

Ämne: Trendseminarium, Mixx Awards, ny task force, Reko Content, Omnibus IV, DOOH och mer

Datum: torsdag 27 november 2025 kl. 15:14:07 centraleuropeisk normaltid

Från: IAB Sverige Nyhetsbrev

Till: Molly Olsson

IAB SWEDEN NEWS



Snart öppnas portarna till Mixx Awards 2026!

Skicka in dina tävlingsbidrag till Mixx Awards och ha chans att uppmärksammas inför hela branschen i vår. Tänk om det blir ni som står och tar emot pris för bästa digitala kampanj, sökinnovation, säljteam, annonsteknologi, influencer marketing-kampanj eller annonsmiljö! Bidragsperioden börjar nästa vecka så det är dags att börja fundera på vilka kategorier ni ska vara med och tävla denna gång.

Viktiga datum:

3 december - bidragsperioden öppnar

12 februari - sista dag att skicka in bidrag

7 maj - Vinnarna utses på Mixx Awards!

[Mer om Mixx Awards här](#)



ANDREA WANDER
Meta



JAN HELIN
Bonnier News



ANNA ERLANDSSON
TikTok



NATALIE PIEHL
Plan Sverige



MARTIN SCHORI
Schibsted



IDA FRIDH
Aller Media



HENRIK CARLSSON
Madington



KAVJAN HAGI
Snapchat



TANJA WINTERBERG
Google



ANDRE FRISK
Geelmuyden Kiese



GÖRAN SÄLLVIN
LinkedIn



NILS WIMBY
WPP Media

Trendseminarium 8 Minutes: 3 december

Varje år avslutar vi med ett trendseminarium där 12 talare får 8 minuter på sig att göra en trendspaning inför nästa år. I år ser vi fram emot att lyssna på talare från bland annat Bonnier News, Google, Snapchat, Schibsted, Plan Sverige och LinkedIn. Eventet är fullbokat men det går att anmäla sig på länk eller ställa sig på väntelistan till en fysisk plats. Självklart avslutar vi med ett härligt mingel!

Anmäl dig här

REKO

CONTENT



Reko Content uppmärksammas

Tillsammans med Reklamombudsmannen har vi tagit fram Reko Content – en utbildning som ska göra det enklare för influencers att göra rätt i sin marknadsföring. **Kenneth Danielsson** berättar mer i en intervju i E-handel.se:

"Vi hoppas att utbildningen skall ses som en kompis som faktiskt hjälper till så att kreatörer och annonsörer blir tryggare i sina samarbeten och att industrin kan fortsätta växa på ett mer ansvarsfullt sätt."

[Läs artikeln här](#)



Branschgemensam rekommendation för Content Advertising

IAB Sverige, Tidningsutgivarna och Sveriges Tidskrifter har enats kring en rekommendation om annonsmärkning för Content Advertising. Rekommendationen är ett sätt att förenkla för marknaden och säkerställa att det finns en gemensam syn kring annonsmärkning. Rekommendationen är tydlig med att content advertising ska annonsmärkas så att det är tydligt för konsumenten vad som är marknadsföring samt vem avsändaren för den är.

[Läs mer här](#)

Programmatic Up Talk: Kontakt. Kontext. Effekt.

En introduktion till hur varje kanal bidrar - se sambanden och ta nästa steg i din marknadsföring

Kontakt, kontext och effekt - vad betyder det egentligen? I den programmatiska världen vet de flesta vad en impression innebär - en unik annonsvisning. Men hur definieras en kontakt inom ex utomhusreklam, radio eller poddar? Och vad menar vi egentligen med "kontext" när ett program streamas via CTV?

Slutligen, vilken effekt får man av att använda dessa kanaler var för sig, och framför allt vad händer när man kombinerar dem på ett smart och sömlöst sätt?

När: 20 januari 09.00 - 09:50

(Frukost från 08.30)

Var: Social Kitchen, Schibstedhuset, Kungsbron 13

Hur: Endast på plats

[Anmäl dig här](#)

Från OOH till DOOH och pDOOH

Task Force DOOH har tagit fram två insiktsfulla filmer som tillsammans ger dig en överblick över hur utomhusreklam utvecklas – från traditionell OOH (Out-of-Home) till den avancerade DOOH-världen (Digital Out-of-Home) och vidare in i programmatisk handel. I filmerna lyfter representanter från branschen bland annat vad man behöver känna till när man börjar arbeta med digitala utomhuslösningar och hur digital utomhusreklam kan köpas och styras programmatiskt.

[Se filmerna](#)

Nya medlemmar

MY
TELESCOPE™



A portrait of Jacob Dexe, a man with short brown hair and a beard, wearing a blue shirt and a brown patterned blazer. He is smiling slightly and looking towards the camera.

POLICYHÖRNAN

Med Jacob Dexe

Omnibus IV – vad händer med GDPR?

Sedan den tillträdde 2024 har nya EU-kommissionen varit tydlig: Europa faller efter i den globala konkurrensen och ett av de stora problemen är att europeiska företag behöver hantera allt för mycket reglering jämfört med sina internationella motparter.

För att hantera detta problem satte kommissionen igång med det man kallar för Simplification Agenda – förenklingsagendan. Ambitionen är att minska regelbördan för europeiska företag med 25% fram till 2029, och för små- och medelstora ska den minskas med 35%. Förenklningarna består (föga förvånande för EU) av ny lagstiftning där man i flera olika lagstiftningspaket (kallade Omnibus-paket) ska reformera, förändra eller ta bort befintliga regler. Och som vanligt med EU är risken överhängande att det mest bara blir mer och krångligare.

Den 19 november släpptes [kommissionens förslag](#) för förändringar inom digitala regleringar (Omnibus IV) – GDPR, ePrivacy, AI-akten och lite annat smått och gott. Det handlar om att underlätta för träning av AI-modeller, anpassa definitionen av personuppgifter till beslut av domstolar, underlätta rapportering av incidenter och **förändring av reglerna för kakor**.

Läs hela inlägget av Jacob där han går igenom de största förändringarna för marknadsföringsbranschen, och vad som saknas.

[Läs mer här](#)

Nu startar vi en ny task force - Data Council!

Task Force Data Council ska fokusera på att skapa kunskap om hur företag på ett bättre sätt kan samla in och aktivera sin egen förstapartsdata. Det handlar om att förstå värdet av sin data och hur man kan förbereda sin data på rätt sätt så att den kan användas för att öka effekten i kampanjer och för bättre insiktsarbete.

“Komplexiteten med datainsamling och att strukturera sin data på ett korrekt sätt är på många annonsörers önskelista! Här kan vi hjälpa till att skapa kunskap för en bättre framtid” Säger **Fanny Edenbro**, Tre Kronor Media, ordförande i Task Force Data Council.

Är du nyfiken på att bidra i denna arbetsgrupp så hör gärna av er till [Mikael Lenstrup](#)!



10 år av ansvarsfull annonsering

Sveriges Annonsörer, Rättighetsalliansen, IAB Sverige och Sveriges Mediebyråer uppmärksammar ett decennium med varningslistan mot pirattjänster. Varningslistan har, sedan starten år 2015, varit ett effektivt verktyg för att minska annonsintäkterna till kriminella nätverk och ett stöd för ansvarsfull marknadsföring.

– Genom att uppdatera varningslistan gör vi det lättare för annonsörer att undvika dessa olagliga sajter – det är ett konkret steg mot en mer ansvarsfull och hållbar annonsmarknad.

Kenneth Danielsson, vd, IAB Sverige.

Läs mer här



AI i marknadsanalys

AI ger oss många möjligheter att effektivisera vårt arbete. Nu har vår **Task Force Insikt och Analys** tagit fram olika exempel på hur AI kan användas för att optimera arbetsprocesser, utveckla bättre prompts och använda AI vid komplexa analyser och urval – alltid med fokus på samspelet mellan människa och maskin. Med hjälp av AI har texterna även gjorts om till presentationer och podcast för att exemplifiera hur AI kan fungera.

Läs mer här



Tre snabba med Alexander Lydecker

Vi har ställt tre snabba frågor till vår styrelseledamot **Alexander Lydecker** från Bonnier News. Så här ser han på medlemskapet hos IAB Sverige.

Vilket är det största värdet med att vara medlem i IAB Sverige?

Det största värdet är att vi får en gemensam branschplattform som driver standardisering, transparens och kvalitet i det digitala ekosystemet. Det stärker både marknaden och våra egna affärer.

På vilket sätt bidrar IAB Sveriges arbete till er verksamhet?

IAB:s standarder och utbildningar ger oss en stabil grund för effektiva och skalbara arbetssätt. Genom event och branschforum får vi viktiga insikter och kan påverka utvecklingen inom områden som är centrala för vår affär.

Vilka områden eller initiativ är viktigast att IAB Sverige fortsätter eller förstärker?

Det är särskilt viktigt att fortsätta arbetet med standarder, mätmetodik, datatransparens och riktlinjer inom AI och integritet. Även att stärka samarbetet mellan aktörer för att skapa ännu mer enhetlighet och effektivitet i branschen.

GROUP
SHOWHEROES

adform

KANTAR

RTBHOUSE =

Index
Exchange
Available through **NETRIC**



PubMatic

**forza
football**



theTradeDesk



Svara på enkät om high impact

Task Force Gold Standard genomför en omfattande genomlysning av formaten High-Impact. Syftet med detta arbete är att fördjupa förståelsen för hur marknaden uppfattar och använder dessa format idag. Undersökningen riktar sig till Publicister, Byråer/Annonsörer samt Plattformer/Tech-leverantörer. Vi värdesätter ert deltagande och era insikter, då de är avgörande för att vi ska kunna fortsätta utreda och möta branschens behov på bästa sätt. Stort tack på förhand för ert engagemang!

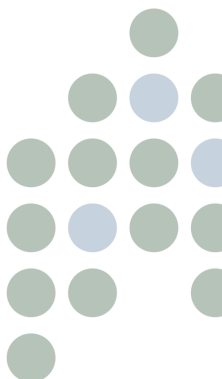
👉 Svara som publicist

👉 Svara som byrå/annonsör

👉 Svara som plattform/tech-leverantör

Guide för hållbara medieköp

En guide för att minska växthusgaser inom reklam och marknadskommunikation med fokus på medieköp.



Komm!

Sveriges
Annonsörer



SWEDMA

Guide för hållbara medieköp

CommToAct Planet har tagit fram en gedigen guide för att minska växthusgaser inom reklam och marknadskommunikation med fokus på medieköp. Guiden är skriven för att stödja alla som jobbar med media, oavsett roll. I guiden hittar du en rad verktyg att använda när det gäller att minska koldioxidutsläppen från medieköp och distribution.

Ladda ner här

Snabbguide: Rekrytera på potential i stället för magkänsla

iab Komm! Sveriges Annonssörer Sveriges Kommunikations Sveriges Mediebyråer SWEDMA

Rekrytera på potential istället för magkänsla

Börjar det äntligen bli dags att rekrytera igen? **CommToAct People** har tagit fram en guide där du får hjälp med hur du ska göra för att rekrytera på potential istället för på magkänsla. På så sätt kan du hitta den bästa personen för jobbet utan att ta hänsyn till ålder, etnicitet, kön, sexuell läggning eller eventuella funktionshinder.

Ladda ner här

Webinar - Tar dagens reklam ett socialt ansvar?

CommToAct People bjuder in till ett webinar som granskar hur väl dagens reklam efterlever diskrimineringsgrunderna och tar sitt sociala ansvar. Vi resonerar kring de positiva effekterna av mångfald och inkludering i reklam och inspirerar med intressanta case som gör jobbet. Välkommen att lyssna på Reklamombudsmannen **Peter Knutsson**, **Anette Otterström** från RFSU AB, **Christina Knight** från Mad Women Academy med **Karin Grohman** från CommToAct som moderator.

När: 15 januari 08:30-09:15

Var: Digitalt

Hur: Via länk

Anmäl dig här

Comm*To*Act



Ny EU-dom ger viktig vägledning om personuppgifter

EU-domstolen har i en färsk dom förtydligat hur pseudonymiserade uppgifter ska bedömas i förhållande till begreppet personuppgifter. Avgörandet är särskilt intressant för aktörer inom datadriven och digital marknadsföring, där pseudonymisering ofta används som ett sätt att minska risker vid analys, profilering och delning av data till tredje part. Katarina Ladenfors har sammanfattat domen på vår hemsida.

[Läs mer här](#)

INDUSTRY PARTNERS

BONNIER
NEWS



Meta

ALLER MEDIA
SWEDEN

Schibsted

Google

V02

OM OSS

IAB Sverige samlar landets intressenter inom digital marknadskommunikation. Vi verkar som en oberoende, transparent och icke vinstdrivande medlemsorganisation som arbetar för att maximera värdet för branschen utifrån de resurser och förtroende som medlemmarna ger oss.

Ditt engagemang är viktigt för att vi ska kunna fortsätta främja kunskap och skapa riktlinjer, standards och verktyg för dagens online-marknadsföring.

Inga fler utskick? Avregistrera dig [här](#)!



FÖLJ OSS!



POWERED BY

