

Hållbarhetskommunikation och miljöpåståenden

Vad kan allmänheten?

Kontakt: Karin Grohman

Kontakt på Novus: Peter Blid

Datum: 20 02 2023

Comm*To*Act

iab.^{sweden}

Kom!

Sveriges
Annonssörer

 Sveriges
Mediebyråer

 **NOVUS**

Fakta om undersökningen

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Sveriges Annonsörer. Syftet med undersökningen är att kartlägga hur allmänheten ser på företags klimatkommunikation och olika begrepp.

RESULTAT

Resultaten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten (kön, ålder, utbildning och region) är i jämförelse mot totalen. *En signifikant skillnad innebär att ett värde i en undergrupp, t.ex. kön, avviker från totalvärdet i så stor utsträckning att det inte kan ses som slumpmässigt.*

GENOMFÖRANDE

Antal genomförda intervjuer:
1 059 st

Fältperiod:
9 - 15 februari 2023

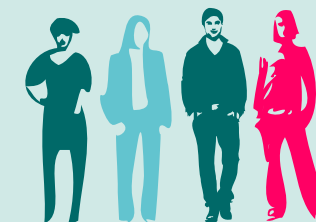
Deltagarfrekvens
bland de sökta
personerna:

59%

Deltagarfrekvensen är andelen av de sökta personerna som besvarat undersökningen. Undersökningen i Sverige är genomförd via webb-intervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel. Intervjuer i slumpmässiga paneler garanterar representativa resultat, vilket innebär att resultaten är generaliserbara till den aktuella målpopulationen.

MÅLGRUPP

Allmänheten 18-84 år i Sverige.



FELMARGINAL

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Felmarginalens storlek beror på andelen som svarar samt antalet intervjuer som har genomförts. Nedan ses exempel på felmarginaler vid olika utfall i undersökningen:

Vid 1 000 intervjuer:
Vid utfall 20/80: +/- 2,5%
Vid utfall 50/50: +/- 3,1%

Vid 1 100 intervjuer:
Vid utfall 20/80: +/- 2,4%
Vid utfall 50/50: +/- 3,0%



Kort sammanfattning

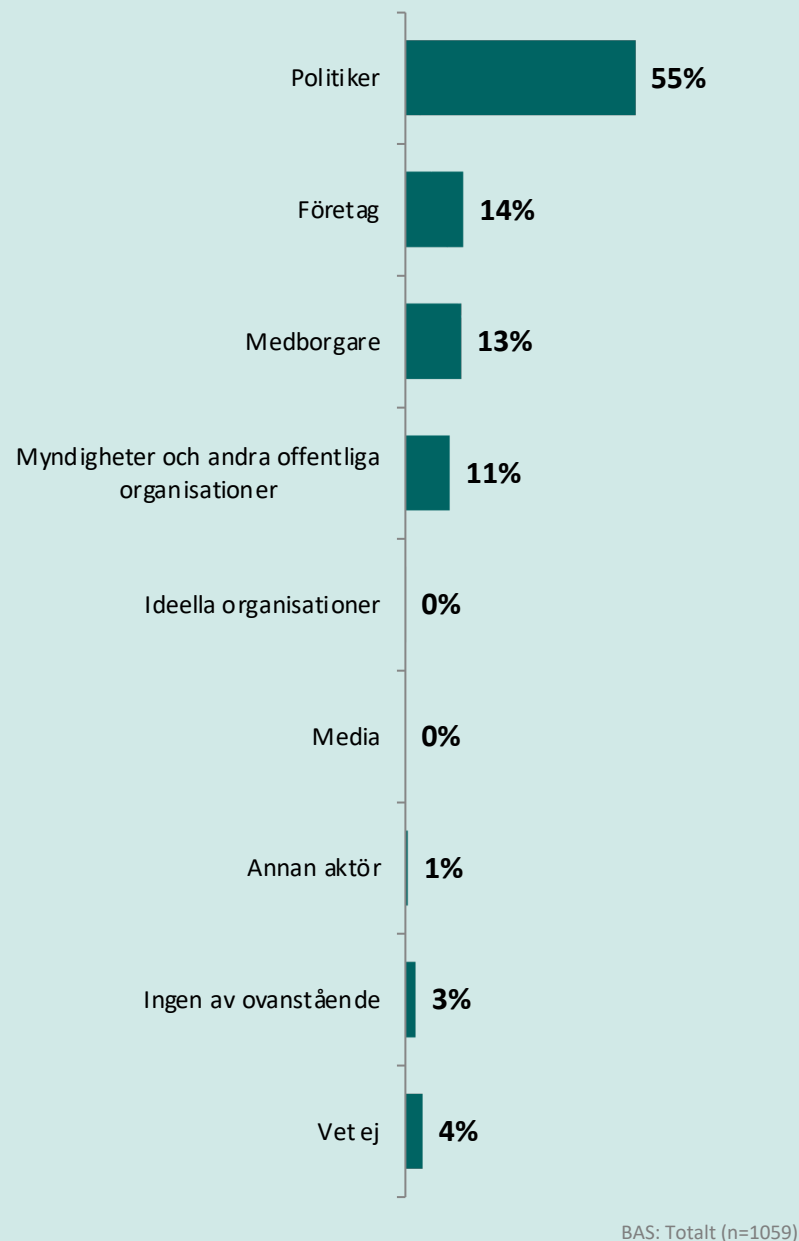
- Drygt hälften (55%) anser att politiker har största ansvaret för att lösa klimat- och miljöfrågan
- Drygt två av tre (67%) uppger att lägre pris på miljö- och klimatvänliga produkter/ tjänster skulle hjälpa för mer vardags konsumtion av dem
- Flest känner igen begreppen ekologiskt (86%) och miljövänligt (84%)
- Majoriteten (85%) förstår vad ekologiskt innebär/ betyder
- Drygt fyra av tio (44%) upplever svenska företags klimatmål som ambitiösa
- Nära en av fyra (24%) upplever att det har blivit lättare som konsument att förstå vad svenska företag gör för att minska sin klimatpåverkan
- Drygt tre av fem (61%) anser att reklam och kommunikation från företag har en viktig roll för att få till beteendeförändringar
- Två av tre (66%) tycker att fler produkter bör visa hur de påverkar klimatet i deras marknadsföring
- Drygt var tredje (34%) upplever att de blir mer positivt inställd till företaget när de kommunicerar om deras klimatarbete
- Drygt hälften (53%) tror att företagen ofta medvetet vill vilseleda konsumenten med olika klimatbegrepp i sin kommunikation
- Nära tre av fyra (74%) känner sig orolig för miljön och klimatet och sju av tio (69%) agerar så klimat miljö- och klimatvänligt man kan i sin vardag

Resultat



Drygt hälften anser att politiker har största ansvaret för att lösa klimat- och miljöfrågan

FRÅGA: Vem har största ansvaret för att lösa klimat- och miljöfrågan?



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Politiker (55%)

- Utbildning - Universitet (60%)
- Hushållsinkomst - 500k-799k (62%); - 800k (62%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag - (59%)
- Känner mig orolig för miljön (59%)

Företag (14%)

- Ålder - 18-34 år (23%)
- Sysselsättning - Studerande (20%); Arbetare (19%)
- Område - Södra Sverige (20%)
- Generation - Millennials (20%); Generation Z (22%)
- Generation - 90-talister (27%); 00-talister (20%)
- Agerar INTE så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (23%)
- Känner mig INTE orolig för miljön (23%)

Medborgare (13%)

- Ålder - 65-84 år (17%)
- Ort - Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (17%)
- Område - Västra Sverige (21%)
- Generation - Generation X (18%)
- Generation - 60-talister (19%)

Drygt två av tre uppger att lägre pris på miljö- och klimatvänliga produkter/ tjänster skulle få dem att konsumera mer miljö- och klimatvänligt

FRÅGA: Vilket/vilka av följande alternativ skulle hjälpa dig att konsumera mer miljö- och klimatvänligt i din vardag?

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Lägre pris på miljö- och klimatvänliga produkter/tjänster (67%)

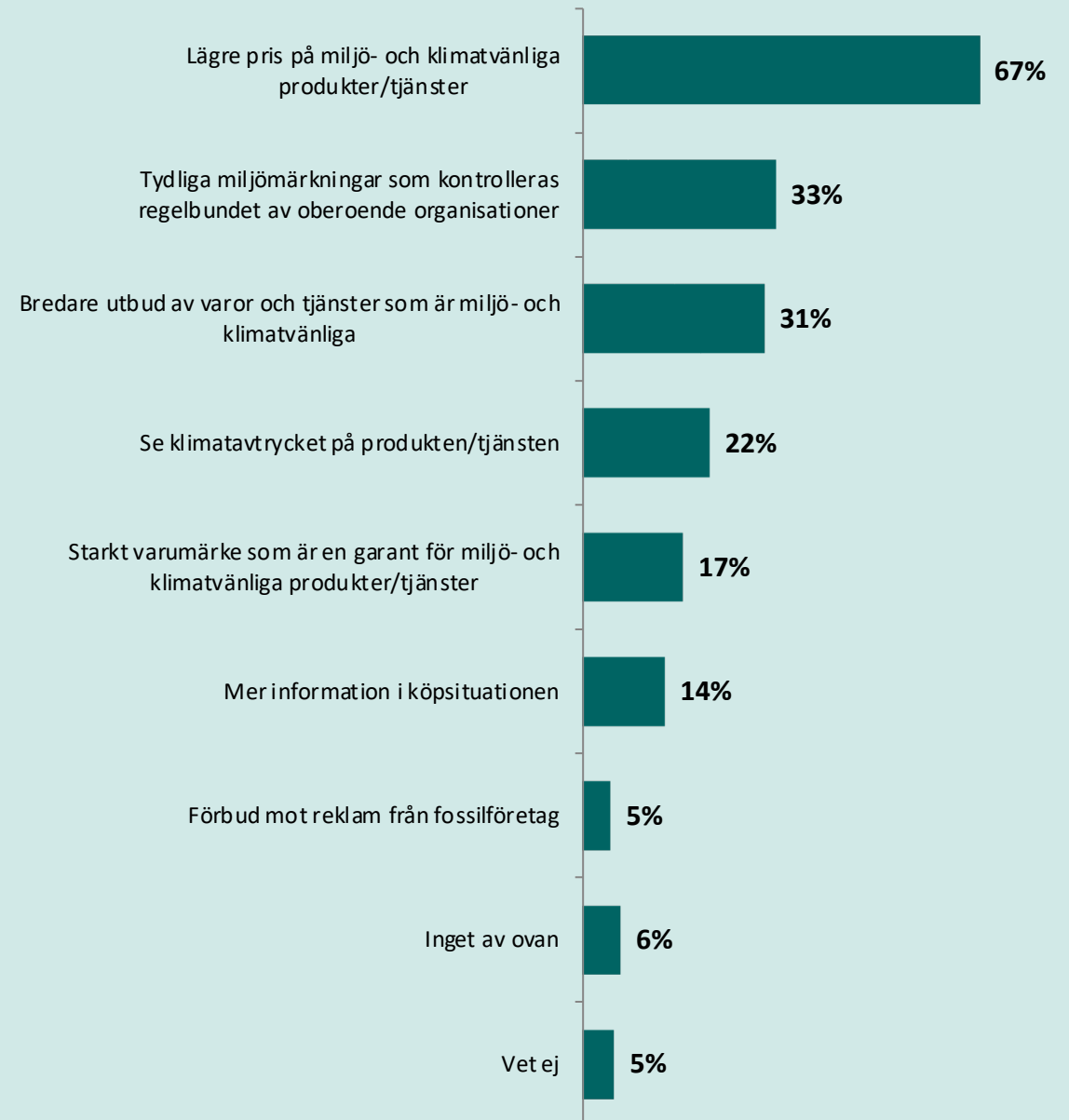
- Ålder - 18-34 år (82%)
- Sysselsättning - Studerande (86%)
- Generation - Generation Z (85%)
- Generation - 90-talister (77%); 00-talister (88%)
- Känner mig orolig för miljön (72%)

Tydliga miljömärkningar som kontrolleras regelbundet av oberoende organisationer (33%)

- Kön - Kvinna (38%)
- Ort - Storstäder och storstadsnära kommuner (37%)
- Generation - Generation Z (44%)
- Generation - 00-talister (43%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (38%)
- Känner mig orolig för miljön (39%)

Bredare utbud av varor och tjänster som är miljö- och klimatvänliga (31%)

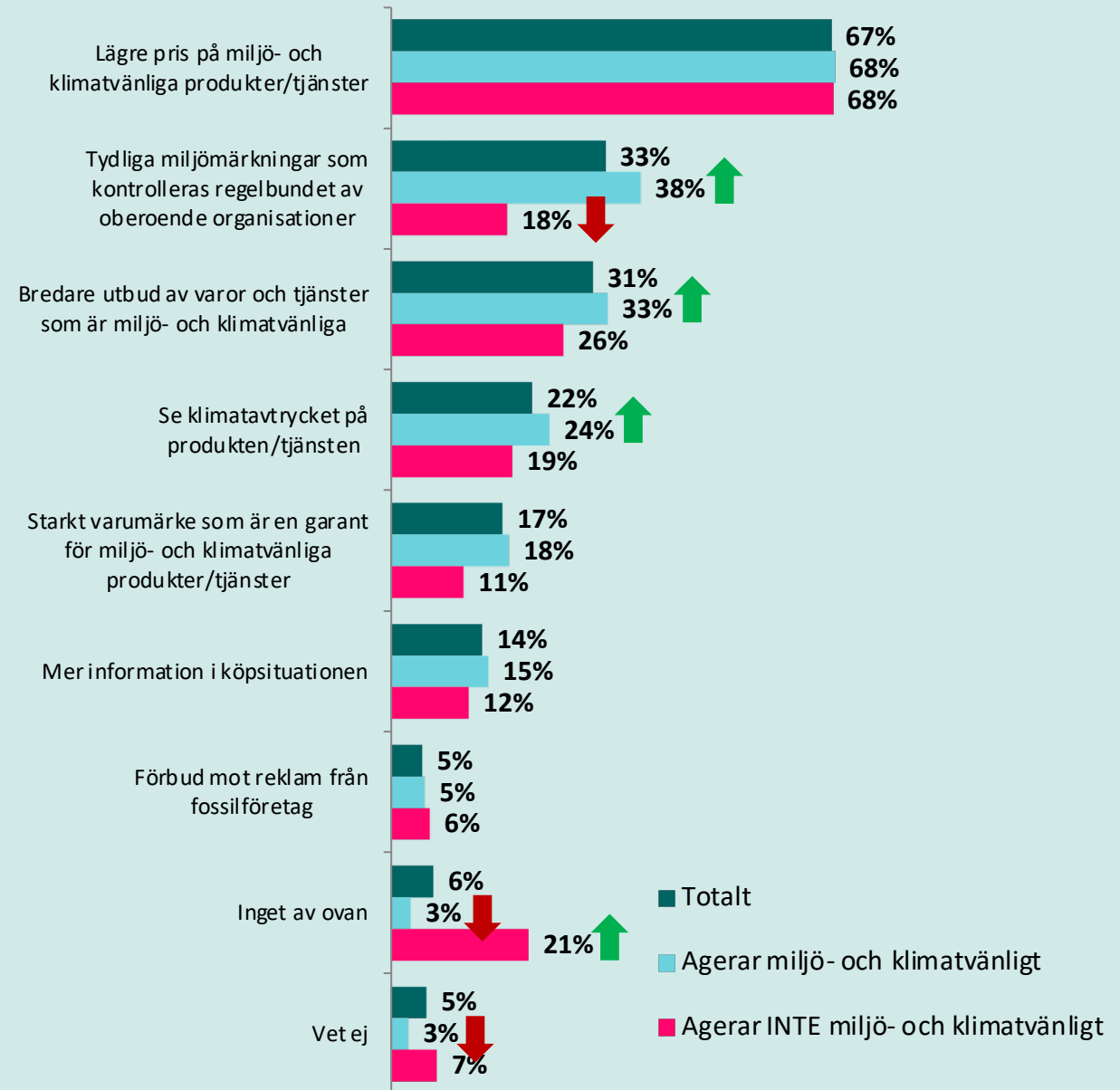
- Kön - Kvinna (36%)
- Ålder - 18-34 år (40%)
- Utbildning - Grundskola (42%)
- Sysselsättning - Studerande (55%)
- Generation - Generation Z (57%)
- Generation - 00-talister (60%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (33%)
- Känner mig orolig för miljön (36%)



BAS: Totalt (n=1059)

Jämförelse mellan de som agerar miljö- och klimatvänligt och de som inte gör det

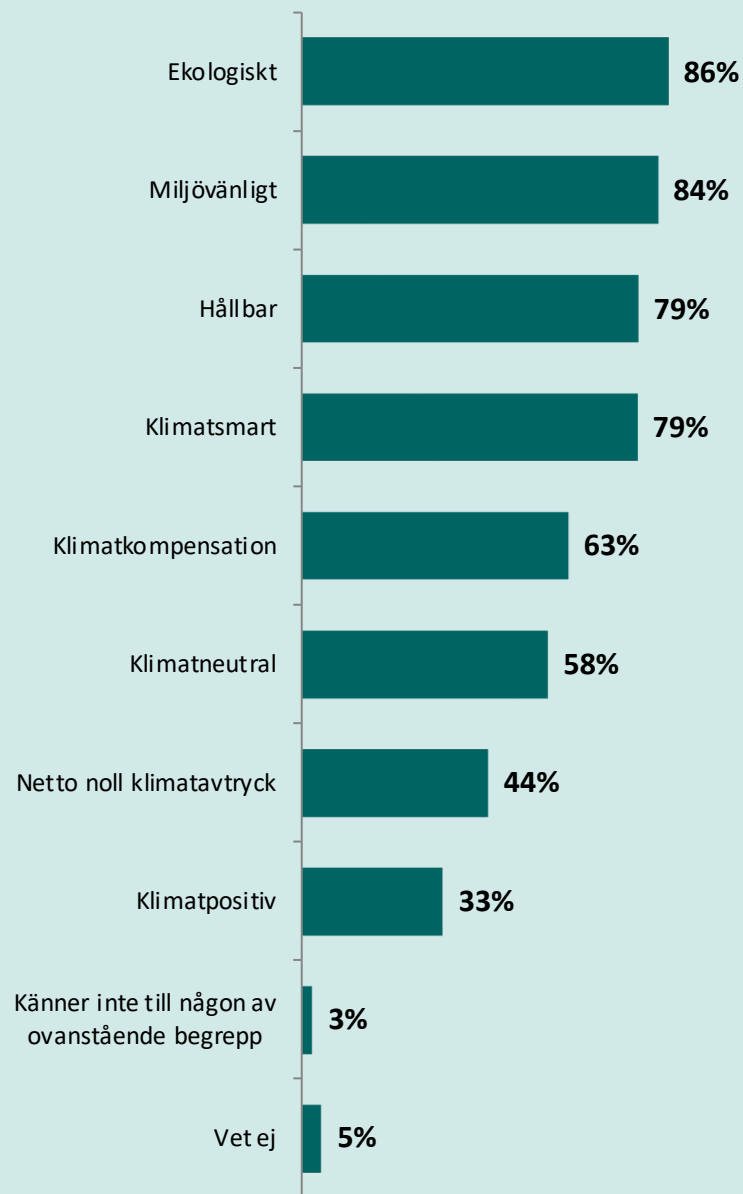
FRÅGA: Vilket/vilka av följande alternativ skulle hjälpa dig att konsumera mer miljö- och klimatvänligt i din vardag?



BAS: Totalt (n=1059), Agerar miljö- och klimatvänligt (n=732), Agerar INTE miljö- och klimatvänligt (n=131)

Flest känner igen begreppen ekologiskt och miljövänligt

FRÅGA: När svenska företag kommunicerar om sitt klimatarbete, så används ibland olika klimat- och miljöpåståenden eller begrepp. Vilken/vilka av nedanstående klimat- eller miljöpåståenden känner du igen?



BAS: Totalt (n=1059)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ekologiskt (86%)

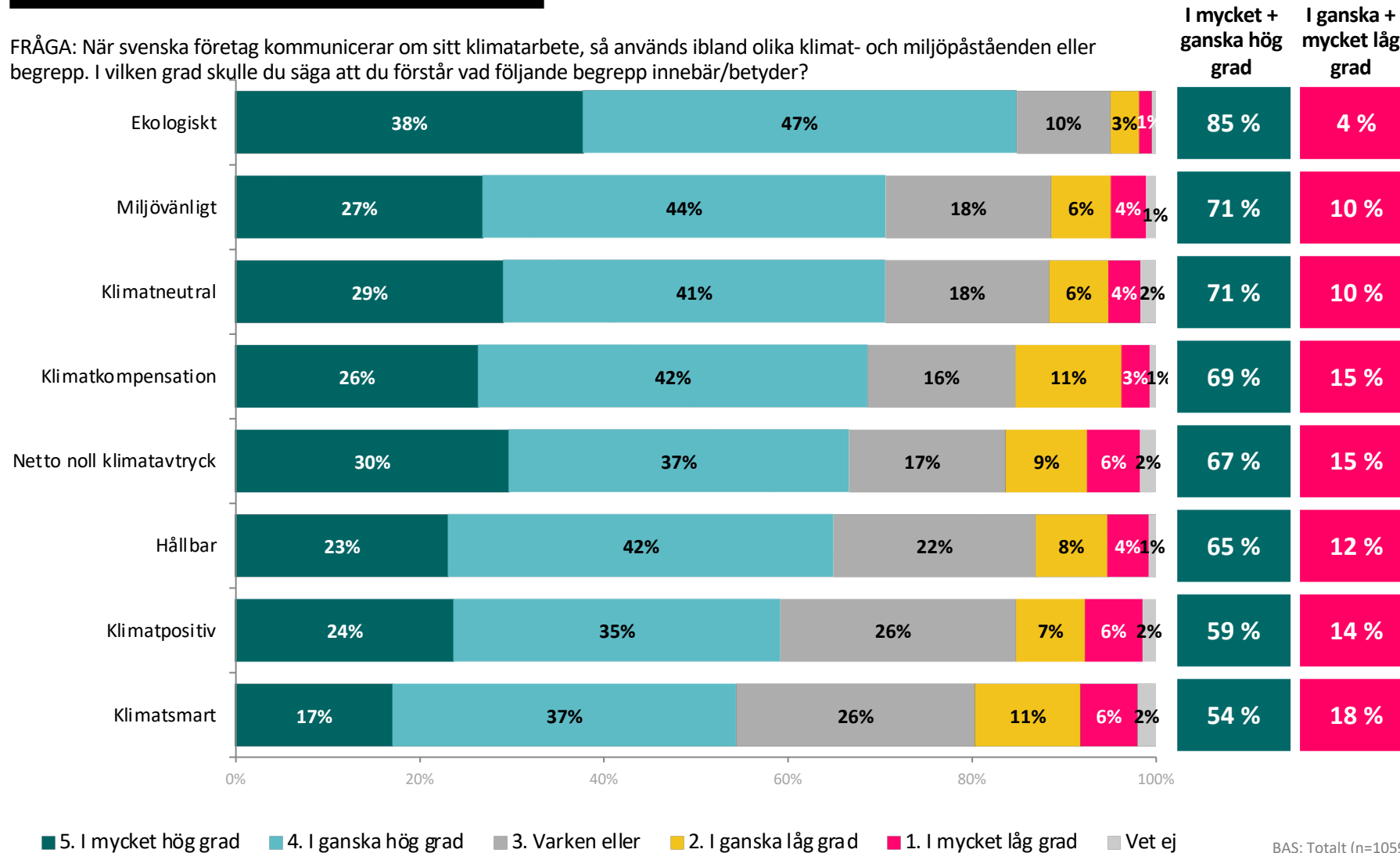
- Kön - Kvinna (92%)
- Ålder - 18-34 år (96%)
- Utbildning - Universitet (92%)
- Hushållsinkomst - 800k- (92%)
- Generation - Generation Z (98%)
- Generation - 90-talister (96%); 00-talister (99%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (90%)
- Känner mig orolig för miljön (91%)

Miljövänligt (84%)

- Kön - Kvinna (88%)
- Ålder - 18-34 år (94%)
- Utbildning - Universitet (88%)
- Område - Västra Sverige (88%)
- Generation - Generation Z (95%)
- Generation - 90-talister (90%); 00-talister (99%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (88%)
- Känner mig orolig för miljön (90%)

Majoriteten förstår vad ekologiskt innebär/ betyder

FRÅGA: När svenska företag kommunicerar om sitt klimatarbete, så används ibland olika klimat- och miljöpåståenden eller begrepp. I vilken grad skulle du säga att du förstår vad följande begrepp innebär/betyder?



Signifikanta skillnader mot totalen
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ekologiskt – I mycket + ganska hög grad (85%)

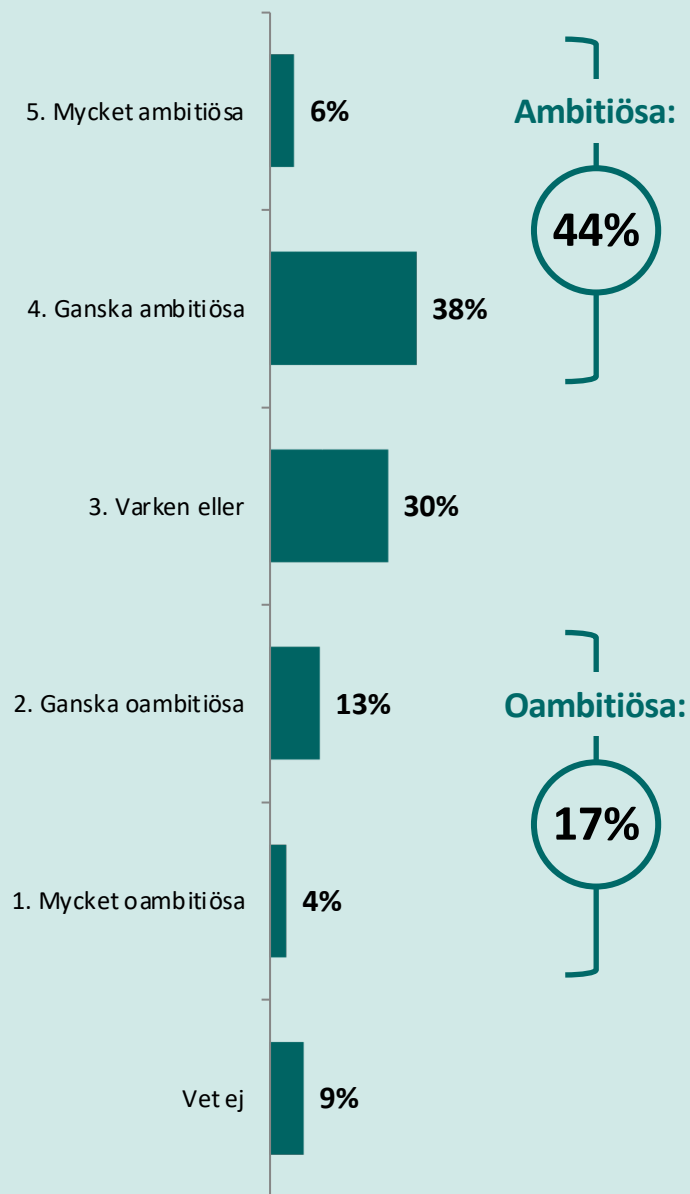
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (89%)
- Känner mig orolig för miljön (87%)

Klimatneutral - I mycket + ganska hög grad (71%)

- Ålder - 18-34 år (85%)
- Utbildning - Grundskola (93%)
- Sysselsättning - Studerande (93%)
- Ort - Större städer och kommuner nära större stad (76%)
- Generation1 - Generation Z (96%)
- Generation2 - 00-talister (97%)
- Känner mig orolig för miljön (72%)

Drygt fyra av tio upplever svenska företags klimatmål som ambitiösa

FRÅGA: Vilken är din generella bild av de klimatmål som svenska företag idag har och kommunicerar. Upplever du att deras klimatmål generellt är....



BAS: Totalt (n=1059)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket + ganska ambitiösa (44%)

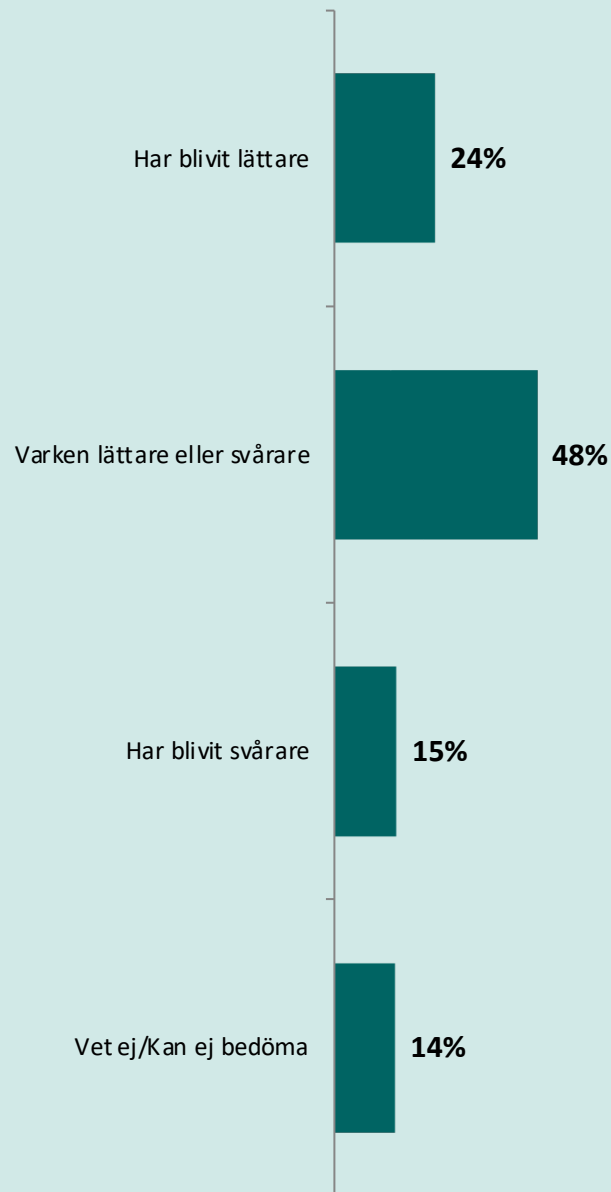
- Hushållsinkomst - 800k- (51%)
- Generation - 00-talister (54%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (47%)
- Agerar INTE så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (57%)
- Känner mig INTE orolig för miljön (52%)

Ganska + mycket oambitiösa (17%)

- Ålder - 18-34 år (26%)
- Sysselsättning - Studerande (29%)
- Område - Stockholm (22%)
- Generation - Millennials (26%); Generation Z (26%)
- Generation - 80-talister (26%); 90-talister (24%); 00-talister (28%)
- Känner mig orolig för miljön (19%)

Nära en av fyra upplever att det har blivit lättare som konsument att förstå vad svenska företag gör för att minska sin klimatpåverkan

FRÅGA: Upplever du generellt att det under de senaste 5 åren blivit lättare eller svårare, för dig som konsument, att förstå vad svenska företag gör för att minska sin klimatpåverkan?



BAS: Totalt (n=1059)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Har blivit lättare (24%)

- Ålder - 18-34 år (32%)
- Hushållsinkomst - 800k- (29%)
- Generation - Millennials (30%); Generation Z (30%)
- Generation - 90-talister (34%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (27%)

Har blivit svårare (15%)

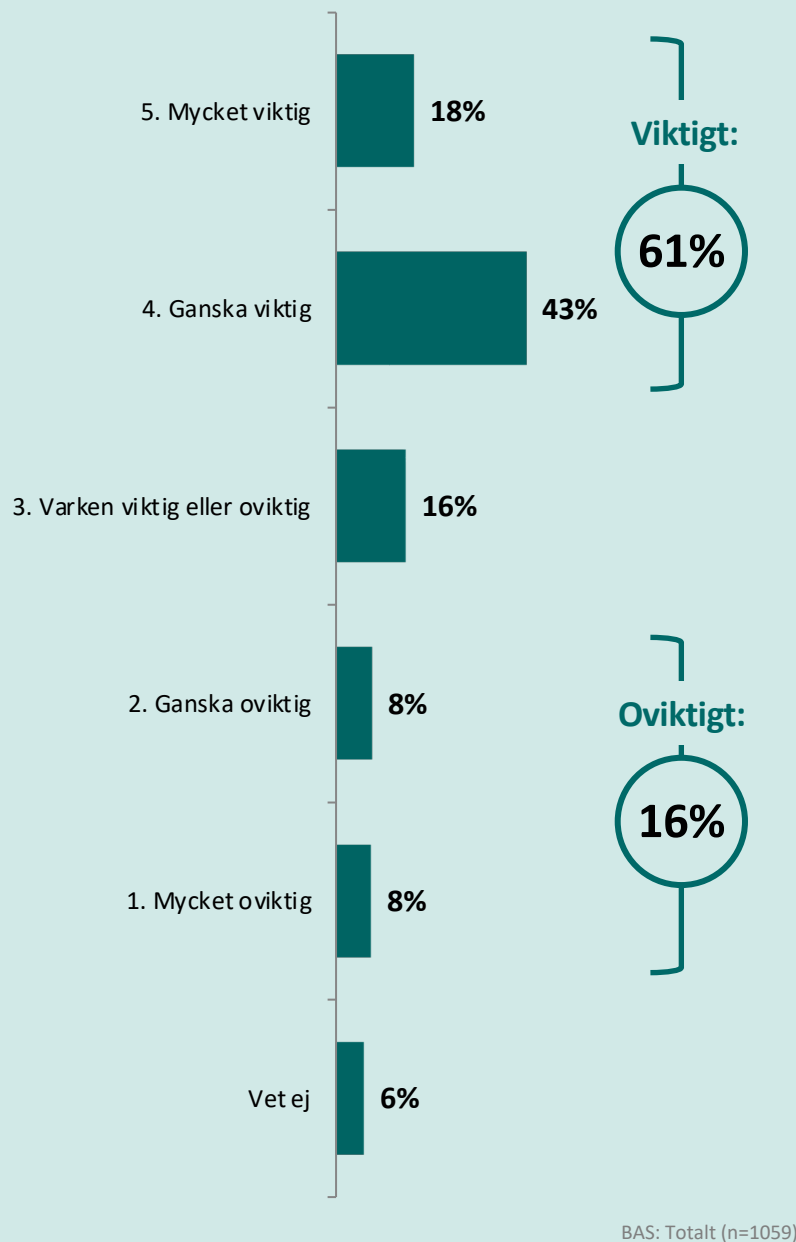
- Ålder - 65-84 år (19%)
- Sysselsättning - Pensionär (20%)
- Hushållsinkomst - -299k (21%)
- Generation - Baby boomers (19%)

Vet ej/Kan ej bedöma (14%)

- Ålder - 18-34 år (19%)
- Utbildning - Grundskola (19%)
- Område - Södra (19%)
- Generation - Generation Z (20%)
- Generation - 00-talister (21%)
- Agerar INTE så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (27%)
- Känner mig INTE orolig för miljön (33%)

Drygt tre av fem anser att reklam och kommunikation från företag har en viktig roll för att få till beteendeförändringar

FRÅGA: Hur viktig eller oviktig roll anser du generellt att reklam och kommunikation från företag har, för att få till beteendeförändringar som kan påskynda klimatomställningen?



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket + ganska viktigt (61%)

- Kön - Kvinna (70%)
- Ålder - 18-34 år (70%)
- Sysselsättning - Studerande (74%)
- Område - Västra Sverige (70%)
- Generation - Generation Z (76%)
- Generation - 00-talister (79%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (68%)
- Känner mig orolig för miljön (71%)

Ganska + mycket oviktigt (16%)

- Kön - Man (23%)
- Ålder - 35-49 år (24%)
- Område - Norra Sverige (22%)
- Generation - Millennials (21%)
- Generation - 80-talister (24%)
- Agerar INTE så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (31%)
- Känner mig INTE orolig för miljön (48%)

Två av tre tycker att fler produkter bör visa hur de påverkar klimatet i deras marknadsföring

FRÅGA: Hur tycker du att produkter generellt bör marknadsföras av företag idag? Vilket av följande alternativ stämmer bäst in på dig?

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Fler produkter bör visa hur de påverkar klimatet (66%)

- Kön - Kvinna (71%)
- Ålder - 18-34 år (75%)
- Utbildning - Universitet (69%)
- Generation - Generation Z (85%)
- Generation - 00-talister (88%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (74%)
- Känner mig orolig för miljön (78%)

Det är en lagom mängd produkter som visar hur de påverkar klimatet (15%)

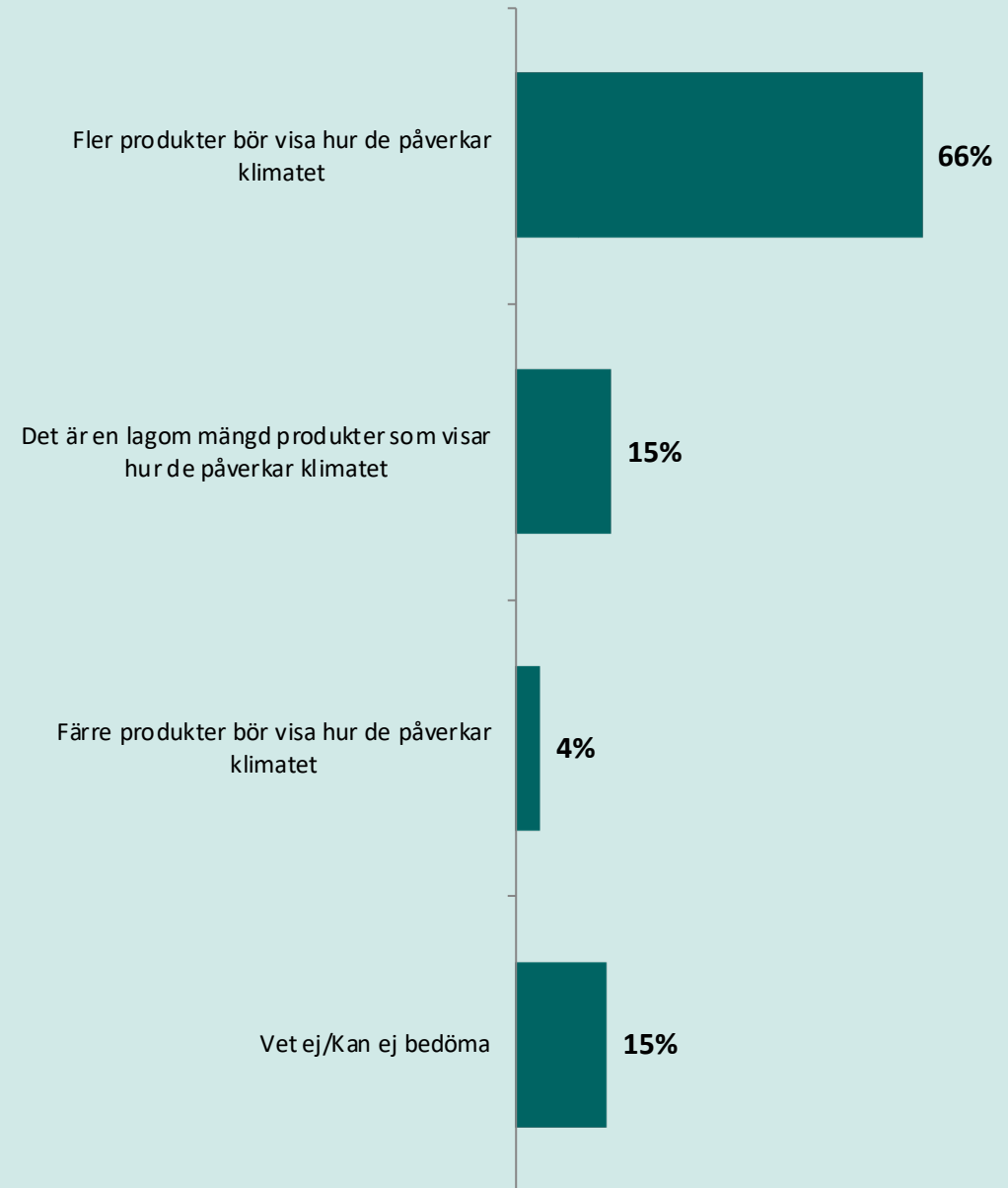
- Ålder - 35-49 år (20%)
- Generation - Generation X (20%)
- Agerar INTE så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min (24%)
- Känner mig INTE orolig för miljön (37%)

Färre produkter bör visa hur de påverkar klimatet (4%)

- Generation - Millennials (8%)
- Generation - 80-talister (8%); 90-talister (9%)
- Agerar INTE så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (16%)
- Känner mig INTE orolig för miljön (18%)

Vet ej/Kan ej bedöma (15%)

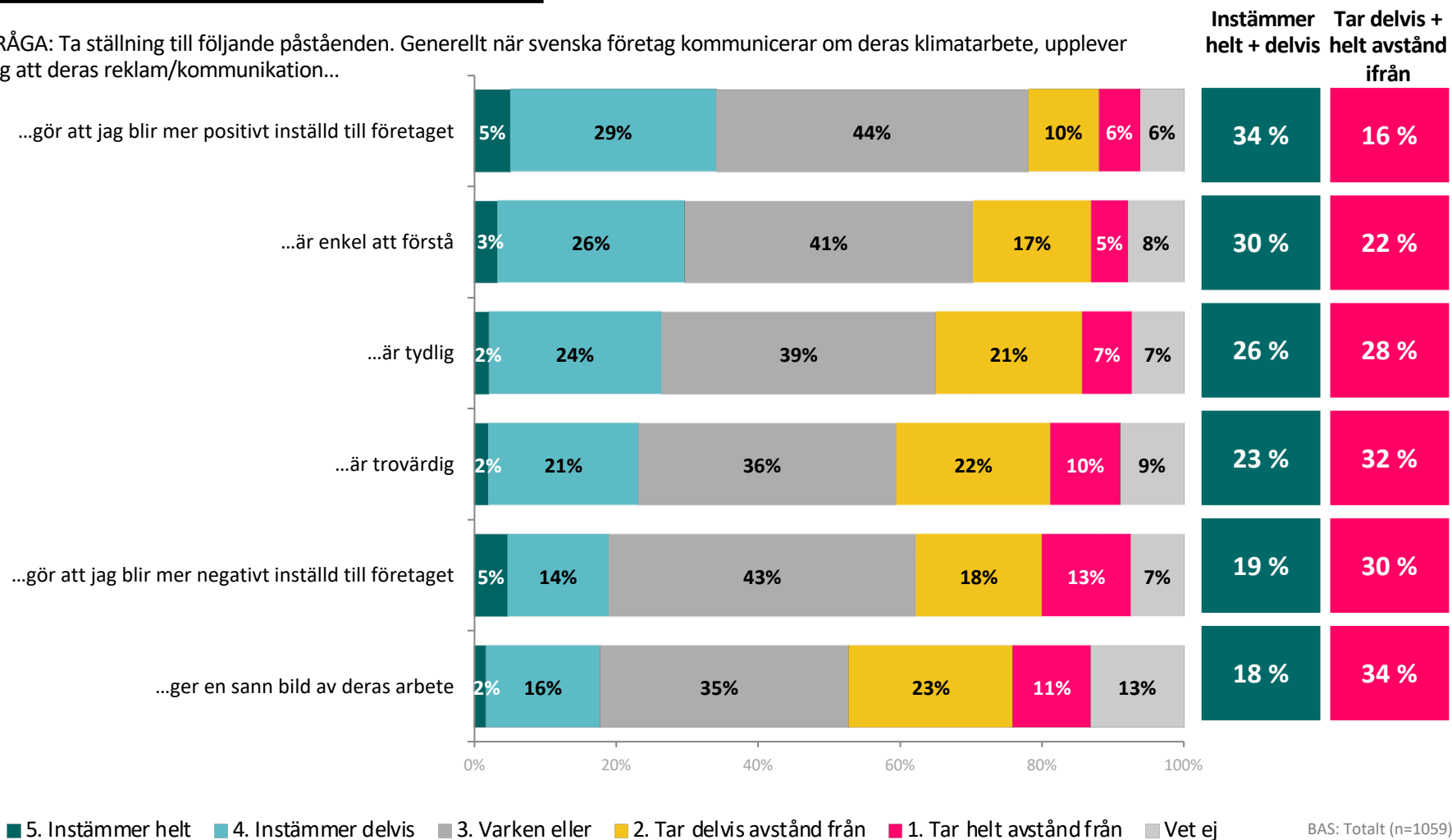
- Ålder - 50-64 år (22%)
- Ort - Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (22%)
- Generation - Baby boomers (21%)
- Generation - 60-talister (23%)
- Känner mig INTE orolig för miljön (25%)



BAS: Totalt (n=1059)

Drygt var tredje upplever att de blir mer positivt inställd till företaget när de kommunicerar om deras klimatarbete

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden. Generellt när svenska företag kommunicerar om deras klimatarbete, upplever jag att deras reklam/kommunikation...



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

...gör att jag blir mer positivt inställd till företaget - Instämmer helt + delvis (34%)

- Ålder - 18-34 år (42%)
- Hushållsinkomst - 800k- (42%)
- Område - Södra Sverige (42%)
- Generation - Generation Z (42%)
- Generation - 00-talister (42%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (39%)
- Känner mig orolig för miljön (42%)

...är enkel att förstå – Instämmer helt + delvis (30%)

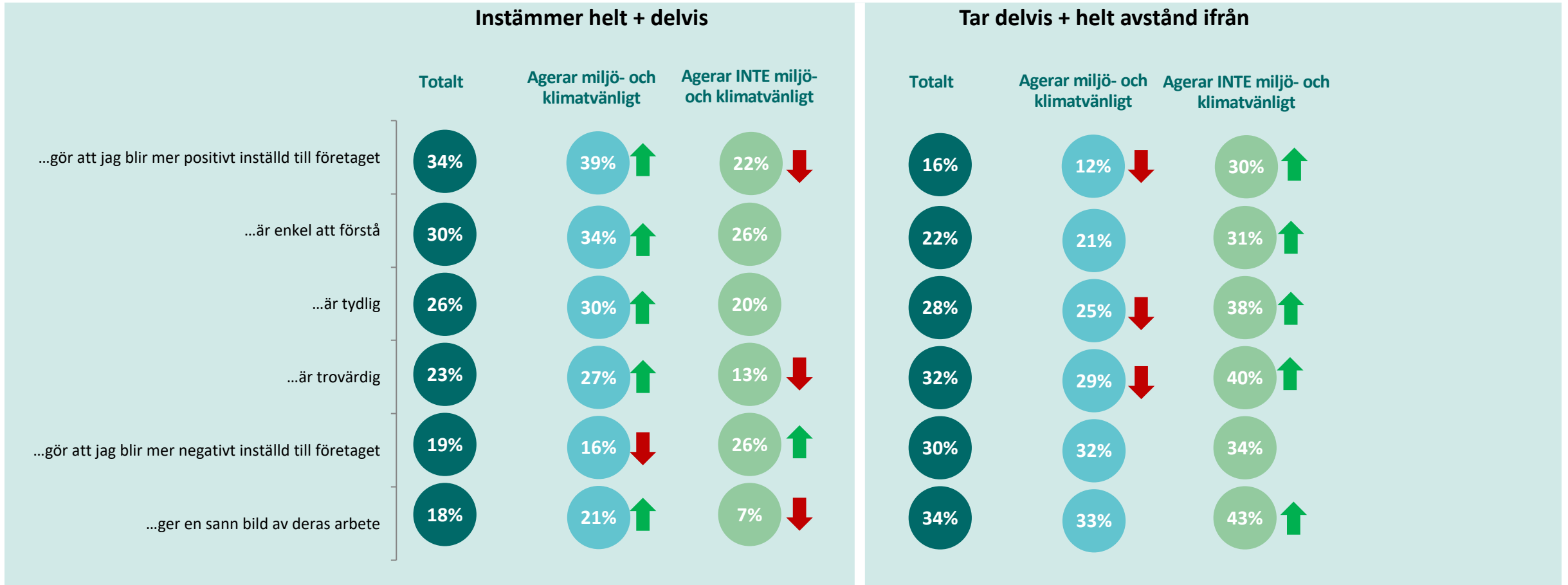
- Ålder - 18-34 år (34%)
- Hushållsinkomst - -299k (38%)
- Ort - Större städer och kommuner nära större stad (36%)
- Område - Södra Sverige (37%)
- Generation - 90-talister (37%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (34%)
- Känner mig orolig för miljön (32%)

...är tydlig - Instämmer helt + delvis (26%)

- Utbildning - Gymnasium (29%)
- Hushållsinkomst - -299k (38%)
- Ort - Större städer och kommuner nära större stad (31%)
- Område - Södra Sverige (36%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (30%)

Jämförelse mellan de som agerar miljö- och klimatvänligt och de som inte gör det

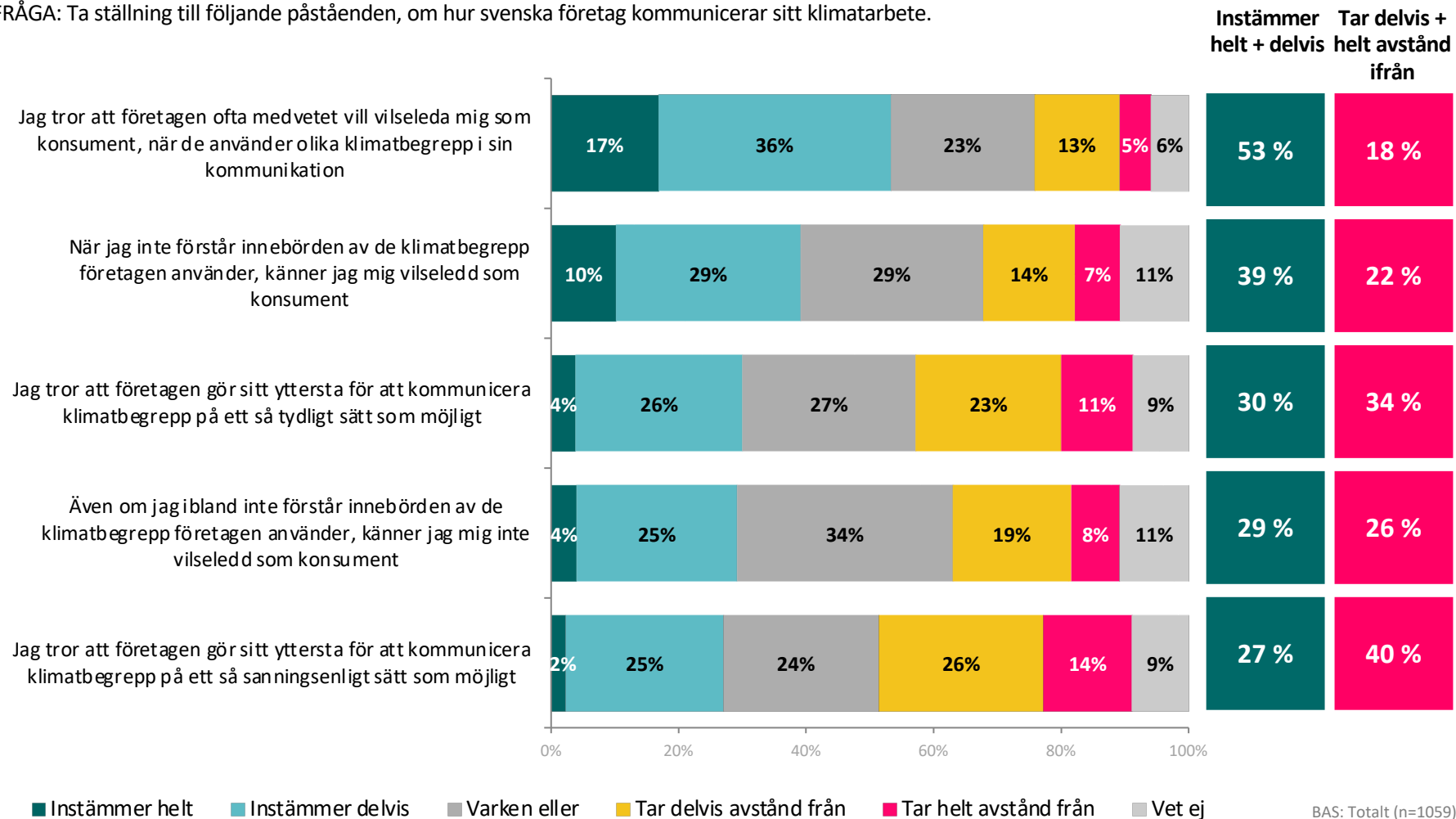
FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden. Generellt när svenska företag kommunicerar om deras klimatarbete, upplever jag att deras reklam/kommunikation...



BAS: Totalt (n=1059), Agerar miljö- och klimatvänligt (n=732), Agerar INTE miljö- och klimatvänligt (n=131)

Drygt hälften tror att företagen ofta medvetet vill vilseleda konsumenten med olika klimatbegrepp i sin kommunikation

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden, om hur svenska företag kommunicerar sitt klimatarbete.



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Jag tror att företagen ofta medvetet vill vilseleda mig som konsument, när de använder olika klimatbegrepp i sin kommunikation - Instämmer helt + delvis (53%)

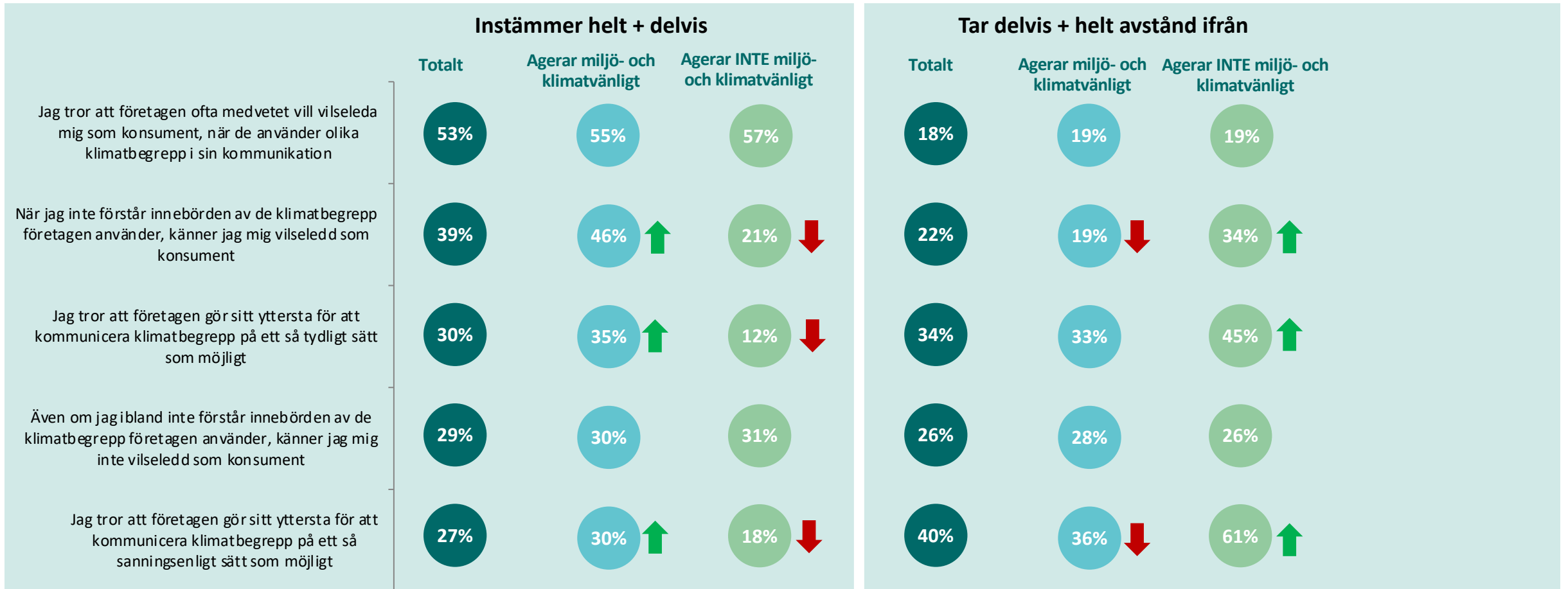
- Ålder - 18-34 år (61%)
- Sysselsättning - Studerande (65%)
- Område - Västra Sverige (61%)
- Generation - Generation Z (61%)
- Generation - 90-talister (63%)
- Känner mig orolig för miljön (57%)

När jag inte förstår innebörden av de klimatbegrepp företagen använder, känner jag mig vilseledd som konsument - Instämmer helt + delvis (39%)

- Ålder - 65-84 år (50%)
- Sysselsättning - Pensionär (52%)
- Generation - Baby boomers (44%)
- Generation - 40-talister (54%)
- Agerar så klimat miljö- och klimatvänligt jag kan i min vardag (46%)
- Känner mig orolig för miljön (45%)

Jämförelse mellan de som agerar miljö- och klimativänligt och de som inte gör det

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden, om hur svenska företag kommunicerar sitt klimatarbete.



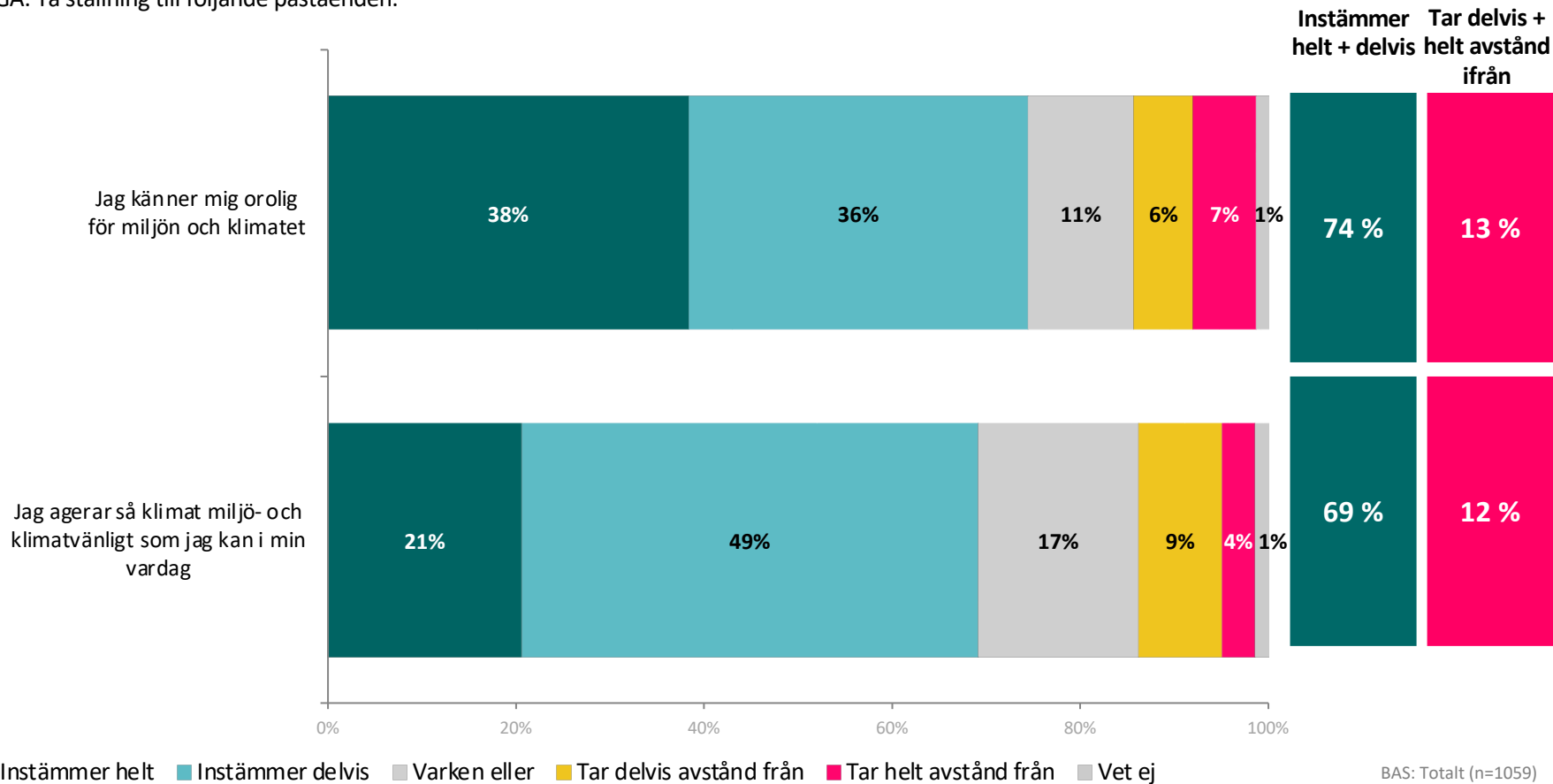
BAS: Totalt (n=1059), Agerar miljö- och klimativänligt (n=732), Agerar INTE miljö- och klimativänligt (n=131)



Bakgrundsfrågor

Nära tre av fyra känner sig orolig för miljön och klimatet och sju av tio agerar så klimat miljö- och klimatvänligt man kan i sin vardag

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden.



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

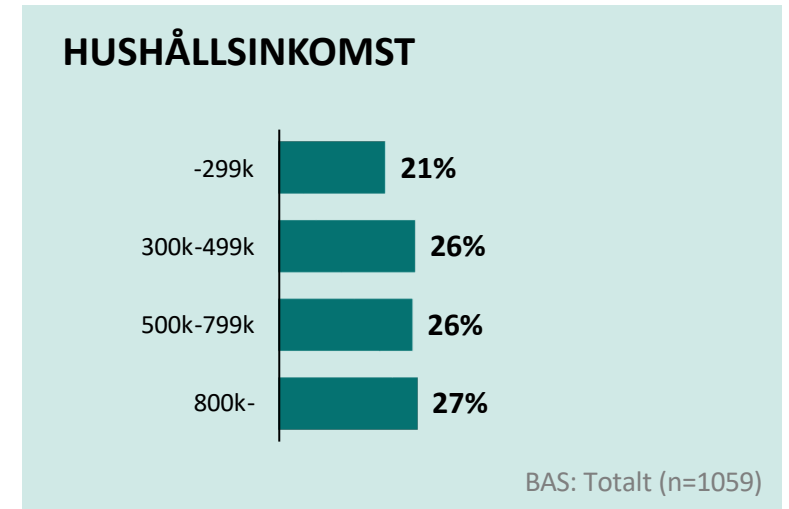
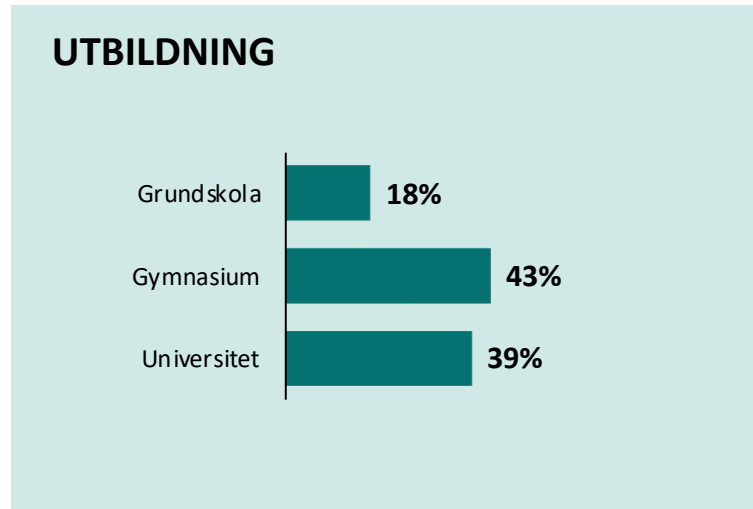
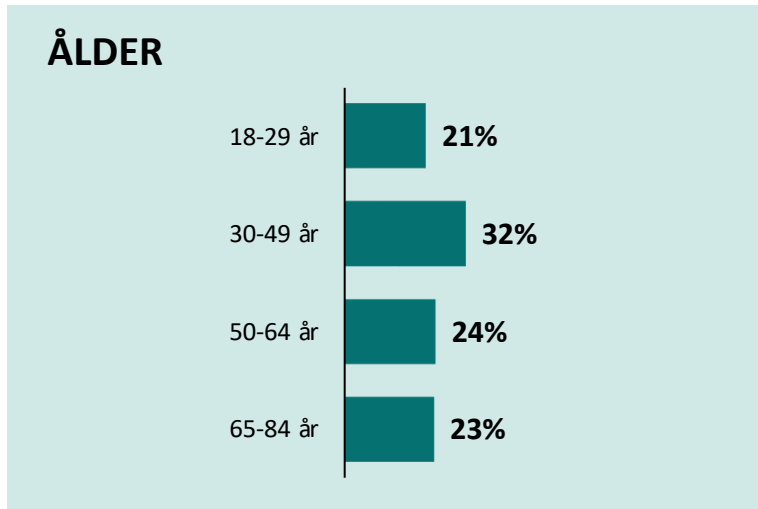
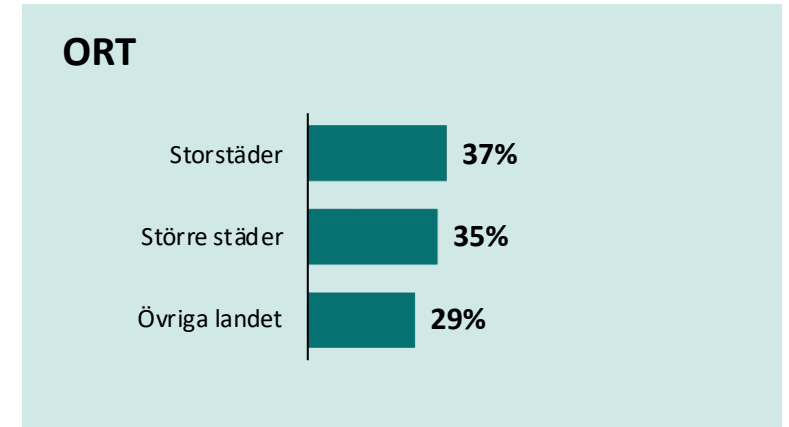
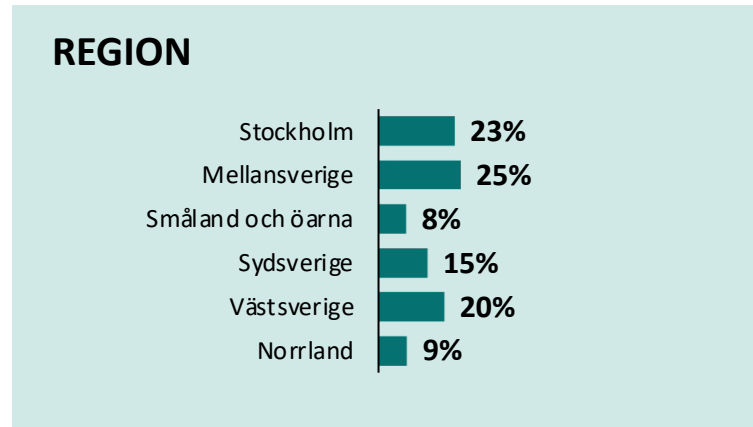
Jag agerar så klimat miljö- och klimatvänligt som jag kan i min vardag - Instämmer helt + delvis (69%)

- Kön - Kvinna (75%)
- Ålder - 65-84 år (87%)
- Sysselsättning - Pensionär (86%)
- Hushållsinkomst - <299k (75%)
- Område - Östra Sverige (81%)
- Generation - Baby boomers (77%)
- Generation - 40-talister (88%); 50-talister (82%)

Jag känner mig orolig för miljön och klimatet - Instämmer helt + delvis (74%)

- Kön - Kvinna (84%)
- Ålder - 18-34 år (81%); 65-84 år (80%)
- Sysselsättning - Studerande (89%); Pensionär (80%)
- Generation - Generation Z (85%)
- Generation - 40-talister (82%); 00-talister (88%)

Bakgrund



Om Novus undersökningar

Vi på Novus älskar frågor

Kontakter på Novus

Konsult

Peter Blid

Mobil: +46 790 73 80 66

E-post: peter.blid@novus.se



Projektledare

Daniela Lundgren

Mobil: +46 764 966 110

E-post: daniela.lundgren@novus.se



Begreppsförklaring

I Novus rapporter redovisar vi ofta skillnader mellan olika värden, något vi kallar för statistiskt säkerställda skillnader, statistiska signifikanser eller att något "inte är inom felmarginalen".

Konfidensgrad

Novus standard är 95% konfidensgrad, vilket innebär att det sanna värdet för populationen med 95% sannolikhet ligger inom det intervall som ges av stickprovets värde +/- felmarginalen. Att använda 95% konfidensgrad motsvarar en signifikansnivå på 5%.

Vad är en felmarginal?

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Exempelvis blir felmarginalen vid ett stickprov på 1000 individer, på 5% signifikansnivå, för följande utfall:

20/80: +/- 2,5%

50/50: +/- 3,1%

Är det statistiskt säkerställt?

Om en skillnad är större än felmarginalen är skillnaden statistiskt säkerställd. En statistiskt säkerställd skillnad mellan två olika värden innebär att det är en skillnad som troligen inte enbart kan förklaras av slumpen. Det som är säkerställt är således att det finns en skillnad, inte själva storleken.



Kort om Novus kommungruppsindelning

I rapporten redovisas signifikanta skillnader för tre huvudgrupper av kommuner; storstäder och storstadsnära kommuner, större städer och kommuner nära större stad samt mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner. Novus använder SKR:s kommungruppsindelning från 2017.

A. STORSTÄDER OCH STORSTADSNÄRA KOMMUNER

- A1. Storstäder - kommuner med minst 200 000 invånare i den största tätorten.
- A2. Pendlingskommun nära storstad – kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en storstad eller storstadsnära kommun.




B. STÖRRE STÄDER OCH KOMMUNER NÄRA STÖRRE STAD

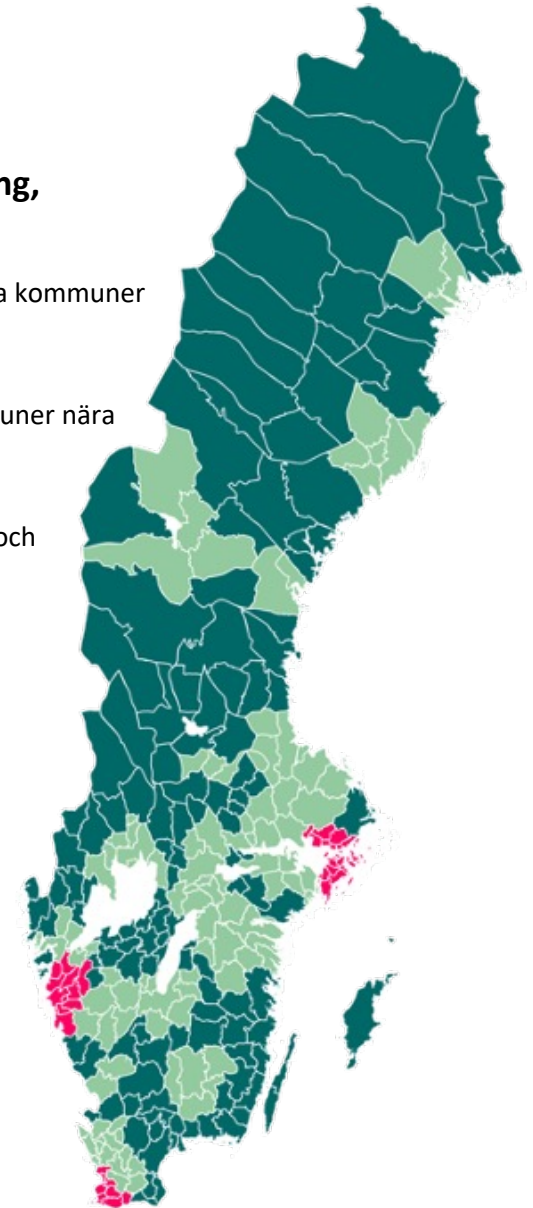
- B3. Större stad - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.
- B4. Pendlingskommun nära större stad - kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en större stad.
- B5. Lågpendlingskommun nära större stad – kommuner med mindre än 40% utpendling till arbete i en större stad.

C. MINDRE STÄDER/TÄTORTER OCH LANDSBYGDSKOMMUNER

- C6. Mindre stad/tätort - kommuner med minst 15 000 men mindre än 40 000 invånare i den största tätorten.
- C7. Pendlingskommun nära mindre stad/tätort - kommuner med minst 30% ut- eller inpendling till mindre ort.
- C8. Landsbygdskommun - kommuner med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten, lågt pendlingsmönster (mindre än 30%).
- C9. Landsbygdskommun med besöksnäring - landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, d.v.s. antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.

Kommungruppsindelning, huvudgrupper

-  Storstäder och stadsnära kommuner
-  Större städer och kommuner nära större stad
-  Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner



Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.

Vi vårdar vår panel väl genom så kallad panelmanagement. Det innebär bland annat att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.



Undersökningsgenomförande

Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

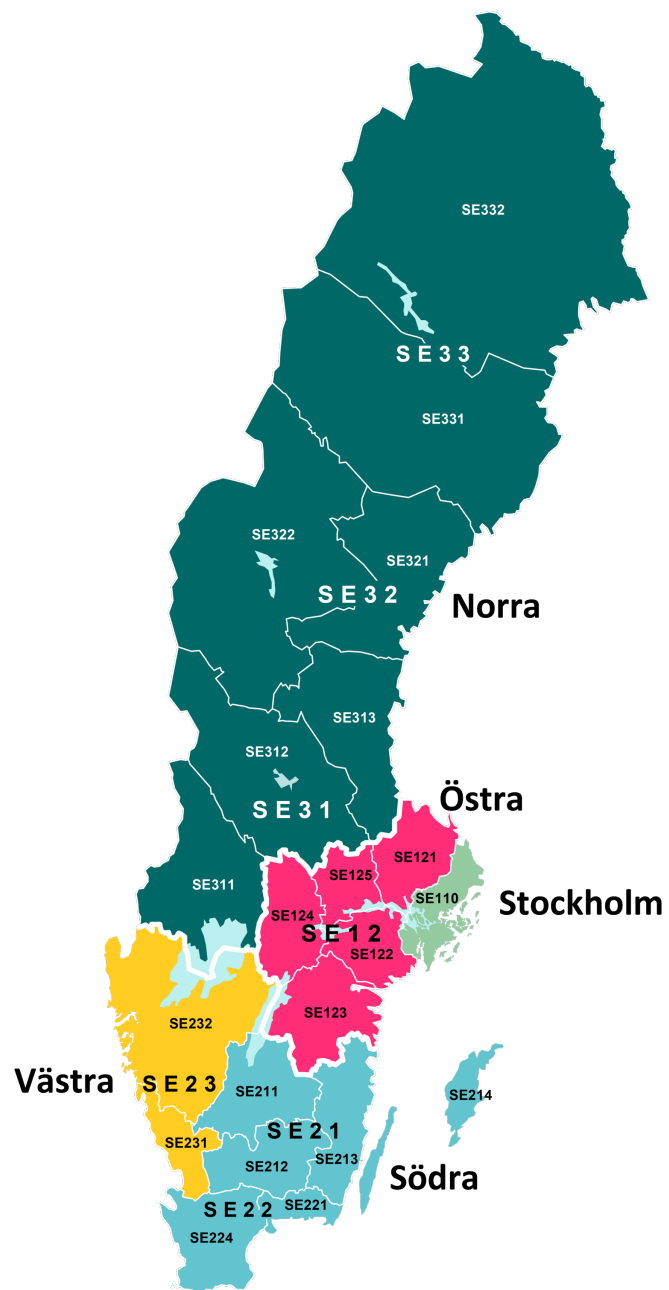
När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.

Fråga gärna efter mer information kring vårt panelmanagement!

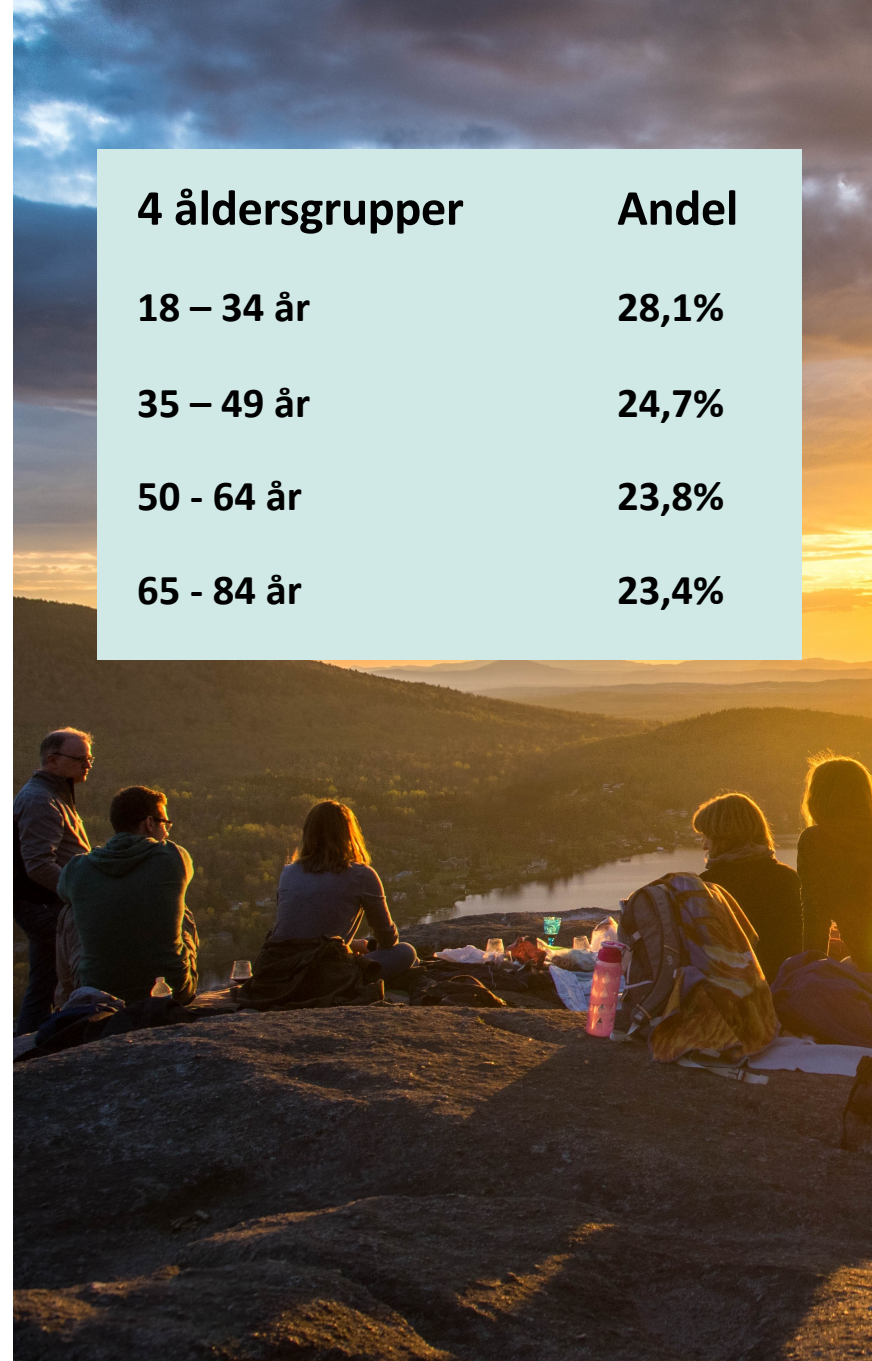
Novus Sverigepanel – Standard för regioner och åldersgrupper, 18 – 84 år

Fr.o.m 1 januari 2023

| 5 regioner | Andel |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Stockholm SE11 Stockholm | 23,2% |
| Östra SE12 Östra Mellansverige | 16,7% |
| Södra SE22 Sydsverige SE21 Småland med öarna | 23,2% |
| Västra SE23 Västsverige | 20,0% |
| Norra SE32 Mellersta Norrland SE33 Övre Norrland SE31 Norra Mellansverige | 16,9% |



| 4 åldersgrupper | Andel |
|-----------------|-------|
| 18 – 34 år | 28,1% |
| 35 – 49 år | 24,7% |
| 50 - 64 år | 23,8% |
| 65 - 84 år | 23,4% |





Kort om kvalitet i webbpaneler

Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelmedlemmarna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelmedlemmar har ett mer "svensson-beteende" än självrekryterade paneler, där man bl.a. är väldigt internetaktiv.

Novus panelmedlemmar besvarar i genomsnitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvalitetsaspekt är att ange deltagarfrekvens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten.
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrekvens för varje enskild undersökning.
- Panelmedlemmarna ska inte vara proffstyckare, dvs. få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir proffstyckare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.



Publiceringsregler

Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.



Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

ESOMAR²³
Corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.