CommToAct
Planet

Guide till Empowering Consumers-direktivet

Vägledning inför reglernas ikraftträdande sep 2026

Publicerad 16 juni 2026
Uppdaterad 24 november 2026

iab sweden
Komm!
Brand Marketing Sweden
Sveriges Kommunikatörer
Sveriges Mediebyråer
SWEDMA

Inledning

Syftet med guiden är att hjälpa er som arbetar med marknadsföring att ta till sig de nya regler för marknadsföring med miljöpåståenden som EU beslutat om – det så kallade Empowering Consumers-direktivet (nedan förkortat ECGT)[1]. Guiden är framtagen av en arbetsgrupp inom branschinitiativet CommToAct.

Guidens upplägg

I guiden går vi igenom de nyheter i ECGT som rör miljöpåståenden och hållbarhetsmärkningar i marknadsföring (notera att direktivet även innehåller andra nyheter). Guiden beskriver en regel i taget och presenterar vägledning till hur regeln kan förstås utifrån direktivets så kallade skäl[2], den FAQ som kommissionen publicerat och tillhörande definitioner till reglerna.

OBS: Guiden bygger på reglerna (som de framgår i direktivet) och på den officiella vägledning som fanns vid tidpunkten för publiceringen. Marknadsförare, byråer och andra som tar del av detta dokument behöver därför vara uppmärksamma på den utveckling som skett sedan dess.

Då börjar reglerna att gälla

Reglerna i direktivet börjar att gälla 27 september 2026. För att svensk lag ska vara förenlig med direktivet krävs vissa ändringar i nationell lagstiftning. Dessa ändringar, som medför att vissa artiklar i direktivet implementeras i marknadsföringslagen, är i skrivande stund inte antagna men föreslås träda i kraft först den 1 maj 2027. Detta betyder att de regler som nedan benämns 5, 6 och 7 gäller från 1 maj 2027 medan övriga gäller redan från 27 september 2026 (eftersom dessa regler, som återfinns i den så kallade ”svarta listan”, inte kräver lagändring).

OBS: Den nationella implementeringen, eftersom den inte är antagen, kan komma att ändras. Var observant på eventuella uppdateringar.

1. Även kallat t.ex. Konsumentmaktsdirektivet.

2. När vi pratar om direktivets skäl avser vi den text som beskriver direktivets skäl och innehåll och som återfinns i direktivets inledning.

Gäller både B2C och B2B

Nedan beskrivna regler gäller enligt direktivet endast för marknadsföring B2C och den svenska implementeringen såg länge ut att motsvara den ordningen. I den lagrådsremiss som regeringen presenterat gäller dock reglerna i svarta listan både marknadsföring B2C och B2B. Reglerna 5 och 6 i denna guide gäller dock enligt förslaget i lagrådsremissen endast för B2C-marknadsföring. Det återstår att se hur det slutligt klubbade nationella implementeringsförslaget ser ut.

De beskrivna definitionerna

Vi hänvisar återkommande i guiden till en rad definitioner. Dessa definitioner återfinns i direktivets inledning och är föreslagna att implementeras direkt i marknadsföringslagen (med vissa redaktionella ändringar).

Glöm inte bort befintliga regler

Genom dessa nyheter tillkommer en rad regler för marknadsföring med miljöpåståenden. Vår uppmaning är att inte glömma bort befintliga regler så som till exempel de allmänna reglerna i marknadsföringslagen om vilseledande reklam och näringslivets egen etiska kod Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. För att vägleda marknadsförare, byråer och andra som arbetar med marknadsföring har CommToAct sedan tidigare tagit fram en guide för miljöpåståenden utifrån dagens regelverk, den går att läsa här.

Håll även koll på kommande förpackningsregler

Vi vill även uppmärksamma er på den nya förpackningsförordningen (”PPWR”) som, med vissa undantag, börjar gälla från den 12 augusti 2026. I regelverket återfinns bland annat nya regler för miljöpåståenden som handlar om förpackningsegenskaper som omfattas av förordningens krav. Ett av de nya kriterierna för att få göra sådana påståenden är att de avser förpackningsegenskaper som går utöver de tillämpliga minimikraven i förordningen (läs mer i artikel 14).

CommToAct

Länksamling

Empowering Consumers-direktivet: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400825

Det nationella implementeringsförslaget (lagrådsremiss): https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/lagradsremiss/2026/11/atgarder-for-en-hallbar-konsumtion/

EU-kommissionens FAQ: https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowerting-Consumers-gtd.pdf

Marknadsföringslagen (ännu inte uppdaterad utifrån Empowering Consumers-direktivet): https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/

ICC:s regler (näringslivets etiska kod): https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/11/ICC_2024_MarketingCode_Swedish.pdf

Förpackningsförordningen: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202500040

Uppdateringar av guiden

- 24 november 2026: uppdatering utifrån justeringar av det nationella implementeringsförslaget i den publicerade lagrådsremissen.

Regel 1 – Allmänna miljöpåståenden

Att göra ett allmänt miljöpåstående för vilket näringsidkaren inte kan styrka erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet är förbjudet.

Regeln återfinns i direktivet om otillbörliga affärsmetoder bilaga I, punkt 4a.

Vägledning
Till regeln hör en särskild definition av vad som avses med ett *allmänt miljöpåstående* och vad som avses med *erkänd utmärkt miljöprestanda*.

Med ett *allmänt miljöpåstående* avses ett miljöpåstående i skriftlig eller muntlig form, även genom audiovisuella medier, som inte ingår i en hållbarhetsmärkning, där påståendet inte specificeras tydligt och väl synligt på samma medium.

Med *erkänd utmärkt miljöprestanda* avses miljöprestanda som uppfyller kraven i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010 om EU-miljömärket, eller motsvarande nationella eller regionala typ I-miljömärkningssystem enligt EN ISO 14024 som är officiellt erkända i medlemsstaterna, eller högsta miljöprestanda enligt annan tillämplig unionsrätt. För att kunna stödja sig på erkänd utmärkt miljöprestanda krävs därtill att underlaget är relevant för det aktuella allmänna påståendet man vill använda i sin marknadsföring.

En EU-märkning som grundar sig på förordningen 66/2010, förordningen som nämns i definitionen som ett exempel på erkänd utmärkt miljöprestanda, är EU-Ecolabel. Är en produkt märkt med EU-Ecolabel så kan underlaget därför potentiellt användas för att göra allmänna påståenden utan att det strider mot det särskilda förbudet mot allmänna påståenden. Det kräver dock även att den erkända utmärkta miljöprestandan är relevant i förhållande till de påståenden som ska göras, det vill säga att påståendet är grundat i detta underlag.

Som exempel på nationella, officiellt erkända typ-I-märkningar kan nämnas Svanenmärkningen. När det kommer till exempel på ”högsta miljöprestanda enligt annan unionsrätt” framhåller kommissionen bland annat energimärkningsförordningen. En produkt som uppfyller kraven för högsta standard enligt energimärknings-förordningen skulle därmed möjligen kunna beskrivas med ett allmänt miljöpåstående som ”energieffektiv”.

Slutligen betonar kommissionen i sin FAQ att påståenden som särskilt regleras i annan speciallagstiftning på EU-nivå har företräde framför detta regelverk om de två regel-verken skulle stå i konflikt. Det framhålls bland annat att en användning av påståendet ”ekologisk” i enlighet med speciallagstiftningen förordning 2018/848 om ekologiska livsmedelsmedel och jordbruksprodukter inte ska hindras av denna regel – även om man inte kan påvisa erkänd utmärkt miljöprestanda.

I direktivets skäl ges vägledning om hur begreppet allmänt miljöpåstående ska förstås, däribland att det rymmer påståenden som t.ex. ”miljövänlig”, ”grön” och ”klimatvänlig”. Om ett miljöpåstående specificeras tydligt i samma medium, betraktas det däremot inte som ett allmänt påstående. Ett ospecificerat påstående som ”klimatvänlig förpackning” omfattas därför av förbudet, medan ett preciserat påstående som ”100% av den energi som används för att producera denna förpackning kommer från förnybar energi” möjligen kan betraktas som ett specificerat påstående och därmed falla utanför förbudet. En tillåten användning kräver därutöver självklart att påståendet i övrigt är korrekt och inte vilseledande.

EU-kommissionen betonar i den FAQ man publicerat att regeln avser uttryckliga miljö-påståenden, det vill säga skriftliga eller muntliga påståenden, men man betonar att även andra visuella uttryck kan påverka hur dessa uppfattas. Att tänka på är att även varumärken som innehåller miljöpåståenden kan bli föremål för de nya reglerna. Vidare betonas att eventuell precisering, för att undvika att ett påstående bedöms som ett

allmänt miljöpåstående, måste placeras i direkt anslutning till huvudbudskapet. Om utrymmet i marknadsföringen är så begränsat att detta inte kan göras på ett tydligt sätt bör näringsidkaren enligt kommissionen avstå från att använda det allmänna miljöpåståendet.

Genom regeln delas sammanfattningsvis miljöpåståenden upp i tre kategorier:

- Allmänna miljöpåståenden utan erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendena.
- Allmänna miljöpåståenden baserade på erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendena (t.ex. det allmänna påståendet ”Eko” som vilar på en ekomärkning som uppfyller unionsregler om ekomärkningar).
- Specifika miljöpåståenden, påståenden som inte är allmänna då deras innebörd specificeras tydligt och väl synligt på samma medium.

Specifika miljöpåståenden hindras som sagt inte av regeln, men det är viktigt att komma ihåg att dessa inte i övrigt får vilseleda – till exempel genom att påståenden ger genomsnittskonsumenten ett intryck om produktens miljöegenskaper som inte kan styrkas av marknadsföraren.

Regel 2 – Hållbarhetsmärkningar

Det är förbjudet att uppvisa en hållbarhetsmärkning som inte grundas på ett certifieringssystem eller som inte har fastställts av offentliga myndigheter.

Regeln återfinns i direktivet om otillbörliga affärsmetoder bilaga I, punkt 2a.

Vägledning
I anslutning till regeln finns definitioner gällande vad som avses med *hållbarhetsmärkning* respektive *certifieringssystem*.

Med *hållbarhetsmärkning* avses frivillig förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande, antingen offentlig eller privat, som syftar till att särskilja och marknadsföra en produkt, en process eller en affärsverksamhet med hänvisning till dess miljömässiga eller sociala egenskaper eller både och, med uteslutande av obligatorisk märkning som krävs enligt unionsrätten eller nationell rätt.

Definitionen av *certifieringssystem* tydliggör att ett sådant system ska vara baserat på verifiering av en oberoende tredje part. Därtill ska systemets krav vara allmänt tillgängliga och efterlevnaden ska övervakas av en behörig, oberoende tredje part enligt erkända internationella, unionsrättsliga eller nationella standarder. Certifieringssystemet ska vidare vara transparent, trovärdigt, öppet och tillgängligt på icke-diskriminerande villkor för näringsidkare som uppfyller kraven och systemet ska möjliggöra användningen av en motsvarande hållbarhetsmärkning. Aktören som står bakom systemet ska avslutningsvis fastställa kraven för systemet i samråd med relevanta experter och berörda intressenter. Redan sedan tidigare har märkningar som t.ex. Krav, Svanen och Bra miljöval grundats på någon sorts certifieringssystem. Det gäller dock för marknadsförare att stämma av så att dessa uppfyller direktivets krav på certifieringssystem.

I direktivets skäl understryks att näringsidkare som använder hållbarhetsmärkningar i sin marknadsföring bör säkerställa att dessa uppfyller de minimikrav som följer av definitionen av certifieringssystem. Offentligt fastställda märken omfattas inte av förbudet.

EU-kommissionen klargör i den FAQ man publicerat att samma aktör kan vara både systemägare och användare av märkningen. Regeln innebär därmed inte ett generellt förbud mot alla företagsegna märkningar. För att sådana märkningar ska få användas krävs dock att de vilar på ett certifieringssystem som uppfyller direktivets krav.

Vad gäller undantaget för hållbarhetsmärkningar som fastställts av offentliga myndigheter gör kommissionen bedömningen i sin FAQ att detta endast träffar hållbarhetsmärkningar fastställda av EU:s offentliga myndigheter.

Sammantaget är vår bild att marknadsförare behöver ställa sig i vart fall två frågor: är eller uppfattas den märkning vi gör som en hållbarhetsmärkning (dvs. miljömässiga eller sociala egenskaper) och om så är fallet, bygger den på ett certifieringssystem? Vid en bedömning av vad som är en märkning betonar EU-kommissionen att man ska fundera kring om det aktuella märket uppfattas som en hållbarhetsmärkning. Vid den bedömningen kan t.ex. grafiska inslag (ikoner, symboler etc.) ha betydelse. Ett exempel som presenteras i FAQ:n är att ett grönt blad i kombination med en logotyp, eller placerat intill ett påstående om hållbarhet eller naturliga ingredienser, möjligen kan uppfattas som en hållbarhetsmärkning. En uppfattad märkning som dock varken är eller signalerar miljömässiga eller sociala egenskaper omfattas inte heller av kravet, eftersom dessa märkningar inte uppfattas som hållbarhetsmärkningar. Vår bild är att detta exempelvis kan röra märkningar som uteslutande uppfattas röra produkternas ursprung (t.ex. ”Producerad i Sverige”-märke utan några adderade miljöinslag).

Därutöver är det även viktigt att informera om märkningens innebörd på ett tillräckligt sätt. Detta är en del som ligger utanför den aktuella regeln och som bygger på befintliga regler, men som ändå är viktigt att komma ihåg. Detta belyser vikten av att inte glömma bort befintliga regler och befintlig domstolspraxis.

Frågan om vilken information som ska lämnas om en miljömärkning hanterades i ett några år gammalt avgörande (PMT 1718-21) från Patent- och marknadsdomstolen. I målet tydliggjorde domstolen att märkningens innebörd eller betydelse som huvudregel måste klargöras vid användning av en märkning. Domstolen öppnar, som vi läser domen, dock upp för att det kan vara tillräckligt att hänvisa till exempelvis en webbsida där det går att läsa mer (t.ex. via en länk). En rimlig slutsats eftersom det på t.ex. en produktförpackning kan vara svårt att rymma mer information. Märkningens innebörd ska som sagt, som huvudregel, tydliggöras. För robusta och ansedda märkningssystem som kontrolleras av tredje part är det dock enligt domstolen möjligt att det inte krävs någon ytterligare precisering (domstolen exemplifierar med Svanen och EU-miljömärket).

Regel 3 – Klimatpåståenden baserade på kompensation

Det är förbjudet att, baserat på kompensation av växthusgasutsläpp, påstå att en produkt har en neutral, minskad eller positiv miljöpåverkan när det gäller utsläpp av växthusgaser.

Regeln återfinns i direktivet om otillbörliga affärsmetoder bilaga I, punkt 4c.

Vägledning
I direktivet om otillbörliga affärsmetoder (och marknadsföringslagen) finns redan idag en definition av begreppet *produkt*. Med produkt avses alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, digitala tjänster och digitalt innehåll samt rättigheter och skyldigheter.

Av direktivets skäl framgår att förbudet tar sikte på påståenden så som ”klimatneutral”, ”koldioxidpositiv”, ”nettonoll” och ”klimatkompenserad” när dessa grundas på kompensation av växthusgasutsläpp. Förbudet omfattar däremot inte påståenden som uteslutande baseras på faktiska upptag av växthusgaser som ingår i produktens egen livscykel. Det görs alltså skillnad på det som ligger inom respektive utanför produktens värdekedja. Skälen tydliggör även att regeln inte hindrar näringsidkare från att informera om investeringar i miljöinitiativ såsom t.ex. koldioxidkreditprojekt. Vi tolkar detta som att det innebär att man kan kommunicera om dessa projekt, men ska undvika att kommunicera om kompensationsåtgärder på ett sätt som medför att ni förmedlar ett intryck av att kompensationen påverkar era specifika produkters miljöpåverkan.

I EU-kommissionens publicerade FAQ anges som ett exempel på när regeln aktualiseras att en flygresa marknadsförs som klimatneutral med hänvisning till trädplantering. Denna typ av påståenden är i och med regeln inte tillåtna. Däremot betonar kommissionen i sin vägledning att företagsövergripande kommunikation om klimatneutralitet som baseras på kompensation inte omfattas av denna regel. Vidare behöver man säkerställa att sådan marknadsföring inte i övrigt är vilseledande. Denna typ av tillåten marknadsföring kan enligt kommissionen innefatta information om att ett företag investerar i klimatprojekt, däribland initiativ som innefattar klimatkompensationsåtgärder.

Påståenden om effekten av klimatkompensationer har redan idag varit förenade med höga krav på bevisning. Det framgår inte minst av det avgörande (PMT 17372-21) från Patent- och marknadsdomstolen där användningen av ”Nettonoll klimatavtryck” på en produktförpackning ansågs vilseledande i det fallet. Den formuleringen på en produkt-förpackning hade sannolikt även omfattats av det förbud som nu introduceras.

Regel 4 – Miljöpåståenden som är för omfattande

Det är förbjudet att göra ett miljöpåstående om hela produkten eller näringsidkarens hela affärsverksamhet när det faktiskt hänför sig bara till vissa aspekter av produkten eller en specifik del av näringsidkarens affärsverksamhet.

Regeln återfinns i direktivet om otillbörliga affärsmetoder bilaga I, punkt 4b.

Vägledning
I direktivets skäl framgår att förbudet ska vara tillämpligt exempelvis om en produkt marknadsförs som ”tillverkad av återvunnet material” när det i praktiken endast gäller förpackningen – trots att påståendet förmedlar bilden av att det avser att det är hela produkten som är gjord av återvunnet material. Ett annat exempel som framhålls är att näringsidkaren ger intryck av att den uteslutande använder förnybara energikällor trots att vissa av näringsidkarens lokaler fortfarande använder fossila bränslen.

Motsatsvis är vårt råd att man som marknadsförare ställer sig frågan om miljö-fördelen man vill framhålla är begränsad till t.ex. en viss del av produkten/verksamheten. Rör fördelen hela förpackningen, men inte övriga delar av produkten, så bör detta förtydligas. Är det vidare så att fördelen inte gäller generellt för förpackningen – ett påstående om förnybar flaska kanske till exempel gäller plastflaskan men inte korken, då bör man formulera miljöpåståendet så att intrycket blir rättvisande (exempelvis genom att tydliggöra att påståendet inte omfattar korken).

Regel 5 – Miljöpåståenden om framtida miljöprestanda

Miljöpåståenden som hänför sig till framtida miljöprestanda är otillåtna om de inte baseras på tydliga, objektiva, allmänt tillgängliga och kontrollerbara åtaganden i en detaljerad och realistisk genomförandeplan som innehåller mätbara och tidsbundna mål och andra relevanta och nödvändiga delar för att stödja dess genomförande, till exempel resursfördelning, och som regelbundet kontrolleras av en oberoende expert vars slutsatser görs tillgängliga för konsumenterna.

Regeln återfinns i artikel 6.2 d i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och föreslås implementeras i marknadsföringslagen som 14 b §.

Vägledning

I direktivets skäl anges att klimat- och miljölöften, till exempel om framtida koldioxid- och klimatneutralitet vid ett visst datum, har blivit allt vanligare. Genom den typen av påståenden ges konsumenten uppfattningen att denne bidrar till t.ex. en koldioxidsnål ekonomi genom att köpa näringsidkarens produkter. För att säkerställa att dessa påståenden är tillbörliga och tillförlitliga introduceras genom denna regel ett förbud mot målsättningspåståenden som inte vilar på tillräcklig grund enligt kriterier som framgår av denna regel.

EU-kommissionen preciserar i sin publicerade FAQ att den oberoende experten inte behöver vara en offentlig aktör, utan kan exempelvis vara ett certifieringsorgan eller en konsult. Begreppet ”regelbundet” är inte närmare definierat i lagtexten, men kommissionen anger att granskning varje år eller vartannat år anges som exempel ”best practices”. Det framhålls vidare att hela genomförandeplanen inte måste återges i marknadsföringen, men att konsumenten enkelt ska kunna ta del av planen och den oberoende expertens uppföljning, exempelvis genom en länk eller QR-kod.

Regel 6 – Jämförelsetjänster

När en näringsidkare tillhandahåller en tjänst som jämför produkter och ger konsumenten information om miljömässiga eller sociala egenskaper eller om cirkularitetsaspekter, såsom hållbarhet, reparerbarhet och återvinningsbarhet, med avseende på produkterna, ska information om jämförelsemetod, de produkter som jämförs och leverantörerna av dessa produkter samt de åtgärder som vidtagits för att hålla informationen uppdaterad anses vara väsentlig information.

Regeln återfinns i artikel 7.7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och föreslås implementeras i marknadsföringslagen som 12 d §.

Vägledning
I direktivets skäl anges att konsumenter ofta har svårt att bedöma tillförlitligheten i hållbarhets- och miljöjämförelser. För att motverka detta införs ett krav på att viss grundläggande information ska lämnas.

EU-kommissionen framhåller i sin publicerade FAQ att informationen ska presenteras på ett sätt som är begripligt för genomsnittskonsumenten. Kommissionen uppmanar därför tjänsteleverantörer att lämna den kravställda informationen på ett klart och intuitivt sätt. Konsumenten ska enkelt kunna förstå t.ex. om jämförelsen bara inkluderar vissa märken, hur poängen beräknas och hur ofta data revideras.

För marknadsförare blir det första steget att bedöma om man tillhandahåller en jämförelsetjänst som kan tänkas omfattas av regeln och att därefter i nästa steg se om man behöver komplettera jämförelsen med någon information för att uppfylla kraven i regeln. Exakt vad som avses med ”en tjänst som jämför produkter” är inte helt tydligt och det är därför i dagsläget inte självklart vilka jämförelser som kan tänkas omfattas av regeln.

Regel 7 – Påståenden om irrelevanta fördelar

Det är vilseledande att marknadsföra fördelar gentemot konsumenter som är irrelevanta och som inte följer av någon egenskap hos produkten eller företaget.

Regeln återfinns i artikel 6.2 e i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och föreslås implementeras i marknadsföringslagen som 14 c §.

Vägledning
I direktivets skäl anges att regeln syftar till att förhindra marknadsföring som lyfter fram fördelar som är irrelevanta och som inte direkt är knutna till en egenskap hos den specifika produkten eller verksamheten. Exempel som nämns är att framhålla vanligt vatten på flaska som ”glutenfritt” eller pappersark som ”plastfria”, trots att dessa egenskaper redan är självklara för dessa produkter.

I EU-kommissionens publicerade FAQ nyanseras tillämpningen ytterligare. Det förklaras att ett påstående omfattas av förbudet endast om det både rör en irrelevant fördel och fördelen inte är kopplad till en verklig, särskiljande egenskap hos produkten eller företaget. Om en uppgift däremot är meningsfull för konsumenten och faktiskt särskiljer produkten från åtminstone vissa konkurrenter, kan den enligt kommissionen vara tillåten även om många produkter på marknaden delar samma egenskap. Ett exempel som framhålls på det senare är t.ex. ”nickelfria” smycken, en relevant egenskap för nickelallergiker och inte en självklarhet för produktkategorin.

Även om detta förbud inte uttryckligen alltid förbjuder att framhålla irrelevanta fördelar (eftersom båda kriterierna ovan behöver vara uppfyllda) så bör man ändå vara försiktig med att ge konsumenten intryck av att en irrelevant fördel har större betydelse än vad som är fallet.

Detta skulle kunna vara vilseledande enligt de allmänna reglerna för vilseledande marknadsföring. Denna regel är till skillnad från de andra nyheter som beskrivs i detta dokument inte begränsad till miljö- och hållbarhetsfrågor utan gäller för marknadsföringspåståenden generellt.

CommToAct

På commtoact.se hittar du inspiration, kunskap och vägledning framtagen för alla Sveriges marknadsförare och kommunikatörer

Följ oss gärna på LinkedIn

iab sweden · Komm! · Brand Marketing Sweden · Sveriges Kommunikatörer · Sveriges Mediebyråer · SWEDMA