



# SWEDMA

SWEDISH DATA & MARKETING ASSOCIATION

# SWEDMA – ÅRSBERÄTTELSE 2025

## VD HAR ORDET

2025 var ett år präglad av teknik, data och ny juridik. AI gick från teori till praktisk vardag för många organisationer, samtidigt som kraven på etik, ansvar och transparens ökade. I den utvecklingen tog SWEDMA en tydlig roll: att samla branschen, stärka självregleringen och skapa goda förutsättningar för ansvarsfull datadriven marknadskommunikation.

Vår verksamhet finns i skärningspunkten mellan näringsliv, lagstiftning och teknik. Där möter nya möjligheter ökade krav, och där behöver våra medlemmar både vägledning, kunskap och en stark branschgemensam röst. Under året drevs verksamheten vidare inom våra tre fokusområden: Opinion, Rådgivning och Engagemang.

2025 visar att SWEDMAs roll blir allt viktigare. Reglerna blir fler, tekniken mer avancerad och förväntningarna på ansvar större. Då behövs en organisation som kan ena sektorn, driva utvecklingen framåt och förena affärsnytta med ansvar.



*Annette Tannerfeldt, VD*

## **OPINION - SKAPA DE BÄSTA MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGARNA**

SWEDMA bevakar, påverkar och formar policy- och lagstiftningsprocesser som rör datadriven marknadskommunikation, både i Sverige och inom EU. Under 2025 har opinionsarbetet varit särskilt viktigt i frågor som GDPR, ePrivacy, AI, DSA, politisk kommunikation, telefonförsäljning och EU:s digitala regelverk.

Vår utgångspunkt är tydlig: regler ska skydda individen och stärka förtroendet, men också vara proportionerliga, begripliga och möjliga att tillämpa i praktiken. Alltför komplexa eller begränsande regelverk riskerar att hämma innovation, tillväxt och konkurrenskraft utan att nödvändigtvis skapa bättre konsumentskydd.

Under året har SWEDMA fortsatt att lyfta behovet av en stark och fungerande självreglering. Vi har betonat att självreglering, tydlig tillsyn mot oseriösa aktörer och gemensamma etiska riktlinjer ofta är mer träffsäkra verktyg än breda förbud eller nya lager av lagstiftning.

En viktig fråga var diskussionen om telefonförsäljning. När Konsumentverket presenterade förslag om totalförbud eller ett nytt opt in-system markerade SWEDMA att detta riskerar att slå undan en legitim kommunikationskanal för näringslivet. Vi har understrukt att den svenska modellen med opt out via NIX Telefon ger ett effektivt och praktiskt konsumentskydd, och att vägen framåt bör vara skärpt tillsyn, tydligare påföljder och fortsatt utvecklad självreglering.

På EU-nivå har SWEDMA haft framgångsrika kontakter med EU-kommissionen i frågor kopplade till ePrivacy, GDPR och omnibusarbetet kring regellättnader för data, AI och digital marknadskommunikation. Genom direkta inspel och konsultationer har vi bidragit med branschens perspektiv på hur regler påverkar marknaden i praktiken.

Vår linje är att Europa behöver teknikneutrala, proportionerliga och riskbaserade regler. Därför är det positivt att flera aktuella förslag rör sig bort från teknikbaserad reglering och i stället fokuserar mer på faktisk risk, ansvar och användning. Det visar varför långsiktigt och sakligt påverkansarbete spelar roll.

Under året lanserade SWEDMA även Policy Update, ett nytt format som breddar de tidigare Privacy Updates. Syftet är att ge medlemmarna en snabb, relevant och tillgänglig genomgång av aktuella policy- och lagstiftningsfrågor i Sverige och EU, användbar för allt från jurister och complianceansvariga till marknadschefer, kommunikatörer och beslutsfattare.

## **RÅDGIVNING - VÄGLEDNING I EN KOMPLEX VERKLIGHET**

Den datadrivna marknadsföringen befinner sig i ständig förändring. Under 2025 har behovet av kvalificerad rådgivning varit fortsatt stort, inte minst i frågor som rör GDPR, samtycken, direktmarknadsföring, AI, digital tillgänglighet, marknadsrätt och ansvarsfull användning av data. SWEDMAs juridiska rådgivning är en central medlemsnytta. Den hjälper företag att fatta välgrundade beslut, undvika fallgropar och utveckla sin marknadskommunikation på ett sätt som förenar relevans, affärsnytta och respekt för individen.

Under året har rådgivningen också haft en tydlig strategisk dimension. Många medlemsföretag står inför frågor som inte bara handlar om vad som är tillåtet, utan om hur man bygger förtroende i en mer datadriven och automatiserad miljö. Hur bör AI användas i kunddialogen? Hur säkerställer man transparens? Hur omsätter man juridiska krav i praktiska arbetssätt? Hur kan data användas effektivt utan att integriteten urholkas?

Genom att kombinera juridisk expertis med förståelse för marknadens praktiska villkor kan SWEDMA ge stöd som är både korrekt och användbart.

## **ENGAGEMANG - EN NOD FÖR NÄTVERK, INSPIRATION OCH KUNSKAPSDELNING**

SWEDMA är en mötesplats för hela ekosystemet inom datadriven marknadskommunikation. Under 2025 har vi fortsatt att samla annonsörer, leverantörer, jurister, teknikspecialister, analytiker, kommunikatörer och beslutsfattare för att dela kunskap, diskutera utvecklingen och skapa nya kontakter.

Under året anslöt sig 15 nya medlemsföretag till SWEDMA. Samtidigt var medlemsbasen i stort sett oförändrad i antal, vilket visar på en stabil och fortsatt bred förankring i marknaden. Det bekräftar att vårt erbjudande är relevant i en tid då behovet av vägledning, nätverk och branschgemensam påverkan ökar.

Under 2025 genomförde och deltog SWEDMA i 43 seminarier, webinarier och utbildningar inom bland annat integritet, marketing & privacy, dataskydd, AI, martech, digital tillgänglighet, UX, analys, policy och ansvarsfull digital kommunikation. Medlemmarnas uppskattning är fortsatt stark, med ett samlat NPS-resultat på 67.

En av årets viktigaste egna mötesplatser var SWEDMA Impact Day. Eventet samlade branschen kring frågor som data, teknik, AI, kreativitet, effekt, integritet och ansvar. Dagen visade tydligt SWEDMAs roll som samlande kraft och värdet av att föra samman olika perspektiv från hela värdekedjan.

I samband med Impact Day delades även SWEDMA Brand Performance Award ut. Priset lyfter fram organisationer och initiativ som visar hur stark marknadskommunikation kan skapa mätbar effekt när kreativitet, data, teknik och kundinsikt används på ett ansvarsfullt sätt.

## AKTIV SCEN- OCH BRANSCHNÄRVARO

SWEDMA har under 2025 fortsatt att synas i sammanhang där framtidens marknadskommunikation diskuteras. En central del av vår roll är att bidra med branshperspektiv, fakta och insikter och att säkerställa att frågor om data, teknik, integritet och affärsnytta behandlas tillsammans.

Den tydligaste manifestationen av detta under året var SWEDMA Impact Day, där vi i egen regi samlade branschen kring de frågor som definierar utvecklingen framåt: data, AI, kreativitet, effekt, integritet och ansvar.

Under året deltog SWEDMA bland annat på MadTech, där vi presenterade insikter från Martechrapporten och bidrog till samtalet om hur teknik, data och kreativitet formar nästa generations marknadsföring. Vi presenterade även rapportens insikter på Martech-dagen på Grand Hôtel, där resultaten sattes in i ett bredare sammanhang av AI, organisation, kompetens och affärsutveckling.

Under Almedalsveckan lyfte SWEDMA också digital inkludering som en strategisk fråga för både affärsnytta och samhällsnytta. Genom CommToAct delades Digital Inclusion Award 2025 ut i Visby, bara dagar innan den nya tillgänglighetslagen trädde i kraft den 28 juni. Priset uppmärksammar organisationer och personer som visar vägen mot mer inkluderande digitala tjänster och stärker bilden av tillgänglighet som en självklar del av framtidens marknadskommunikation. Genom denna scen- och branschnärvaro stärker SWEDMA sin position som en neutral, kunnig och engagerad röst för hela ekosystemet.



SWEDMA på MadTech



SWEDMA på Martech-dagen



SWEDMA i Almedalen

## UTBILDNINGAR

Utbildning och kunskapsdelning är en av SWEDMAs viktigaste medlemsnyttor. Under 2025 har utbildningsverksamheten fortsatt att utvecklas med fokus på både bredd och fördjupning.

Årets utbildningar omfattade bland annat Data Privacy Basic, Marketing & Privacy Certification, LinkedIn MasterClass samt utbildningar inom digital tillgänglighet, tillgänglig UX-design, tillgänglig teknik, kod och utveckling samt tillgänglig publicering på webben. Tillsammans visar de hur SWEDMA möter branschens behov av juridisk kompetens, praktisk digital förmåga och strategisk förståelse för datadriven marknadsföring.

Särskilt tydligt under året var att utbildningsbehoven inte längre kan delas upp i separata fack. Juridik, teknik, kommunikation, analys och användarupplevelse hänger allt tätare samman. Därför har SWEDMA fortsatt att erbjuda utbildningar som hjälper medlemmarna att förstå helheten och omsätta kunskap i praktisk handling.

## KUNSKAPSDELNING OCH INSIKTER

Ett av årets viktigaste kunskapsbidrag var Martechrapporten 2025, framtagen tillsammans med Wiraya, Differ och Norstat. Rapporten ger en aktuell bild av hur företag i Sverige och Europa arbetar med marketing technology, med fokus på kompetens, processer, teknik och data.

Rapporten visade att den självskattade Martechmognaden sjunkit jämfört med föregående år. Det kan tolkas som ett steg tillbaka, men pekar också på en ökad insikt om komplexiteten. När teknikutvecklingen går snabbt blir företag mer medvetna om vad som krävs för att skapa verklig förmåga.

En tydlig slutsats är att människor och processer hamnar i centrum. Efter flera år av starkt teknikfokus blir kompetensutveckling, förändringsledning och fungerande arbetssätt avgörande för att investeringar i Martech, data och AI ska skapa faktisk effekt.

Rapporten visar också att AI redan påverkar hur marknadsorganisationer prioriterar, organiserar och utvecklar sitt arbete. Samtidigt kvarstår utmaningar som kompetensbrist, otydligt ägarskap, fragmenterade processer och svårigheten att omsätta teknik i mätbar affärsnytta.

I samband med MarTech-dagen den 25 september delades MarTech Award 2025 ut. Årets vinnare blev Svenska Röda Korset, som uppmärksammades för hur organisationen kombinerar data, teknik och mänsklighet för att skapa större effekt, bättre engagemang och ett mer ansvarsfullt arbetssätt.

## SJÄLVREGLERING OCH ETIK

Självreglering är en grundpelare i SWEDMAs arbete. Genom vårt ansvar för NIX-nämnden och vårt engagemang i branschgemensamma initiativ bidrar vi till ett praktiskt och fungerande konsumentskydd.

Under 2025 har diskussionen om självreglering varit särskilt viktig. I takt med att tekniken utvecklas och nya kanaler växer fram ökar behovet av gemensamma spelregler, tydlig etik och branschens eget ansvarstagande.

Digital inkludering är ett tydligt exempel på hur ansvar och affärsutveckling hänger samman. I samband med CommToAct Digital Inclusion Award 2025 lyfte SWEDMA, tillsammans med övriga aktörer bakom initiativet, fram goda exempel på organisationer som arbetar strukturerat för att göra digitala tjänster tillgängliga för fler. Det skedde i ett avgörande skede, precis inför att den nya tillgänglighetslagen började gälla, och bidrog till att visa att tillgänglighet inte bara är en regelverksfråga utan också en fråga om förtroende, räckvidd och långsiktig konkurrenskraft.

För SWEDMA handlar självreglering inte om att ersätta lagstiftning, utan om att komplettera den på ett sätt som är snabbt, relevant och förankrat i marknadens verklighet. Väl fungerande självreglering stärker förtroendet för marknadskommunikation och visar att branschen kan ta ansvar för både konsumenter och affärsutveckling.

### **NATIONELLA OCH INTERNATIONELLA SAMARBETEN**

SWEDMA fortsatte under 2025 att vara aktiv i både nationella och internationella samarbeten. Genom organisationer som Ro., NDM, IRM, Sveriges Marknadsförbund, ICC, FEDMA, GDMA och ANA Data Marketing & Analytics får SWEDMA möjlighet att påverka, bevaka och föra hem kunskap till den svenska marknaden.

Det internationella perspektivet är särskilt viktigt eftersom många av de regelverk och tekniska utvecklingsfrågor som påverkar våra medlemmar formas på EU-nivå eller i globala sammanhang. Under året deltog SWEDMA bland annat i internationella möten där ansvar, transparens, AI, integritet och datadriven affärsutveckling stod i centrum.

### **EKONOMI OCH ORGANISATION**

SWEDMA står fortsatt på en stabil ekonomisk grund. Koncernens nettoomsättning uppgick 2025 till 6 944 tkr, jämfört med 6 725 tkr föregående år. Resultatet efter finansiella poster uppgick till 290 tkr, jämfört med 452 tkr 2024, och årets resultat uppgick till 237 tkr. Koncernens soliditet uppgick till 39 procent.

Det lägre resultatet jämfört med föregående år ska ses i ljuset av medvetna satsningar för att utveckla SWEDMAs medlemserbjudande. En betydande del av ökningen inom övriga externa kostnader är kopplad till den webbutveckling som genomfördes under 2025. Arbetet lägger grunden för den nya webbplats som lanseras under 2026 och som ska förstärka medlemsnyttan, förbättra tillgången till innehållet och göra det enklare för medlemmar och andra intressenter att ta del av SWEDMAs rådgivning, utbildningar, insikter och opinionsarbete.

Det har inte skett några större förändringar på kansliet under året. Kansliets samlade kompetens inom juridik, kommunikation, medlemsdialog och partnerskap har fortsatt varit central för att leverera medlemsnytta i en mer komplex omvärld.

**STYRELSE**

Efter årsstämman 2025 bestod styrelsen av fyra manliga och fyra kvinnliga ordinarie ledamöter, inklusive ordförande och vice ordförande, samt en kvinnlig suppleant.

- Mikael von Ekensteen, Reaktion – ordförande
- Karin Markstedt, Svensk Direktreklam – vice ordförande
- Agnes Hammarstrand, Advokatfirman Delphi
- Sara Mundt-Petersen, TUI
- Jacob Sjönander, Triggerbee
- Annika Grumert Klang, Oculos
- Jens Hård, Avaus
- Mikael Bergh, Svenska Postkodlotteriet
- Helen Edlund, CityMail – suppleant

**REVISORER**

- Bengt Beergrehn, auktoriserad revisor, Finnhammars Revisionsbyrå
- Katarina Lindholm, auktoriserad revisor och revisorssuppleant, Finnhammars Revisionsbyrå

**VALNÄMND**

- Max Stjernfeldt, Insight One – sammankallande
- Charlotte Thür, Emarkable
- Joachim Medalen, People People People

**KANSLI**

- Annette Tannerfeldt, VD
- Mattias Grundström, chefsjurist
- Benny Bergensträhle, medlem- och partneransvarig
- Minna Torstensson, marknadskommunikatör



*SWEDMA kansli*

**FRAMÅT TILLSAMMANS**

2025 har visat hur snabbt förutsättningarna för datadriven marknadskommunikation förändras, men också hur mycket kraft det finns i en bransch som samlas kring kunskap, ansvar och utveckling.

Vi har stärkt vårt påverkansarbete, utvecklat våra utbildningar, breddat vår policybevakning, spridit insikter från Martechrapporten och fortsatt att samla branschen i frågor som är avgörande för framtiden. Genom SWEDMA Impact Day och SWEDMA Brand Performance Award har vi också skapat en tydlig arena för inspiration, kunskapsutbyte och synliggörande av de aktörer som visar vägen för effektiv, ansvarsfull och datadriven marknadskommunikation.

Jag vill rikta ett varmt tack till SWEDMAs medarbetare för ert engagemang, er professionalism och ert arbete under året. Tack också till styrelsen och valnämnden för ert viktiga stöd och samarbete.

Och framför allt: tack till våra medlemmar. Ert förtroende och ert engagemang är grunden för allt vi gör. Tillsammans skapar vi förutsättningar för en marknad där datadriven kommunikation kan vara både effektiv, ansvarsfull och hållbar.

Vi går in i 2026 med fortsatt tydlig riktning: att värna självregleringen, stärka branschens kompetens, påverka utvecklingen och skapa medlemsnytta i en tid där både tekniken och regelverken fortsätter att förändras.

**STORT TACK!****ANNETTE TANNERFELDT****VD SWEDMA**

**MEDLEMSFÖRETAG 2025**

- 21GRAMS AB
- 2ENTERTAIN
- AB TRAV & GALOPP, ATG
- ABBY WORLD
- ADAMELLO AB
- AGRIA DJURFÖRSÄKRINGAR
- AI ADRESS I SVERIGE AB
- AIG EUROPE LIMITED
- AJ PRODUKTER AB
- AKADEMIKERFÖRSÄKRING
- ALBINSSON & SJÖBERG, FÖRLAGS AB
- AMF PENSION
- APSIS INTERNATIONAL AB
- AVAUS
- BALTASAR KOMMUNIKATION AB
- BEET
- BISNODE AB
- BISNODE SVERIGE AB
- BIZWELL
- BLIWA LIVFÖRSÄKRING, ÖMSESIDIGT
- BOKUS AB
- BONNIER LOCAL MEDIA
- BONNIER MAGAZINE & BRANDS
- BONNIER NEWS AB
- BONNIERFÖRLAGEN AB
- BONNIERS BOKKLUBB
- BOOKYOURDATA.COM
- BRIS - BARNENS RÄTT I SAMHÄLLET
- BWH HOTEL GROUP
- CHECKBIZ AB
- CHEFAKADEMIN
- CITY GROSS SVERIGE AB/BERGENDAHL'S FOOD AB
- CITYMAIL AB
- CLEARON AB
- COLLECTOR BANK
- COLOPLAST AB
- CONTRIBUTUM AB
- COOP SVERIGE AB
- CREATIVE MARKETING NORDIC
- DAD DIRECT AB
- DAGENS INDUSTRI AB
- DAGENS MEDIA
- DAGENS NYHETER
- DANSKE BANK SVERIGE AB
- DELPH
- DIDRIKSONS RETAIL AB
- DIFFER SVERIGE HOLDING AB
- DIGITAL BRAIN NORDIC
- DUN & BRADSTREET/BISNODE SVERIGE AB
- E.ON ENERGILÖSNINGAR AB
- EASYFAIRS NORDIC
- ECSTER AB
- EGMONT STORY HOUSE AB
- EKOPOST
- ELITE HOTELS OF SWEDEN AB
- ELLEVIO AB
- ELLOS GROUP SWEDEN AB
- EMARKABLE
- ENIRO SVERIGE AB
- ENTERCARD SVERIGE AB
- EXPORTKREDITNÄMNDEN EKN
- FASTER MOBILE ENGAGEMENT SWEDEN AB
- FASTIGHETSBYRÅN AB
- FISK & CO BI CRM AB
- FOLKSAM ÖMSESIDIG SAKFÖRSÄKRING
- FOLKSPEL IDEELL FÖRENING
- FOREX
- FUNKA.COM
- FÖRLAGET HARLEQUIN AB/HARPERCOLLINS NORDIC
- FÖRSVARSMAKTEN
- GOODFEED AB
- GOTHIA KOMPETENS
- GÖTEBORGS ENERGI AB
- GÖTEBORGS-POSTENS NYA AB
- HALLANDSPOSTEN
- HANDELSBANKEN AB
- HI3G ACCESS AB (TRE)
- HITTA.SE
- HJÄRNFONDEN, STIFTELSEN
- HJÄRT-LUNGFONDEN
- HYRESGÄSTFÖRENINGEN PLUS AB
- HYRESGÄSTFÖRENINGEN REGION STOCKHOLM
- HYRESGÄSTFÖRENINGEN RIKSFÖRBUNDET
- ICA BANKEN
- ICA FÖRSÄKRING
- ICA SVERIGE AB
- IDÉDATA MARKETING AB
- IF SKADEFÖRSÄKRING AB
- INGO
- INSIGHT EVENTS SWEDEN AB
- INSIGHTONE NORDIC AB
- JM SANDBERG AB

- JOTEX AB
- KAPITA INVEST
- KIWANO RELATION AB
- KOMMUNAL
- KONSERTHUSET STOCKHOLM
- KPA AB
- LANDSHYPOTEK BANK AB (PUBL)
- LD MARKNADSASSISTANS AB
- LEDARNA
- LIFE EUROPE AB
- LINDEX AB
- LINK MOBILITY
- LIVE EXPO
- LIVFÖRSÄKRINGSBOLAGET SKANDIA
- LOJALITET & LÖNSAMHET EUROPA AB
- LOYALTYFACTORY AB
- LRF AB
- LRF MEDIA AB
- LÄKARE UTAN GRÄNSER
- LÄNSFÖRSÄKRINGAR AB
- LÄNSFÖRSÄKRINGAR GÖTEBORG OCH BOHUSLÄN AB
- LÄRARFORTBILDNING AB
- MAIN AB
- MARKET & MEDIA MALMÖ AB
- MARKETHYPE SWEDEN AB
- MARKNADSSINFORMATION ANALYS MIA AB
- MARKNADSSINFORMATION I SVERIGE AB
- MAX BURGERS AB
- MBRIQ
- MEDMERA BANK AB
- MERKLE SWEDEN AB
- METAFORCE AB
- MILJONLOTTERIET
- MILTON INSIGHTS
- MILTON SWEDEN AB
- MOBAJL AB
- MOCKFJÄRDS FÖNSTER AB
- MODERAMEN CONSULTING AB
- MOODSCORES AB
- MOODSCORES CONSULTING AB
- MY TELESCOPE AB
- MYSAFETY FÖRSÄKRINGAR AB
- MYSAFETY OY
- NETONNET AB
- NORDIC CHOICE HOTELS
- NORDIC LOTTERY
- NORDISKA KOMPANIET, NK
- NOVA CONSULTING GROUP
- NUTRAQ
- NY TEKNIK GROUP SVERIGE AB
- OPTIMAL KOMMUNIKATION
- ORIGO GROUP AB
- PAPIRFLY
- PARAJETT AB
- PIXEL
- POSTNORD AB
- POSTNORD STRÅLFORS AB
- PREEM AB
- PRENAX
- PRESENTKAKAN I GÖTEBORG AB
- PROSPECT NORDIC AB
- PROTOSELL AB
- PS AUCTION
- QUALIFIO
- QUESTBACK
- QUICKCHANNEL
- RAYMOND MEDIA AB
- REAKTION I SVERIGE AB
- REKLAMLOGISTIK I SVERIGE AB
- REMOTION
- RULE COMMUNICATION - NORDIC AB
- RÅX MARKNADSSUPPORT AB
- SANDVIKS FÖRLAG AB
- SANTANDER CONSUMER BANK
- SBAB KARLSTAD
- SBAB STOCKHOLM
- SCANDIC HOTELS AB
- SEB AB
- SELLFORTE OY
- SIFU AB
- SJ AB
- SKATTEBETALARNAS FÖRENING
- SMICKER AB
- SOLID FÖRSÄKRINGAR
- STAMPEN LOKALA MEDIER AB
- STOCKHOLMS STADSMISSION
- STOCKHOLMSMÄSSAN AB
- STORY HOUSE EGMONT
- SVEA BANK AB
- SVEDEA AB
- SVENSK ADRESSÄNDRING AB
- SVENSK DIREKTREKLAM AB
- SVENSK FORDONSBAS AB
- SVENSKA LOTTERIER & INSAMLINGAR AB
- SVENSKA POSTKODLOTTERIET/NOVAMEDIA

- SVENSKA RÖDA KORSET
- SVERIGES MARKNADSFÖRBUND
- SWEDBANK AB
- SYMPLIFY TECHNOLOGIES AB
- SYNA AB
- TANDBERG&PARTNERS
- TELE2 SVERIGE AB
- TELENOR SVERIGE AB
- TELIA SVERIGE AB
- TF Bank AB
- TMG PUSH AB
- TRICKLE AB
- TRIGGERBEE AB
- TRUE VALUE SOFTWARE AB
- TRYGG-HANSA
- TUI SVERIGE AB
- UC AB
- UC AFFÄRSFAKTA AB
- UC AFFÄRSINFORMATION AB
- UNICEF SVERIGE AB
- UNIONEN
- UPPSALA KONSERT & KONGRESS
- URSPRUNGLIG LIVSSTIL FÖRLAG
- VALITIVE AB
- VATTENFALL AB
- VERBUM
- VILLAÄGARNAS RIKSFÖRBUND
- VISION
- VÄSTTRAFIK AB
- WEBPOWER SCANDINAVIA AB
- WGP-WEB GUIDE PARTNER
- WIRAYA SOLUTIONS AB
- ÅKE NYBERG PROJEKT