

Hållbarhetskommunikation i förändring

En rapport från CommToAct



Förord CommToAct

Kommunikation är inte bara information, utan ett strategiskt verktyg för att göra omställningen förståelig, genomförbar och attraktiv. Den kan skapa en positiv spiral som leder till handling snarare än handlingsförlamning.

I årets rapport vill vi svara på hur konsumenter upplever hållbarhetskommunikation idag och hur viktig den är. Förväntningarna är tydliga: många menar att näringslivet behöver vara med och driva hållbarhetsarbetet framåt, och att kommunikationen spelar en viktig roll för hur vi uppfattar varumärken. Samtidigt finns en växande skepsis mot otydliga eller överdrivna budskap. Balansgången mellan greenwashing och greenhusing är fortsatt en utmaning och tydligt kopplad till upplevelsen av varumärket.

Vi vet att kommunikationen har en avgörande roll i att forma normer och beteenden. När den är tydlig, transparent och relevant kan den både inspirera och vägleda människor till en ljus framtid. Vi hoppas den här rapporten kan leda till givande diskussioner och vägledning framåt.



Karin Grohman
Verksamhetsansvarig
CommToAct

Förord från sponsorerna

”Vi har den unika positionen att göra skillnad i många människors liv och samhälle varje dag. Som marknads-ledare ska man kunna förvänta sig lite mer av ICA – att vi tar ansvar och bidrar till en bättre framtid för både samhället och våra kunder. Vi jobbar ständigt med att utveckla och stärka vårt hållbara kunderbjudande och i en orolig och föränderlig värld med nya direktiv behöver vi förstå hur vi kan bli ännu bättre på att inspirera och guida våra kunder till mer hållbara val.”



Jenny Wiggerud
Senior Brand Manager
ICA Sverige AB

”För oss på OKQ8 är det avgörande att förstå hur konsumenter ser på företags kommunikation kring hållbarhetsarbete, både för att säkerställa transparens och för att utveckla vårt eget arbete. Den här rapporten ger värdefulla insikter om förväntningar, utmaningar och möjligheter, vilket hjälper oss och andra aktörer att fortsätta driva utvecklingen mot en mer hållbar framtid. Att öka kunskapen och föra en öppen dialog om dessa frågor är avgörande för att skapa långsiktigt förtroende hos våra kunder.”



Lotta Lindkvist
Marketing Communication Manager
OKQ8

”Den här rapporten är viktig för att ge oss vägledning kring hur företag bör kommunicera hållbarhet på ett trovärdigt sätt. Det skulle vara olyckligt om vi slutar prata om eller tonar ner vår kommunikation om saker vi gör för att påskynda omställningen till ett mer hållbart samhälle av rädsla för att det vi säger uppfattas som greenwashing. Öppen och tydlig kommunikation är nödvändigt för att omställningen ska hålla tempo, för att konsumenter ska kunna göra informerade val och för att företag ska kunna inspireras av varandra.”



Helena Delborn
Kommunikationsansvarig e-mobilitet
Skellefteå Kraft

Sammanfattning

Den här rapporten undersöker hur konsumenter i Sverige ser på företags och organisationers hållbarhetskommunikation – och vilken roll den spelar i den hållbara omställningen.

Höga förväntningar på näringslivet

Konsumenter förväntar sig att företag är med och driver den hållbara omställningen. 6 av 10 vill se fler produkter och tjänster som tydligt visar sin miljö- och klimatpåverkan, och 4 av 10 blir mer positivt inställda till varumärken som kommunicerar sitt hållbarhetsarbete.

Pris styr – även för hållbara val

I en långvarig lågkonjunktur är priset den viktigaste faktorn i köpsituationen. Drygt hälften uppger att lägre pris skulle göra det lättare att välja mer miljö- och klimatvänligt. Även högre kvalitet och oberoende märkningar påverkar valen.

Lågt förtroende för miljöbudskap

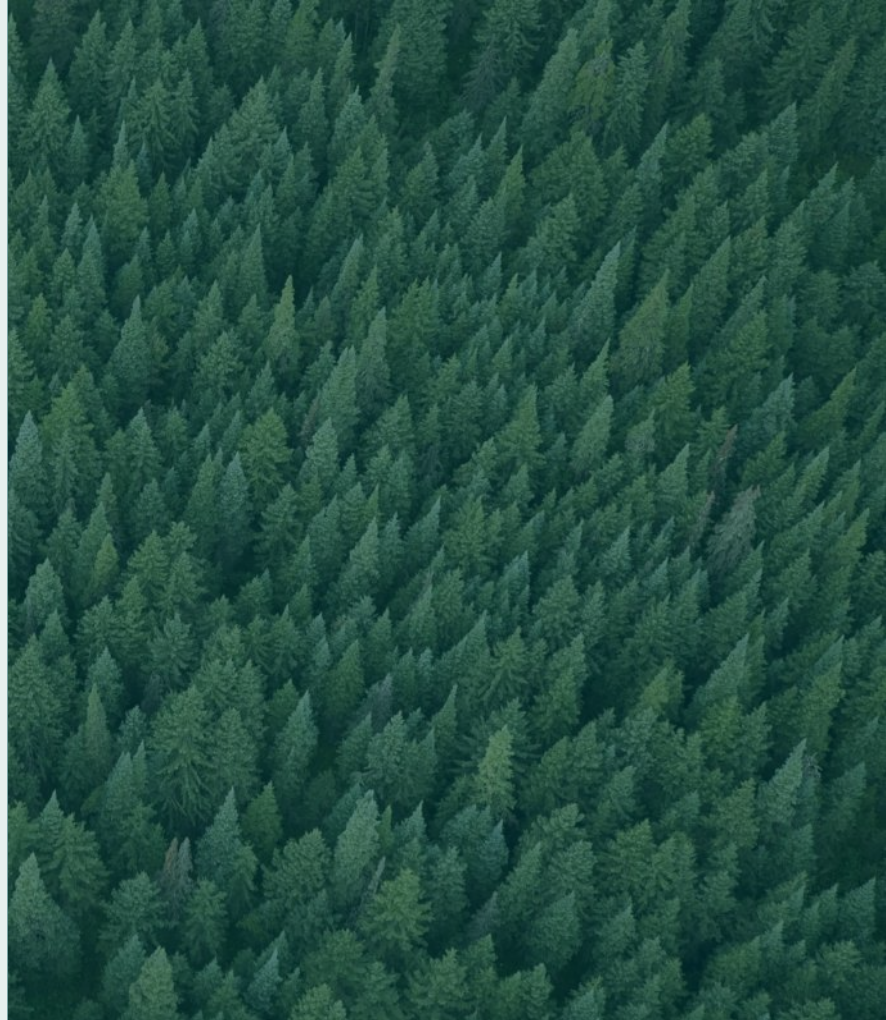
Skepsisen mot företags hållbarhetskommunikation är tydlig. Nästan en fjärdedel tror att företag medvetet försöker vilseleda konsumenter när de använder miljöpåståenden.

Tystnad riskerar att bromsa omställningen

Trots skepsisen vill konsumenter se mer tydlig och konkret hållbarhetskommunikation. När företag väljer att hålla tillbaka eller tysta ner sitt arbete riskerar viktiga framsteg att bli osynliga och påverkar upplevelsen av varumärket.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

▪ Om undersökningen; Bakgrund och genomförande	6
▪ Kort sammanfattning	7
▪ Resultat	8-24
▪ Bakgrund: Profil på respondenterna	25-27
▪ Kontakt på Novus	28-29
▪ Om Novus undersökningar	30-37



BAKGRUND OCH GENOMFÖRANDE

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Sveriges Annonssörer. Syftet med undersökningen är följa upp undersökningen från 2023 samt undersöka målgruppens inställning till företagens klimat- och miljökommunikation.

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.*

Resultatet är efterstratifierat, dvs. i efterhand viktat mot kända populationstal i syfte att korrigera eventuella skevheter i stickprovet jämfört med målpopulationen.

GENOMFÖRANDE

Antal svar: 1 041 st

Fältperiod 19-25 februari 2026

Undersökningen är genomförd via webbenkät i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel, vilket garanterar representativa resultat. Detta innebär att resultaten är generaliserbara till den aktuella målpopulationen.



= pilarna indikerar statistiskt säkerställd ökning respektive minskning.

MÅLGRUPP

Svenska allmänheten



Ålder:
18-84 år

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 1 041 intervjuer:

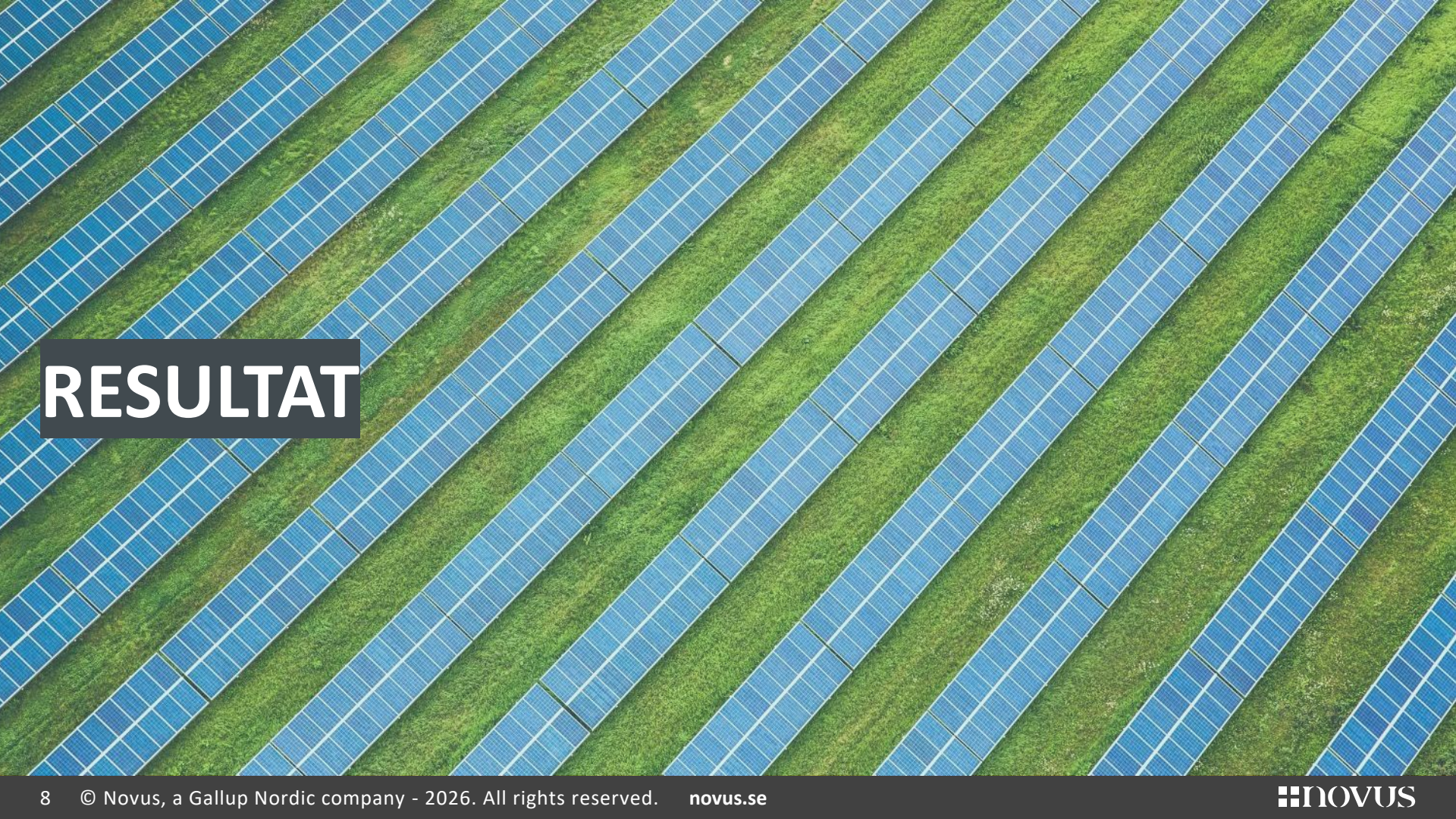
Vid utfall 20/80: +/- 2,4%

Vid utfall 50/50: +/- 3,0%



KORT SAMMANFATTNING

- Drygt hälften (53%) anser att politiker har det största ansvaret för att lösa klimat- och miljöfrågan.
- Drygt hälften (52%) uppger att om det blir billigare skulle hjälpa dem att konsumera mer miljö- och klimatvänligt.
- Drygt en av tre (35%) upplever att svenska företags miljö- och klimatmål generellt är ambitiösa.
- En av tio (11%) upplever att det har blivit lättare att förstå vad svenska företag gör för att minska sin miljö- och klimatpåverkan.
- Drygt hälften (55%) anser att reklam och kommunikation från företag har en viktig roll för att få till beteendeförändringar som kan påskynda miljö- och klimatomställningen.
- Sex av tio (60%) tycker att fler produkter och tjänster bör visa hur de påverkar miljön och klimatet.
- En ökning av de som blir mer positivt inställda till företag som kommunicerar om sitt hållbarhetsarbete (från 34% till 40%).
- Nära sju av tio (69%) tror att företagen allt oftare medvetet överdriver eller vilseleder när de kommunicerar miljöpåståenden.
- Drygt en av tio (14%) upplever att dem/deras hushåll har haft högre hållbarhetsprioritet senaste 6 mån vid köp av varor och tjänster.
- Drygt fyra av tio (43%) upplever att svenska företag kommunicerar mer om sitt miljö- och klimatarbete idag jämfört med för 3 år sedan.
- Hälften (49%) uppger att det inte påverkar deras vilja att köpa varumärket om företaget inte kommunicerar om sitt miljö- och klimatarbete.



RESULTAT

**53 procent anser att
politiker har största
ansvaret för att lösa
klimat- och miljöfrågan**



Drygt hälften anser att politiker har det 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 (53%)

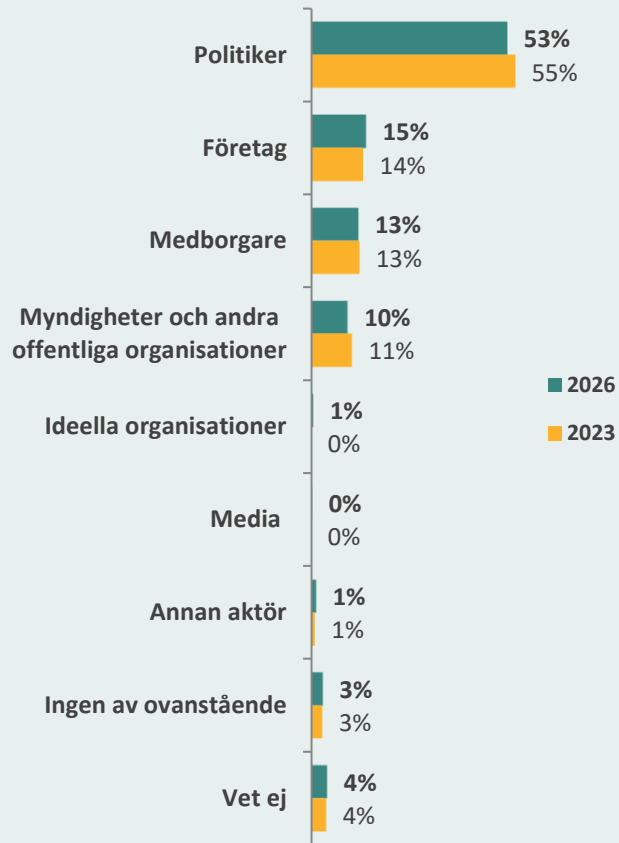
- Utbildning: Universitet/högskola (60%)
- Ort: Större städer och kommuner nära större stad (58%)
- Region: Södra Sverige (61%)
- Instämmer helt/delvis med att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (60%)

Företag (15%)

- Kön & ålder: Kvinna 35-49 år (24%)
- Hushållsinkomst: -299k (24%)
- Generation: 80-talister (21%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (23%)

Medborgare (13%)

- Kön & ålder: Man 65-84 år (20%)
- Generation: 70-talister (20%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (18%)



BAS: Totalt 2026 (n=1041), 2023 (n=1059)

Drygt hälften uppger att om det blir billigare skulle hjälpa 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? *Max fem svar.*

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Att det blir billigare för mig (ex. lägre pris, erbjudanden, lägre driftkostnad) (52%)

- Ålder: 18-34 år (73%)
- Sysselsättning: Studerande (70%)
- Hushållsinkomst: -299k (60%), 300k-499k (59%)
- Region: Södra Sverige (60%)
- Generation: 90-talister (66%), 00-talister (79%)

Att det är bättre kvalitet eller prestanda (ex. håller längre, funkar bättre) (45%)

- Ålder: 18-34 år (58%)
- Sysselsättning: Studerande (63%)
- Region: Södra Sverige (54%)

- Generation: 00-talister (66%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (56%)

Att det tydligt är trovärdigt (ex. trovärdiga märkningar, oberoende kontroller) (43%)

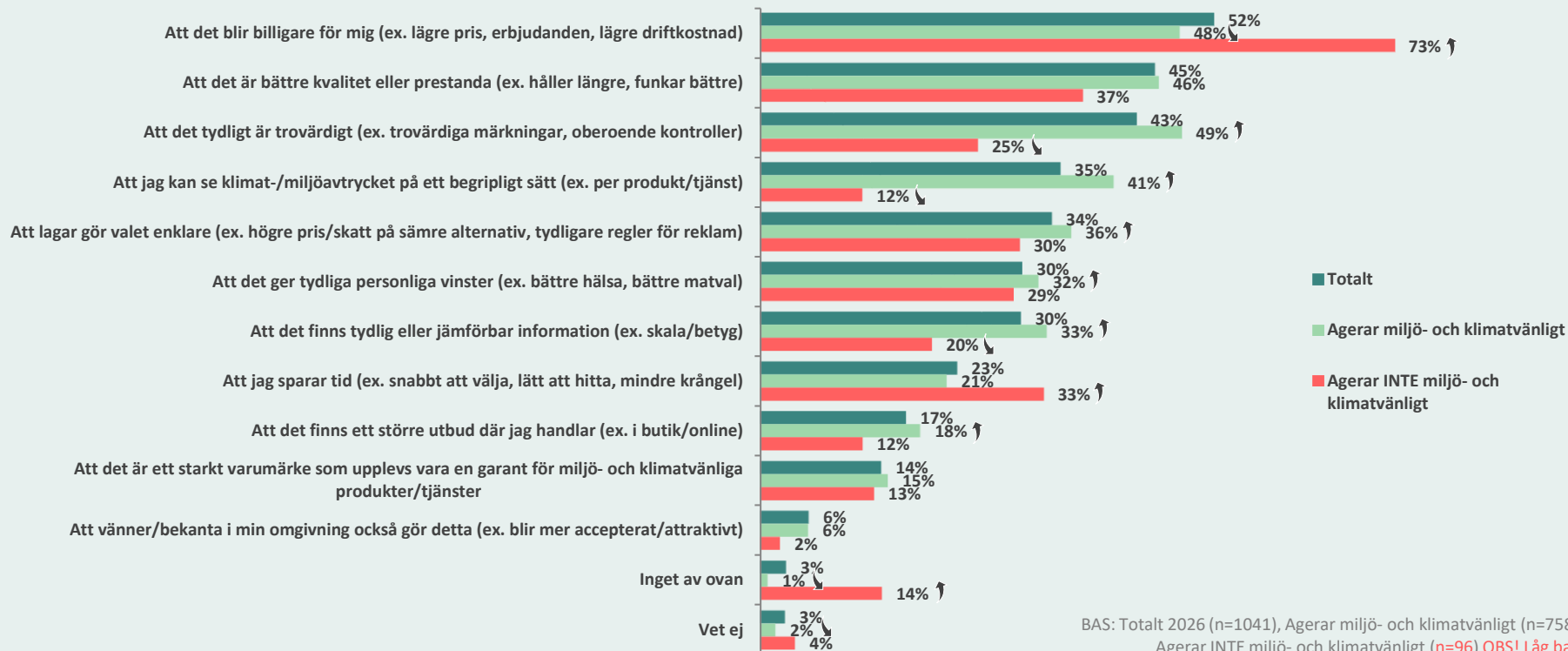
- Kön & ålder: Kvinna 50-64 år (54%)
- Generation: 70-talister (54%)
- Instämmer helt/delvis med att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (49%)
- Instämmer helt/delvis i att de agerar så miljö- och klimatvänligt som de kan i deras vardag (49%)



BAS: Totalt 2026 (n=1041)

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

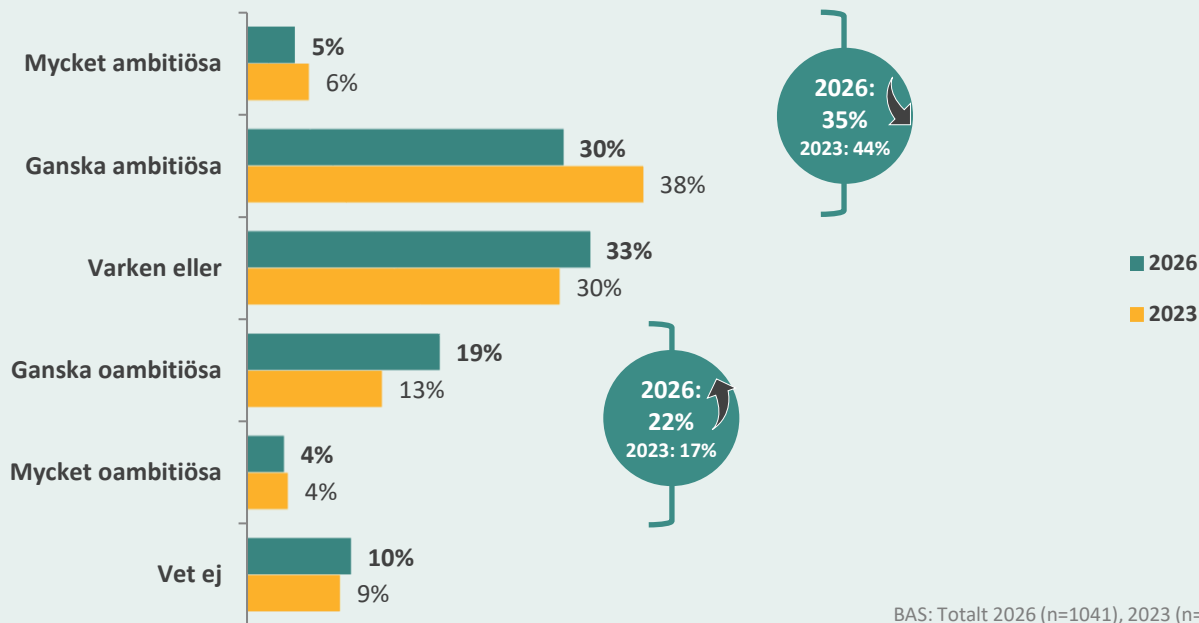
FRÅGA: Vilket/vilka av följande alternativ skulle hjälpa dig att konsumera mer miljö- och klimatvänligt i din vardag?
Max fem svar.



BAS: Totalt 2026 (n=1041), Agerar miljö- och klimatvänligt (n=758),
Agerar INTE miljö- och klimatvänligt (n=96) OBS! Låg bas.

Drygt en av tre upplever att svenska företags miljö- och klimatmål generellt är ambitiösa

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



BAS: Totalt 2026 (n=1041), 2023 (n=1059)

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket + ganska ambitiösa (35%)

- Kön: Man (41%)
- Ålder: 50-64 år (41%)
- Hushållsinkomst: 800k- (43%)

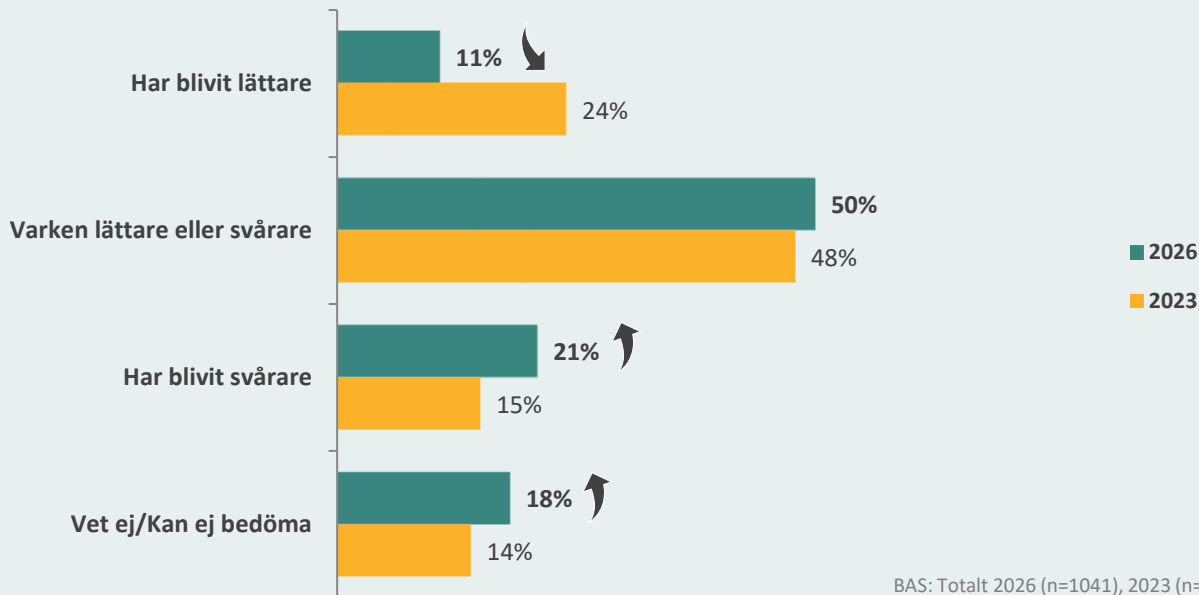
Mycket + ganska oambitiösa (22%)

- Kön: Kvinna (28%)
- Ålder: 18-34 år (36%)
- Kön & ålder: Man 18-34 år (29%)
- Sysselsättning: Studerande (42%)
- Hushållsinkomst: 300k-499k (30%)
- Region: Norra Sverige (28%)
- Generation: 90-talister (28%), 00-talister (45%)

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

En av tio upplever att det har blivit lättare att förstå vad svenska företag gör för att minska sin miljö- och 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 miljö- och klimatpåverkan? *



BAS: Totalt 2026 (n=1041), 2023 (n=1059)

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Har blivit lättare (11%)

- Kön & ålder: Man 50-64 år (17%)
- Kön & ålder: Kvinna 18-34 år (16%)
- Generation: 90-talister (18%)

Varken lättare eller svårare (50%)

- Kön & ålder: Man 35-49 år (59%), Man 65-84 år (60%)

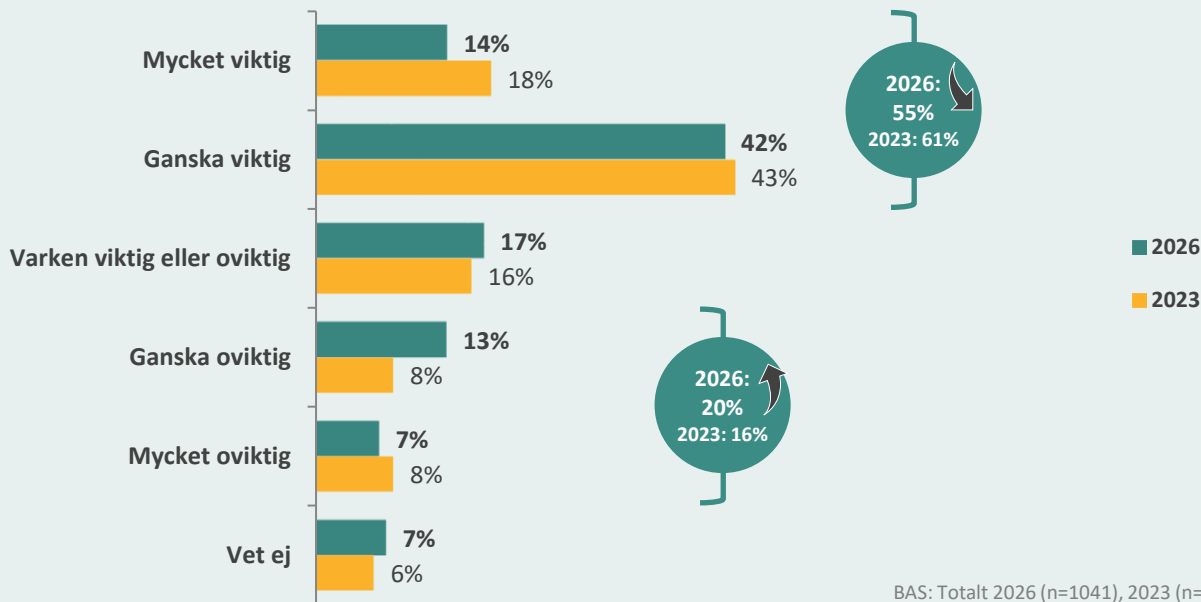
Har blivit svårare (21%)

- Ålder: 18-34 år (29%)
- Sysselsättning: Studerande (36%)
- Ort: Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (27%)
- Region: Södra Sverige (28%)
- Generation: 00-talister (34%)

* Tidigare formulering: 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?

Drygt hälften anser att reklam och kommunikation från företag har en viktig roll för att få till beteendeförändringar som kan påskynda miljö- och klimatomställningen

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



BAS: Totalt 2026 (n=1041), 2023 (n=1059)

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket + ganska viktig (55%)

- Kön: Kvinna (64%)
- Utbildning: Universitet/högskola (62%)
- Sysselsättning: Studerande (69%)
- Instämmer helt/delvis med att de agerar så miljö- och klimativänligt som de kan i deras vardag (61%)
- Instämmer helt/delvis med att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (68%)

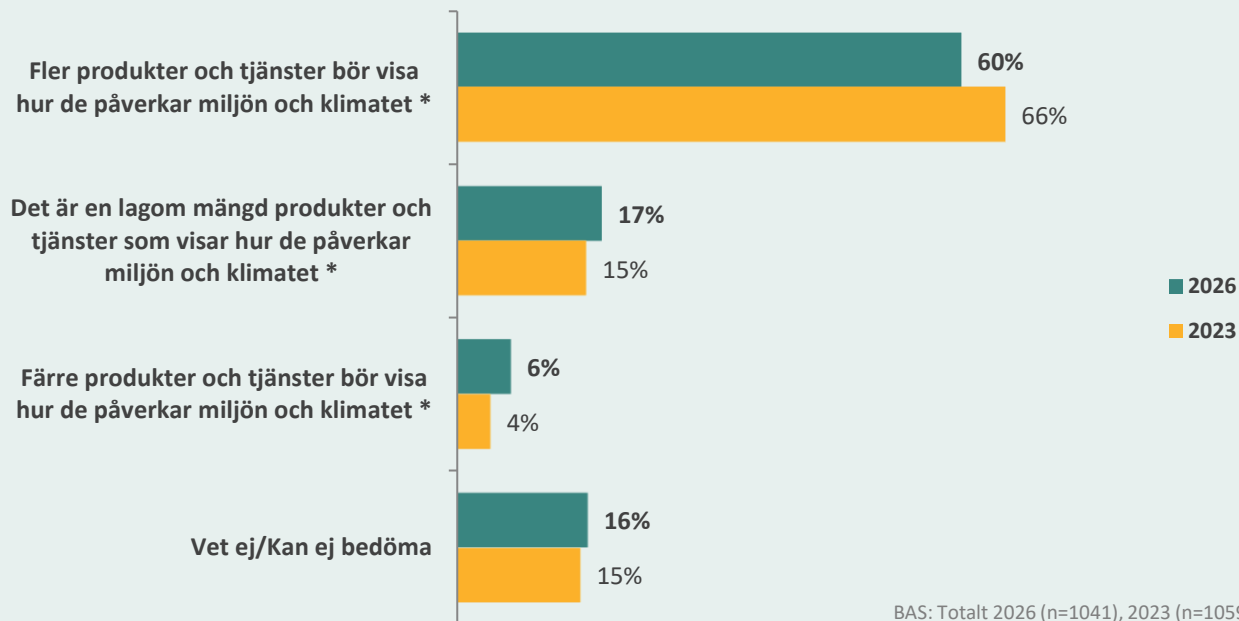
Mycket + ganska oviktig (20%)

- Kön: Man (27%)
- Ålder: 18-34 år (39%)
- Generation: 90-talister (27%), 00-talister (27%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (59%)

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

Sex av tio tycker att fler produkter och tjänster bör visa hur de påverkar miljön och klimatet

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



BAS: Totalt 2026 (n=1041), 2023 (n=1059)

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Fler produkter och tjänster ... (60%)

- Kön: Kvinna (69%)
- Ålder: 50-64 år (69%), 65-84 år (67%)
- Generation: 50-talister (68%), 70-talister (70%)
- Instämmer helt/delvis med att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (75%)

Det är en lagom mängd produkter och tjänster ... (17%)

- Kön & ålder: Man 35-49 år (28%)
- Generation: 90-talister (23%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (26%)

Färre produkter och tjänster ... (6%)

- Kön & ålder: Man 18-34 år (20%)
- Generation: 00-talister (15%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (34%)

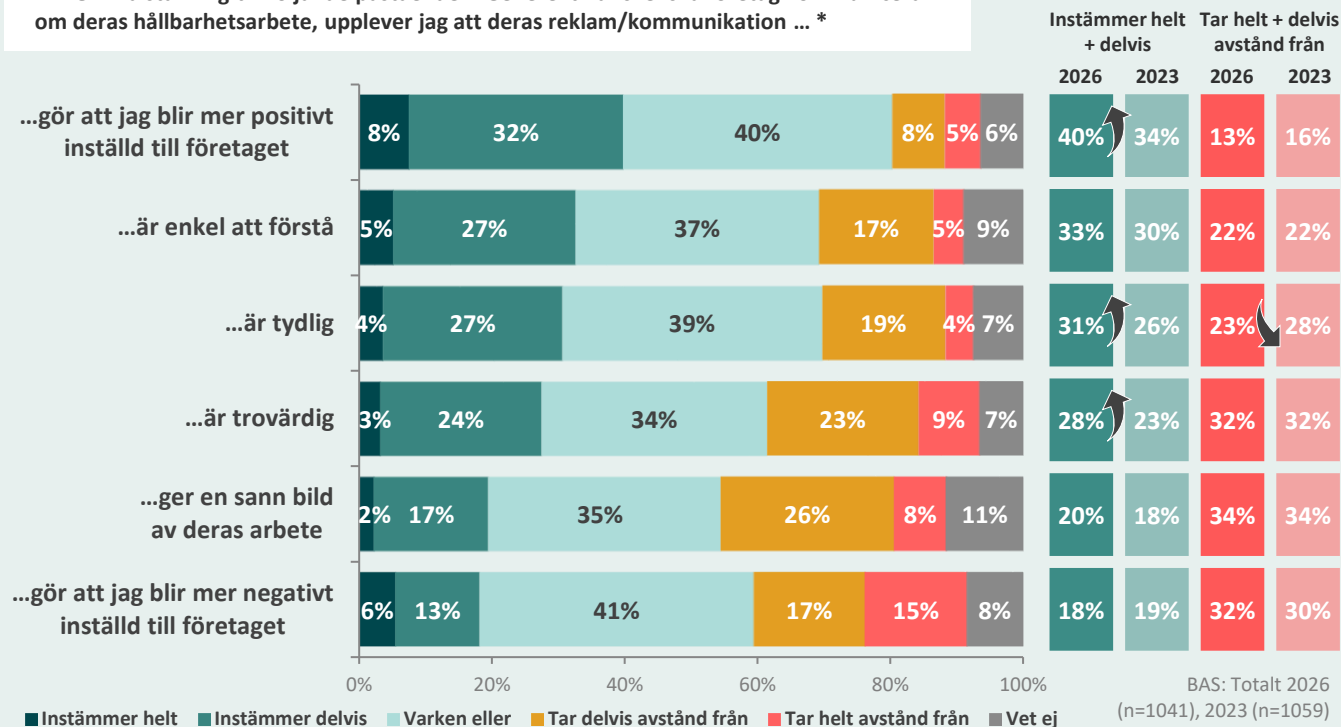
* Tidigare formulering: I svarsalternativen stod endast hur produkter och tjänster påverkar klimatet.

**40 procent blir mer
positivt inställda till
företag som
kommunicerar om sitt
hållbarhetsarbete**



En ökning av de som blir mer positivt inställda till företag som kommunicerar om sitt hållbarhetsarbete

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden. Generellt när svenska företag kommunicerar om deras hållbarhetsarbete, 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 (40%)

- Kön & ålder: Kvinna 18-34 år (50%)
- Instämmer helt/delvis med att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (50%)

Tar helt + delvis avstånd från (13%)

- Kön & ålder: Man 18-34 år (22%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (39%)

...är enkel att förstå

Instämmer helt + delvis (33%)

- Kön & ålder: Man 18-34 år (46%)

Tar helt + delvis avstånd från (22%)

- Kön & ålder: Kvinna 18-34 år (30%)
- Generation: 90-talister (28%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (35%)

* Tidigare formulering: Generellt när svenska företag kommunicerar om deras klimatarbete, upplever jag att deras reklam/kommunikation...

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 hållbarhetsarbete, upplever jag att deras reklam/kommunikation ... *

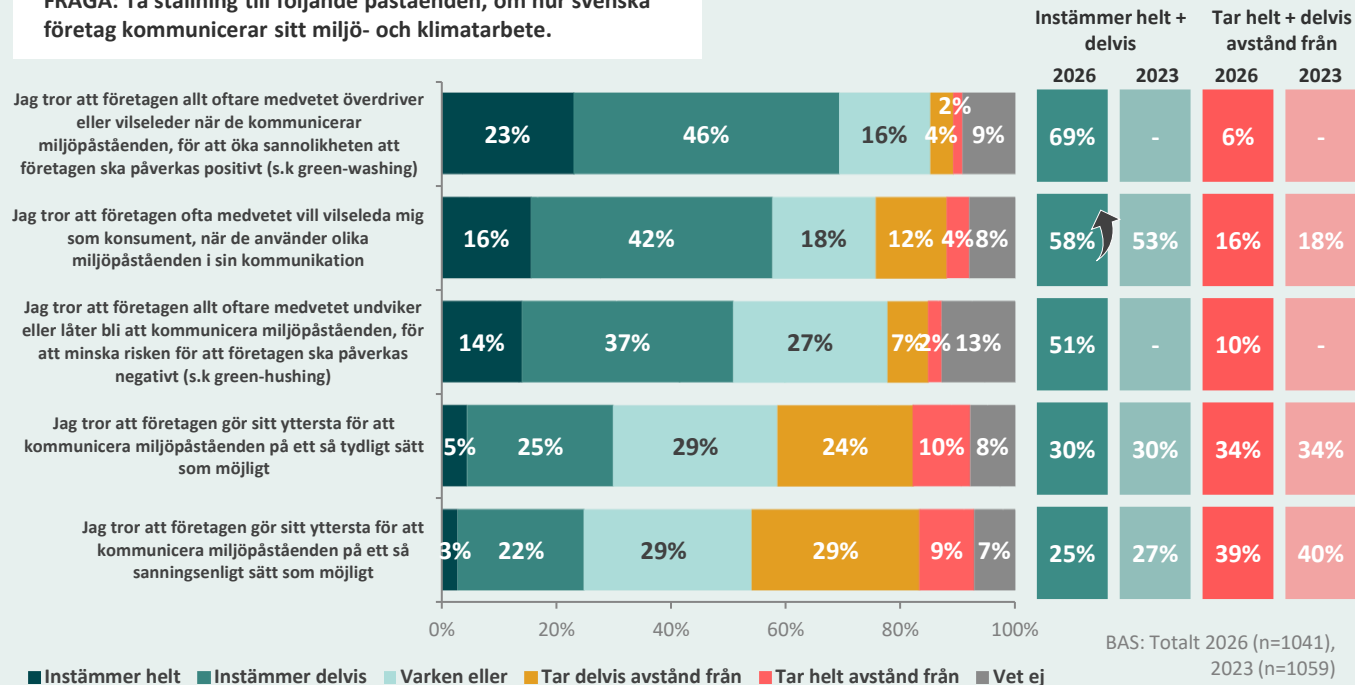
Påståenden	Instämmer helt + delvis						Tar helt + delvis avstånd från					
	Totalt		Agerar miljö- och klimatvänligt		Agerar INTE miljö- och klimatvänligt		Totalt		Agerar miljö- och klimatvänligt		Agerar INTE miljö- och klimatvänligt	
	2026	2023	2026	2023	2026	2023	2026	2023	2026	2023	2026	2023
...gör att jag blir mer positivt inställd till företaget	40% 	34%	45%	39%	29%	22%	13%	16%	9%	12%	28%	30%
...är enkel att förstå	33%	30%	37%	34%	22%	26%	22%	22%	20%	21%	24%	31%
...är tydlig	31% 	26%	34%	30%	31%	20%	23% 	28%	23%	25%	27%	38%
...är trovärdig	28% 	23%	30%	27%	25% 	13%	32%	32%	30%	29%	31%	40%
...ger en sann bild av deras arbete	20%	18%	22% 	21%	15%	7%	34%	34%	32%	33%	39%	43%
...gör att jag blir mer negativt inställd till företaget	18%	19%	16%	16%	24%	26%	32%	30%	34%	32%	39%	34%

* Tidigare formulering: Generellt när svenska företag kommunicerar om deras klimatarbete, upplever jag att deras reklam/kommunikation...

BAS: Totalt 2026 (n=1041), 2023 (n=1059), Agerar miljö- och klimatvänligt 2026 (n=758), 2023 (n=732)
Agerar INTE miljö- och klimatvänligt 2026 (n=96). OBS Låg bas! 2023 (n=131)
Grön färg betyder statistiskt säkerställt större än totalen och röd färg betyder statistiskt säkerställt lägre än totalen.

Nära sju av tio tror att företagen allt oftare medvetet överdriver eller vilseleder när de kommunicerar miljöpåståenden

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



Signifikanta skillnader mot totalen.
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Jag tror att företagen allt oftare medvetet överdriver eller vilseleder när de kommunicerar miljöpåståenden ...

Instämmer helt + delvis (69%)

- Ålder: 18-34 år (84%)
- Sysselsättning: Studerande (87%)
- Generation: 90-talister (83%), 00-talister (84%)

Tar helt + delvis avstånd från (6%)

- Generation: 70-talister (13%)

Jag tror att företagen ofta medvetet vill vilseleda mig som konsument ...

Instämmer helt + delvis (58%)

- Ålder: 18-34 år (68%)
- Kön & ålder: Kvinna 18-34 år (73%)
- Sysselsättning: Studerande (71%)
- Generation: 00-talister (73%)

Tar helt + delvis avstånd från (16%)

- Kön & ålder: Man 65-84 år (24%)
- Generation: 70-talister (23%)

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

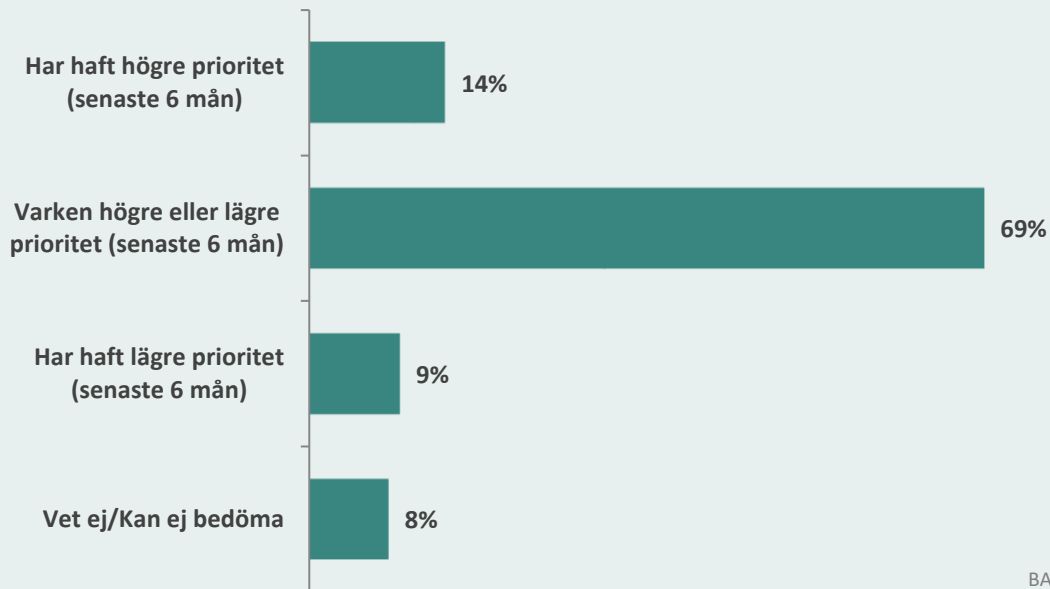
FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden, om hur svenska företag kommunicerar sitt miljö- och klimatarbete. Jag tror att företagen ...

Påståenden	Instämmer helt + delvis						Tar helt + delvis avstånd från					
	Totalt		Agerar miljö- och klimatvänligt		Agerar INTE miljö- och klimatvänligt		Totalt		Agerar miljö- och klimatvänligt		Agerar INTE miljö- och klimatvänligt	
	2026	2023	2026	2023	2026	2023	2026	2023	2026	2023	2026	2023
... allt oftare medvetet överdriver eller vilseleder när de kommunicerar miljöpåståenden, för att öka sannolikheten att företagen ska påverkas positivt (s.k green-washing)	69%	-	72%	-	70%	-	6%	-	5%	-	11%	-
... ofta medvetet vill vilseleda mig som konsument, när de använder olika miljöpåståenden i sin kommunikation	58% ↗	53%	59%	55%	59%	57%	16%	18%	17%	19%	22%	19%
... allt oftare medvetet undviker eller låter bli att kommunicera miljöpåståenden, för att minska risken för att företagen ska påverkas negativt (s.k green-hushing)	51%	-	55%	-	36%	-	10%	-	8%	-	22%	-
... gör sitt yttersta för att kommunicera miljöpåståenden på ett så tydligt sätt som möjligt	30%	30%	30%	35%	33%	↗ 12%	34%	34%	35%	33%	40%	45%
... gör sitt yttersta för att kommunicera miljöpåståenden på ett så sanningsenligt sätt som möjligt	25%	27%	27%	30%	21%	18%	39%	40%	39%	36%	58%	61%

BAS: Totalt 2026 (n=1041), Agerar miljö- och klimatvänligt (n=758), Agerar INTE miljö- och klimatvänligt (n=96). OBS! Låg bas.
Grön färg betyder statistiskt säkerställt större än totalen och röd färg betyder statistiskt säkerställt lägre än totalen.

Drygt en av tio upplever att dem/deras hushåll har haft högre hållbarhetsprioritet de senaste 6 månaderna vid köp av varor och tjänster

FRÅGA: Hur upplever du att du/ditt hushåll generellt har prioriterat hållbarhet när du/ni köpt varor och tjänster de senaste sex månaderna? Vilket alternativ stämmer bäst in på dig/er?



BAS: Totalt 2026 (n=1041)

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Har haft högre prioritet (senaste 6 mån) (14%)

- Kön & ålder: Kvinna 65-84 år (20%)
- Region: Södra Sverige (20%)

Varken högre eller lägre prioritet (senaste 6 mån) (69%)

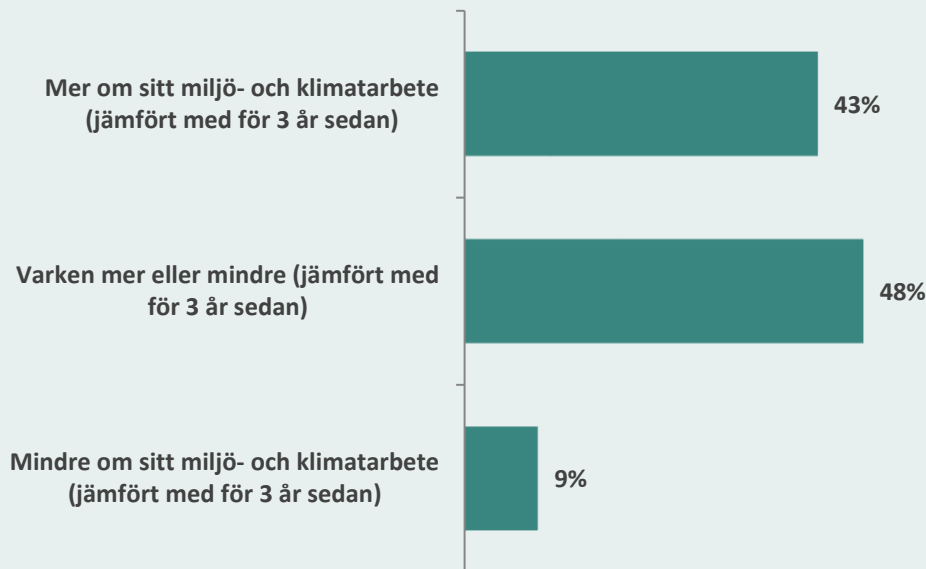
- Kön & ålder: Kvinna 50-64 år (77%)
- Hushållsinkomst: 500k-799k (76%)

Har haft lägre prioritet (senaste 6 mån) (9%)

- Kön & ålder: Man 18-34 år (16%)
- Sysselsättning: Studerande (17%)
- Hushållsinkomst: -299k (17%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (24%)

Drygt fyra av tio upplever att svenska företag kommunicerar mer om sitt miljö- och klimatarbete idag jämfört med för 3 år sedan

FRÅGA: Hur upplever du generellt att svenska företag kommunicerar sitt miljö- och klimatarbete idag, jämfört med för 3 år sedan? *Upplever du att företag idag kommunicerar...*



BAS: Totalt 2026 (n=1041)

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mer om sitt miljö- och klimatarbete (jämfört med för 3 år sedan) (43%)

- Ålder: 18-34 år (49%)
- Kön & ålder: Kvinna 18-34 år (56%)
- Hushållsinkomst: 800k- (49%)
- Region: Södra Sverige (53%)
- Generation: 90-talister (53%)

Varken mer eller mindre (jämfört med för 3 år sedan) (48%)

- Ålder: 65-84 år (59%)
- Sysselsättning: Pensionär (59%)

Mindre om sitt miljö- och klimatarbete (jämfört med för 3 år sedan) (9%)

- Kön & ålder: Man 18-34 år (15%)
- Generation: 00-talister (14%)

Hälften uppger att det inte påverkar deras vilja att köpa varumärket om företaget inte kommunicerar om sitt miljö- och klimatarbete

FRÅGA: Om ett svenskt företag eller varumärke inte kommunicerar något om sitt miljö- och klimatarbete, vilka av följande påståenden stämmer överens med vad du tänker då?



BAS: Totalt 2026 (n=1041)

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ökar min vilja att köpa varumärket (6%)

- Generation: 00-talister (11%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (16%)

Har ingen påverkan på min vilja att köpa varumärket (49%)

- Kön: Man (59%)
- Generation: 60-talister (56%), 80-talister (58%)
- Tar helt/delvis avstånd från att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (65%)

Minskar min vilja att köpa varumärket (29%)

- Ålder: 65-84 år (37%)
- Kön & ålder: Kvinna 65-84 år (45%)
- Sysselsättning: Studerande (49%)
- Generation: 50-talister (40%)
- Instämmer helt/delvis med att de känner sig oroliga för miljön eller klimatet (37%)



BAKGRUND

25 © Novus, a Gallup Nordic company - 2026. All rights reserved. novus.se **NOVUS**

Drygt sju av tio agerar så miljö- och klimatvänligt som de kan i deras vardag och sju av tio känner sig oroliga för miljön och klimatet

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden.



Signifikanta skillnader mot totalen.
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Jag agerar så miljö- och klimatvänligt som jag kan i min vardag

Instämmer helt + delvis (73%)

- Kön: Kvinna (80%)
- Ålder: 65-84 år (81%)
- Generation: 50-talister (80%)

Tar helt + delvis avstånd från (9%)

- Ålder: 18-34 år (19%)
- Generation: 90-talister (15%), 00-talister (23%)

Jag känner mig orolig för miljön och klimatet

Instämmer helt + delvis (71%)

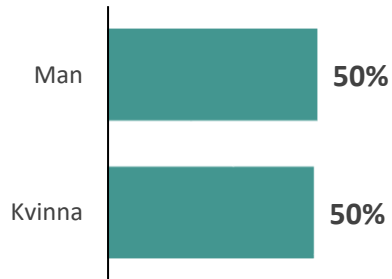
- Kön: Kvinna (83%)
- Ålder: 18-34 år (91%), 50-64 år (85%), 65-84 år (79%)

Tar helt + delvis avstånd från (15%)

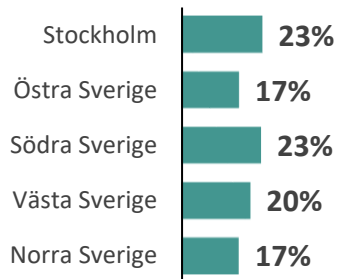
- Kön: Man (23%)
- Region: Stockholm (21%)
- Generation: 80-talister (24%)

BAKGRUND

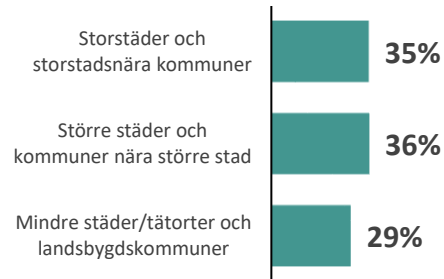
KÖN



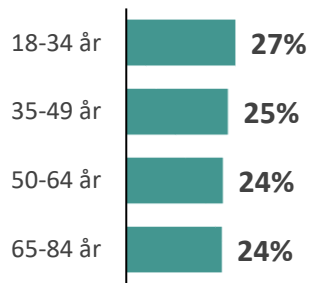
REGION



ORT



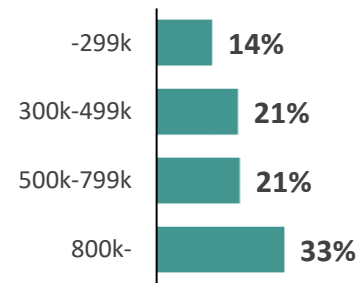
ÅLDER



UTBILDNING



HUSHÅLLSINKOMST



BAS: Totalt 2026 (n=1041)



KONTAKT NOVUS

VI PÅ NOVUS ÄLSKAR FRÅGOR

Kontakter på Novus

Business Advisor

Peter Blid

Mobil: +46 790 73 80 66

E-post: peter.blid@novus.se

Senior Researcher

Maria Klaréus

Mobil: +46 721 42 91 35

E-post: maria.klareus@novus.se

OM NOVUS UNDERSÖKNINGAR



PUBLICERINGSREGLER



Resultat från undersökningar som har initierats och bekostats av uppdragsgivare får inte lämnas vidare till annan part utan uppdragsgivarens tillstånd.

Rapporten är i första hand avsedd för uppdragsgivarens interna bruk och eventuella samarbetspartners. Uppdragsgivaren får publicera eller återge delar av materialet externt, under eget ansvar, förutsatt att Novus anges som källa och att publiceringen inte strider mot lag, sekretessavtal eller tredje parts rättigheter.

Vid extern publicering ansvarar uppdragsgivaren för att presentationen av resultaten inte är vilseledande. Novus ansvarar för undersökningens genomförande, metod och redovisade resultat i levererat underlag, men inte för uppdragsgivarens externa tolkningar eller formuleringar.

Novus granskar eller godkänner inte publiceringsmaterial i förväg. På uppdragsgivarens begäran kan Novus dock, mot ersättning, granska uppdragsgivarens externa kommunikation avseende undersökningen före publicering.

Om Novus uppmärksammas på felaktiga eller vilseledande påståenden förbehåller sig Novus rätten att begära rättelse och/eller offentligt klargöra vad undersökningen visar. Om korrigeringsbehöver görs till följd av uppdragsgivarens publicering eller kommunikation förbehåller sig Novus rätten att debitera uppdragsgivaren för nedlagd tid och eventuella kostnader.



Novus är via moderbolaget
Gallup Nordic Sveriges
representant för Gallup
International.



Sveavägen 59, 113 59 Stockholm

Tel +46 (0)8 128 196 00

Mail: info@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 2023.

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

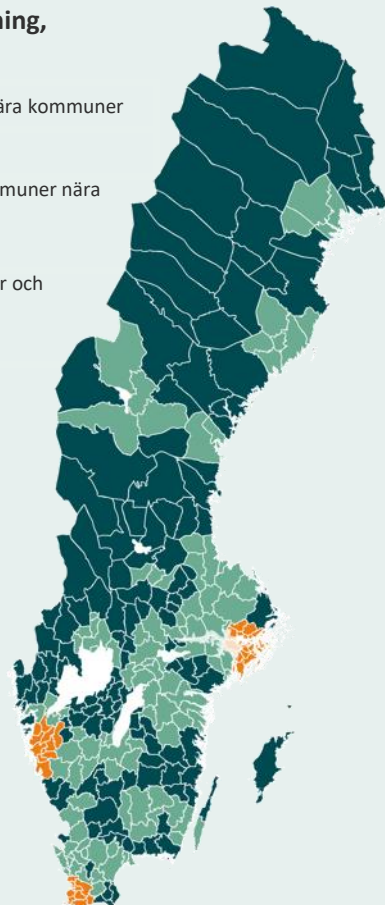
- B3. Större stad - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.
- B4. Pendlingskommun nära större stad - kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en större stad.
- B5. Lågpendlingskommun nära större stad – kommuner med mindre än 40% utpendling till arbete 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, det vill säga antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.

Kommungruppsindelning, huvudgrupper

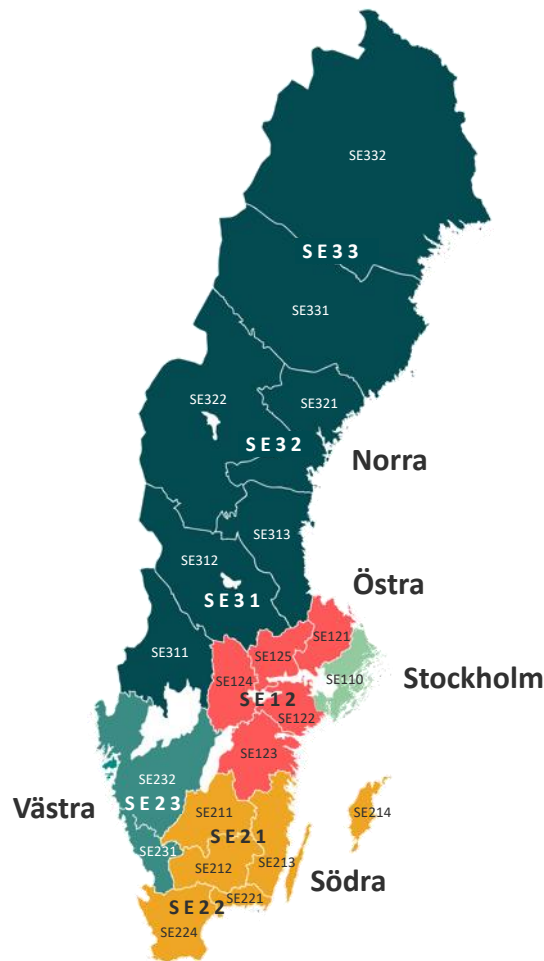
-  Storstäder och stadsnära kommuner
-  Större städer och kommuner nära större stad
-  Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner



NOVUS SVERIGEPANEL : STANDARD FÖR REGIONER

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%



KORT OM NOVUS SVERIGEPANEL

Novus Sverigepanel består av ungefär 60 000 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 18–84 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktsas.

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.

Fråga gärna efter mer information kring vårt panelmanagement!

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.



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 har vi konstaterat att panelmedlemmarna i Novus panel ägnar tillräckligt med tid på sig för att svara på frågor noggrant och att det också finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om både glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I andra paneler, bl.a. de som är självrekryterade ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

En öppen panel stimulerar även proffstyckare som är ute efter att påverka och/eller respondenter som främst prioriterar belöning. Undersökningsföretagen ska mäta, inte påverka.

Novus panelmedlemmar besvarar i genomsnitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler. Novus använder även karantänsregler så en panelmedlem som lärt sig något i en tidigare undersökning inte sedan får en uppföljande undersökning i samma ämne.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna leverera resultat som är riksrepresentativa
- Undersökningsföretaget ska för varje enskild undersökning bjuda in ett slumpmässigt urval.
- Panelmedlemmarna ska inte få för många undersökningar eller liknande undersökningar.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende panelsupport, belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.