><b>Coca-Colas hållbarhetsarbete står på tre ben</b></p> <p>Publicerad: 2 december 2025   <a href="#">Marknadsinsikter</a></p> <p>Förpackningarna, vattnet och lokalsamhället är huvudfokus för Coca-Colas satsningar på hållbarhet. Coca-Cola är ett av de (relativt få) verkligt globala företagen med distribution över hela världen sedan länge. Samtidigt är de nog mer...</p>	<p><b>Ett positivt nej kan vara avgörande för effekten</b></p> <p>Publicerad: 2 december 2025   <a href="#">Marknadsinsikter</a></p> <p>Kombinationen centralstyrt och lokalt inflytande är inte alltid så lättarbetad. Men den ger också möjligheter till insikter och utveckling.</p>
<p><b>Det behöver inte vara så svårt</b></p> <p>Publicerad: 2 december 2025   <a href="#">Marknadsinsikter</a></p> <p>Verktygen blir allt bättre för företagens möjligheter att beräkna hur stora klimatavtryck de gör med sin marknadsföring. Det underlättar både när det gäller val av produktionsmetoder och kanaler.</p>	<p><b>Man måste våga säga nej!</b></p> <p>Publicerad: 9 september 2025   <a href="#">Marknadsinsikter</a></p> <p>Visst hör man ibland klagomål på företag som inte vågar säga ja till bra reklam. Men det finns också många tillfällen när både företag och byråer borde säga nej. Det ger mer resurser...</p>	<p><b>Sju steg till effekt</b></p> <p>Publicerad: 9 september 2025   <a href="#">Marknadsinsikter</a></p> <p>Den nya Effekthandboken ska ge marknadsförarna vägledning för hur de bör tänka för att skapa bäst effekt med marknadsinsatserna. En konkret guide till att återta en central strategisk roll i varumärkesarbetet. Avsikten är...</p>



# Certifieringar

**Nyhet 2025! Effekthandboken.** Sju viktiga fokusområden med syfte att hjälpa dig strukturera ditt marknadsföringsarbete för att öka möjligheten att skapa önskat resultat och effekt.

- Lanserades den 22 oktober.
- Öppen certifiering 22 oktober, antal deltagare 28 st
- Företagscertifiering 61 deltagare (Nepa)

**Effektsystemet** är en branschstandard som ska hjälpa medlemmar och deras partners att förstå hur deras marknadskommunikation fungerar genom att mäta rätt saker och på rätt sätt.

- 448 certifierade personer 2025, totalt drygt 2800 certifierade
- 22 Företagscertifieringar 2025, totalt 134 företagscertifieringar
- 3 öppna certifieringar på svenska 2025, totalt 89 deltagare
- 2 öppna certifieringar på engelska 2025, totalt 40 deltagare

**Medieköp.** Under 2025 har vi pausat företagscertifieringar med anledning av utveckling av en uppdaterad version som kommer att släppas under 2026. Man har fortsatt kunnat certifiera sig genom vår digitala inspelade Cross Media Measurement-certifiering.

- 645 certifierade personer totalt
- 23 Företagscertifieringar totalt



# 2025 i siffror

**1** 100-wattare  
Betyg 8,47 av 10

**168** e-postutskick

**1** EFFDay  
Betyg 8,30 av 10

**3** Members Camp

**4** Öppna certifieringar i Marknadsjuridik  
Snittbetyg 5,4 av 6

**2** Öppna certifieringar i  
Effekt på engelska

**12** Nätverksträffar

**4** Öppna certifieringar i  
Effekt och Effekthandboken

**23** webinar/seminarier  
Snittbetyg 5,2 av 6

**311** medlemsföretag har varit aktiva  
och nyttjat medlemskapet

**22** WFA-webinar

**23** Företagscertifieringar i  
Effekt och Effekthandboken

**253** LinkedIn-inlägg

**1** Årsmöte  
20 maj

# Juridisk rådgivning

## 2025 – ett år då det hände mycket inom juridiken.

Den marknadsjuridiska rådgivningen är en central medlemsförmån där våra jurister finns som stöd för medlemmarna på daglig basis genom att upplysa och ge råd om eventuella risker samt lösningar relaterade till marknadsföring och kommunikation. Rådgivningen spänner inom många olika ämnen men rör sig främst inom områdena marknadsföringsrätt, immaterialrätt, personuppgiftsfrågor och avtalsrätt. Många gånger handlar det om att vara ett bollplank för våra medlemmar. Rådgivningen innebär också att förmedla hur domstolar eller andra relevanta instanser behandlat och avgjort frågor samt utifrån detta göra bedömningar av marknadsföring och kommunikation enligt de gällande regelverken.

### Lagstiftning och påverkansarbete

Juridiken inom områden kopplat till marknadsföring är under ständig förändring och EU är inte sena att föreslå nya områden att lagstifta inom. En viktig del av juridiks arbetsuppgifter är därför att bevaka vilken ny lagstiftning som föreslås såväl på EU-nivå som nationellt. Där det är relevant, svarar vi därför på remisser, träffar beslutsfattare och försöker påverka lagstiftningen i en riktning som är så bra som möjligt för våra medlemmar.

Under 2025 har det kommit ett flertal förslag från EU och vi har därför svarat på ett antal remisser. Som exempel kan nämnas en konsultation om den så kallade Digital Fairness Act, en konsultation om EU:s konsumentagenda 2025-2030. Därtill har vi agerat, informerat och kommunicerat kring redan beslutade regler som nu börjar att gälla, däribland förordningen om politisk reklam - ett regelverk som inte minst fått stort genomslag medialt.

Nationellt har vi även kommit med synpunkter på bland annat ett nytt konsumentkreditdirektiv, Konsumentverkets föreskrifter om näringsidkares upplysningsskyldighet vid marknadsföring av konsumentkrediter, samt revidering av Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare till konsumenter

### Information, utbildning & webinar

Under året har vi haft fortlöpande nyheter på vår hemsida och i nyhetsbrev så snart något som berör våra medlemmar dykt upp. Vi har även deltagit i ett flertal seminarier om bland annat politisk reklam som visade sig bli ett större område än vi från början trodde då såväl Meta som Google bestämde sig för att förbjuda den typen av annonsering på sina plattformar. Därutöver har vi varit ute och pratat om reglerna i prisinformationslagen.

I och med den uppdaterade ICC:koden gjorde vi tillsammans med ICC ett webinar där vi informerade om koden och de viktigaste förändringarna i den. Vi har också haft ett webinar med vår nya expert Cecilia Arneving Juhlin på området privacy där vi gick igenom en enkät om vad marknadsförare upplever som svårast på detta område.

Under Almedalsveckan deltog vi i paneler kring såväl influencer marketing som AI och vad som är viktigt för annonsörer och influencers när det kommer till bland annat ansvar för reklammarkering och även hur man ska tänka vid märkning av AI-genererat innehåll. Vi deltog också i en workshop med CommToAct kring kommunikation om miljöpåståenden. Därtill hölls ett rundabordssamtal med inbjudna personer för att diskutera kring hur vi kan stärka barns kunskap om marknadsföring via vårt arbete med Media Smart.

# Juridisk rådgivning

I samarbete med IAB Sverige och Komm har vi tagit fram en branschrekommendation för reklammärkning vid influencer marketing. Rekommendationen är ett led i vårt arbete kring ansvarsfull marknadsföring och vikten av att stärka kunskapen för våra medlemmar och branschen i stort på detta område och att göra det lättare att göra rätt. Inom samma område har vi även tagit fram en checklista för köp av annonsering via influencer.

Under året lanserades också ett nytt uppdaterat avtal med Film & TV-producenterna för att göra det enklare för våra medlemmar att skriva avtal när de vill anlita en producent för att göra reklamfilm, informationsfilm eller annan kommunikationsfilm.

Förutom vår certifiering i marknadsföringsjuridik som hålls två gånger per år i två delar spelade vi även in en mikrokurs om upphovsrätt under året. Vi har även varit med på våra tre Members Camps där vi pratat om juridiken inom miljökommunikation.

Inom juridik har vi också ett uppskattat juristnätverk för våra medlemsorganisationers jurister där vi tillsammans pratar om aktuella och relevanta frågor. Under året har nätverket träffats fyra gånger på olika teman. Vi har diskuterat och informerat om Digital Fairness Act, vi bjöd in till en träff med RO där de fick berätta om sitt arbete, vi har pratat om politisk reklam och i december hade vi en sista träff där vi summerade året och träffades fysiskt för första gången vilket var mycket uppskattat.

Utöver ovanstående ingår vi i ICC:s marknadsföringskommitté liksom verkar inom NDM – Näringslivets delegation för marknadsrätt. Vi arbetar även med policyfrågor och deltar i arbetet som bedrivs inom World Federation of Advertisers (WFA). Vi har även haft fortlöpande möten och kontakter med Konsumentverket inom framförallt influencer marketing samt prisinformationsfrågor.



Ulrika Wendt & Jakob Rönnerbäck  
Jurister

# EFFDay 2025



Årets EFFDay arrangerades den 5 september på Münchenbryggeriet i Stockholm tillsammans med Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Mediebyråer och SWEDMA.

Årets tema var Mår vi bra – går det bra. En välmående organisation skapar effekt. Ett tema som ligger varmt om hjärtat för vår grymma moderator Daniel Collin. Under dagen fick publiken på ca 350 personer lyssna på 20 talare på scen! Årets EFFDay var indelat i fem block:

Det handlar om människor - I en värld av data är det lätt att glömma vem vi pratar med

- Våga säga nej! - Vikten av en tydlig strategi och kunna välja bort för att skapa effekt
- Modiga varumärken - Varumärken som vågar och håller kursen vinner i längden
- Hitta balansen - Vi behöver inte välja sida, vi behöver välja klokt
- Nå ut, uppmärksammas och nå in - Från bruset till hjärtat, vägen till verklig effekt

## EFFDay

Hur gick det?

- 95 % av deltagarna skulle kunna tänka sig att delta på EFFDay igen'
- 94 % skulle rekommendera EFFDay till en vän/kollega.
- Helhetsbetyget blev 8,3 (max 10)

Stort tack till våra partners JCDecaux, YouTube, Media Research, Nepa, TikTok

Mediapartner: Bonnier News Sales

Utställarpartner: PostNord

Läs mer och se film & bilder från EFFDay 2025 [här](#)





# Sagt om EFFDay 2025

*”Härligt mingel, jättegod mat, engagerande föreläsare med högt tempo som gjorde att dagen flöt på.”*

*”Jag gillar verkligen det viktiga temat för dagen. Fantastiskt tillfälle att få stråla samman med kollegor i branschen med kvalité på talare och hela upplägget.”*

*”Otroligt bra, inspirerande och mastigt program – Daniel gjorde dagen härlig och skapade ett lugn och en positiv känsla. Mycket bra nätverkande, bra lokal och ovanligt god mat. Well done!”*

*”Jättebra agenda som också följde en röd tråd, där talarna kunde plocka upp varandra i sina presentationer också. Vill även ge maten toppbetyg! Den var så god, vilket är ganska ovanligt i såna här forum.”*

*”Relevanta ämnen. Fint att man även förklarar betydelsen av trivsel/lycka hos teamet/medarbetarna för framgång!”*

# 100-wattaren 2025

100-wattaren är en tävling i mätbara resultat på kommunikationsinsatser. Tävlingen har arrangerats sedan 1990 och belönar kommunikation som fungerar, det vill säga kommunikation som gett bevisad effekt för uppdragsgivaren. 100-wattaren handlar om kommunikationsinsatser som skapar påvisbart värde genom att påverka målgruppens beteende, och därmed uppdragsgivarens verksamhet, i önskad riktning.

Tävlingen var öppen för inlämning mellan 17 september och 22 oktober.

Sju jurygrupper med tio erfarna branschpersoner i varje jurygrupp tog sig an alla inskickade bidrag. Stort tack till alla i juryn för ett fantastiskt arbete och engagemang.

Torsdag den 9 december offentliggjordes 66 nominerade bidrag i tio kategorier på ett välbesökt frukostevent hos vår partner Bauer Media.

På Summit inspiration den 22 januari berättade fem inspirerande bidrag, nominerade i årets tävling, om sina bidrag hos vår partner JCDecaux. 130 anmälda bjöds på en förmiddag med massor av inspiration, härlig frukost och nygräddade crêpes.

Gala i Blå hallen på Stadshuset i Stockholm den 12 februari 2026, galan leddes för första gången av Kristina "Keyyo" Petrushina.

Totalt delades 30 priser ut på galan. Flest watt bland byråerna fick Nord DDB/NORD ID med 825 watt före NoA | Åkestam Holst med 525 watt och Valtech RADON med 200 watt. Flest watt bland varumärkena fick Lantmännen och SKF med 200 watt före Pressbyrån med 175 watt och Försvarsmakten med vardera 150 watt.

Helhetsbetyget för årets 100-wattsgala blev fantastiska 8,47 (max 10).

Mer information om 100-wattaren, alla vinnare och filmen från galan finns på [100wattaren.se](https://100wattaren.se)



# Medlemmar 2025

Röd = ny medlem

A-Train AB/Arlanda Express  
 Academic Work Group AB  
 Actic Sverige AB  
 Adlibris AB  
 AFA Försäkring  
 Alecta Pensionsförsäkring, ömsesidigt  
 Alfa Laval Nordic AB  
 Aller Media AB  
 Ambea Sverige AB  
 AMF Fastigheter  
 AMF Tjänstepension AB  
 Anticimex AB  
 Apotek Hjärtat  
 Apoteket  
 Arbetsförmedlingen  
 Arkiv Digital AD AB  
 Arla Foods AB  
 Arvid Nordquist HAB  
 Astara Ital Sweden AB  
 Atria Sverige AB/Gooh  
 Attendo Shared Services AB  
 Axfood AB  
 Axfood Snabbgross AB  
 Barilla Sverige AB  
 Barncancerfonden  
 Barnfonden  
 Bausch & Lomb Nordic AB  
 Beans in Cup AB  
 Besqab Projekt och Fastigheter AB  
 Betsson AB  
 Bilendi AB

Vend Marketplaces AB  
 Blomsterlandet  
 BMI Sverige/Icopal AB  
 BMW Northern Europe AB  
 Bokhandelsgruppen I Sverige AB  
 Bosch Rexroth AB  
 Branäsgruppen  
 Brother Sverige  
 BSH Home Appliances AB  
 BWH Hotel Group Scandinavia  
 Byggmax AB  
 Cheffelo Sverige AB  
 Circle K Sverige AB  
 City Gross Sverige AB  
 Citycon AB  
 Coca-Cola AB  
 Compass Group AB  
 Comprend AB  
 Conaxess Trade  
 Conrad Elektronik Norden AB  
 Contura AB  
 Coop Sverige AB  
 CRC Industries AB  
 Credentia AB  
 CTC AB  
 Cycleurope Sverige AB  
 Dala Kraft AB  
 Danske Bank  
 Delicato Bakverk AB  
 Dé Longhi Scandinavia AB  
 Demoskop AB

Destination Kalmar  
 Destination Uppsala  
 Di Luca & Di Luca AB  
 Dometic Holding AB  
 Dustin AB  
 E.ON Sverige AB  
 ECCO (Sweden) AB  
 Eckerö Linjen AB  
 Edenred  
 EKO-Gruppen Hässleholm  
 Electrolux Hemprodukter AB  
 Sonepar Sverige AB  
 Elgiganten AB  
 ELON Group AB  
 Epiroc Rock Drills AB  
 Espresso House  
 Esselte Sverige AB / Acco Brands  
 Essity Hygiene and Health AB  
 Estrella AB  
 Eurocard AB  
 Euroclear Sweden  
 Far AB  
 Fastighetsbyrå AB  
 Fastighetsägarna Service Stockholm AB  
 Fazer Bageri AB  
 Ferrero Scandinavia AB  
 Folksam  
 Folkspel Idell Förening  
 Folkuniversitetet  
 Fonus  
 Forex Bank AB

Öresundslinjen Helsingborg AB  
 Företagarna Sverige Service AB  
 Försvarsmakten Högkvarteret  
 Försäkringskassan  
 Giva Sverige  
 Gleerups Utbildning AB  
 Grangården AB  
 Gudrun Sjödén Design och produktion AB  
 Göteborg & Co  
 Göteborg Energi  
 Göteborgs Kyrkliga Stadsmission  
 H&M Hennes & Mauritz Sverige AB  
 Handelsbanken AB  
 Hankook Tire Sweden AB  
 Happy Homes Sverige  
 Haugen-gruppen AB  
 Hedin Mobility Group  
 Hemköpskedjan AB  
 Hemtex AB  
 Henkel Norden AB  
 HK Scan Sweden AB  
 Holmen AB  
 Holmen Board and Paper AB  
 Holmen Skog AB  
 Holmen Wood Products AB  
 Hombach Byggmarknad AB  
 HSB Riksförbund  
 Hundstallet  
 Husqvarna AB  
 ICA Banken AB  
 ICA Sverige AB

# Medlemmar forts. Röd = ny medlem

Iduna AB  
 Iggesund Paperboard AB  
 IKEA Svenska Försäljnings AB  
 InExchange Factorum AB  
 Infobric Group AB  
 INGO / Circle K  
 Inyett  
 Ipsos  
 Jernhusen AB  
 JF Johanssons skor AB  
 JM AB  
 Jotex  
 Julia AB  
 Jämtkraft AB  
 Kantar Sweden AB  
 KappAhl Sverige AB  
 Kenvue, McNeil Sweden AB  
 Kesko Sverige  
 KG Knutsson AB  
 KIA Sweden AB  
 KPA Tjänstepensionsförsäkring AB  
Kronfågel AB  
 Kry International AB  
 Krönleins Bryggeri AB  
 Kungliga Operan  
 Kungälv Energi Entreprenad och Service AB  
 Wismo Automotive AB  
 L'Oréal Sverige AB  
Landshypotek Bank  
 Lantmännen ek för  
 Ledarna

Lekolar AB  
Lendo AB  
 Leos AB  
 LeoVegas AB  
 Lernia AB  
 Lidl Sverige AB  
 Lindex AB  
 Liseberg AB  
 Livförsäkringsaktiebolaget Skandia  
 Louwman Suzuki Sverige AB  
 Lugerinc AB  
 Lyko Online AB  
 Läkarmissionen  
 Länsförsäkringar AB  
 Löfbergs Lila AB  
Marginalen Bank  
 Martin Magnusson & Co Aktiebolag  
 Mastercard Sweden Services AB  
 Max Burgers AB  
 Mazda Motor Logistics Europe NV  
 McDonalds  
 Mediamätning i Skandinavien AB (MMS)  
 Menigo  
 Mercell Commerce AB  
 Metsä Tissue AB  
 Midsona Sverige AB  
 Miele AB  
 Mio AB  
 Mittuniversitetet  
 Moderna Museet  
 Mondelez Europe Services GmbH

Mälardalstrafik MÄLAB Aktiebolag  
Nackademin  
 Naturhistoriska riksmuseet  
 NCC Sverige AB  
 Nepa Sweden AB  
 Nibe AB  
 Nobia Svenska Kök AB  
 Nokian Däck AB  
 Nordea Bank AB  
 Nordic Sugar AB  
 Nordiska Kompaniet AB  
 Nordlo Group  
 Norrmejerier ekon fören.  
 Novus Group International AB  
 NRG Pizza AB  
 NSP Gallus AB  
 Nynas AB  
 O. Kavli AB  
 OBOS BBL AB  
 OK-Q8 AB  
 OLearys Trademark  
 Orkla Care AB  
 Orkla Confectionery & Snacks Sverige AB  
 Orkla Foods Sverige AB  
 Panduro Hobby  
 Parks & Resorts Scandinavia AB  
 Paul och Thom AB  
 Paulig Foods / fd Santa Maria AB  
 PayEx Holding AB  
Pensionsmyndigheten  
 Pharmaxim AB

Picadeli AB  
 Plan International Sverige Insamlingsstiftelse  
 Plantagen Sverige AB  
 Polarbröd  
 Polam O. Pyret  
 Polestar Automotive Sweden AB  
 Polismyndigheten  
 PostNord Sverige AB  
 Power Sverige AB  
 Preem AB  
 Procter & Gamble Sverige AB  
 Pågen AB  
 Ragn-Sells Recycling AB  
 Ramboll Sverige AB  
 Returpack-Burk Svenska AB  
Rexel Sverige AB  
 RFSU AB  
 Riksbyggen  
 Riksteatern  
 Robert Bosch AB  
 Rodamco Sverige AB  
 Ronald McDonald Barnfond  
 Rädda Barnens Riksförbund  
 Saint-Gobain Sweden AB  
 Samhall AB  
 Samsung Electronics Nordic AB  
 Sandvik AB  
 SAS Scandinavian Airlines System  
 SBAB Bank AB  
 Scandic Hotels AB  
 Scania CV AB

# Medlemmar forts. Röd = ny medlem

Scouterna	Storytel AB	<span style="color: red;">TallinkSilja AB</span>	Visma PubliTech
SEB	Svensk Adressändring AB	Taxi Stockholm 15 00 00 AB	Visma Software AB
Sector Alarm AB	Svensk e-identitet AB	Team Sportia Aktiebolag	Visma Spcs AB
Siemens Energy AB	Svensk Fastighetsförmedling AB	Tele2 Sverige AB	Visma Talent Solution
SIS, Svenska institutet för standarder	Svensk Hypotekspension AB	Telenor Sverige AB	Visma Tech AB
SJ AB	Svenska Fotbollförbundet	Telia Company AB	Volkswagen Group Sverige AB
Skanska AB	Svenska Golfförbundet	The Walt Disney Company Nordic AB	Volvo Car Sverige AB
Skanska Sverige AB	Svenska Golfklubbarförbundet	Tikkurila Sverige AB	Volvo Construction Equipment (Europe & International)
Skellefteå Kraft AB	Svenska Kommunalarbetsförbundet	Toca Boca AB	Vänsterpartiet
Skruf Snus AB	Svenska Kyrkan	Tom Tits Experiment AB	Världsnaturfonden WWF
Skånetrafiken	Svenska Lärarförbundet	Toyota Sweden AB	Willys AB
Smartphoto Nordic AB	Svenska Möten ek. förening	Trafikförvaltningen, Region Stockholm	Xtreme Insight AB
SodaStream Nordics AB	Svenska Naturskyddsföreningen	Trav och Galopp AB ATG	Yamaha Motor
Sparbanken Tanum	Svenska Postkodlotteriet AB	Tre Sverige	ZetaDisplay AB
Spendrups Bryggeri AB	Svenska Röda Korset Insamlingsenheten	Trygg-Hansa Försäkrings filial	Zoo Support Scandinavia AB
SPP Pension och Försäkring AB	Svenska Spel AB	TUI Sverige AB	Ålandsbanken Sverige AB
Spring Wine & Spirits AB	Svenska Turistföreningen STF A	Unilever Sverige AB	ÖoB AB
SSAB EMEA AB	Sverige för UNHCR Insamlingsstiftelse	Unionen	Örebro Universitet
SSF Stöldskyddsföreningen	Sveriges Bagare och Konditorer AB	Valio Sverige AB	
St1 Sverige AB	Sveriges Radio Berwaldhallen AB	Vattenfall AB	
Stadium Sverige AB	Sveriges Utbildningsradio AB	Viking Line Skandinavien AB	
Statens historiska museer	Swedavia AB	Villeroy & Boch Gustavsberg AB	
Statens Maritima och Transporthistoriska Museer	Swedbank AB	Ving SVE AB	
Stena Line Scandinavia AB	<span style="color: red;">Swedbank Pay AB</span>	Visa Europe Management Services Limited	
Stiftelsen Hjärnfonden	Swedish Match North Europe AB	Sverige Filial	
Stiftelsen Håll Sverige Rent	Swedish Match Sales Sweden AB	Visit Sweden AB	
Stockholm Gas AB	Synologen AB	Visma Advantage	
Stockholm Live AB	Synoptik Sweden AB	Visma Drafit	
Stockholms Konserthusstiftelse	Synsam Sweden AB	Visma Financial Solutions	
Stockholms Stadsmission	Systembolaget	Visma Momentum Solutions AB	
	Södra Skogsägarna ek. förening	Visma Proceedo	
	Tage Rejmes Bil AB		

# Årsredovisning 2025

Styrelsen för Sveriges Annonörer Ideell förening avger följande årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2025.  
Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Flerårsöversikt (Tkr)

<b>Koncernen</b>	<b>2025</b>	<b>2024</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Nettoomsättning	22 220	22 782	19 763	18 934	19 355
Resultat efter finansiella poster	46	64	-134	-242	-327
Balansomslutning	12 119	12 855	12 654	11 524	11 794
Soliditet (%)	64	60	61	68	68

<b>Moderbolaget</b>	<b>2025</b>	<b>2024</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Nettoomsättning	356	368	376	386	403
Resultat efter finansiella poster	5	0	19	14	1
Balansomslutning	5 983	5 982	6 051	6 033	6 023
Soliditet (%)	100	100	99	99	99

**Förändring av eget kapital**

<b>Koncernen</b>	<b>2025-12-31</b>	<b>2024-12-31</b>
Fritt eget kapital		
Belopp vid årets ingång	7 729	7 665
Årets resultat	45	64
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>7 774</b>	<b>7 729</b>
<b>Moderbolaget</b>	<b>2025-12-31</b>	<b>2024-12-31</b>
Fritt eget kapital		
Belopp vid årets ingång	5 978	5 978
Årets resultat	5	0
<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>5 983</b>	<b>5 978</b>

**Förslag till vinstdisposition**

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kronor):

	5 978 285
årets vinst	4 653
	<b>5 982 938</b>

disponeras så att	
i ny räkning överföres	5 982 938
	<b>5 982 938</b>

Koncernens och moderbolagets resultat och ställning i övrigt framgår av efterföljande resultat- och balansräkningar samt kassaflödesanalyser med noter.

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Koncernens Resultaträkning Tkr	Not	2025-01-01 -2025-12-31	2024-01-01 -2024-12-31
Nettoomsättning	2	22 220 <b>22 220</b>	22 782 <b>22 782</b>
<b>Rörelsens kostnader</b>			
Övriga externa kostnader	3	-8 511	-10 382
Personalkostnader	4	-13 599	-12 313
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar		-21	-45
Övriga rörelsekostnader		-2	-2
		<b>-22 133</b>	<b>-22 742</b>
<b>Rörelseresultat</b>		<b>87</b>	<b>40</b>
<b>Resultat från finansiella poster</b>			
Övriga räntetäkter och liknande resultatposter	5	7	77
Räntekostnader och liknande resultatposter	6	-48	-53
		<b>-41</b>	<b>24</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>46</b>	<b>64</b>
<b>Resultat före skatt</b>		<b>46</b>	<b>64</b>
<b>Skatt på årets resultat</b>	7	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Årets resultat</b>		<b>45</b>	<b>64</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Koncernens Balansräkning Tkr

### TILLGÅNGAR

#### Anläggningstillgångar

##### Immateriella anläggningstillgångar

Varumärken samt liknande rättigheter

Not	2025-12-31	2024-12-31
8	161	0
	<b>161</b>	<b>0</b>

##### Materiella anläggningstillgångar

Inventarier, verktyg och installationer

9	127	120
	<b>127</b>	<b>120</b>

##### Finansiella anläggningstillgångar

Andra långfristiga värdepappersinnehav

10	1 061	64
----	-------	----

Andra långfristiga fordringar

11	4 005	4 005
----	-------	-------

	<b>5 006</b>	<b>4 069</b>
	<b>5 354</b>	<b>4 189</b>

#### Summa anläggningstillgångar

#### Omsättningstillgångar

##### Varulager m m

Färdiga varor och handelsvaror

	20	30
	<b>20</b>	<b>30</b>

##### Kortfristiga fordringar

Kundfordringar

	750	900
--	-----	-----

Övriga fordringar

	206	73
--	-----	----

Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

12	850	687
----	-----	-----

	<b>1 806</b>	<b>1 660</b>
--	--------------	--------------

##### Kortfristiga placeringar

Övriga kortfristiga placeringar

12	0	997
----	---	-----

	<b>0</b>	<b>997</b>
--	----------	------------

##### Kassa och bank

	4 939	5 979
--	-------	-------

#### Summa omsättningstillgångar

	<b>6 765</b>	<b>8 666</b>
--	--------------	--------------

#### SUMMA TILLGÅNGAR

	<b>12 119</b>	<b>12 855</b>
--	---------------	---------------

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Sveriges Annonsörer Ideell förening  
Org. nr. 802000-1528

Koncernens  
Balansräkning  
Tkr

Not

2025-12-31

2024-12-31

## EGET KAPITAL OCH SKULDER

Eget kapital

Fritt eget kapital

Annat eget kapital inklusive årets resultat

**Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare**

7 774

7 729

**7 774**

**7 729**

**Summa eget kapital**

**7 774**

**7 729**

**Kortfristiga skulder**

Leverantörsskulder

Aktuella skatteskulder

Övriga skulder

1 035

1 992

109

54

906

559

Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

13

2 295

2 521

4 435

**5 126**

**SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER**

**12 119**

**12 855**

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Koncernens Kassaflödesanalys Tkr

	Not	2025-01-01 -2025-12-31	2024-01-01 -2024-12-31
<b>Den löpande verksamheten</b>			
Resultat efter finansiella kostnader		46	64
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet m.m.		21	45
Betald skatt		55	47
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital</b>		<b>122</b>	<b>156</b>
<b>Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital</b>			
Förändring av varulager och pågående arbeten		10	-30
Förändring kundfordringar		150	-250
Förändring av kortfristiga fordringar		-297	-89
Förändring leverantörsskulder		-957	974
Förändring av kortfristiga skulder		121	-884
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>		<b>-850</b>	<b>-117</b>
<b>Investeringsverksamheten</b>			
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar		-161	0
Försäljning av materiella anläggningstillgångar		-29	-57
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar		-997	0
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>		<b>-1 187</b>	<b>-57</b>
<b>Finansieringsverksamheten</b>			
Förändring kortfristiga placeringar		997	0
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>		<b>997</b>	<b>0</b>
<b>Årets kassaflöde</b>		<b>-1 040</b>	<b>-179</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>			
Likvida medel vid årets början		5 979	6 153
<b>Likvida medel vid årets slut</b>		<b>4 939</b>	<b>5 974</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Moderbolagets Resultaträkning Tkr	Not	2025-01-01 -2025-12-31	2024-01-01 -2024-12-31
<b>Verksamhetens intäkter</b>			
Medlemsavgifter		356	368
		<b>356</b>	<b>368</b>
<b>Verksamhetens kostnader</b>			
Övriga externa kostnader		-351	-368
		<b>-351</b>	<b>-368</b>
<b>Verksamhetsresultat</b>		<b>5</b>	<b>0</b>
<b>Resultat från finansiella poster</b>			
Räntekostnader och liknande resultatposter	6	0	0
		0	0
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>5</b>	<b>0</b>
<b>Resultat före skatt</b>		<b>5</b>	<b>0</b>
Skatt	7	0	0
<b>Årets resultat</b>		<b>5</b>	<b>0</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Moderbolagets Balansräkning Tkr	Not	2025-12-31	2024-12-31
<b>TILLGÅNGAR</b>			
<b>Anläggningstillgångar</b>			
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	14, 15	4 750	4 750
Andra långfristiga värdepappersinnehav	10	2	2
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>4 752</b>	<b>4 752</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Fordringar hos koncernföretag		1 226	1 202
Övriga fordringar		5	0
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		0	22
		<b>1 231</b>	<b>1 224</b>
<i>Kassa och bank</i>		0	6
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>1 231</b>	<b>1 230</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>5 983</b>	<b>5 982</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Moderbolagets Balansräkning Tkr	Not	2025-12-31	2024-12-31
<b>EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>			
<b>Eget kapital</b>			
Balanserat kapital		5 978	5 978
Årets resultat		5	0
<b>Summa eget kapital</b>		<b>5 983</b>	<b>5 978</b>
<b>Kortfristiga skulder</b>			
Aktuella skatteskulder		0	4
<b>Summa kortfristiga skulder</b>		<b>0</b>	<b>4</b>
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>		<b>5 983</b>	<b>5 982</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

Moderbolagets Kassaflödesanalys Tkr	Not	2025-01-01 -2025-12-31	2024-01-01 -2024-12-31
<b>Den löpande verksamheten</b>			
Resultat efter finansiella poster		5	0
Betald skatt		-4	-3
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital</b>		<b>1</b>	<b>-3</b>
<b>Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital</b>			
Förändring av kortfristiga fordringar		-7	69
Förändring av kortfristiga skulder		0	-66
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>		<b>-6</b>	<b>0</b>
<b>Årets kassaflöde</b>		<b>-6</b>	<b>0</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>			
Likvida medel vid årets början		6	6
<b>Likvida medel vid årets slut</b>		<b>0</b>	<b>6</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Noter Tkr

### Not 1 Redovisnings- och värderingsprinciper

#### Allmänna upplysningar

årsredovisningen och koncernredovisningen är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen och BFNAR 2012:1 årsredovisning och koncernredovisning (K3).

Redovisningsprinciperna är oförändrade jämfört med föregående år.

#### Intäktsredovisning

Intäkter har tagits upp till verkligt värde av vad som erhållits eller kommer att erhållas och redovisas i den omfattning det är sannolikt att de ekonomiska fördelarna kommer att tillgodogöras bolaget och intäkterna kan beräknas på ett tillförlitligt sätt.

Inkomster från uppdrag på löpande räkning redovisas som intäkt i takt med att arbetet utförs och material levereras eller förbrukas innebärande att vinsten från uppdragen avräknas successivt.

Om det inte är sannolikt att betalning kommer att erhållas för belopp som redan har redovisats som intäkt redovisas det belopp som sannolikt inte kommer att erhållas som en kostnad.

I balansräkningen jämförs redovisade intäkter med de belopp som fakturerats beställaren under samma period. Om de fakturerade beloppen överstiger den redovisade intäkten utgör mellanskillnaden en skuld, vilken redovisas som fakturerad men ej upparbetad intäkt. Om intäkten överstiger de fakturerade beloppen utgör mellanskillnaden en fordran vilken redovisas som upparbetad men ej fakturerad intäkt.

### Koncernredovisning

#### Konsolideringsmetod

Koncernredovisningen har upprättats enligt förvärvsmetoden. Detta innebär att förvärvade verksamheters identifierbara tillgångar och skulder redovisas till marknadsvärde enligt upprättad förvärvsanalys. Överstiger verksamhetens anskaffningsvärde det beräknade marknadsvärdet av de förväntade nettotillgångarna enligt förvärvsanalysen redovisas skillnaden som goodwill.

#### Dotterföretag

Koncernredovisningen omfattar, förutom moderföretaget, samtliga företag i vilka moderföretaget direkt eller indirekt har mer än 50 % av röstetalet eller på annat sätt innehar det bestämmande inflytandet och därmed har en rätt att utforma företagets finansiella och operativa strategier i syfte att erhålla ekonomiska fördelar.

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## *Transaktioner mellan koncernföretag*

Koncerninterna fordringar och skulder samt transaktioner mellan koncernföretag liksom orealiserade vinster elimineras i sin helhet. Orealiserade förluster elimineras också såvida inte transaktionen motsvarar ett nedskrivningsbehov.

Förändring av internvinst under räkenskapsåret har eliminerats i koncernresultaträkningen.

## **Redovisningsprinciper för enskilda balansposter Anläggningstillgångar**

Immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar enligt plan och eventuella nedskrivningar.

Avskrivning sker linjärt över den förväntade nyttjandeperioden med hänsyn till väsentligt restvärde.

Följande avskrivningsprocent tillämpas:

### *Immateriella anläggningstillgångar*

Varumärken samt liknande rättigheter	20 %
--------------------------------------	------

### *Materiella anläggningstillgångar*

Inventarier, verktyg och installationer	20 %
---	------

## **Leasingavtal**

Då de ekonomiska risker och fördelar som är förknippade med de leasade tillgångarna har övergått till leasetagaren klassificeras avtalet som finansiell leasing. Vid det första redovisningstillfället redovisas en tillgång och skuld i balansräkningen. Vid efterföljande redovisningstillfällen fördelas minimileasingavgifterna på ränta och amortering av skulden enligt effektivräntemetoden. Ränta ska fördelas över leasingperioden genom att belasta varje räkenskapsår med ett belopp som motsvarar en fast räntesats för den under respektive räkenskapsår redovisade skulden. Variabla avgifter ska redovisas som kostnad det räkenskapsår utgifterna uppkommer.

Operationella leasingavtal redovisas som en kostnad linjärt över leasingperioden.

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## **Inkomstskatter**

Total skatt utgörs av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Skatter redovisas i resultaträkningen, utom då underliggande transaktion redovisas direkt mot eget kapital varvid tillhörande skatteeffekter redovisas i eget kapital.

### *Aktuell skatt*

Aktuell skatt avser inkomstskatt för innevarande räkenskapsår samt den del av tidigare räkenskapsårs inkomstskatt som ännu inte redovisats. Aktuell skatt ber knas utifrån den skattesats som gäller per balansdagen.

### *Uppskjuten skatt*

Uppskjuten skatt är inkomstskatt som avser framtida räkenskapsår till följd av tidigare händelser. Redovisning sker enligt balansräkningsmetoden. Enligt denna metod redovisas uppskjutna skatteskulder och uppskjutna skattefordringar på temporära skillnader som uppstår mellan bokförda respektive skattemässiga värden för tillgångar och skulder samt för övriga skattemässiga avdrag eller underskott.

Uppskjutna skattefordringar netto redovisas mot uppskjutna skatteskulder endast om de kan betalas med ett nettobelopp. Uppskjuten skatt ber knas utifrån gällande skattesats på balansdagen. Effekter av förändringar i gällande skattesatser resultatförs i den period förändringen lagstadsats. Uppskjuten skattefordran redovisas som finansiell anläggningstillgång och uppskjuten skatteskuld som avsättning.

Uppskjuten skattefordran avseende underskottsavdrag eller andra framtida skattemässiga avdrag redovisas i den omfattning det är sannolikt att avdragen kan avräknas mot framtida skattemässiga överskott.

På grund av sambandet mellan redovisning och beskattning särredovisas inte den uppskjutna skatteskulden som är hänförlig till obeskattade reserver.

## **Nyckeltalsdefinitioner**

Nettoomsättning

Rörelsens huvudintäkter, fakturerade kostnader, sidointäkter samt intäktskorrigeringar.

Resultat efter finansiella poster

Resultat efter finansiella intäkter och kostnader men före bokslutsdispositioner och skatter.

Balansomslutning

Företagets samlade tillgångar.

Soliditet (%)

Justerat eget kapital (eget kapital och obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatt) i procent av balansomslutning.

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Not 2 Nettoomsättning Koncernen

Nettoomsättningen per rörelsegren	2025	2024
Serviceintäkter	14 002	14 025
Konsulttjänster	0	31
100-wattaren	3 403	3 352
Utbildning	1 264	1 043
Barteravtal	52	50
Partnerintäkter	0	3 112
Statliga intäkter	740	539
Medlemsintäkter	356	368
Övriga intäkter	2 401	262
	<b>22 218</b>	<b>22 782</b>
<b>Moderbolaget</b>	<b>2025-12-31</b>	<b>2024-12-31</b>
<b>Nettoomsättningen per rörelsegren</b>		
<b>Medlemsintäkter</b>	<b>356</b>	<b>368</b>
	<b>356</b>	<b>368</b>

## Not 3 Leasingavtal Koncernen

Under året har bolagets leasingavgifter inklusive hyra av lokal uppgått till 844 tkr.

Framtida leasingavgifter, för icke uppsägningsbara leasingavtal, förfaller till betalning enligt följande:

	2025	2024
Inom ett år	844	920
Senare än ett år men inom fem år	0	844
	<b>844</b>	<b>1 764</b>

Inga väsentliga leasingavgifter för icke uppsägningsbara leasingavtal förekommer varför samtliga leasingavtal hanteras som operationella. Största delen avser hyreskontrakt lokal.

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Not 4

### Anställda och personalkostnader

#### Koncernen

<b>Medelantalet anställda</b>	<b>2025</b>	<b>2024</b>
Kvinnor	9	9
Män	2	2
	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>Löner och andra ersättningar</b>		
Löner och andra ersättningar	8 535	7 754
	<b>8 535</b>	<b>7 754</b>
<b>Sociala kostnader</b>		
Pensionskostnader	1 430	1 259
Sociala avgifter enligt lag och avtal	3 105	2 808
	<b>4 535</b>	<b>4 067</b>
<b>Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader</b>	<b>13 070</b>	<b>11 821</b>

## Not 5

### Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter Koncernen

	<b>2025</b>	<b>2024</b>
Övriga ränteintäkter	7	77
	<b>7</b>	<b>77</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Not 6 Räntekostnader och liknande resultatposter Koncernen

	2025	2024
Övriga räntekostnader	0	0
Övriga finansiella kostnader	-48	-53
<b>Valutakursförluster</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>-48</b>	<b>-53</b>
<b>Moderbolaget</b>	<b>2025</b>	<b>2024</b>
Övriga räntekostnader	0	0
	<b>0</b>	<b>0</b>

## Not 7 Aktuell och uppskjuten skatt Koncernen

	2025	2024
<b>Skatt på årets resultat</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Aktuell skatt	0	0
Justering avseende tidigare år		
<b>Totalt redovisad skatt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## Avstämning av effektiv skatt

	Procent	2025 Belopp	Procent	2024 Belopp
Redovisat resultat före skatt		45		64
Skatt enligt gällande skattesats	0,21	-9	0,21	-13
Ej avdragsgilla kostnader	214,05	-97	152,68	-97
Ej skattepliktiga intäkter	-162,49	74	-120,71	77
Skattemässiga justeringar	2,11	-1	1,38	-1
Underskottsavdrag vars skattevärde ej redovisas som tillgång	-117,84	53	-137,62	88
Under året utnyttjande av tidigare års underskottsavdrag vars skattevärde ej redovisats som tillgång	43,58	-20	83,70	-53
Justering avseende tidigare år	0,00	0	0,00	0
<b>Redovisad effektiv skatt</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org .nr. 802000-1528

## Moderbolaget

	2025	2024
<b>Skatt på årets resultat</b>		
Aktuell skatt	0	0
Justering avseende tidigare år	0	0
<b>Totalt redovisad skatt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## Avstämning av effektiv skatt

	Procent	2025 Belopp	Procent	2024 Belopp
<b>Redovisat resultat före skatt</b>		<b>5</b>		<b>0</b>
Skatt enligt gällande skattesats	20,60	-1	20,60	0
Ej avdragsgilla kostnader	1 555,49	-72	50 494,00	-76
Ej skattepliktiga intäkter	-1 576,10	73	-50 538,67	76
Justering avseende skatter för föregående år	0,00	0	-1,33	0
Underskottsavdrag vars skattevärde ej redovisas som tillgång	0,82	0	25,33	0
Under året utnyttjande av tidigare års underskottsavdrag vars skattevärde ej redovisats som tillgång	-0,82	0	0,00	0
<b>Redovisad effektiv skatt</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>

## Not 8 Varumärken samt liknande rättigheter Koncernen

	2025-12-31	2024-12-31
Ingående anskaffningsvärden	1 475	1 475
Inköp	161	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>1636</b>	<b>1 475</b>
Ingående avskrivningar	-1 475	-1 475
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-1 475</b>	<b>-1 475</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>161</b>	<b>0</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Not 9 Inventarier, verktyg och installationer Koncernen

	2025-12-31	2024-12-31
Ingående anskaffningsvärden	226	169
Inköp	29	57
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>255</b>	<b>226</b>
Ingående avskrivningar	-106	-61
Försäljningar/utrangeringar		0
Årets avskrivningar	-21	-45
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-127</b>	<b>-106</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>128</b>	<b>120</b>

## Not 10 Andra långfristiga värdepappersinnehav Koncernen

	2025-12-31	2024-12-31
Ingående anskaffningsvärden	64	64
Omklassificeringar	997	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>1 061</b>	<b>64</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>1 061</b>	<b>64</b>

Outdoor AB, 30 aktier  
Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, 25 aktier  
Mediamätning i Skandinavien MMS AB, 100 aktier

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Moderbolaget

	2025-12-31	2024-12-31
Ingående anskaffningsvärden	2	2
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	2	2
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, 25 aktier		

## Not 11 Andra långfristiga fordringar Koncernen

	2025-12-31	2024-12-31
Ingående anskaffningsvärden	4 005	4 005
Tillkommande fordringar	0	0
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>4 005</b>	<b>4 005</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>4 005</b>	<b>4 005</b>

## Not 12 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter Koncernen

	2025-12-31	2024-12-31
Förutbetalda hyreskostnader	246	230
Förutbetalda försäkringspremier	43	42
Övriga förutbetalda kostnader	561	415
	<b>850</b>	<b>687</b>

## Moderbolaget

	2025-12-31	2024-12-31
Förutbetalda hyreskostnader	0	22
	<b>0</b>	<b>22</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonsörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Not 13 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter Koncernen

	2025-12-31	2024-12-31
Semesterlöneskuld	200	156
Sociala avgifter	63	49
Förutbetalda intäkter	1 939	2 109
Övriga upplupna kostnader	94	206
	<b>2 296</b>	<b>2 520</b>

## Not 14 Specifikation andelar i koncernföretag Moderbolaget

Namn	Kapitalandel	Rösträttsandel	Antal andelar	Bokfört värde
Sveriges Annonsörer AB	100	100	2 500	4 750 <b>4 750</b>

	Org. nr.	Säte
Sveriges Annonsörer AB	556100-4234	Stockholm

## Not 15 Specifikation andelar i koncernföretag Moderbolaget

	2025-12-31	2024-12-31
Ingående anskaffningsvärden	4 750	4 750
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>4 750</b>	<b>4 750</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>4 750</b>	<b>4 750</b>

# Årsredovisning 2025

Sveriges Annonörer Ideell förening Org. nr. 802000-1528

## Not 16 Väsentliga händelser efter räkenskapsårets slut Koncernen

Med utgångspunkt i den nya strategin fortsätter Sveriges Annonörer att stärka marknadsavdelningens roll som strategisk affärsfunktion. Vi fokuserar på att knyta samman marknadsföringens alla delar produkt, pris, plats och påverkan - med varumärke och affär. Vårt arbetssätt bygger på vägledning, påverkan och kunskap, där de strategiska initiativen är bärande och där fokus framåt ligger på effekt, transparens, ansvar, hållbarhet och ledarskap. Bolaget beräknas omsätta 24,5 mkr det kommande året med ett planerat plusresultat på 50 tsek

## Not 17 Ställda säkerheter Koncernen

	2025-12-31	2024-12-31
Företagsinteckning	500	500
	<b>500</b>	<b>500</b>

# Stadgar

## § 1. Föreningens namn och ändamål

Sveriges Annonssörer (föreningen) är en sammanslutning av i Sverige verksamma företag, organisationer och myndigheter som på olika sätt investerar i marknadskommunikation och som verkar inom och/eller riktar sig till den svenska marknaden. Föreningen har till ändamål att främja utvecklingen av ansvarsfull marknadskommunikation som ger effekt samt att tillvarata, representera och stärka medlemmarnas intressen genom påverkansarbete, information, förhandling, utbildning och rådgivning.

## § 2. Föreningens säte

Föreningen har sitt säte i Stockholm och dess verksamhet leds av en styrelse. Bildas lokalavdelningar av föreningen, kan dessa välja egna lokalstyrelser, vilka ska sortera under föreningens huvudstyrelse.

## § 3. Medlemskap

Som medlem av föreningen kan inväljas varje välrenommerat verksamt företag, organisation eller myndighet, som på olika sätt investerar i marknadskommunikation och som verkar inom och/eller riktar sig till den svenska marknaden eller på annat sätt för egen del gör bruk av denna marknadskommunikation.

Företag, organisationer eller myndigheter som har sin huvudsakliga näring från annonsintäkter eller är verksam som kommunikationskonsult, inom området marknadsföring och reklam, kan inte väljas in som medlem.

Ansökan om medlemskap ska skriftligen tillsändas föreningen och blir föremål för behandling av verkställande direktör. Den verkställande direktören får besluta om medlemskap i fall där sökande uppenbart uppfyller kraven för medlemskap. I andra fall ska VD hänskjuta ansökan till styrelsen som ska besluta om medlemskap. Det ankommer även på styrelsen att besluta om andra former än fullt medlemskap ska accepteras. Vid beslut av styrelsen vinner sökanden inträde i föreningen om vid omröstning minst 3/4 av de avgivna rösterna är bifallande, vilket även gäller andra former än fullt medlemskap.

## § 4. Medlemskapets upphörande

Medlemskap upphör antingen genom utträde eller genom uteslutning.

Utträde sker efter skriftlig anmälan till styrelsen senast den 31 augusti det år vid vars slut man önskar utträda. Avgången ur föreningen sker därefter vid samma års utgång.

Medlem som icke fullgör sina skyldigheter mot föreningen eller av föreningen bildat Servicebolag, eller som inte längre uppfyller kraven för medlemskap, kan med omedelbar verkan uteslutas ur föreningen.

Medlem, som vid upprepade tillfällen använder sig av vilseledande eller på annat sätt otillbörlig reklam eller information eller i övrigt handlar på ett sätt som antingen strider mot föreningens stadgar eller kan vara menligt för föreningens anseende, kan uteslutas ur föreningen. Beslut om uteslutning av medlem träffas av styrelsen. För sådant beslut fordras att detta biträdes av minst 3/4 av de närvarande. Avgången ur föreningen vid uteslutning sker omedelbart i och med att beslutet fattas.

Medlem som utträder eller utesluts har förverkat rätten till sin andel av föreningens tillgångar. Medlem som utträder eller utesluts är skyldig att betala obetald årsavgift respektive serviceavgift och saknar rätt att återfå inbetalda avgifter.

## § 6. Styrelsen

Föreningens angelägenheter handhas av en styrelse, vilken inklusive ordföranden och verkställande direktören ska bestå av lägst sex och högst 23 ledamöter.

I detta antal ska ingå ordförandena i eventuellt bildade lokalavdelningar. Styrelsen väljes av ordinarie föreningsstämma till halva antalet för en tid av två år och den återstående hälften vid påföljande ordinarie föreningsstämma, likaledes för en tid av två år. I den händelse en styrelseledamot avgår under pågående mandatperiod kan fyllnadsval ske för en tid av ett år. Lokalavdelningarnas ordförande väljes på två år. Föreningens ordförande, som tillika ska vara styrelsens ordförande, utses på ordinarie föreningsstämma för en tid av två år. Styrelsen utser inom sig två vice ordföranden för en tid, som styrelsen beslutar.

Styrelsen sammanträder på kallelse av ordföranden eller vid förfall för denne av en av de vice ordförandena eller då minst fem av styrelsens ledamöter så begär. Styrelsen ska sammanträda minst fyra gånger årligen. I kallelse till styrelsesammanträde ska lämnas uppgift om de ärenden som ska behandlas på sammanträdet. Styrelsen är beslutsförför när minst fem ledamöter är närvarande. Beslut i styrelsen fattas med enkel majoritet, där ej annorlunda stadgas. Vid lika röstetal har ordföranden utslagsröst. Omröstning sker öppet, där ej någon begär sluten omröstning.

Det åligger styrelsen särskilt att:

- avgöra frågor om medlemskap,
- avgiva utlåtanden över inkomna förslag,
- vidtaga åtgärder för främjande av föreningens ändamål,
- ansvara för föreningens medel samt låta föra föreningens räkenskaper, vilka ska avslutas per den 31 december,
- avge förvaltningsberättelse med balansräkning samt vinst- och förlusträkning och dessutom utarbeta budgetförslag,
- anställa verkställande direktör

## § 7. Arbetets organisation

Föreningens angelägenheter handhas mellan styrelsens sammanträden av ett presidium, som förutom av ordföranden består av de två vice ordförandena samt verkställande direktören i bolaget. Föreningens löpande arbete handlägges dels allmänt genom verkställande direktören och till dennes förfogande stående sekretariat och dels ifråga om speciella uppgifter av särskilda sektioner, utskott eller kommittéer. Föreningens förvaltning kan utövas av bolaget. Styrelsen kan dessutom tillsätta de funktioner som behövs i övrigt för handläggande av föreningens angelägenheter. Vid föreningens, styrelsens och presidiets sammanträden ska föras protokoll.

# Stadgar

## § 8. Firmateckning

Föreningens firma tecknas, förutom av styrelsen, av minst två i förening inom eller utom styrelsen, som styrelsen utser. VD tecknar dock firman ensam för löpande förvaltning. För föreningens förbindelser ansvarar endast dess tillgångar.

## § 9. Verkställande ledning

Styrelsen utser avlönad verkställande direktör, vars uppgift är att i enlighet med föreningens och styrelsens beslut leda föreningens verksamhet. Styrelsen utser även i förekommande fall ställföreträdare för verkställande direktören.

Till verkställande direktören lämnade uppgifter eller upplysningar ska, där vederbörande medlem så begär, av verkställande direktören eller annan på föreningens sekretariat behandlas konfidentiellt och får sålunda icke delgivas styrelseledamot eller annan föreningsmedlem.

## § 10. Revision

För varje kalenderår ska vederbörligen avslutade räkenskaper med tillhörande handlingar och protokoll jämte styrelsens förvaltningsberättelse senast före utgången av februari månad nästkommande år överlämnas till revisorema för granskning. Revisorema ska senast den 20 april avgiva skriftligt utlåtande över granskningen och bestämt tillstyrka eller avstyrka ansvarsfrihet för styrelsen.

## § 11. Föreningsstämma

Ordinarie föreningsstämma hålles varje år senast före maj månads utgång på ställe, som styrelsen bestämmer. Föreningsstämma får även hållas digitalt. Extra föreningsstämma hålles, då styrelsen anser sådant behövt, eller om minst tio av föreningens medlemmar så påfordrar. Kallelse till föreningsstämma ska skriftligen,

per post eller elektronisk post (eller motsvarande), tillställas medlemmarna tidigast fyra veckor och senast två veckor före ordinarie föreningsstämma samt minst två dagar före extra föreningsstämma. I kallelse ska de ärenden angivas, som ska förekomma på föreningsstämman. Av kallelsen ska även framgå om stämman ska hållas digitalt och i sådana fall uppgift om hur medlemmarna ska gå till väga för att delta och för att rösta.

Ärende från annan än styrelsen skall för att få upptas till behandling på stämman ha kommit styrelsen tillhanda i sådan tid att ärendet kan tas upp i kallelsen till stämman. Styrelsen ska yttra sig över inkomna ärenden och även presentera förslag till beslut.

Vid föreningsstämman ska föras protokoll.

## § 12. Dagordning vid ordinarie föreningsstämma

Vid ordinarie föreningsstämma ska följande ärenden behandlas:

1. Sammanträdet öppnas.
2. Val av ordförande för mötet.
3. Upprättande av förteckning över de närvarande.
4. Val av två justeringsmän att jämte ordföranden justera dagens protokoll.
5. Fråga om föreningsstämman tillkommit efter stadgeenlig kallelse.
6. Godkännande av dagordning.
7. Förvaltnings- och revisionsberättelse för nästföregående verksamhetsår.
8. Fastställande av resultat- och balansräkning samt disposition av resultat.
9. Fråga om ansvarsfrihet för styrelsen.
10. Fastställande av avgifter.
11. Fastställande av antalet styrelseledamöter.
12. Val av styrelse.
13. Val av ordförande i föreningen.
14. Val av en revisor och en revisorssuppleant.
15. Val av valnämnd enligt § 13.
16. Eventuellt övriga frågor.

## § 13. Valnämnd

Inom föreningen ska utses en valnämnd på tre personer. Två av dessa väljs vid ordinarie föreningsstämma. Föreningsstyrelsen utser en tredje person, som ska fungera såsom ordförande i valnämnden.

Valnämnden ska utarbeta förslag till ordförande och ledamöter i styrelsen. Valnämnden ska även utarbeta förslag till revisor och revisorssuppleant.

## § 14. Röstning

Vid föreningsstämman äger varje medlem en röst. Skulle flera representanter för ett och samma medlemsföretag vara närvarande, äger de delta i diskussionen men endast en representant, som själv tecknar firman eller behörigen befullmäktigats, äger utöva rösträtt. All omröstning – såväl på föreningsstämman som i styrelsen – sker öppet, såvitt icke någon närvarande röstberättigad påfordrar omröstning med slutna sedlar. Röstning får ske genom fullmakt, varje ombud kan dock högst företräda fyra medlemmar.

Som föreningens respektive styrelsens beslut gäller den mening för vilken de flesta rösterna avgivits. Undantag härifrån stadgas i §§ 3, 4 och 15. Vid lika röstetal har fungerande ordföranden utslagsröst utom vid slutna omröstning, då avgörande sker medelst lottning.

## § 15. Stadgeändring och föreningens upplösning

För ändring av dessa stadgar eller föreningens upplösning kräves samstämmiga beslut i två på varandra följande föreningsstämmor, varav det ena ska vara ordinarie. Den andra föreningsstämman ska hållas minst en, och högst tre månader efter det första, eller utgöras av nästkommande ordinarie föreningsstämma och beslutet ska biträdas av minst tre fjärdedelar av de röstande. Upplöses föreningen ska vid den föreningsstämma upplösningen definitivt fastställas även beslutas hur föreningens tillgångar ska disponeras.

# Styrelse



Fredrik Kullberg  
ICA



Fredrik Sköld  
NCC



Fredrik Wastenson  
Leo Vegas



Hanna Riberdahl  
Vd



Josefin Lundmark  
Trygg-Hansa



Karolina Åhs Karlsson  
Elgiganten



Per Holgård  
Lantmännen



Robert Arvidsson  
Liseberg



Staffan Ekstam  
McDonald's



Stina Liljekvist  
Skandia



Stina Sandell  
Holmen



Ulrika Sundblad  
OBOS

Styrelse per 251231

# Medarbetare



Anna Eklund  
Controller



Anna Walestad  
Medlemsansvarig



Hanna Riberdahl  
Vd



Jakob Rönnerbäck  
Jurist



Jenny Lager  
Projektledare  
Campus Marketing



Matilda Nordfeldt  
Ansvarig  
Marknadskommunikation



Stina Melin  
Marknadschef



Ulrika Strallhofer  
Eventansvarig



Ulrika Wendt  
Jurist

Anställda per 251231

# Sveriges Annonsörer

[sverigesannonsorer.se](https://sverigesannonsorer.se)