

A photograph of three young women standing on a bridge, looking at a smartphone held by one of them. They are outdoors, with a body of water and a city skyline in the background. The woman on the left has long brown hair and is wearing a grey sweater and a black backpack with a red circular logo that says "FJÄLLRAVEN KÄNKEN". The woman in the middle has long brown hair and is wearing a black leather jacket. The woman on the right has long blonde hair and is wearing a brown jacket and a red backpack. The background shows a city skyline across a body of water, with the sun low in the sky, creating a warm, golden light.

S

Reklamrapporten

Svenska folkets syn på reklam 2026

Brand
Marketing
Sweden

novus

Innehåll

Inledning	3
Sammanfattning	4
Externa röster	5
Reklamindex	7
Översikt per kanal	16
Inställning till reklam och reklambeteende	25
Fokusfrågor	33
Kontakt	37

Om Reklamrapporten

Sedan 2014 har Novus, i samarbete med Brand Marketing Sweden (tidigare Sveriges Annonsörer), undersökt svenska folkets inställning till reklam. Reklamrapporten bygger bland annat på attityddata insamlad sedan starten. Årets rapport innehåller nya frågor med fokus på svenskarnas syn på reklam i olika mediekanaler.

Undersökningen baseras på ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18 till 84 år, där cirka 1000 personer från Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel deltar i studien vid varje omgång. Den senaste datainsamlingen genomfördes mellan den 5-19 maj 2026.

Respekt för mottagaren är nyckeln till reklam som fungerar

Årets Reklamrapport visar något glädjande, Reklamindex når sin högsta nivå på tre år och allt fler svenskar har en positiv eller neutral inställning till reklam. Det är ett kvitto på att branschen är på rätt väg, men rapporten visar också att det finns ett par områden där vi behöver bli bättre.

Två av de tre komponenterna i Reklamindex - upplevd reklambalans och upplevd reklamfrekvens - ligger fortfarande på relativt låga nivåer, med ganska stor spridning mellan de olika reklamkanalerna. Det är ingen tillfällighet. När reklamen tar för stor plats i förhållande till annat innehåll som konsumenten egentligen vill se, eller när samma reklam visas för ofta, är risken att konsumenten aktivt väljer bort kanalen. Och då blir det svårare för oss alla att nå ut oavsett hur bra reklamen egentligen är.

Reklambalansen är i första hand en fråga för de medier som säljer reklamutrymme. Här behöver medierna ta sig en rejäl funderare på hur mycket reklam som rymts i förhållande till innehåll för att inte tappa mottagarens förtroende.

Reklamfrekvensen är däremot vårt eget ansvar som marknadsförare. All forskning, både internationell och svensk, som till exempel Brand Marketing Swedens Effektrapporter, pekar åt samma håll – uthållighet är avgörande för effekt. Bra reklam håller mycket längre än vi ofta vågar tro. Vi tröttnar fortare på vår egen reklam än vad konsumenten gör, förutsatt att vi har gjort bra reklam. Men med för hög frekvens riskerar vi att tjata sönder budskapet och då riskerar vi att vända den positiva känslan till motsatsen. Det betyder att vi kan, och bör, balansera frekvensen på ett bättre och mer uthålligt sätt.

När vi tar ansvar för både balans och frekvens skapar vi reklammiljöer där varumärke och konsument möts på riktigt och där reklamens effekt kan öka, inte trots att vi visar respekt för mottagaren, utan tack vare den.

Hanna Riberdahl

VD, Brand Marketing Sweden

Reklamupplevelse 2026

Reklamrapporten 2026 bjuder på flera positiva resultat som tillsammans pekar på en försiktig förbättring av konsumenternas reklamupplevelse. Reklamindex når sin högsta nivå sedan mätningen startade för tre år sedan, flera reklamkanaler visar en positiv trend i upplevd kvalitet och den positiva utveckling i den övergripande inställningen till reklam som vi har sett sedan 2019 kan nu bekräftas som statistiskt signifikant. Samtidigt kvarstår tydliga utmaningar. Skepsisen mot hur varumärken använder persondata är fortsatt hög, reklam upplevs fortfarande som störande och en majoritet av konsumenterna agerar medvetet på olika sätt för att undvika den.



Reklamindex på högsta nivå sedan 2024

Efter nedgången 2025 vänder Reklamindex upp och når den högsta nivån sedan mätningen startade 2024. Det stärker bilden av en försiktig förbättring i konsumenternas reklamupplevelse.



Flera medie- och reklamkanaler utvecklas positivt

Bio står för största indexförbättring (+8) jämfört med 2024. Även radio och tryckta tidningar har utvecklas positivt. Influencers återhämtar sig från förra årets nedgång och är tillbaka på 2024 års nivå.



Inställningen till reklam förbättras över tid

Den långsiktiga utvecklingen går i positiv riktning. Sedan 2019 har positiva och neutrala attityder till reklam ökat, samtidigt som de negativa har minskat. Förändringen är statistiskt säkerställt.



Skepsis mot personanpassad reklam fortsatt hög

Konsumenterna är fortsatt skeptiska till datadriven och personanpassad reklam. En majoritet föredrar reklam som inte använder personliga data, samtidigt som förtroendet för företags och mediers hantering av personuppgifter är lågt.

Externa röster



"Det är roligt att se att utvecklingen går åt rätt håll och att svenskarnas inställning till reklam blir mer positiv. Samtidigt visar rapporten att vi som annonsörer behöver fortsätta höja ribban. För att förtjäna konsumenternas uppmärksamhet behöver vi skapa reklam som ger något tillbaka. Som engagerar, underhåller och värnar människors integritet.

Vi har inte bara ett ansvar för våra egna varumärken och affärer, utan också för att stärka förtroendet för reklam som helhet. Det gäller alla annonsörer, men kanske särskilt oss som verkar i en bransch där reklamen inte alltid möts av konsumenternas uppskattning".



Johanna Åberg, Marknadschef, ATG

"När underhållande och rolig reklam uppskattas mest blir kreativitet en affärsfråga. Det är precis därför vi bygger OKQ8:s kommunikationskoncept Stationen.

Styrkan i Stationen är att vi förenar humor med affärsrelevans och tydlig kundnytta. Det har gjort konceptet till ett av Sveriges fem mest omtyckta. Vi bygger inte varumärket vid sidan av affären – vi bygger varumärket genom att sälja. Branding by Selling".



Lotta Lindkvist, Marketing Communication Manager, OKQ8

"Det är glädjande att se att allt fler blir positivt inställda till reklam och det säger något om att den kreativa nivån i kommunikationen har stärkts. Dock är det lite oroande att se att de kanaler som skapar mest räckvidd och observeras i störst utsträckning får ett lägre reklamindex.

Konsumenten vill själv välja när han/hon ska ta del av reklam, man gillar inte när det blir påtvingat eller för mycket och är kritiskt till det personifierade. Så balansen reklam respektive innehåll är centralt för mediekanalerna men också att vi på marknadsavdelningen som medieköpare skapar underhållande, originell reklam som engagerar och sticker ut".



Johanna Andrén, Head of Marketing Tre

Externa röster



”Det är mycket glädjande att se en positiv utveckling i inställningen till reklam, och att flera enskilda medier visar tydliga förbättringar. Som mediaköpare har vi ett stort ansvar för att den utvecklingen fortsätter i samma riktning.

Vi behöver se till att vi säkrar hög igenkänning för vårt varumärke och tydlighet i budskapet. Det är så vi säkerställer att vårt budskap når fram, inte genom att tjata ut konsumenterna med hög frekvens. Vi behöver alltid, så långt som möjligt, skapa reklam som är omtyckt, relevant och intressant. Då bidrar vi både till en bättre inställning till reklam och får samtidigt bättre effekt i våra mediainvesteringar.

Konsumenternas skepsis mot datadriven och personanpassad reklam måste vi ta på stort allvar. Konsumenterna ska kunna känna sig trygga med att den data de delar används för att hjälpa dem i deras kundresa och inte nyttjas på sätt som upplevs negativt. Som varumärke har vi ett viktigt ansvar att skapa den tryggheten, inte minst med tanke på den utveckling som nu sker inom martech och AI”.



Karolina Åhs Karlsson, Head of Marketing & Communication, Elgiganten

”Det är mycket glädjande att Reklamindex utvecklas positivt och att attityden gentemot reklam har förbättrats sedan bottennoteringarna 2019–2020. För att ytterligare stärka utvecklingen vill jag slå ett slag för att börja mäta era varumärkens reklamkapital, ett index framtaget av Rosengren och Dahlén från Handelshögskolan med skalfrågor som enkelt kan inkluderas i exempelvis en brand tracker.

Högre reklamkapital innebär högre upplevd kvalitet (ESOC) och därmed bättre hävstång på era reklaminvesteringar. Följ utvecklingen och se hur långsiktiga och distinkta reklamkoncept som väcker känslor skapar effekt över tid”.



Per Holgård, Head of Group Marketing, Lantmännen

Reklamindex



Reklamindex, *förklaring*

Kvalitetsnivåer:



REKLAMINDEX 2026

Reklamindex är ett medelvärdesbaserat mått som utvärderar svenskarnas reklamupplevelse i reklamkanaler utifrån tre nyckelmarkörer: en bra balans mellan reklam och annat innehåll, att reklamen visas i lagom frekvens, samt möjligheten att undvika reklam om man inte vill ta emot den.

Syftet med indexet är att belysa hur väl reklamkanaler uppfyller dessa kvalitetskriterier och därmed bidrar till en positiv reklamupplevelse bland konsumenterna.

Utvärdering görs av konsumenter som har varit i kontakt med respektive reklamkanal de senaste tre månaderna.

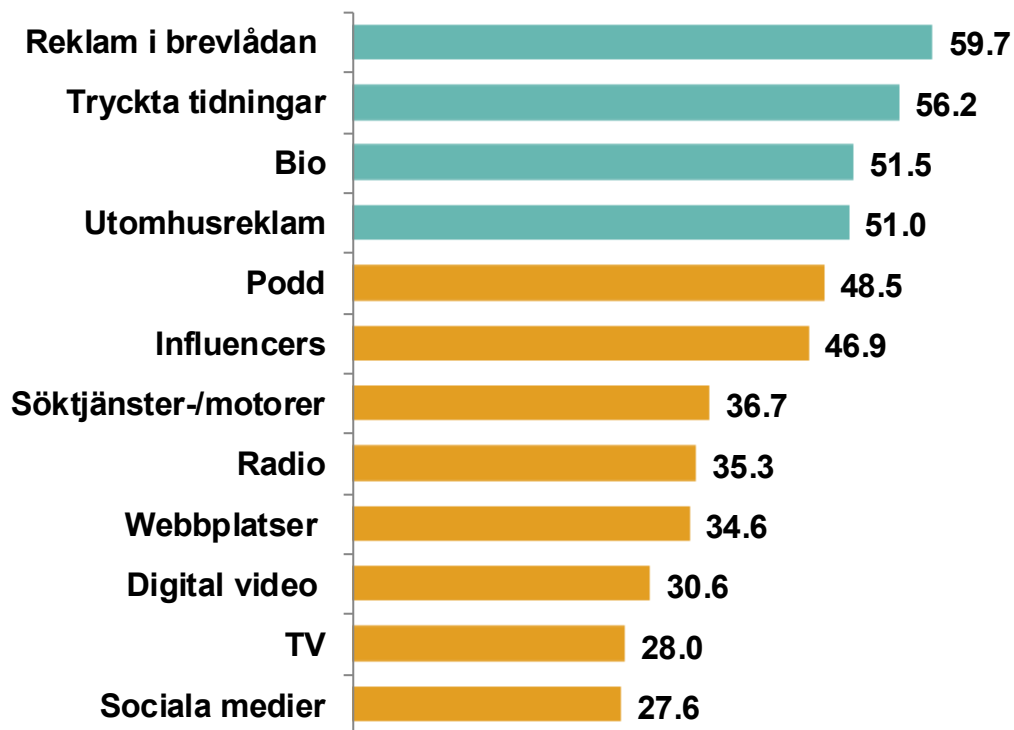
Kvalitetsmarkörer i Reklamindex

Bra balans av reklam i förhållande till mängden annat innehåll/kommunikation

Reklamannonser generellt visas/levereras lagom ofta

Reklamen går att undvika om jag inte vill ta emot den

Reklamindex



42,2

genomsnitt

Reklamindex mäter den upplevda kvalitetsnivån i olika reklamkanaler. Bedömningen baseras på tre dimensioner: balansen mellan reklam och övrigt innehåll/kommunikation, den upplevda reklamfrekvensen samt möjligheten att undvika reklam.

Reklamindex 2026 uppgår i genomsnitt till 42,2, men variationen mellan reklamkanalerna är relativt stor. Reklam i brevlådan (59,7) och tryckta tidningar (56,2) har högst index, följt av bio (51,5) och utomhusreklam (51,0). Det är de enda reklamkanalerna som når en ganska hög upplevd kvalitetsnivå.

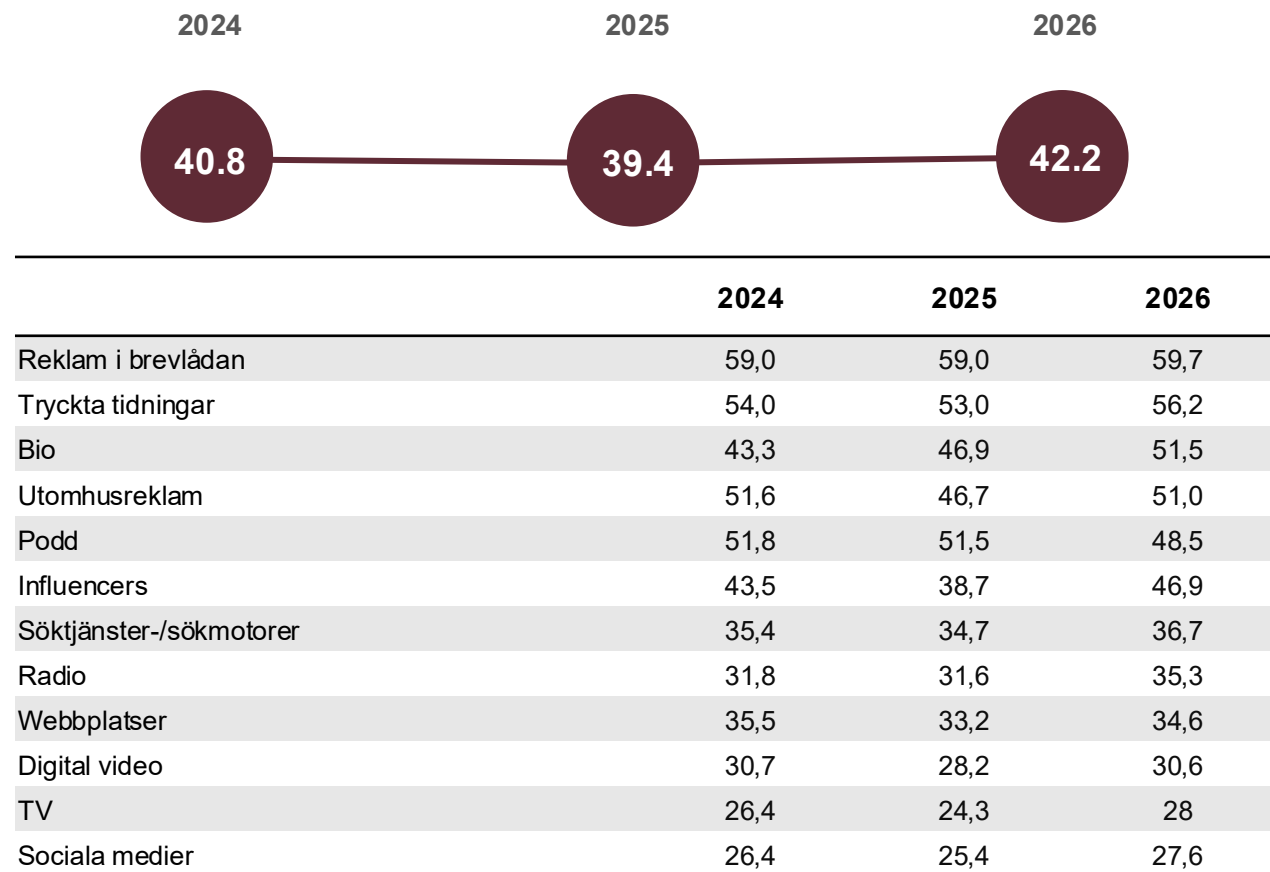
I andra änden ligger sociala medier (27,6), TV (28,0) och digital video (30,6). Spannet på drygt 32 indexpunkter visar att den upplevda kvaliteten skiljer sig markant beroende på vilken kanal reklamen förekommer i.

Reklamindex över tid

Reklamindex stiger till 42,2 år 2026 – den högsta uppmätta nivån under treårsperioden. Efter nedgången 2025 innebär årets resultat en återhämtning och sammantaget en försiktig förbättring av den upplevda kvaliteten i reklamkanalerna under de senaste åren.

Förbättringen 2026 är bred och syns i flera reklamkanaler, samtidigt som kanalernas inbördes positioner är relativt stabila. Det innebär att årets förflyttning främst handlar om en högre upplevd kvalitetsnivå inom flera reklamkanaler, snarare än om en förändrad rangordning mellan kanalerna.

Bakom den övergripande förbättringen syns olika utvecklingsmönster. 2026 innebär en återhämtning för flera reklamkanaler, samtidigt som vissa kanaler visar en mer långsiktigt positiv utveckling. På nästa sida redovisas reklamkanaler som står för den tydligaste positiva utvecklingen över tid.



Kanaler med positiv trend

Några kanaler utvecklas mer kontinuerligt över hela perioden. Bio är den kanal som utvecklats starkast under hela treårsperioden och ökar med totalt 8,2 indexenheter sedan 2024. Radio och tryckta tidningar visar också en positiv utveckling, men med mindre variation mellan åren. Influencers skiljer sig något från övriga genom att först tappa mellan 2024 och 2025 för att sedan öka under 2026 och därmed hamna över 2024 års nivå.

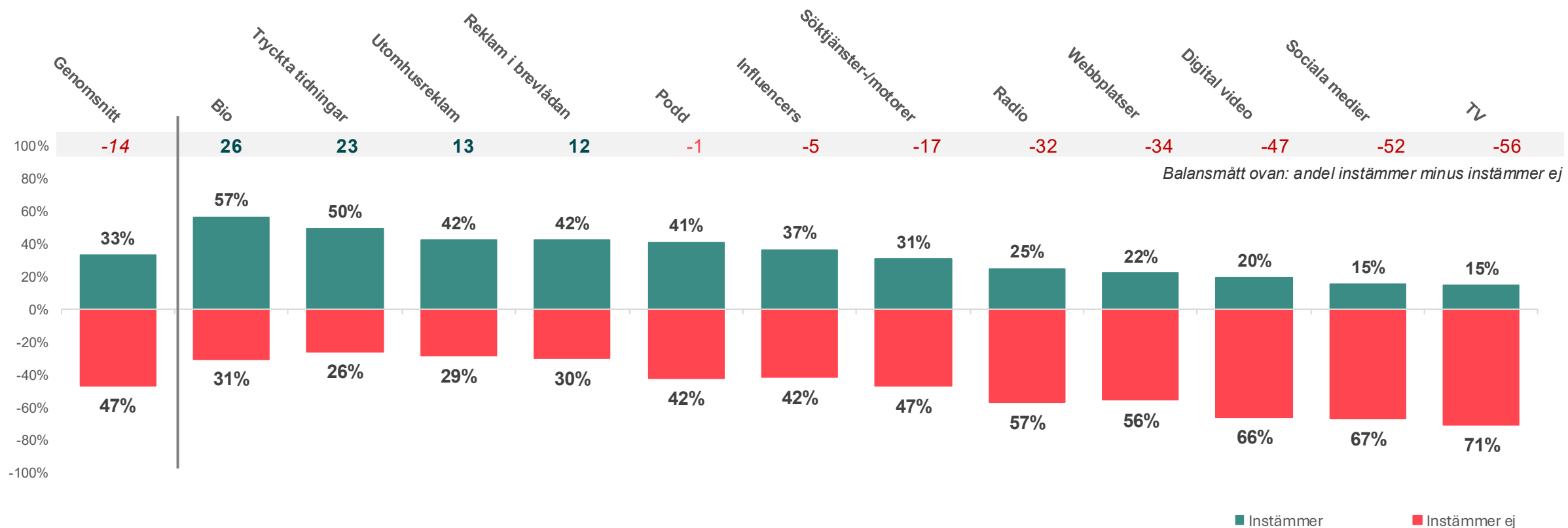
Kanal	2024	2025	2026	Total förändring
Bio	43,3	46,9	51,5	+8,2
Influencers	43,5	38,7	46,9	+3,4
Radio	31,8	31,6	35,3	+3,5
Tryckta tidningar	54,0	53,0	56,2	+2,2



Upplevd reklambalans

32,92

Genomsnitt (instämmer)



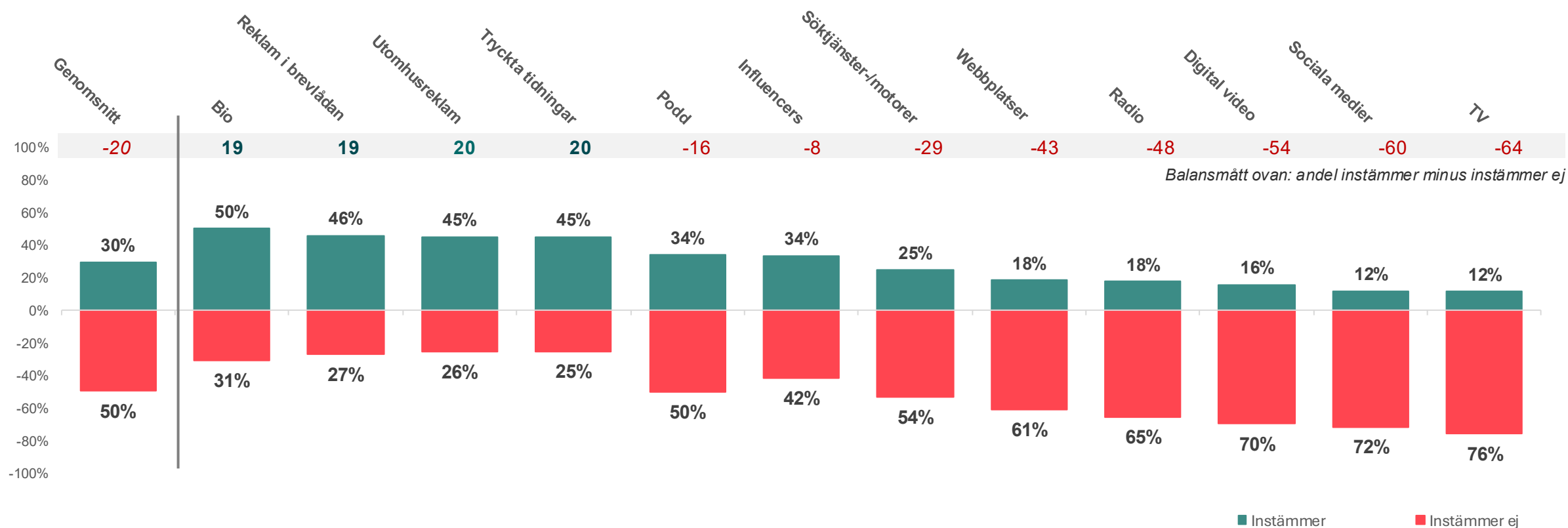
FRÅGA: Hur väl stämmer följande påståenden när det gäller följande mediekanaler:
Bra balans av reklam i förhållande till mängden annat innehåll/kommunikation

BAS: Totalt (n=1013)

Upplevd reklamfrekvens

29,51

Genomsnitt (instämmer)



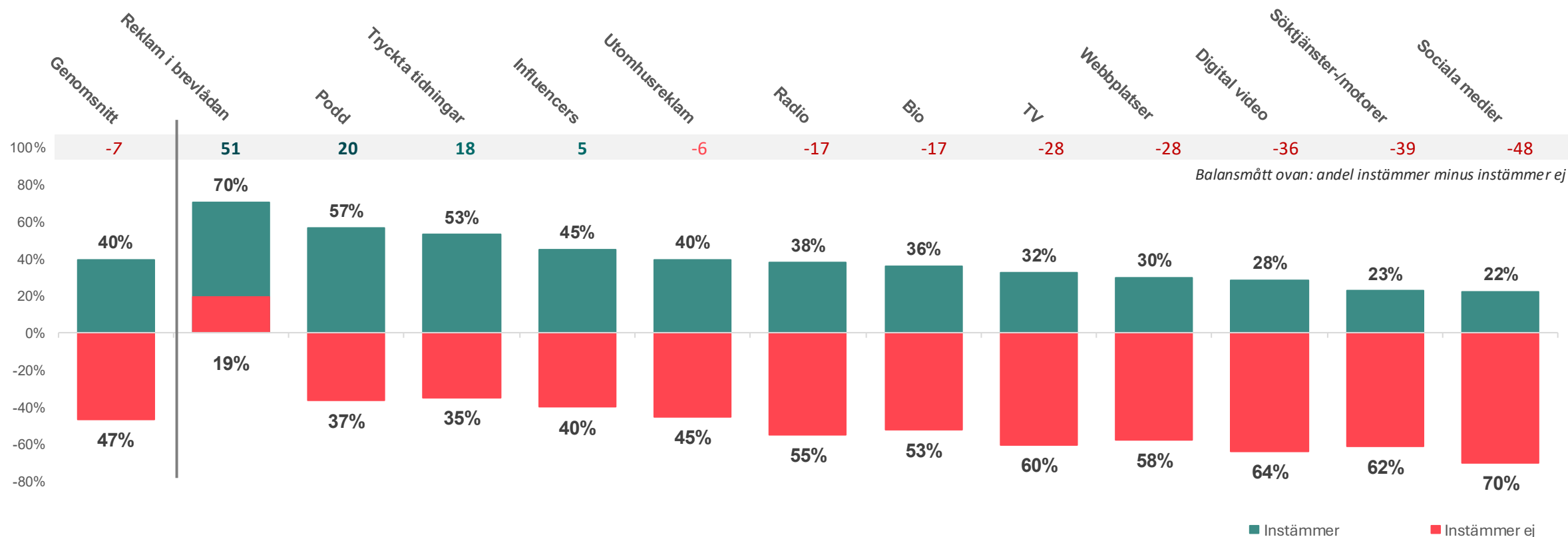
FRÅGA: Hur väl stämmer följande påståenden när det gäller följande mediekkanaler:
Reklamannonser generellt visas/levereras lagom ofta

BAS: Totalt (n=1013)

Upplevd kontroll

39,53

Genomsnitt (instämmer)

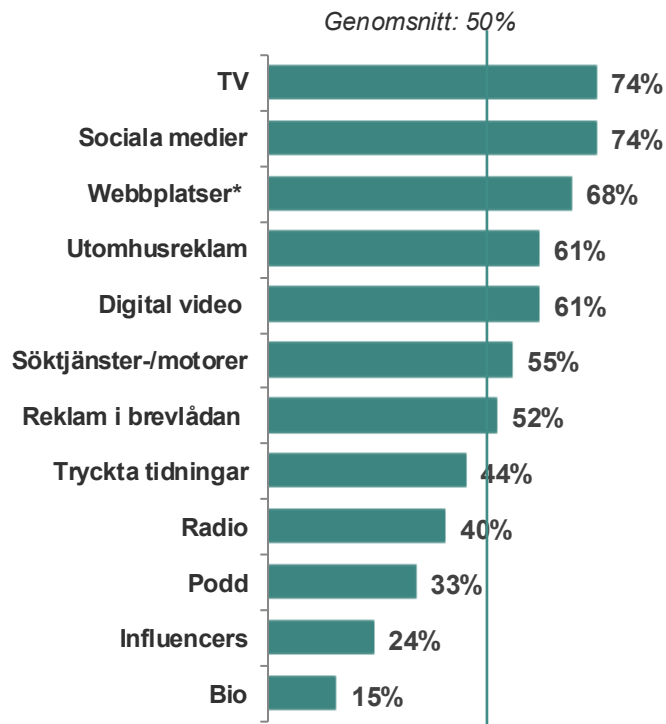


FRÅGA: Hur väl stämmer följande påståenden när det gäller följande reklamkanaler:
Reklamen går att undvika om jag inte vill ta emot den

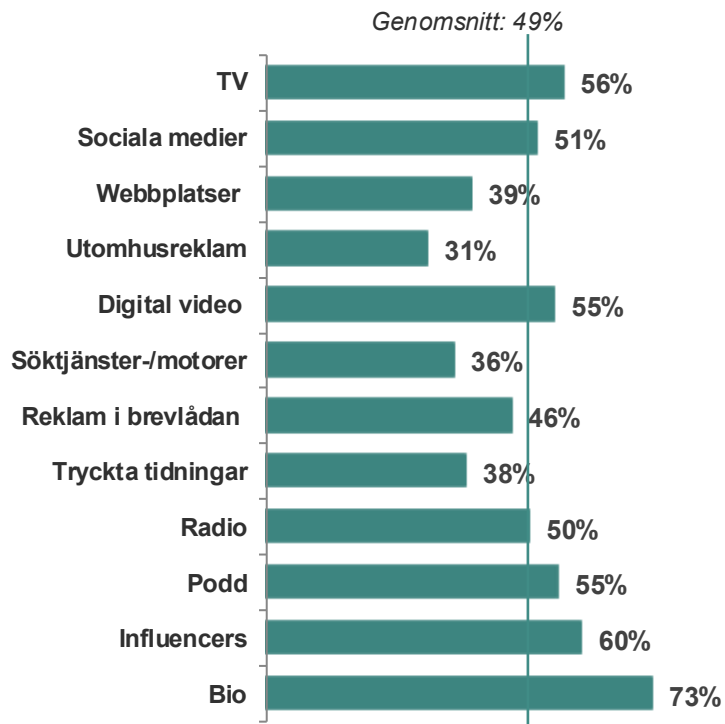
BAS: Totalt (n=1013)

Upplevd reklamkontakt samt reklamobservation

Kontakt med mediekanalerna de senaste tre månaderna



Upplevd observationsgrad av reklam per kanal



FRÅGA: Vilka av följande har du tagit del eller varit i kontakt med de senaste 3 månaderna?
Flera svar möjliga. Andel av allmänheten 18-84 år

FRÅGA: I vilken grad brukar du lägga märke till (se/höra) reklam i följande mediekanaler och miljöer?
Andel av de som har kommit i kontakt med kanalen

Andel av allmänheten som lägger märke till reklam i respektive kanal:
potentialen för reklamen att nå ut

Kanal	Andel	vs 2025 %-enheter
TV	42%	1%
Sociala medier	38%	1%
Webbplatser	27%	1%
Utomhusreklam	19%	1%
Digital video	33%	6%
Söktjänster-/motorer	20%	-4%
Reklam i brevlådan	24%	0%
Tryckta tidningar	17%	-1%
Radio	20%	-1%
Podd	18%	2%
Influencers	14%	2%

Reklammedvetenhet bland konsumenterna baserat på andel kontakt och upplevd observationsgrad per kanal: andel av allmänheten.

Översikt per kanal



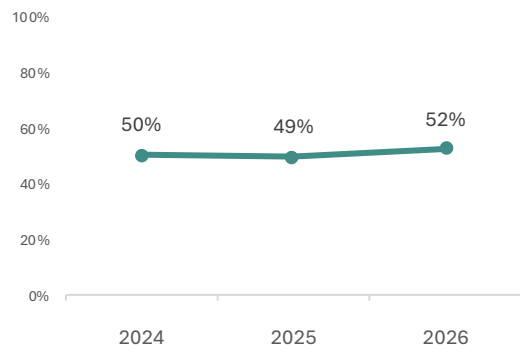
Översikt – reklam i brevlådan

Kontakt

52%

har varit i kontakt med reklam i kanalen de senaste 3 månaderna

Utveckling över tid

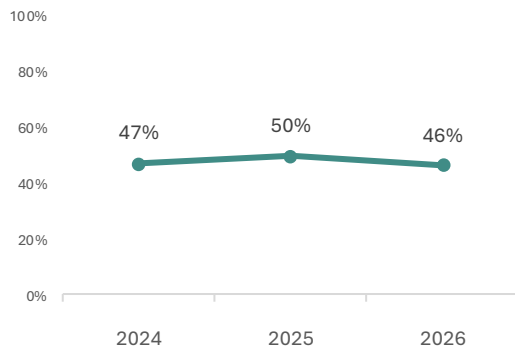


OBSERVATION

46%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna reklamkanal

Utveckling över tid

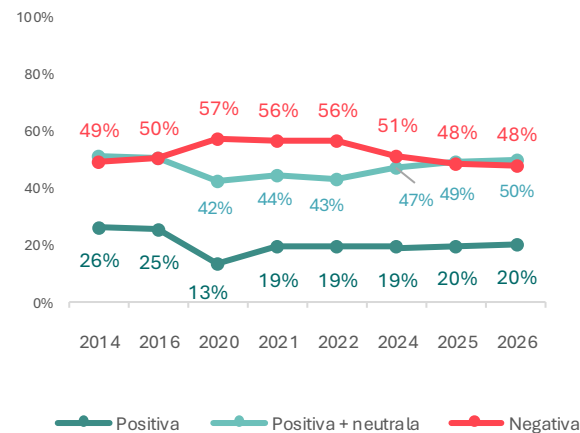


ATTITYD

50%

andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna reklamkanal

Utveckling över tid



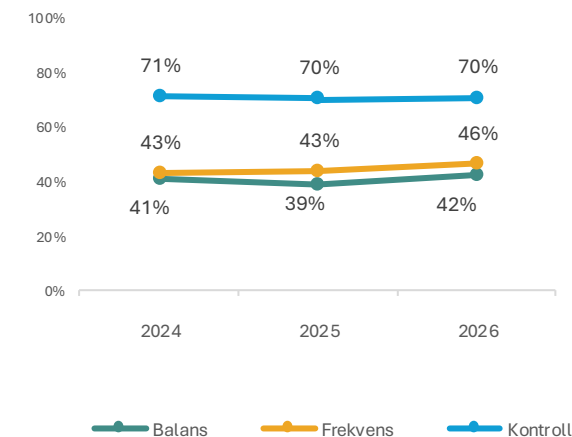
Mätningen av kanalen har ej genomförts varje år

Reklamindex

59,7

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Utveckling över tid



INSTÄMMER

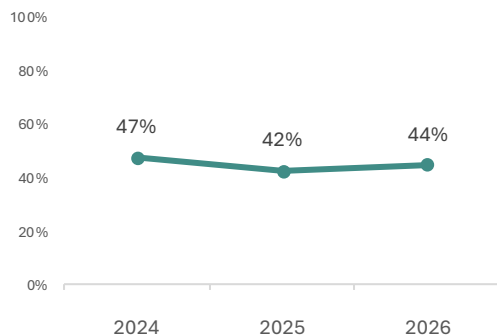
Översikt – tryckta tidningar

Kontakt

44%

har varit i kontakt med reklam i kanalen de senaste 3 månaderna

Utveckling över tid

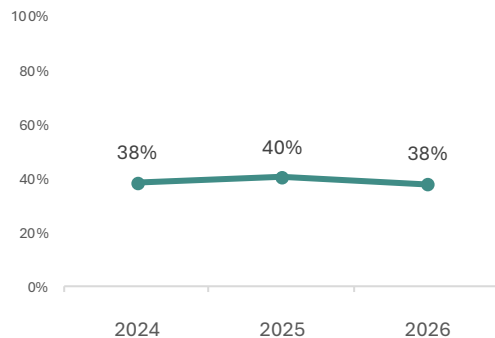


OBSERVATION

38%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna kanal

Utveckling över tid

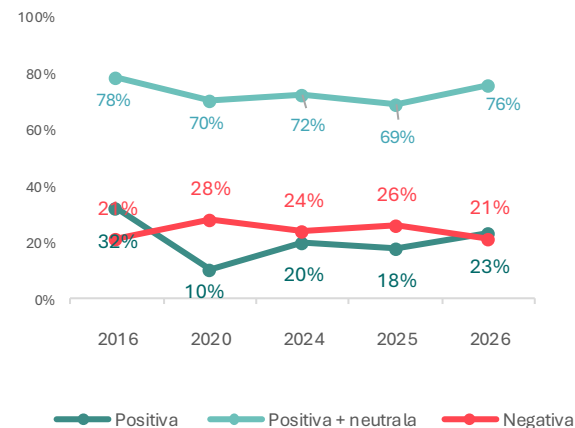


ATTITYD

76%

andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna kanal

Utveckling över tid



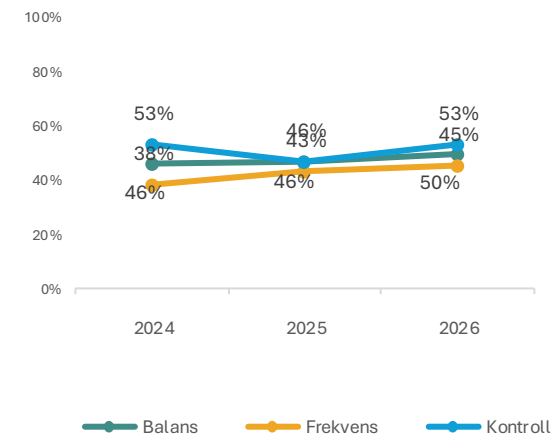
Mätningen av kanalen har ej genomförts varje år

Reklamindex

59,2

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Utveckling över tid



INSTÄMMER

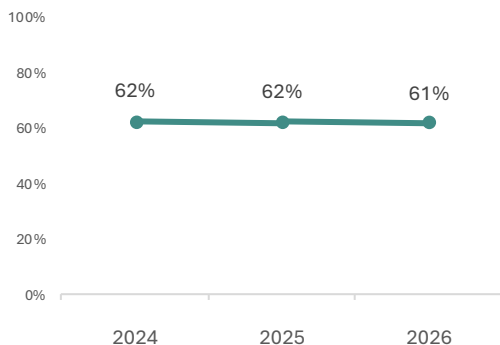
Översikt – *utomhusreklam*

Kontakt

61%

har varit i kontakt med reklam i kanalen de senaste 3 månaderna

Utveckling över tid

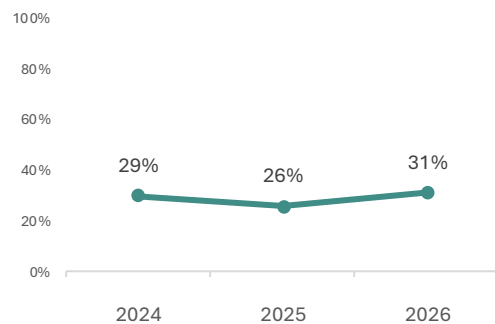


OBSERVATION

31%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna kanal

Utveckling över tid

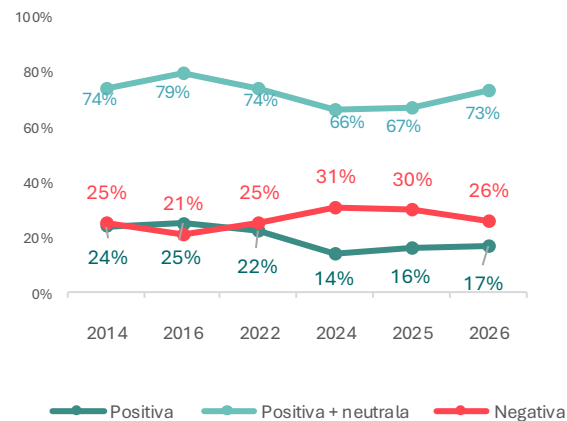


ATTITYD

73%

andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna kanal

Utveckling över tid



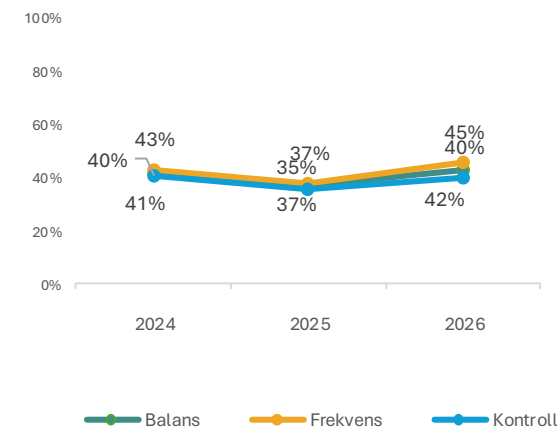
Mätningen av kanalen har ej genomförts varje år

Reklamindex

51,0

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Utveckling över tid



INSTÄMMER

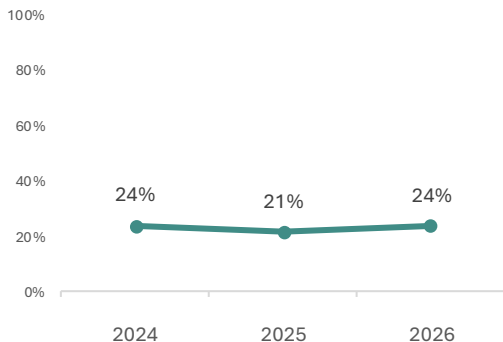
Översikt – *influencers*

Kontakt

24%

har varit i kontakt med reklam i kanalen de senaste 3 månaderna

Utveckling över tid

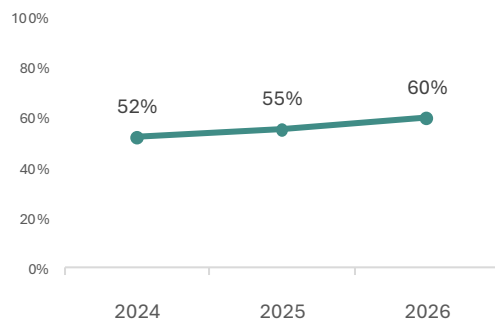


OBSERVATION

60%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna kanal

Utveckling över tid

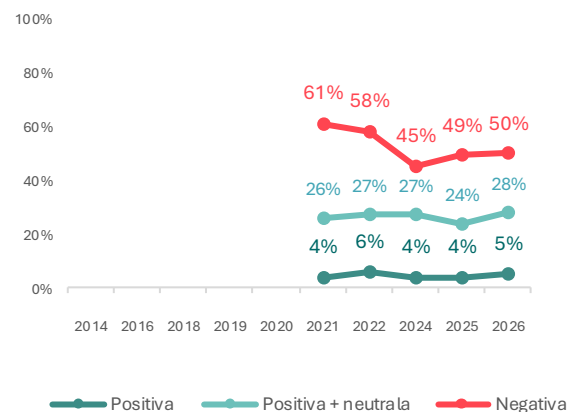


ATTITYD

28%

andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna kanal

Utveckling över tid



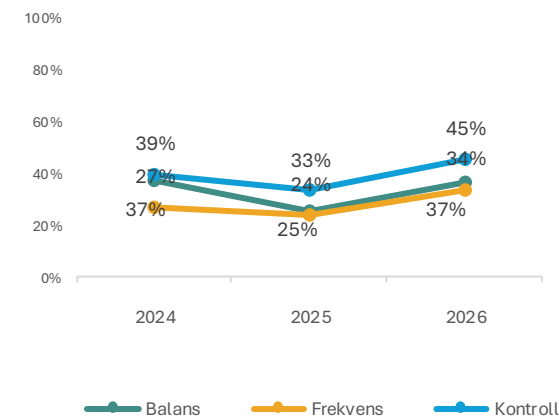
Mätningen av kanalen har ej genomförts varje år

Reklamindex

46,9

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Utveckling över tid



INSTÄMMER

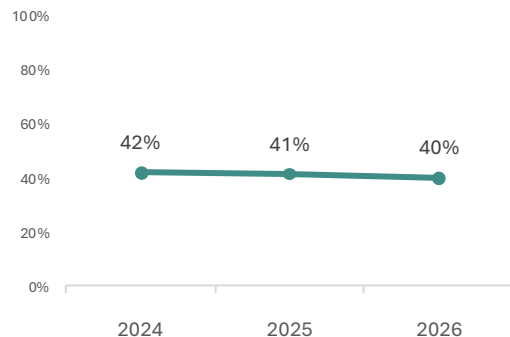
Översikt – radio

Kontakt

40%

har varit i kontakt med reklam i kanalen de senaste 3 månaderna

Utveckling över tid

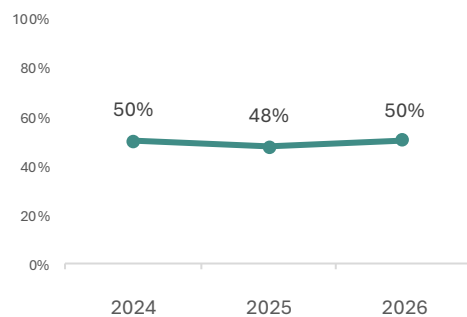


OBSERVATION

50%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna kanal

Utveckling över tid

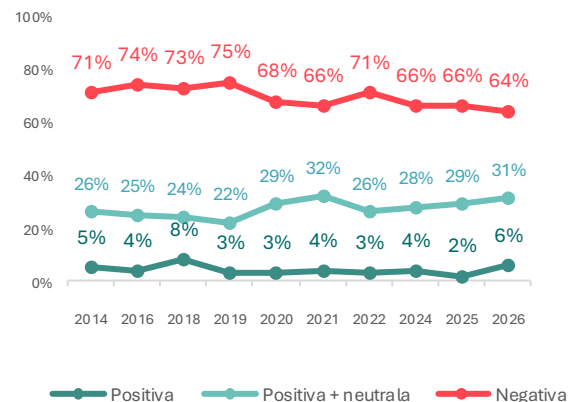


ATTITYD

31%

andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna kanal

Utveckling över tid

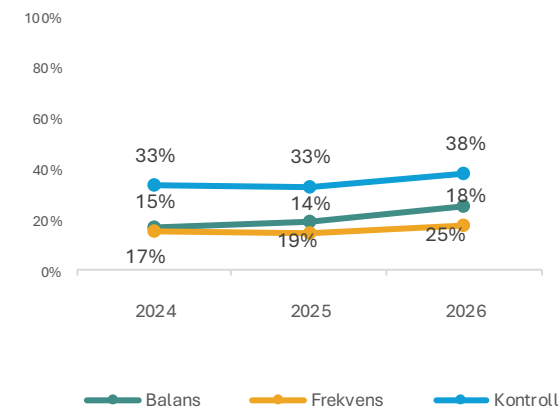


Reklamindex

35,3

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Utveckling över tid



Mätningen av kanalen har ej genomförts varje år

INSTÄMMER

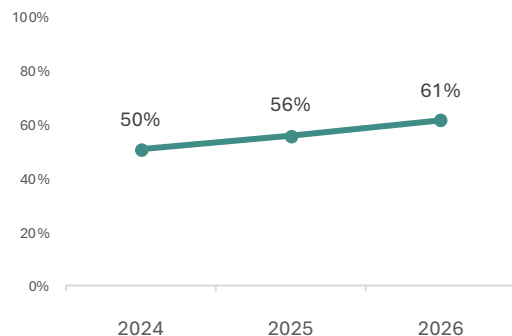
Översikt – *digital video*

Kontakt

61%

har varit i kontakt med reklam i kanalen de senaste 3 månaderna

Utveckling över tid

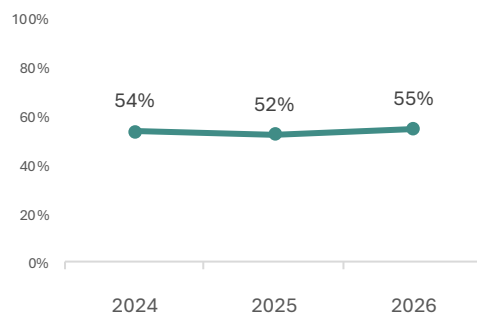


OBSERVATION

55%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna kanal

Utveckling över tid

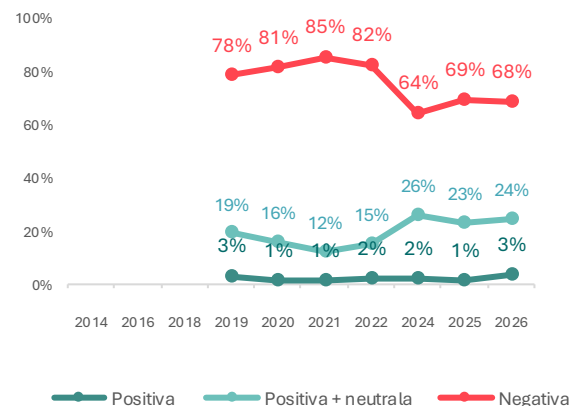


ATTITYD

24%

andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna kanal

Utveckling över tid



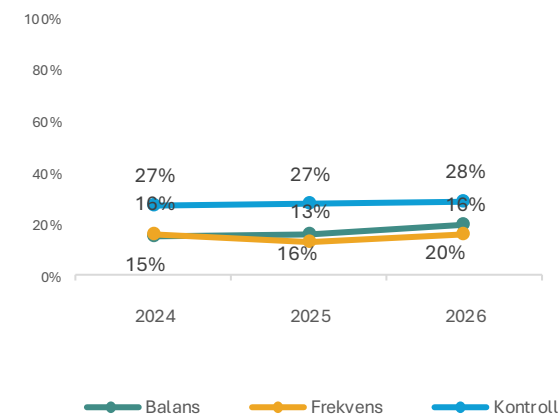
Mätningen av kanalen har ej genomförts varje år

Reklamindex

30,6

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Utveckling över tid



INSTÄMMER

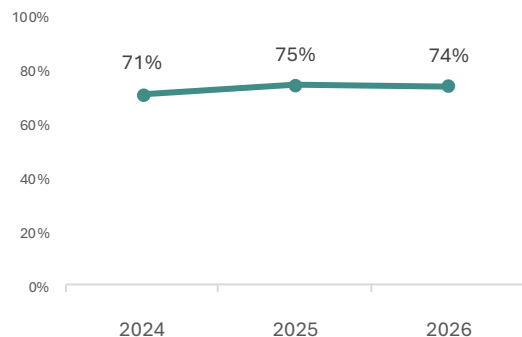
Översikt – sociala medier

Kontakt

74%

har varit i kontakt med reklam i kanalen de senaste 3 månaderna

Utveckling över tid

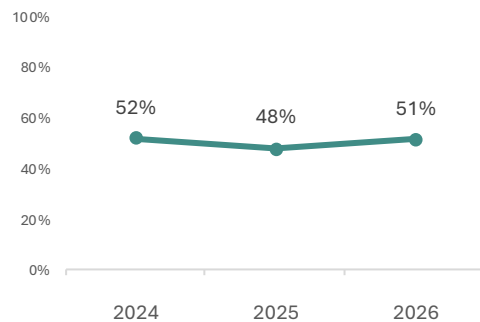


OBSERVATION

51%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna kanal

Utveckling över tid

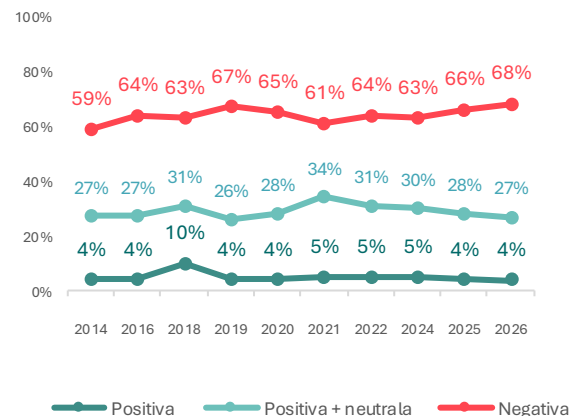


ATTITYD

27%

andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna kanal

Utveckling över tid



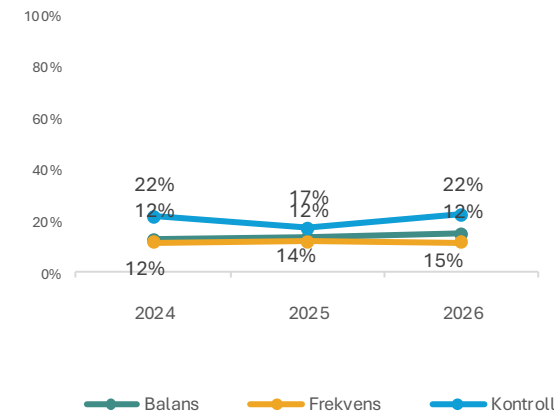
Mätningen av kanalen har ej genomförts varje år

Reklamindex

27,6

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Utveckling över tid



INSTÄMMER

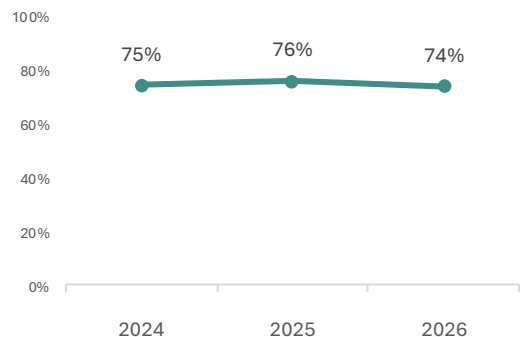
Översikt – tv

Kontakt

74%

har varit i kontakt med reklam i kanalen de senaste 3 månaderna

Utveckling över tid

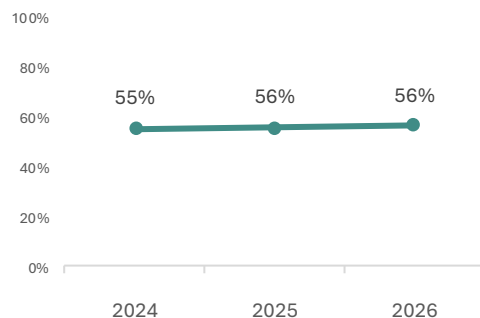


OBSERVATION

56%

brukar lägga märke till och observera reklamen i denna kanal

Utveckling över tid

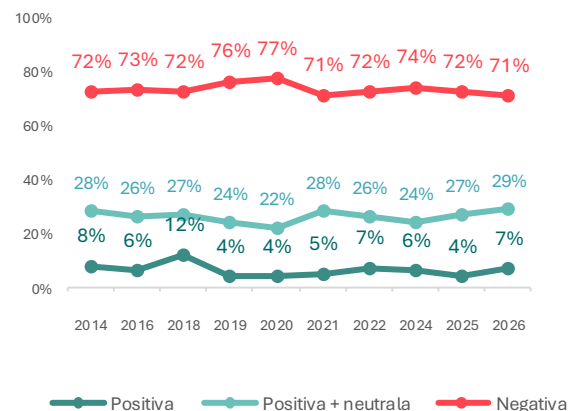


ATTITYD

29%

andel positiva eller neutralt inställda till reklam i denna kanal

Utveckling över tid

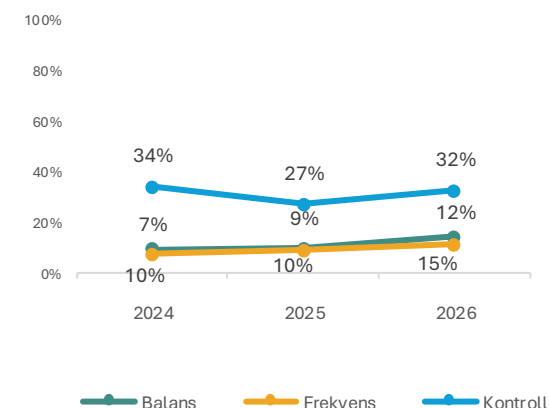


Reklamindex

28,0

medelvärdesindex från 0 till 100 som baseras på tre kvalitetsindikatorer nedan:

Utveckling över tid



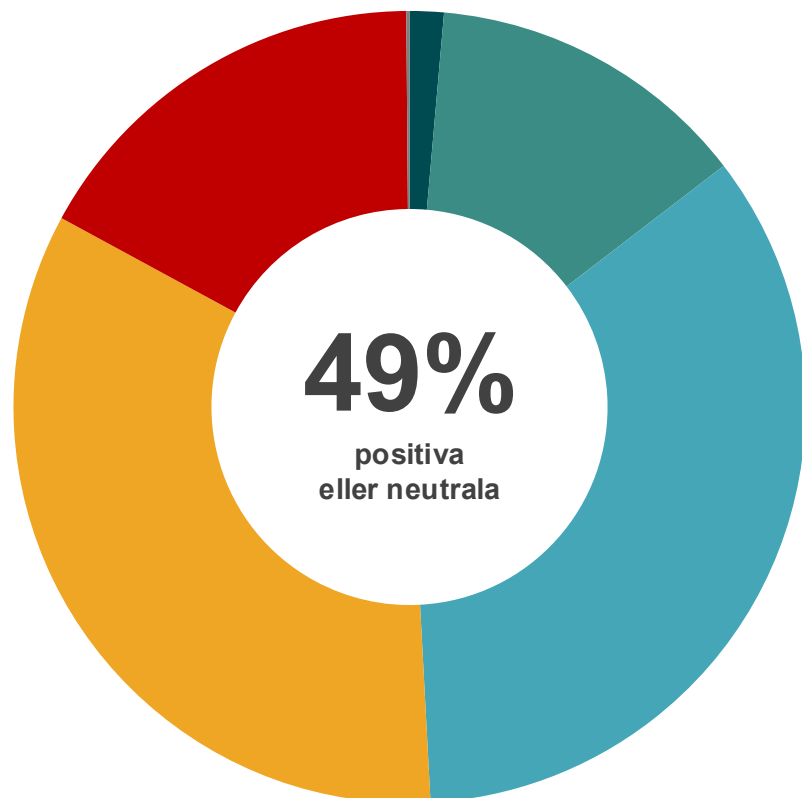
Mätningen av kanalen har ej genomförts varje år

INSTÄMMER

Inställning till reklam och reklambeteende

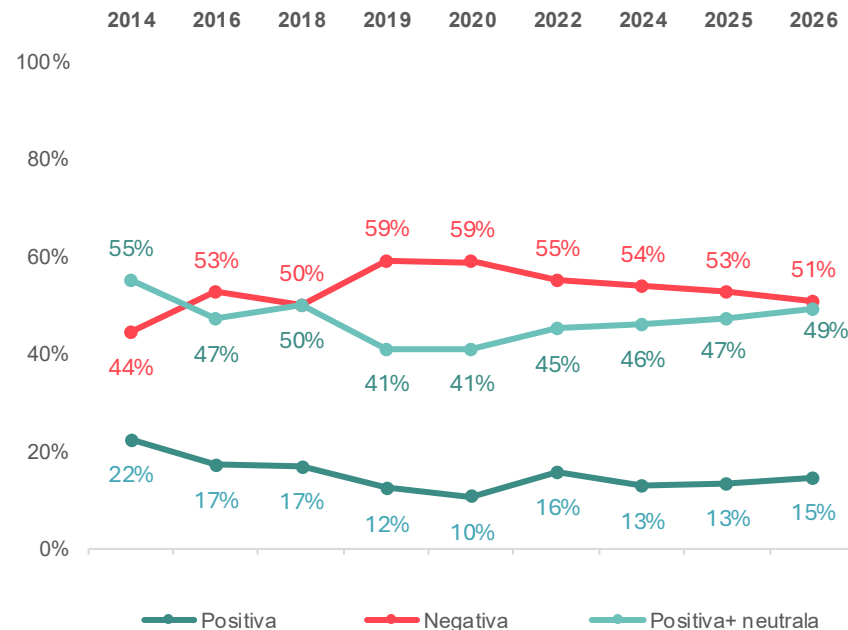


Övergripande inställning till reklam



- Mycket positiv
- Ganska positiv
- Varken positiv eller negativ
- Ganska negativ
- Mycket negativ
- Vet ej

BAS: Totalt (n=1013)



FRÅGA: Vilken är din allmänna inställning till reklam?

Sedan 2019 har attitydutvecklingen varit stabilt positiv och visar en statistiskt signifikant ökning av andelen med en positiv eller neutral inställning till reklam, samtidigt som andelen med en negativ inställning har minskat signifikant.

**Data från 2021 har exkluderats från redovisningen eftersom pandemin bedöms ha haft en tillfällig påverkan som snedvrider den långsiktiga trenden.*

Inställning till reklam per reklamkanal



FRÅGA: I vilken utsträckning du gillar, eller ogillar, reklam i nedanstående kanaler?
Skalan: tycker mycket om att reklam finns här -> tycker inte alls om att reklam finns här

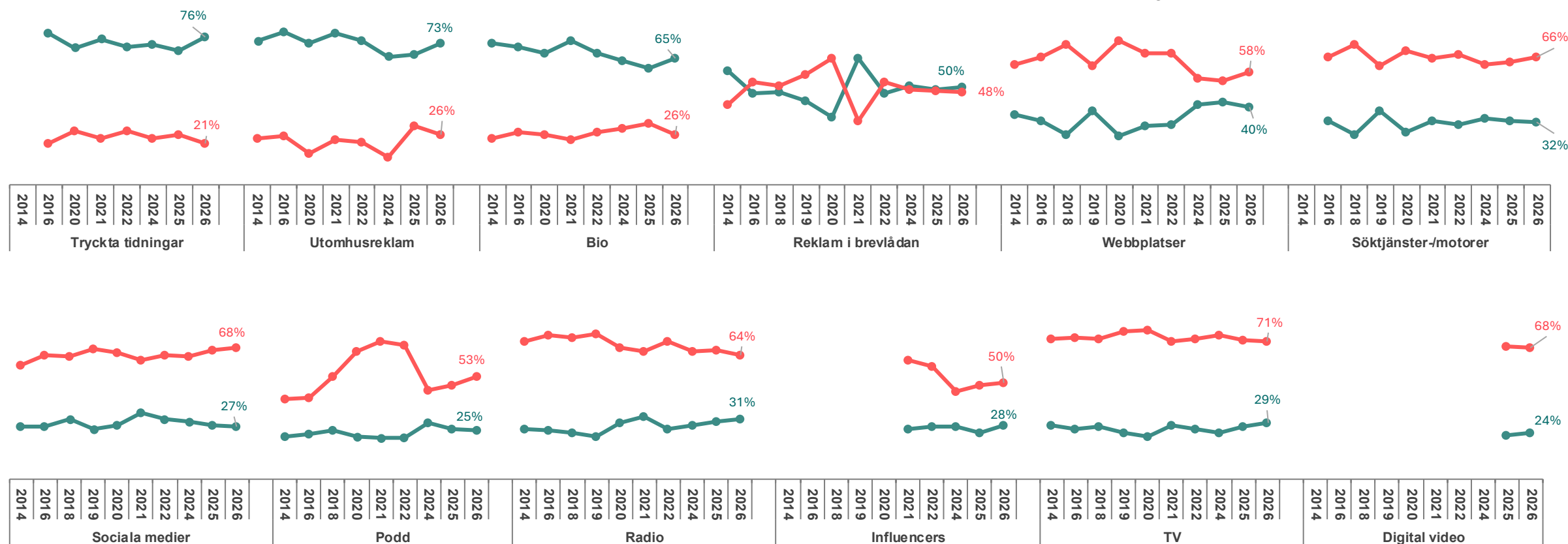
BAS: Totalt (n=1013)

Inställning till reklam i olika reklamkanaler

FRÅGA: Vi undrar i vilken utsträckning du gillar, eller ogillar, reklam i nedanstående kanaler?

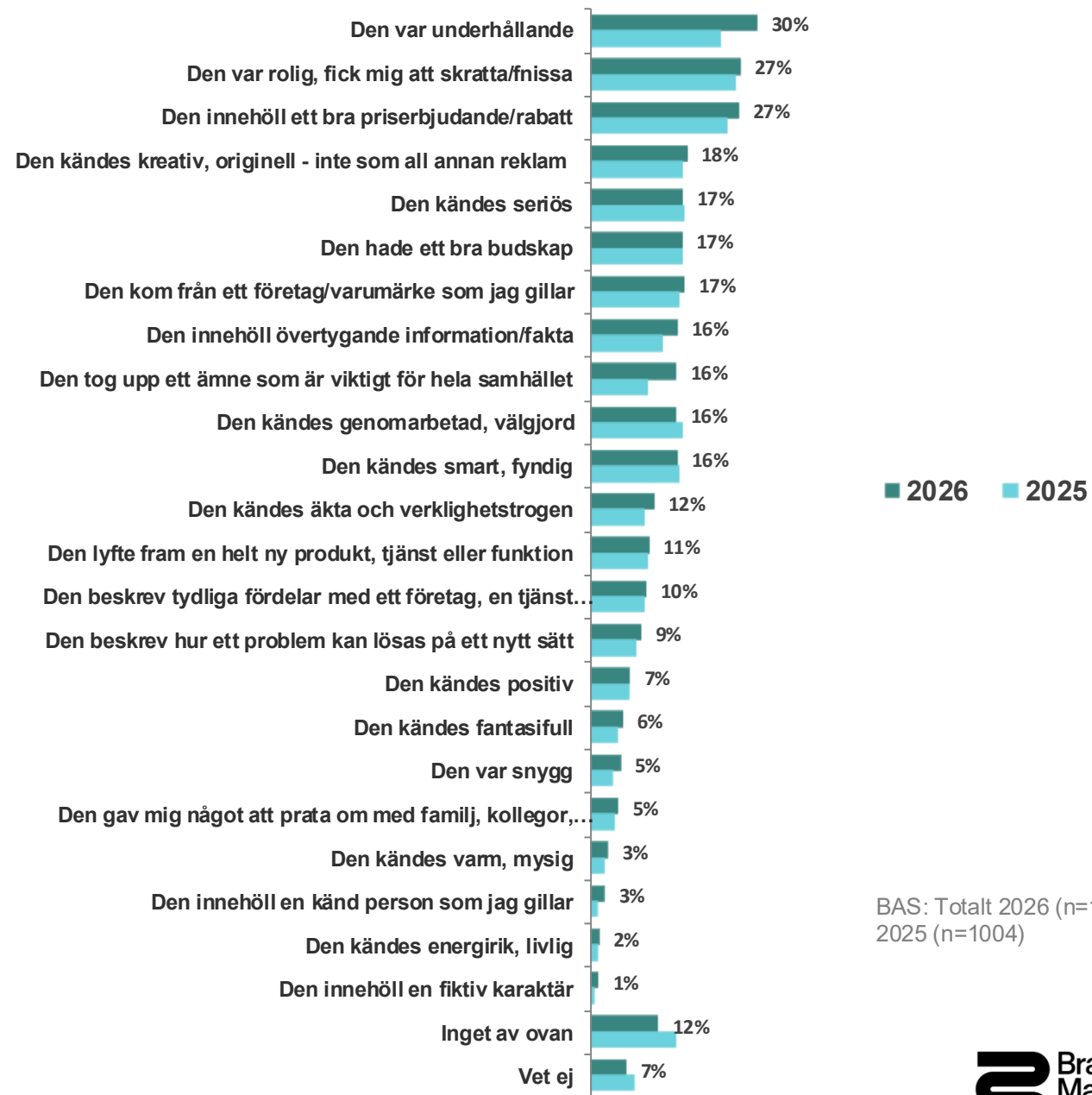
—●— Andel positiva + neutrala (3+4+5)
—●— Andel negativa (1+2)

Obs! Alla mediekanaler har inte mätvärden från alla år.



Anledningar till att gilla reklam

FRÅGA: Tänk på reklam som du gillar. Vad är det som gör att du gillar den reklamen?

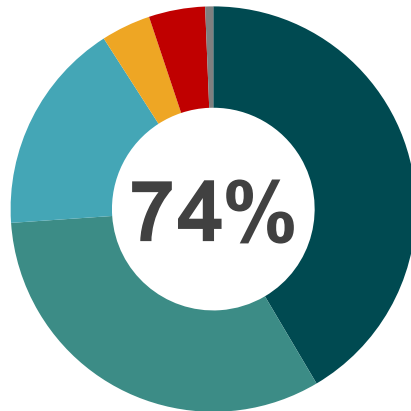


BAS: Totalt 2026 (n=1013),
2025 (n=1004)

Förståelse för reklam och upplevd störning

FRÅGA: Nedan följer några påståenden om reklam. Ange i vilken utsträckning du instämmer i dessa påståenden.

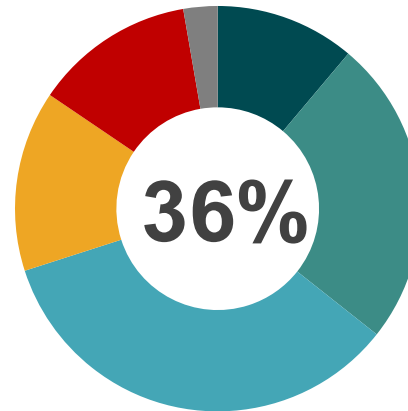
Jag förstår
varför jag får reklam



■ 5 Instämmer i mycket hög grad
■ 4
■ 3
■ 2
■ 1 Instämmer inte alls
■ Vet ej

BAS: Totalt (n=1013)

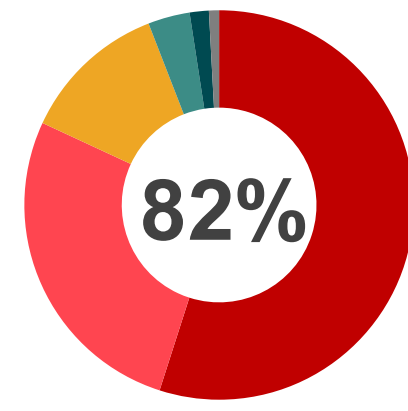
Reklam behövs för att
marknaden ska kunna fungera



■ 5 Instämmer i mycket hög grad
■ 4
■ 3
■ 2
■ 1 Instämmer inte alls
■ Vet ej

BAS: Totalt (n=1013)

Reklamen stör upplevelsen av
kanaler/miljöer



■ 5 Instämmer i mycket hög grad
■ 4
■ 3
■ 2
■ 1 Instämmer inte alls
■ Vet ej

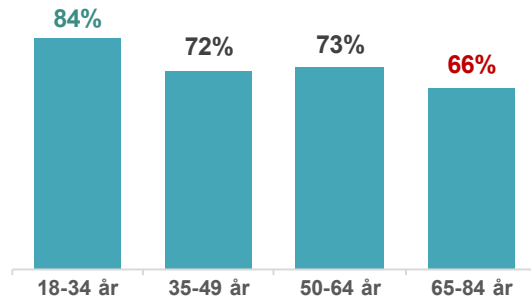
BAS: Totalt (n=1013)

Förståelse för reklam och upplevd störning

FRÅGA: Nedan följer några påståenden om reklam. Ange i vilken utsträckning du instämmer i dessa påståenden.

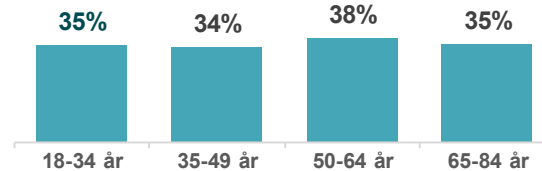
Jag förstår
varför jag får reklam

Per åldersgrupp



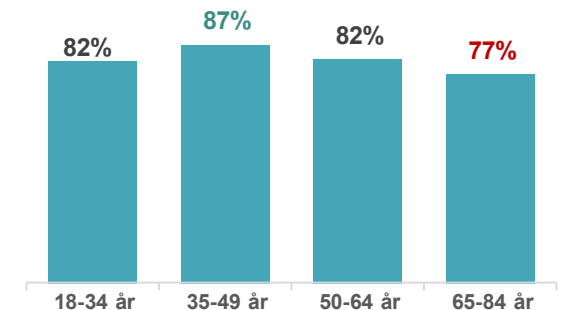
Reklam behövs för att
marknaden ska kunna fungera

Per åldersgrupp



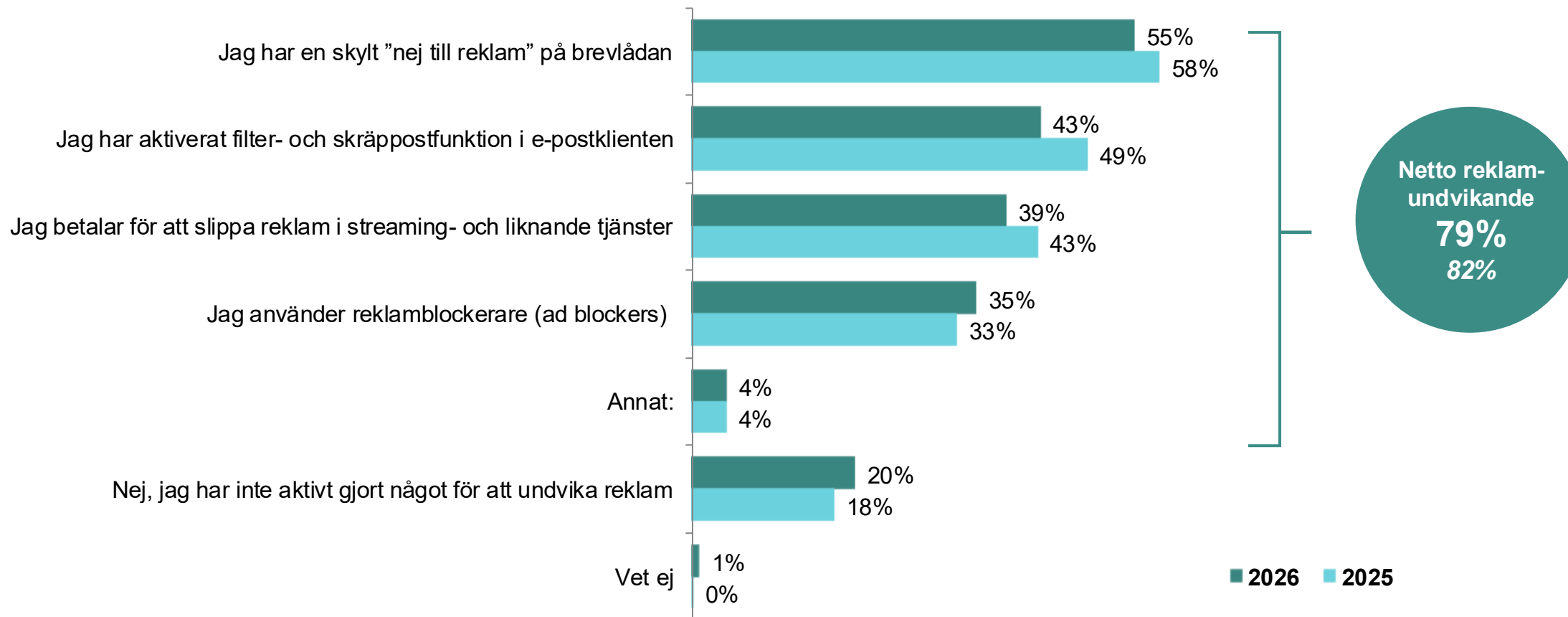
Reklamen stör upplevelsen
av kanaler/miljöer

Per åldersgrupp



Gjort något aktivt för att undvika reklam

FRÅGA: Har du gjort något aktivt för att undvika reklam?



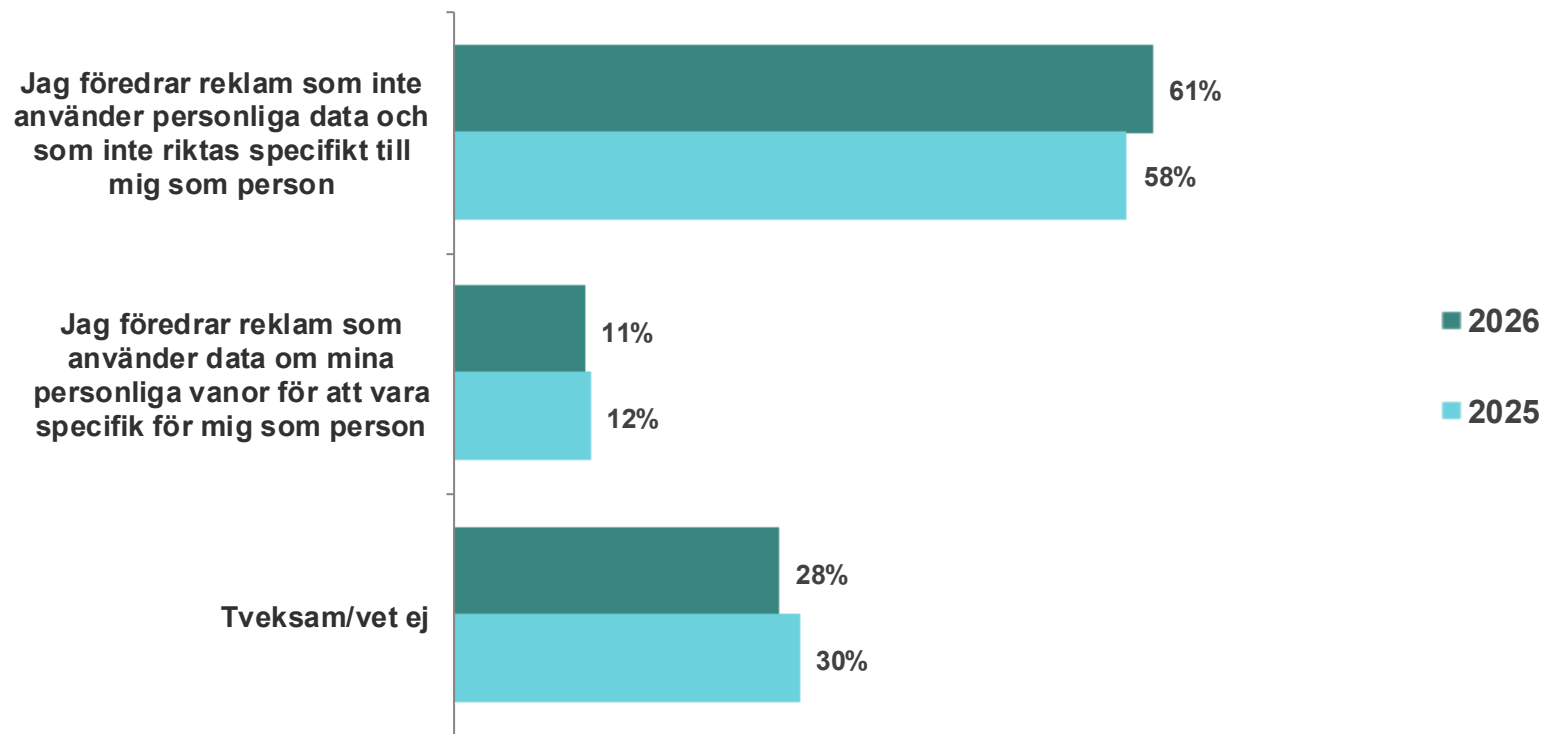
BAS: Totalt 2026 (n=1013), 2025 (n=1004)

Fokusfrågor



Vad man föredrar gällande reklam och personlig data

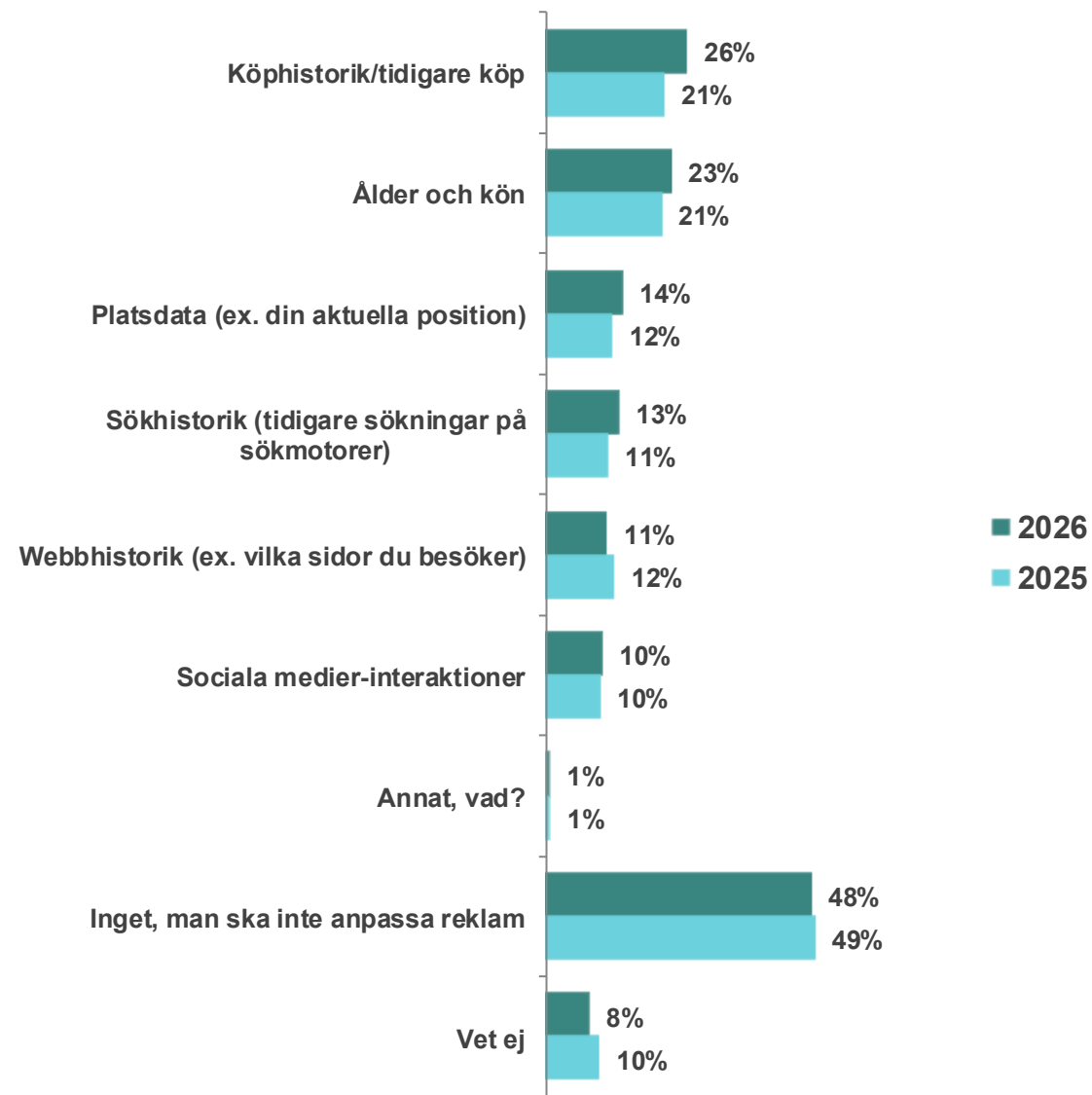
FRÅGA: Vilka av följande alternativ föredrar du när det kommer till reklam?



BAS: Totalt 2026 (n=1013), 2025 (n=1004)

Vilken typ av data som är okej att företag använder för att anpassa reklam

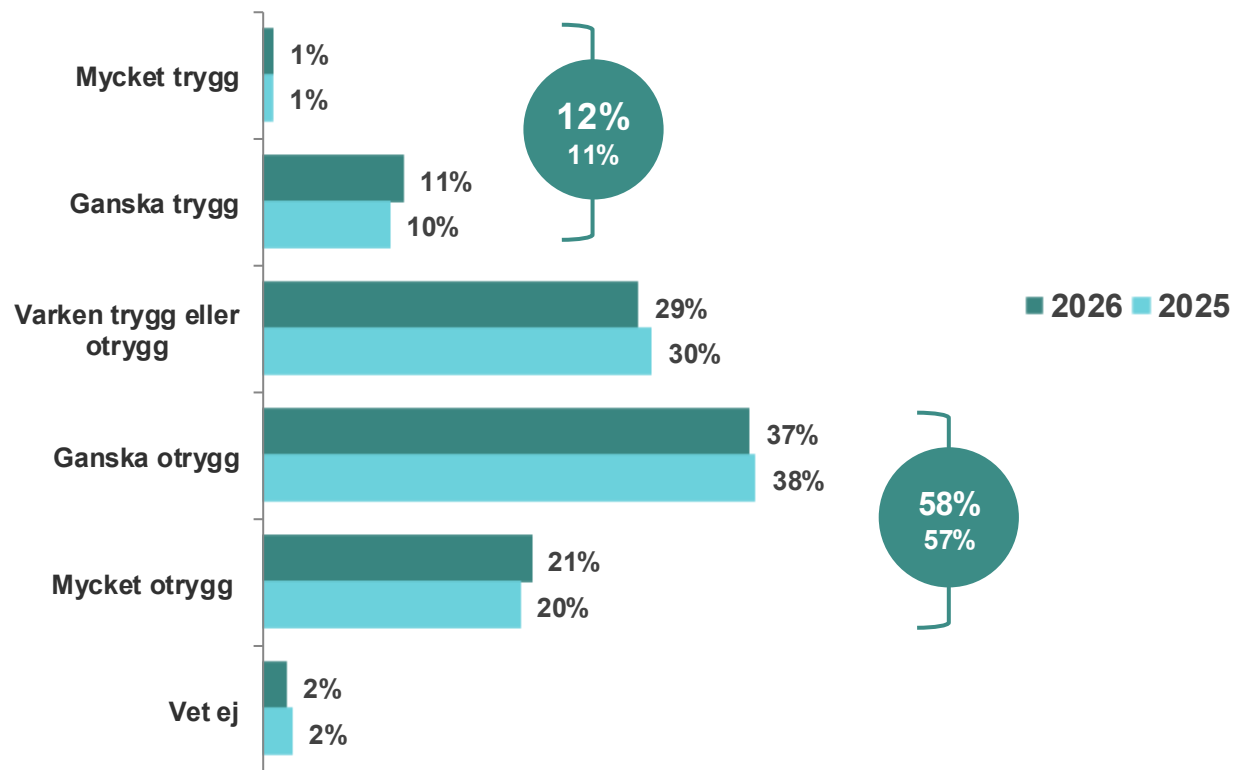
FRÅGA: Vilka av följande typer av data tycker du är okej att företag använder för att anpassa reklam?



BAS: Totalt 2026 (n=1013), 2025 (n=1004)

Trygghet gällande hur kanaler och företag hanterar data och personuppgifter

FRÅGA: Känner du dig trygg eller otrygg med hur olika medier och företag hanterar data och personuppgifter om dig?



BAS: Totalt 2026 (n=1013), 2025 (n=1004)

Kontakt



Vi svarar gärna på frågor

Kontakt hos Brand Marketing Sweden



HANNA RIBERDAHL
VD/CEO

hanna.riberdahl@brandmark.se

Kontakt hos Novus



IEVA ENGLUND
Client Development Advisor

ieva.englund@novus.se



JONAS BLOMQVIST
Senior Client Advisor

jonas.blomqvist@novus.se



PETER BLID
Business Advisor

peter.blid@novus.se



Novus är en tongivande kunskapsspridare och ett av Sveriges främsta analys- och undersökningsföretag.

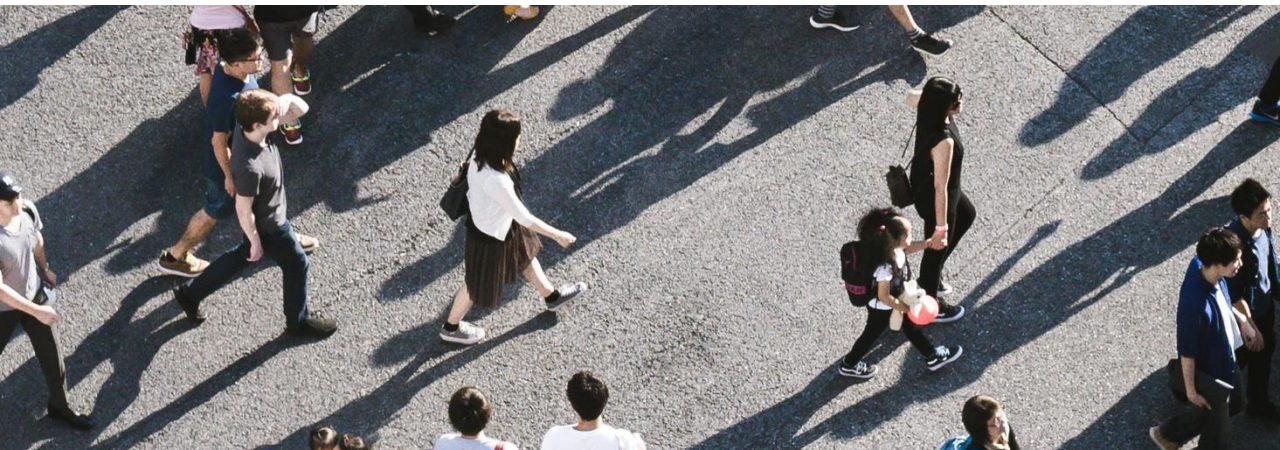
Genom att agera vid skärningspunkten mellan olika samhällsaktörer tillhandahåller Novus en unik inblick och expertis i den snabbt föränderliga värld vi lever i idag.

Med en omfattande verksamhet inom opinion, marknadsanalys och strategi, är **Novus** 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



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 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 korrigering behöver göras till följd av uppdragsgivarens publicering eller kommunikation förbehåller sig Novus rätten att debitera uppdragsgivaren för nedlagd tid och eventuella kostnader.



En rapport från Brand Marketing Sweden

info@brandmark.se



brandmark.se

© Brand Marketing Sweden 2026
Guiden är skyddad av upphovsrättslagen.

I samarbete med:

