



Årsmöteshandlingar

2026



Innehåll

1. Förslag till dagordning årsmöte 2026
2. Bakgrund
3. Verksamhetsberättelse – Styrelsens- och revisorernas sammansättning samt medlemsantal
 - 3.1 Verksamhetsberättelse sammanfattning
 - 3.2 Verksamhetsberättelse sammanfattning forts.
 - 3.3 Verksamhetsberättelse sammanfattning forts.
 - 3.4 Definition av besöksnäringen
4. Mål – hur lyckades Visit Upplands-Bro?
5. Verksamhetsplan & Mål 2026
 - 5.1 Kommunikation sociala medier
 - 5.2 Hemsida
6. Visit Upplands-Bro i siffror
6. Årsplan fasta aktiviteter
7. Förvaltningsberättelse
8. Resultaträkning
9. Balansräkning
10. Budget
11. Inventering material

Årsmöte 2026

Förslag till dagordning

§1 Årsmötets öppnande

§2 Fastställande av röstlängd

§3 Val av ordförande och sekreterare för årsmötet

§4 Val av två justerare tillika rösträknare att jämte ordförande justera årsmötesprotokollet

§5 Fastställande av att årsmötet har blivit utlyst enligt stadgarna

§6 Fastställande av dagordning för mötet

§7 Styrelsens verksamhetsberättelse

§8 Styrelsens förvaltningsberättelse för det senaste verksamhetsåret

§9 Revisorernas berättelse över styrelsens förvaltning under det senaste verksamhetsåret

§10 Fråga om ansvarsfrihet för styrelsen för den tid som revisionen avser

§11 Fastställande av verksamhetsplan och budget för det kommande verksamhetsåret

§12 Behandling av inkomna motioner och förslag från styrelsen

§13 Fastställande av medlemsavgift

§14 Val av: a) föreningens ordförande för en tid av 1 år b) ordinarie styrelseledamöter för en tid av 1 år c) ordinarie styrelseledamöter för en tid av 2 år c) revisorer och revisorssuppleanter för en tid av 1 år d) ledamöter till valberedningen för en tid av 1 år varav en sammankallande

§15 Övriga frågor

§16 Årsmötet avslutas

Föreningen

Visit Upplands-Bro

Bakgrund

Under stundande pandemi tog kommunen i samarbete med Företagarna, initiativet till att arrangera möten med besöksnäringen i Upplands-Bro kommun. Något som var efterfrågat, då många verksamheter drabbades hårt i sviterna av pandemin.

Camilla Bring, Vice Ordförande i Företagarna, åtog sig rollen som projektledare, med stort stöd från Företagarna, Upplands-Bro kommun, Region Stockholm och LEADER Mälardalen.

Resultatet blev föreningen Visit Upplands-Bro.

Föreningen Visit Upplands-Bro blir samarbetet i Upplands-Bro för besöksnäringen mellan närings- föreningslivet och kommunen i Upplands-Bro. Syftet med samarbetet är att utveckla besöksnäringen i Upplands-Bro.

Visit Upplands-Bros verksamhet och idé kommer bygga på samverkan mellan aktörer i Upplands-Bros besöksnäring, liksom samverkan mellan privat, ideell och offentlig sektor.

Visit Upplands-Bro har idag 43st medlemsföretag.

Visit Upplands-Bro är en samarbetsform där en styrelse bestående av representanter från besöksnäringen, Företagarna Upplands-Bro, samt från Upplands-Bro kommun gemensamt beslutar i frågor som rör besöksnäringen i Upplands-Bro.

Verksamhetsberättelse

Visit Upplands-Bro 2025

Styrelsens sammansättning:

Ordförande Emil Almberg

Vice ordförande Maria Brofalk

Sekreterare Marianne Liljekvist

Kassör Vakant

Styrelseledamöter Karina Tomtlund, Susanne Danielsson, Anne Kosby, Rebecca Falksund, Nina Rönnerberg

Antal medlemmar per idag:

45st

34st Medlemmar

11st Stödmedlemmar

Antal medlemmar vid årets början:

43st (38 medlemmar + 5st stödmedlemmar).

Föreningens medlemsantal var vid ingången på 2025 43st och vid utgången av året 45st. Föreningen har välkomnat 2st nya medlemmar under 2025 och tappat 4st medlemmar.

Föreningen försöker synas så mycket som möjligt i alla sammanhang som rör det lokala i kommunen.

Verksamhetsberättelse

Visit Upplands-Bro 2025

Verksamhetsberättelse sammanfattning:

Styrelsemöten:

Visit Upplands-Bro styrelse, som utsågs på föreningens årsmöte, beslutar om budget och verksamhetens övergripande fokusområde för 2025.

Under verksamhetsåret 2025 avhandlades **8** stycken protokollförda styrelsemöten: **6/2, 12/3, 3/4, 6/5, 10/6, 5/8, 29/9, 4/12** exklusive årsmötet den **12/2**.

2025 präglades av en försiktig men tydlig ekonomisk vändning, där återhämtningen tog fart under andra halvan av året. För besöksnäringen innebar det en fortsatt stark vilja att resa och ta del av upplevelser, samtidigt som många aktörer arbetade vidare med kostnadsmedvetenhet och effektivisering. Riksbankens räntesänkning i september till 1,75 procent (gäller från 1 oktober) bidrog till ett stabilare planeringsläge, och i december lämnades räntan oförändrad.

Svensk turism stod samtidigt stark: sommaren (juni–augusti) nådde en toppnotering med 30,8 miljoner gästnätter på kommersiella boenden. Det understryker värdet av attraktiva och bokningsbara upplevelser, särskilt i destinationer nära storstadsregioner. Visit Sweden pekar också på trender som autenticitet, välbefinnande, ökad medvetenhet och ett mer skräddarsytt resande.

För Visit Upplands-Bro innebar 2025 goda möjligheter att fortsätta stärka besöksnäringen som utvecklingskraft genom att samla aktörer, synliggöra lokala upplevelser och skapa fler anledningar att besöka, stanna längre och återkomma – med fokus på kvalitet, hållbarhet och värdskap.

Verksamhetsberättelse

Visit Upplands-Bro 2025

Visit Upplands-Bro gick in i 2025 med ett fortsatt tydligt fokus på att utveckla och stärka kommunens besöksnäring genom synlighet, samverkan och evenemang som skapar anledning att besöka, uppleva och återvända. Under året har föreningen fortsatt att kliva in där det gör skillnad – genom att stötta och medverka i lokala initiativ samt driva egna aktiviteter som stärker Upplands-Bros attraktivitet för både invånare, besökare och företag.

Bland årets större satsningar genomfördes den tredje upplagan av SMAKA på Upplands-Bro, som ytterligare befäste festivalens roll som en uppskattad tradition och ett viktigt inslag i kommunens besöksutbud. Under 2025 initierades även en ny vårmarknad på Happy Tammsvik, där Visit Upplands-Bro deltog som medarrangör. Marknaden blev mycket välbesökt och bidrog till att bredda säsongen och skapa fler tillfällen för lokala aktörer att möta publik.

Föreningen stod också återigen som huvudarrangör för den stora höstmaknaden, som flyttades från Säbyholm under föregående år. Även 2025 blev evenemanget en succé och föreningen kunde stoltsera med ett nytt utställarrekord – 73 utställare med hög kvalitet, vilket tydligt visar både efterfrågan och kraften i lokal samverkan.

Ett viktigt steg framåt under året var att Visit Upplands-Bro för första gången blev in som medarrangör för Näringslivsfesten 2025. I samband med detta instiftades och delades två nya utmärkelser ut: Årets Ambassadör, som tilldelades Helena Karlsson (kultursamordnare och producent), samt Besöksnäringens Stora Pris, som tilldelades Bro Park. Föreningen deltog även som utställare under näringslivsfesten och rekryterade sex nya stödmedlemmar, vilket är ett viktigt kvitto på att engagemanget för besöksnäringen fortsätter att växa.

Verksamhetsberättelse

Visit Upplands-Bro 2025

Parallellt med evenemangsarbetet fortsatte föreningen att utveckla sin kommunikation och tillgänglighet. Under 2025 vidareutvecklades hemsidan med nya målgruppsanpassade flikar: Young och Senior, där aktiviteter och upplevelser inom kommunen lyfts fram utifrån målgruppernas intressen. Dessutom skapades en tydligare julflik som samlar och marknadsför julens utbud i Upplands-Bro – exempelvis marknader, konserter, julbord, jullovsaktiviteter och julhandel – för att stärka säsongskommunikationen och göra det enklare för besökare att hitta rätt.

Föreningen deltog även genom att stötta Ungdomsgalan den 8 mars, ett initiativ som startats av ungdomar tillsammans med Malin Genzelius i syfte att bryta en generellt negativ bild av ungdomar och lyfta fram ungas driv och engagemang. Visit Upplands-Bro medverkade genom att dela ut priset Årets eldsjäl.

För att möjliggöra årets omfattande arbete har föreningen haft en god ekonomisk hushållning. Genom att prioritera, effektivisera och "vrida och vända" på resurserna – samt lägga ned ett mycket stort ideellt arbete – har Visit Upplands-Bro kunnat fortsätta driva besöksnäringen framåt och genomföra flera betydelsefulla aktiviteter under året. Samtidigt ser föreningen en tydlig utvecklingspunkt: vi når ännu inte ut fullt ut till alla målgrupper och aktörer. För att ta nästa steg och öka genomslaget i marknadsföring och synlighet behövs stärkt stöd och utökad kapacitet framåt.

Under året fattade föreningen också viktiga beslut för att stärka medlemsnyttan och skapa kontinuitet. Bland annat beslutades om återkommande medlemskvällar (cirka fyra per år) samt att en ny broschyr ska produceras för att ytterligare stärka kommunikationen och marknadsföringen av Upplands-Bro som besöksmål.

Sammanfattningsvis blev 2025 ett år där Visit Upplands-Bro fortsatte att ta tydliga kliv i sitt uppdrag: att samla, synliggöra och skapa utveckling för besöksnäringen i kommunen – genom starka evenemang, nya samarbeten, tydligare kommunikation och ett växande medlemsnätverk.

Verksamhetsberättelse

Visit Upplands-Bro 2025

Vidare så avhandlades följande evenemang under året med Visit Upplands-Bro som huvud- eller medarrangör;

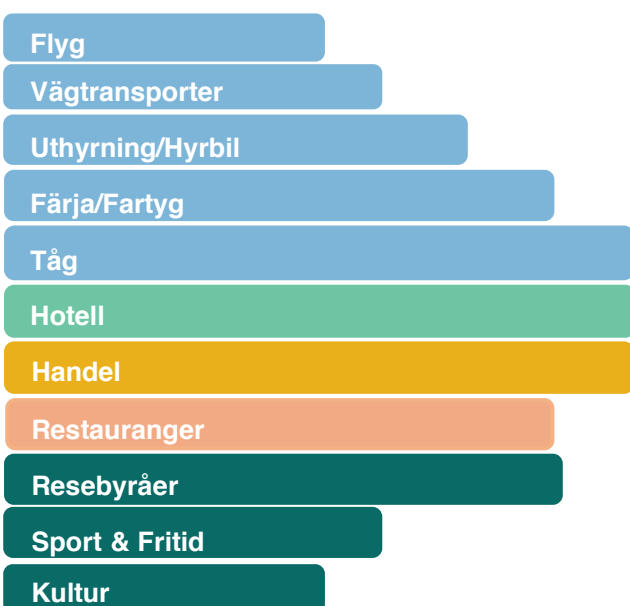
- Näringslivsfesten 2025
- Landsbygdsveckan, lokal frukost
- Vårmarknad, Stationshuset
- Vårmarknad, Happy Tammsvik
- Nationaldagsfika, Ekeby i Bro
- SMAKA På Upplands-Bro
- Säbyholmsmarknaden höstmarknad Happy Tammsvik Tomten i Skogen, Kvarnibble gård
- Julmarknad Stationshuset

Övriga evenemang som Visit Upplands-Bro deltagit i:

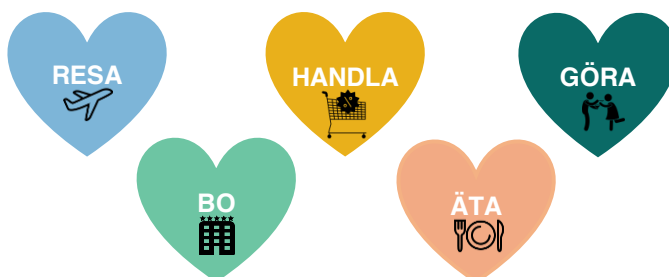
- Framtidsdagen, Utställare
- SMAKA På Upplands-Bro, Utställare
- Höstmarknad Utställare
- Näringslivsfesten, Utställare
- Ungdomsgalan, Sponsor & prisutdelare till Årets eldsjäl

Hur Visit Upplands-Bro definierar besöksnäringen.

Besöksnäringens 11 branscher



Besöksnäringen består av många olika verksamheter inom områdena;



Verksamhetsplan & mål 2026



Vision: Att få omvärlden att upptäcka Upplands-Bro, både som privatperson och som företag.

Mål 2026:

- Öka antalet besökare/turister till kommunen (12 besöksanledningar/år)
- Skapa nya partnerskap inom kommunen och utanför (4 nya, varav 2 utanför)
- Förstärkt samarbete med näringslivet (4 medlemskvällar varav 1st kunskapstillfälle)
- Utveckla föreningens evenemang och öka antalet besökare (SMAKA + Vårmarknad + Höstmarknad)
- Utveckla hemsidan (4 säsongssidor + uppdatering Young/Senior varje månad)
- Stärk platsvarumärket (4 PR-omnämningen + 2 externa samarbeten)

Verksamhetsplan & mål 2026 forts.

Inriktning 2026

Utöka medlemsantalet och vara en förening med tydliga mål och tät samverkan med kommunen, näringslivet och den lokala besöksnäringen.

Kortsiktiga mål (2026):

Synas mer i offentliga sammanhang och delta/medverka i lokala evenemang (minst 4 tillfällen)

Fylla evenemangskalendern genom att få in fler medlemsaktiviteter (12 nya inlägg/år)

Aktivera medlemmar att dela i sociala medier och bidra med innehåll (1 medlemslyft/månad)

Knyta medlemmar närmare genom medlemsaktiviteter (4 medlemskvällar/år)

Rekrytera nya medlemmar och stödmedlemmar (minst +5 stödmedlemmar, +3 medlemmar)

Fördjupa samarbetet med kommunen och medverka som medarrangör (minst 2 aktiviteter)

Långsiktiga mål (2026–2027):

Ta fram ny broschyr för besöksnäringen (klar juni 2026)

Öka kännedomen om Visit Upplands-Bro så att besökare vet vart de ska vända sig

Utveckla föreningens evenemang och stärka kvalitet/upplevelse år för år

Vara besöksnäringens tydliga guide till lokala evenemang och upplevelser

Öka antalet följare och räckvidd i sociala medier (+20% följare)

Stärka samarbetet med Företagarna i Upplands-Bro genom gemensamma aktiviteter

Ge kunskap till medlemmarna genom föreläsningar/insatser (minst 1/år)

Ta fram ett tydligt platsvarumärke: "Vad är unikt med Upplands-Bro?" (workshop + förslag)

Marknadsföring & sociala medier 2025

Som en av Visit Upplands-Bros starkaste verktyg använder vi Facebook och Instagrams kanaler för att synas och höras.

Här både delar vi medlemmars kommande evenemang och skapar nya inlägg kring evenemang och aktiviteter som vi är huvud- eller medarrangör på.

Ett effektivt kommunikationsarbete är viktigt för att synas och höras, samt för att vara behjälplig för den enskilde företagaren, som inte har kunskap eller tid att marknadsföra sin verksamhet.

Kommunikationen är även en medlemsförmån och bör även fortsättningsvis vara en prioriterad del av vår verksamhet.

Kommande år kommer en del av budgeten att läggas på annonsering om besöksnäringen för att få omvärlden att upptäcka Upplands-Bro, både som privatperson och företag.

Instagram: @visitupplandsbro

Facebook: facebook.com/visitupplandsbro



+1100 (1001 - 2024)

Följare på @visitupplandsbro



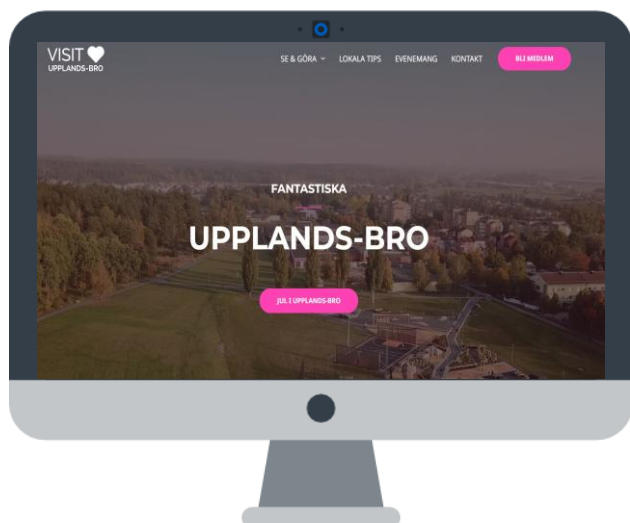
785 (739 - 2024)

Följare på @visitupplandsbro

Hemsida

En god grund för en besöksnäring är att ha en fungerande hemsida, där besökaren med enkelhet hittar bland medlemmarnas verksamheter, kontaktuppgifter och information om besöksmålen.

Hemsidan är byggd i verktyget Wordpress och kan med enkelhet lämnas över till framtida administratörer.



www.visitupplandsbro.com

Visit Upplands-Bro i siffror

2025

Antal medlemmar: **45st**

Antal stödmedlemmar: **11st**

Antal följare Facebook: **+1100st**

Antal gillamarkeringar Facebook: **2683st** (860st)

Antal följare Instagram: **789st**

Antal styrelsemöten 2025: **8st**



Årsplan 2026

- **Februari** Årsmöte
- **Mars** Medlemsträff
- **Maj** Vårmarknad Happy Tammsvik
- **Maj** Vårmarknad Stationshuset
- **Maj** Hylla det lokala – Landsbygdsveckan (lokal frukost)
- **6 Juni** Nationaldagsfika på Ekeby
- **Lovlördag** Inför varje lov
- **Augusti** SMAKA På Upplands-Bro
- **Oktober** Höstmarknad (Happy Tammsvik)
- **December** Tomten i skogen, Kvarnibble
- **December** Julmarknad, Stationshuset

Övrigt: Medlemsaktiviteter och samarbetsevenemang AD-HOC

Resultaträkning

Preliminär resultaträkning

VISIT UPPLANDS-BRO
802540-1616

Räkenskapsår: 2025-01-01 - 2025-12-31

Avser perioden: 2025-01-01 - 2025-12-31
Period fg år 2024-01-01 - 2024-12-31

| | Perioden | Period fg år | Ackumulerat | Ack. period fg år |
|----------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Rörelsens intäkter | | | | |
| Nettoomsättning | | | | |
| 3001 Medlemsavgifter | 4 300,00 | 4 600,00 | 4 300,00 | 4 600,00 |
| 3040 Sponsring | 11 000,00 | 0,00 | 11 000,00 | 0,00 |
| 3041 Serviceavgifter medlemmar | 50 600,00 | 54 700,00 | 50 600,00 | 54 700,00 |
| 3044 Försäljning tjänst sv momafri | 100,00 | 11 550,00 | 100,00 | 11 550,00 |
| 3740 Öres- och kronutjämning | 0,25 | -2,38 | 0,25 | -2,38 |
| | 66 000,25 | 70 847,62 | 66 000,25 | 70 847,62 |
| Övriga rörelseintäkter | | | | |
| 3911 Marknadsplats | 37 375,00 | 0,00 | 37 375,00 | 0,00 |
| 3999 Övriga rörelseintäkter | 37 290,00 | 9 840,00 | 37 290,00 | 9 840,00 |
| | 74 665,00 | 9 840,00 | 74 665,00 | 9 840,00 |
| Summa rörelsens intäkter | 140 665,25 | 80 687,62 | 140 665,25 | 80 687,62 |
| Rörelsens kostnader | | | | |
| Råvaror och förnödenheter | | | | |
| 4010 Inköp evenemang | -14 524,00 | -3 942,00 | -14 524,00 | -3 942,00 |
| Övriga externa kostnader | | | | |
| 5020 Ej för belysning | 0,00 | -4 918,50 | 0,00 | -4 918,50 |
| 5420 Programvaror | -5 279,12 | -4 989,00 | -5 279,12 | -4 989,00 |
| 5460 Förbrukningsmaterial | 0,00 | -942,80 | 0,00 | -942,80 |
| 5910 Annonsering | -15 518,89 | -8 640,25 | -15 518,89 | -8 640,25 |
| 5930 Reklamtrycksaker och direktreklam | -4 303,95 | -2 395,25 | -4 303,95 | -2 395,25 |
| 6070 Representation | 0,00 | -1 763,39 | 0,00 | -1 763,39 |
| 6550 Konsultarvoden | -26 600,00 | -10 320,00 | -26 600,00 | -10 320,00 |
| 6570 Bankkostnader | -3 649,00 | -1 888,00 | -3 649,00 | -1 888,00 |
| 6590 Övriga externa tjänster | -5 900,00 | 0,00 | -5 900,00 | 0,00 |
| 6890 Övrig inhyrd personal | -18 645,00 | -5 500,00 | -18 645,00 | -5 500,00 |
| 6900 Övriga externa kostnader (gruppkonto) | -749,00 | 0,00 | -749,00 | 0,00 |
| 6950 Tillsynsavgifter myndigheter | -1 980,00 | 0,00 | -1 980,00 | 0,00 |
| | -82 624,96 | -41 357,19 | -82 624,96 | -41 357,19 |
| Summa rörelsens kostnader | -97 148,96 | -45 299,19 | -97 148,96 | -45 299,19 |
| Rörelseresultat | 43 516,29 | 35 388,43 | 43 516,29 | 35 388,43 |
| Finansiella poster | | | | |
| Ränteintäkter och liknande resultatposter | | | | |
| 8314 Skattefria ränteintäkter | 26,00 | 0,00 | 26,00 | 0,00 |
| Räntekostnader och liknande resultatposter | | | | |
| 8423 Räntekostnader för skatter och avgifter | 0,00 | -625,00 | 0,00 | -625,00 |
| Resultat efter finansiella poster | 43 542,29 | 34 763,43 | 43 542,29 | 34 763,43 |
| Bokslutsdispositioner | | | | |
| 8811 Avsättning till periodiseringsfond | -10 700,00 | 0,00 | -10 700,00 | 0,00 |
| Resultat före skatt | 32 842,29 | 34 763,43 | 32 842,29 | 34 763,43 |
| Skatt på årets resultat | | | | |
| 8910 Skatt som belastar årets resultat | -6 293,00 | 0,00 | -6 293,00 | 0,00 |
| BERÄKNAT RESULTAT | 26 549,29 | 34 763,43 | 26 549,29 | 34 763,43 |
| Årets bokförda resultat | | | | |
| 8999 Årets resultat | 26 549,29 | 34 763,43 | 26 549,29 | 34 763,43 |

Balansräkning

Preliminär balansräkning

VISIT UPPLANDS-BRO
802540-1616

Räkenskapsår: 2025-01-01 - 2025-12-31

Avser perioden: 2025-01-01 - 2025-12-31

| | Vid periodens början | Förändring | Vid periodens slut |
|-------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|--------------------|
| TILLGÅNGAR | | | |
| Omsättningstillgångar | | | |
| Kortfristiga fordringar | | | |
| Kundfordringar | | | |
| 1510 Kundfordringar | 3 200,00 | -1 400,00 | 1 800,00 |
| Övriga fordringar | | | |
| 1630 Avräkning för skatter och avgifter (skattekonto) | 1 521,00 | -1 518,00 | 3,00 |
| Summa kortfristiga fordringar | 4 721,00 | -2 918,00 | 1 803,00 |
| Övriga omsättningstillgångar | | | |
| Kassa och bank | | | |
| 1930 Företagskonto/checkkonto/affärskonto | 51 725,93 | 55 780,41 | 107 506,34 |
| Summa övriga omsättningstillgångar | 51 725,93 | 55 780,41 | 107 506,34 |
| Summa omsättningstillgångar | 56 446,93 | 52 862,41 | 109 309,34 |
| SUMMA TILLGÅNGAR | 56 446,93 | 52 862,41 | 109 309,34 |
| EGET KAPITAL OCH SKULDER | | | |
| Eget kapital | | | |
| Årets resultat | | | |
| 2069 Årets resultat | -34 763,43 | 8 214,14 | -26 549,29 |
| Fritt eget kapital | | | |
| Balanserad vinst eller förlust | | | |
| 2091 Balanserad vinst eller förlust | -2 249,50 | -34 763,43 | -37 012,93 |
| Summa fritt eget kapital | -2 249,50 | -34 763,43 | -37 012,93 |
| Summa eget kapital | -37 012,93 | -26 549,29 | -63 562,22 |
| Obeskattade reserver | | | |
| Periodiseringsfonder | | | |
| 2125 Periodiseringsfond 2025 | 0,00 | -10 700,00 | -10 700,00 |
| Summa obeskattade reserver | 0,00 | -10 700,00 | -10 700,00 |
| Kortfristiga skulder | | | |
| Leverantörsskulder | | | |
| 2448 Ej reskontraförda leverantörsskulder | -12 900,00 | -9 488,12 | -22 388,12 |
| Skatteskulder | | | |
| 2510 Skatteskulder | 0,00 | -6 293,00 | -6 293,00 |
| Övriga skulder | | | |
| 2499 Andra övriga kortfristiga skulder | -1 750,00 | 0,00 | -1 750,00 |
| 2650 Redovisningskonto för moms | -4 784,00 | 168,00 | -4 616,00 |
| | -6 534,00 | 168,00 | -6 366,00 |
| Summa kortfristiga skulder | -19 434,00 | -15 613,12 | -35 047,12 |
| SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER | -56 446,93 | -52 862,41 | -109 309,34 |
| BERÄKNAT RESULTAT | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Budget 2026

Ingående balans 2025

Tillgångar 109 309,34 kr, skulder -45 747,12 kr, eget kapital 63 562,22 kr

Intäkter 118.500

Kostnader 100.000

Resultat 18 100

Intäkter (specificerade 2026)

Medlemmar, företag (1500kr) 51 000 (34x1500)

Medlemmar, stödmedlem (500kr) 5500 (11 x 500)

Bidrag, Övriga LEADER Mälardalen (Förväntad) 50.000

Övriga intäkter, marknader 12.000

Summa intäkter 118.500

Kostnader (specificerade 2026)

Hemsida och domän ink. Projektkostnader

Underhåll hemsida (uppdateringar mm) 5.000

Förenings kostnader (kopiering, porto mm) 2000

Medarrangör/sponsor Näringslivsfesten 15.000

Nätverksträffar möten 15.000

Marknadsföring

Facebook och Instagram 10.000

Framtagning av broschyrer och övrigt material 20.000

Övrig marknadsföring 10.000

Ekonomi/Bokföring/Admin 13.000

Övriga kostnader, marknader 10.000

Avskrivningar -

Extraordinära kostnader -

Finansiella kostnader 2000

10. Summa kostnader 100.000

Inventering material



Finns till förfogande;

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------------|
| Broschyrställ | 4st (2st ute i besöksnäringen, 2st i lager) |
| Roll-up | 2st |
| Klistermärken Lila | 1st rulle |
| Klistermärken Vita | 1st rulle |
| Broschyrer | 0st |
| Marknadsstånd trä | 5st |
| Tält Easy-Up | 6st |
| Tält Stort | 1st |
| Vepor Höstmarknad | 3st |
| Vepor SMAKA På Upplands-Bro | 3st |