

LISA LANÅ BOLIN, PETER PERNEMALM, JOHANNA DANIELSSON, KAIROS FUTURE

Sveriges solvanor 2025

NOVEMBER 2025

RAPPORTEN I ETT NÖTSKAL

- 49% av svenskarna har bränt sig under det senaste året.
- Andelen svenskar som har exponerats för sol vid badplats utomlands har återgått till samma nivå som innan pandemin, 36% har exponerats där i år jämfört med 35% 2019.
- Användningen av UV-index fortsätter öka och är den tydligaste trenden bland svenskarnas solvanor- och beteenden. 31% har använt UV-index minst en gång under det senaste året jämfört med 10% 2016.
- Användningen av UV-index är komplex och syftet med användningen av det varierar tydligt mellan olika åldersgrupper. Det vanligaste motivet i alla åldersgrupper är att undvika solen när den är som starkast. Men i den yngsta åldersgruppen (18–29 år) uppger även cirka var fjärde person (26%) att de använder det för att bli så brun som möjligt på kortast tid.
- Att använda skyddande kläder (75%) och söka skugga (74%) är, liksom tidigare år, de vanligaste solskydden. Det finns även vissa könsskillnader i vilka solskyddstyper som används: Kvinnor använder solskyddskräm och är i skuggan i högre utsträckning än män medan män oftare använder skyddande kläder och keps.
- Svenskarna efterfrågar fler skuggiga sittplatser, framför allt på stränder och i parker. 86%-87% av svenskarna tycker det är bra förslag på hur det kan bli lättare att skydda sig från solen.
- Var tredje svensk är ganska eller mycket orolig för hudcancer. Oron är högre bland Millennials (1985–1994) och i Generation Z (1995–2007) än i de äldre generationerna, och högre bland kvinnor än män.
- Det finns stora generationsskillnader i vilka kanaler som används för att ta del av information om solning. Traditionella medier (TV/radio) är vanligast i den äldsta generationen, medan sociala medier dominerar i den yngsta.
- 5% har sett Strålsäkerhetsmyndighetens kampanjer i år. Det är fler i den yngsta generationen som påverkas av kampanjernas budskap än i den äldre.
- 45% av svenskarna planerar en sol- och badsemester det kommande året.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING.....	4
BAKGRUND	4
METOD OCH REFLEKTIONER ÖVER JÄMFÖRBARHET	4
RAPPORTENS INNEHÅLL	4
SVENSKARNAS SOLVANOR.....	5
SVENSKAR ÄR MEST EXPONERADE PÅ UTLANDSSEMESTERN	5
SOLEXPONERING PÅ BADPLATS I SVERIGE HAR ÖKAT	6
OM SVENSKARNAS SOLARIESOLANDE	7
49% AV SVENSKARNA HAR BRÄNT SIG I ÅR.....	7
DE SOM RESER LÅNGT BRÄNNER SIG OFTARE	9
ANVÄNDNINGEN AV UV-INDEX FORTSÄTTER ÖKA	10
SAMMANFATTNING OM SVENSKARS SOLVANOR	13
SVENSKARS SOLSKYDDSBETEENDE	14
KLÄDER FORTSATT DET VANLIGASTE SOLSKYDDET	14
VISSA KÖNSSKILLNADER GÄLLANDE ANVÄNDNINGEN AV SOLSKYDD	14
SOLSKYDD ÖVER TID.....	15
SVENSKARNA EFTERFRÅGAR SKUGGIGA SITTPLATSER	16
SAMMANFATTNING SOLSKYDDSBETEENDE.....	17
SVENSKARS ATTITYDER TILL SOLANDE.....	18
SVENSKARS SOLATTITYDER 2025: ÖVERLAG STABILA MEN TILLTRON TILL SOLSKYDDSKRÄMER ÖKAR.....	20
SAMMANFATTNING, SVENSKARS SOLATTITYDER	21
SVENSKARNAS INSTÄLLNING TILL SKÖNHET OCH HÄLSA	22
NÄR SOLSKYDD BLIR SYNONYMT MED HUDVÅRD	22
VISS ORO FÖR HUDCANCER FINNS.....	23
SAMMANFATTNING SVENSKARNAS INSTÄLLNING TILL SKÖNHET OCH HÄLSA.....	25
INFORMATIONSKÄLLOR OCH AKTÖRER.....	26
NÄSTAN VARANNAN SVENSK HAR INTE TAGIT DEL AV INFORMATION OM SOLNING	26
TYDLIGA GENERATIONSSKILLNADER I INFORMATIONINHÄMTNING.....	27
HÖGST TILLIT TILL HÄLSO- OCH VÅRDRELATERADE AKTÖRER	27
1177.SE DEN MEST BESÖKTA WEBBSIDAN.....	28
SAMMANFATTNING AV INFORMATIONSKÄLLOR OCH AKTÖRER	29
KAMPANJ FÖR SÄKRA SOLVANOR OCH SEMESTRANDE	30
10% AV GENERATION Z HAR SETT STRÅLSÄKERHETSMYNDIGHETENS KAMPANJER 2025	30
UNGA PÅVERKAS MER AV KAMPANJERNAS BUDSKAP ÄN ÄLDRE	31
MER ÄN FYRA AV TIO SVENSKAR PLANERAR EN SOL- OCH BADSEMESTER.....	31
SAMMANFATTNING KAMPANJ FÖR SÄKERT SOLANDE OCH SEMESTRANDE.....	32
OM UNDERSÖKNINGEN	33
APPENDIX: SOLENKÄTEN 2025	34

INLEDNING

BAKGRUND

Enkäten som ligger till grund för den här rapporten syftar till att fånga svenskarnas attityder och vanor kring solande. Den består av en standardiserad del, med målsättningen att kunna göra jämförelser över tid, samt en eller flera specialteman som kan bytas ut varje år.

- Ett av årets specialteman handlar, liksom 2024 års rapport, om vilken information respondenterna har tagit del av beträffande risker med solande. Dessa frågor har delvis omarbetats i år.
- Ett annat tema handlar om skönhet och hälsa. De senaste åren har en skönhetstrend med fokus på hudvård vuxit sig starkare. Därför har en fråga om användningen av olika hudvårdsprodukter som på ett eller annat sätt relaterar till solning och att vara solbrun inkluderats i årets enkät.
- Mot bakgrund av att flera nya beteenden syns bland unga, som till exempel att solariesolningen har ökat, och att UV-indextjänster inte alltid används på ett önskvärt sätt följs detta upp med flera följdfrågor.
- Slutligen har en ny fråga ställts om förslag på olika åtgärder som kommuner skulle kunna nyttja på olika offentliga platser, för att öka tillgången till solskydd.

METOD OCH REFLEKTIONER ÖVER JÄMFÖRBARHET

Enkäten om svenskarnas solvanor har distribuerats till en webbpanel med ett nationellt urval av 1022 personer, representativt för den svensktalande befolkningen gällande ålder (18–74 år), kön och geografi (län).¹ Respondenterna har sedan viktats efter ålder och kön för att resultaten bättre ska motsvara befolkningen som helhet.

Värt att nämna är att frågeställningarna och enkätens tema är av sådan karaktär att respondenterna i vissa fall kan ha valt att svara på ett sätt som gör att de framstår som klokare och mer ansvarstagande än de i själva verket är. Till exempel kan andelen som har svarat att de har bränt sig, och antalet gånger de har bränt sig vara högre än vad som anges i enkäten eftersom de flesta vet att det inte är bra att bränna sig.

RAPPORTENS INNEHÅLL

I denna sammanfattande rapport lyfts de viktigaste insikterna från enkäten om svenskars solvanor och sätts i ett bredare sammanhang. I slutet på rapporten finns enkäten i sin helhet. Vi varierar språket genom att ibland använda begreppet ”respondenter” och ibland ”svenskar”.

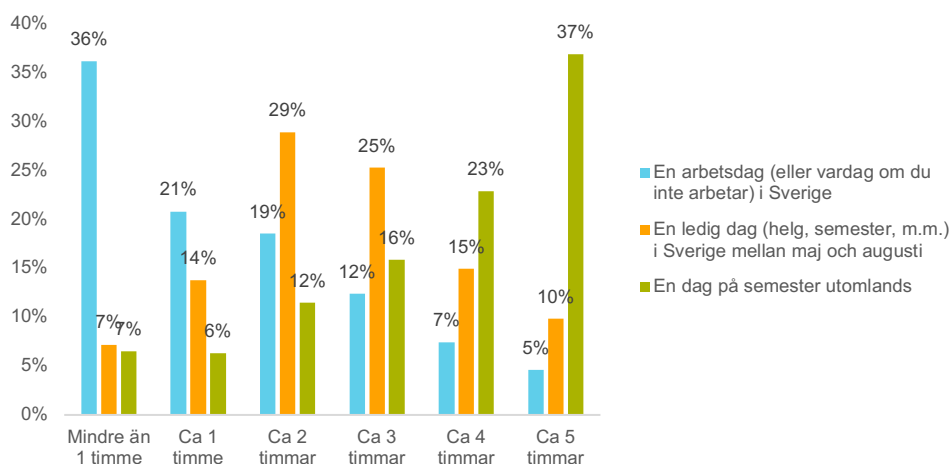
¹ Mer om webbpanelen, urval, frågor med mera i slutet av rapporten.

SVENSKARNAS SOLVANOR

Svenskars exponering för UV-strålning kan ses som en funktion av två olika faktorer. Dels beror exponeringen på den faktiska tid som svenskarna spenderar i solen och på vilka platser den sker. Dels beror exponeringen på vilka metoder och hur frekvent svenskarna skyddar sig mot UV-strålning, exempelvis genom att använda kläder, solhatt, solkräm eller att aktivt undvika att vara utomhus i direkt solljus. I detta kapitel undersöks de första två av dessa aspekter, d.v.s. hur mycket och var svenskar exponerar sig i solen. Vi redovisar också hur många som har bränt sig på olika platser.

SVENSKAR ÄR MEST EXPONERADE PÅ UTLANDSSEMESTERN

I enkäten om svenskars solvanor har respondenterna fått besvara en fråga om ungefär hur många timmar de spenderade utomhus mellan klockan 10–15 under en arbetsdag i Sverige, en ledig dag i Sverige och en semesterdag utomlands när det är "vackert sommarväder". Resultaten, som återfinns i Figur 1 nedan, visar tydligt, liksom tidigare år, att det främst är vid lediga dagar utomlands som svenskars exponering är som störst. 60% spenderar då cirka 4–5 timmar i solen när den är som starkast.



Figur 1. Svenskars exponering för solen vid olika situationer. Fråga: När det är vackert sommarväder, ungefär hur många timmar är du då vanligtvis utomhus mellan kl. 10 och 15 vid följande situationer?

Solexponeringen under en arbetsdag i Sverige är generellt på samma nivå som 2024. Gällande solexponeringen under en ledig dag i Sverige syns en ökning. Förra året uppgav 19% av svenskarna att de tillbringade fyra eller fem timmar i solen mellan klockan 10 och 15, medan motsvarande andel i år är 25%. Vid tolkningen

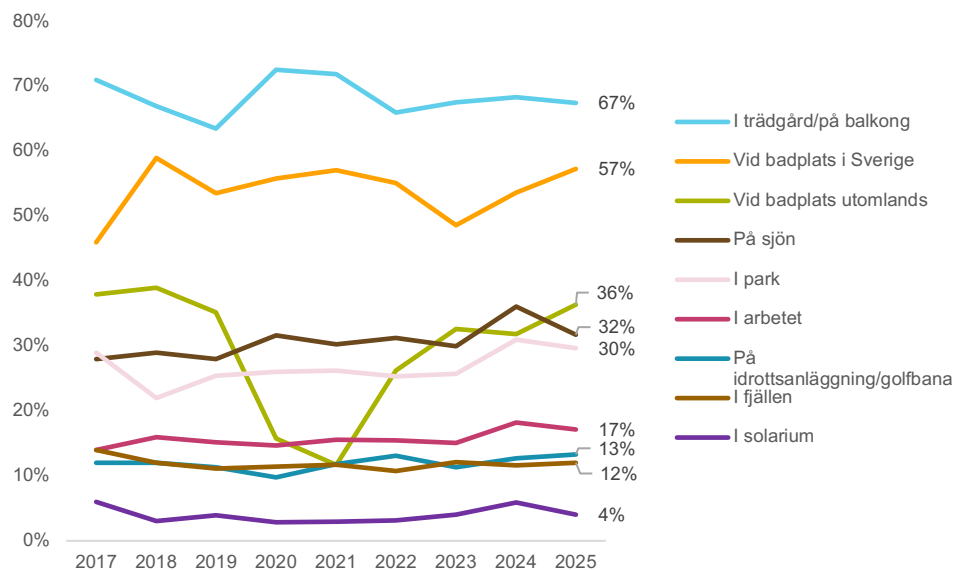
av dessa resultat är det viktigt att beakta sommarens väder som var ovanligt varm i stora delar av landet under juli månad.²

En ökning syns även för solexponering under en ledig dag utomlands: 2024 uppgav 54% att de spenderade fyra till fem timmar i solen, jämfört med 60% i årets undersökning. Det är dessutom fler som har rest utomlands denna sommar än förra, 40% jämfört med 35%, en ökning som är statistiskt signifikant.

SOLEXPONERING PÅ BADPLATS I SVERIGE HAR ÖKAT

Respondenterna har i undersökningen fått uppge på vilka platser de har exponerat sig för solstrålning. Rangordningen mellan de platser där svenskar exponeras är i stort oförändrad över tid, med undantaget för badplatser utomlands som minskade temporärt under pandemin. Sedan 2022 har exponeringen utomlands ökat igen och år 2025 (36%) nu densamma som pre-pandemiska nivåer 2019 (35%).

Exponeringen på sjön, som ökade förra året, har inte fortsatt öka utan är nu i likhet med tidigare år. Den största förändringen i årets mätning, förutom den något ökande andelen exponerade vid badplats utomlands, gäller i stället exponeringen på badplatser i Sverige. Även om den visserligen inte riktigt är i nivå med den rekordvarma sommaren 2018, är den inte långt därifrån. I övrigt är exponeringen på de andra platserna över lag stabil.



Figur 2. Andelen svenskar som exponerat sig för solen på olika platser. Fråga: På vilka av dessa platser har du under det senaste året solat eller utsatt dig för solens strålar? Tidsserie 2017–2025.

² <https://www.smhi.se/nyheter/nyheter/2025-09-01-varmen-i-juli-praglade-sommaren-2025> (20251007)

OM SVENSKARNAS SOLARIESOLANDE

Även om solexponeringen på flera platser över lag är stabil, har små tendenser till ökning kunnat anas gällande solariesolningen de senaste åren, framför allt bland unga (18–29 år).

Antalet solariesolande i det totala underlaget är dock litet, vilket gör skattningar för enskilda år osäkra. Därför redovisar vi här ett sammanvägt resultat för åren 2023, 2024 och 2025, för att kunna studera hur många som också har bränt sig i samband med solariesolning. Det är viktigt att följa eftersom solariesolande är en bidragande orsak till att människor drabbas av hudcancer.

Under åren 2023, 2024 och 2025 var andelen (18–74 år) som har solat solarium under de senaste 12 månaderna 5% (sammanvägt för tre år). Bland de 148 personer i undersökningarna som har solat solarium, uppger mer än var fjärde person, 28% att de också har bränt sig vid solariesolning.

5%

har solat solarium de senaste 12
månaderna*

28%

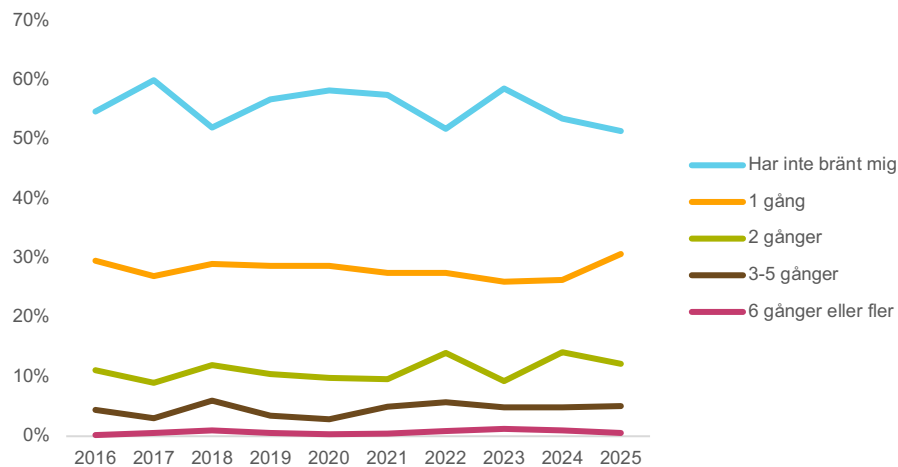
av de solariesolande har bränt sig
vid solariesolning de senaste 12
månaderna*

Figur 3. Andelen svenskar (18–74 år) som har solat solarium under de senaste 12 månaderna och andelen av dessa som har bränt sig vid solariesolande de senaste 12 månaderna.

** = (beräknat på det totala urvalet från 2023, 2024 och 2025 års undersökningar).*

49% AV SVENSKARNA HAR BRÄNT SIG I ÅR

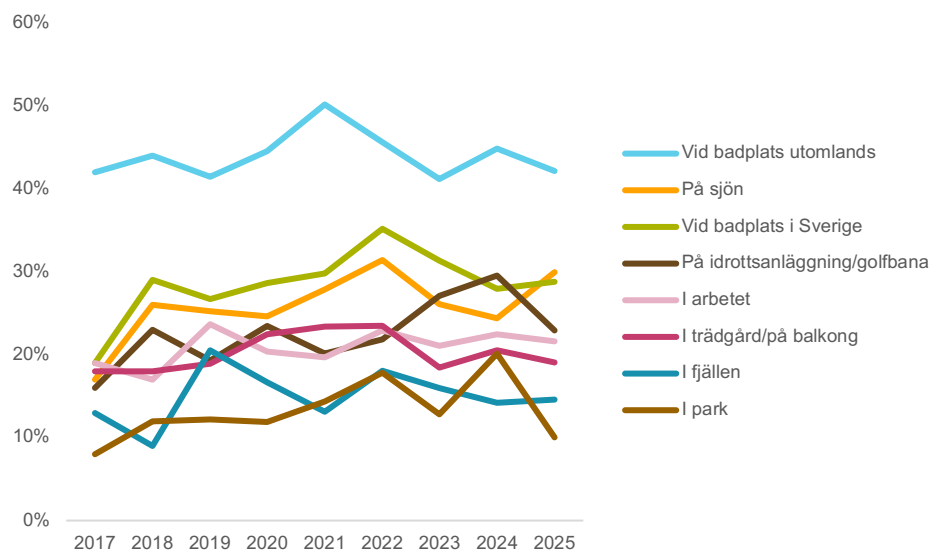
Men det är inte bara i solarier som människor bränner sig. För att få en överblick över riskbeteenden har vi i enkäten dels frågat hur många gånger under året respondenterna har bränt sig, dels på vilka platser de har bränt sig. Figur 5 nedan visar att andelen som har bränt sig minst en gång har ökat något, från 46% 2024 till 49% i år, men ökningen är inte statistiskt signifikant.



Figur 4. Andelen respondenter som bränt sig under det senaste året olika antal gånger.
Fråga: Hur ofta under det senaste året har du bränt dig så att huden blir både röd och sved?

När vi ser till den relativa andelen som har exponerats på en plats och också bränt sig vid den framgår att några platser har blivit mer riskfyllda, framför allt att vara på sjön.

Den mest riskfyllda platsen att vistas på är fortfarande vid badplatser utomlands där hela 42% av de som vistas där bränner sig. Det är dock en minskning jämfört med förra året. En tydlig minskning syns även bland dem som har exponerats och bränt sig i park.

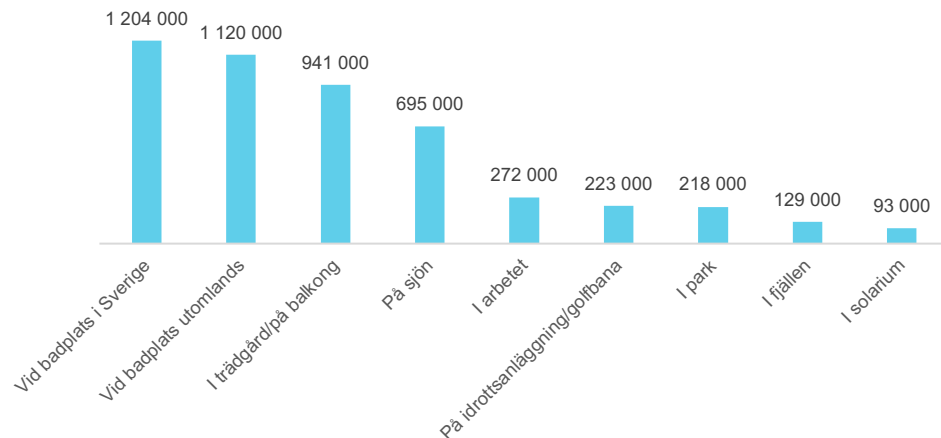


Figur 5. Den relativa andelen av respondenter som bränt sig vid olika platser (andel som har bränt sig på platsen delat på andelen som har exponerat sig för solen på platsen).

Ser vi till antalet personer som bränt sig på de olika platserna under året i Figur 6 har det ökat vid badplatser i Sverige och utomlands, på sjön, och i fjällen. På andra

platser, som i trädgård/balkong, i arbetet och på idrottsanläggning har antalet i stället minskat.

Precis som förra året har flest svenskar bränt sig vid badplats i Sverige.

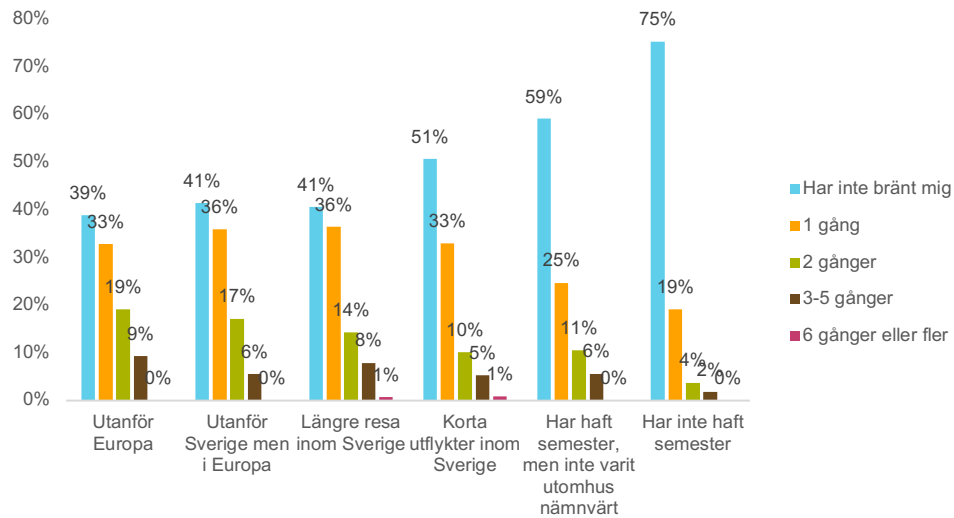


Figur 6. Uppskattat antal svenskar som bränt sig vid olika platser (andel som uppgivit att de bränt sig på en plats, multiplicerat med Sveriges befolkning 18–74 år).

DE SOM RESER LÅNGT BRÄNNER SIG OFTARE

I figur 7 visas hur många gånger svenskarna har bränt sig, uppdelat på hur de har rest sommaren 2025. Tidigare år har en skillnad konstaterats mellan de som har rest inom och utanför Europa, där det har varit betydligt vanligare att ha bränt sig vid resa utanför Europa. År 2022 jämnades denna skillnad ut något, och antalet gånger som svenskarna hade bränt sig tycktes inte i samma utsträckning korrelera med resans geografiska avstånd, utan huruvida den sker inom eller utanför Sverige.

Årets resultat visar att enstaka fall av att ha bränt sig är vanligare vid resor, både kortare och längre sådana. Bland dem som har gjort längre resor, både inom och utanför Sverige, är det vanligare att ha bränt sig flera gånger.

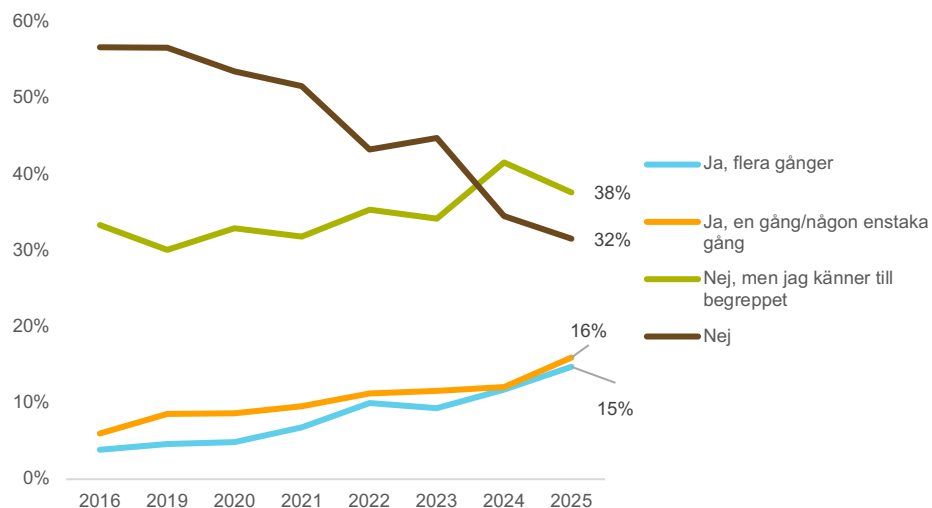


Figur 7. Hur många gånger svenskarna har bränt sig, uppdelat på var de har semestrat sommaren 2025. Frågor: "Hur har du semestrat i sommar" och "Hur ofta under det senaste året har du bränt dig så att huden både blir röd och svedd?".

ANVÄNDNINGEN AV UV-INDEX FORTSÄTTER ÖKA

Sedan 2016 har en fråga om kännedom och användning av UV-index ställts. År 2016 var det bara 10% av svenskarna som hade använt UV-index minst en gång under det senaste året. 2025 är motsvarande siffra 31%.

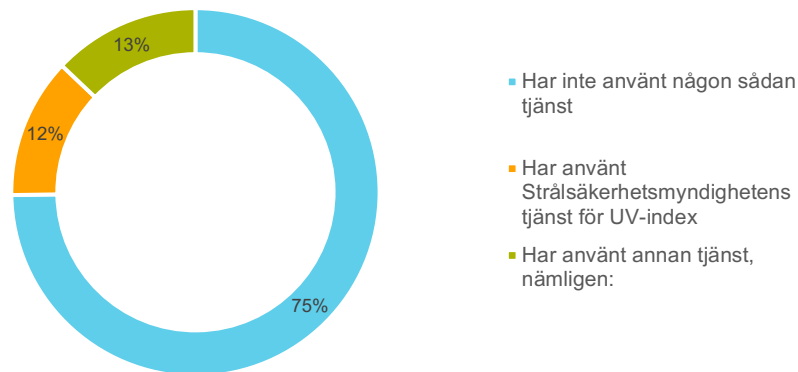
Andelen svenskar som använder UV-index har med andra ord tredubblats under det senaste decenniet. Det här är en av de mest tydliga och långsiktiga trenderna som kan observeras i svenskarnas solvanor och beteenden.



Figur 8. Tidsserie över andelen människor som använder UV-index för att anpassa sin tid i solen 2016–2025. Fråga: Har du någon gång under det senaste året använt dig av begreppet UV-index för att anpassa din tid i solen?

Precis som förra året har frågan om UV-index följts upp med följdfrågor för att erhålla en bredare och djupare förståelse för användningen. En av dem handlar om

vilka UV index-tjänster som används. Årets resultat påminner över lag om resultaten från 2024. 12%, motsvarande cirka hälften av de som har använt en UV-indextjänst, har använt Strålsäkerhetsmyndighetens tjänst för UV-index, "UV-index idag".



Figur 9. Har du under 2025 använt någon tjänst för att få reda på vilket UV-index som råder eller kommer att råda? Markera de tjänster du har använt.

Bland de 13% som uppger att de använder en annan tjänst nämner en majoritet att de använder väderappen på sin mobiltelefon. Några nämner att de använder sin smarta klocka och några enstaka dmi (Danmarks meteorologiska institut), ChatGPT och andra väderprognosidor:

"Väderappen i mobilen"

"ChatGPT"

"Min smartklocka"

Nytt för i år är att en ny fråga har ställts i enkäten där de som har uppgett att de använder UV-index för att anpassa sin tid i solen ombeds beskriva *hur* de gör.

Många beskrivningar handlar om att använda UV-index för att anpassa sin tid i solen och undvika den när den är som skadligast. Men några beskriver också att de använder UV-index-tjänster för att sola när UV-index är högt. I tabell 1 redovisas svarskategorierna i fallande ordning, med de vanligast förekommande först:

Kategori	Beskrivning	Andel (%)
Undviker stark sol	Använder UV-index för att undvika solen när den är stark, planera inomhusvistelse eller skydda sig.	35
Anpassar solskydd vid solexponering	Tittar på UV-index för att avgöra när och hur de ska smörja sig, använda solskyddsfaktor eller täcka sig.	22
Planerar aktiviteter och tid och längd för solexponering	Använder indexet för att planera utomhusaktiviteter, men inte nödvändigtvis för att undvika solen.	15
Söker sol (vill bli brun)	Aktivt söker högt UV-index för att bli bruna snabbare.	10
Bara kollar / nyfikenhet	Kollar av nyfikenhet utan tydlig handling eller beteendeförändring.	7
Får info från andra	Får information via familj, vänner eller media i stället för att själv kolla.	4
Övrigt	Vet inte, osäker	7

Tabell 1. Kategorisering av öppna svar på frågan: Beskriv gärna hur du gör när du använder UV-index.

I svaren framgår att användningen av UV-index är komplex och att det inte alltid används på ett solsäkert sätt. Det här fenomenet är känt sedan tidigare. Under 2024 rapporterade nyhetsredaktioner om en ny trend där unga aktivt jagar höga UV-index, och begrepp som "UV-maxa" etablerade sig i det svenska språket.³

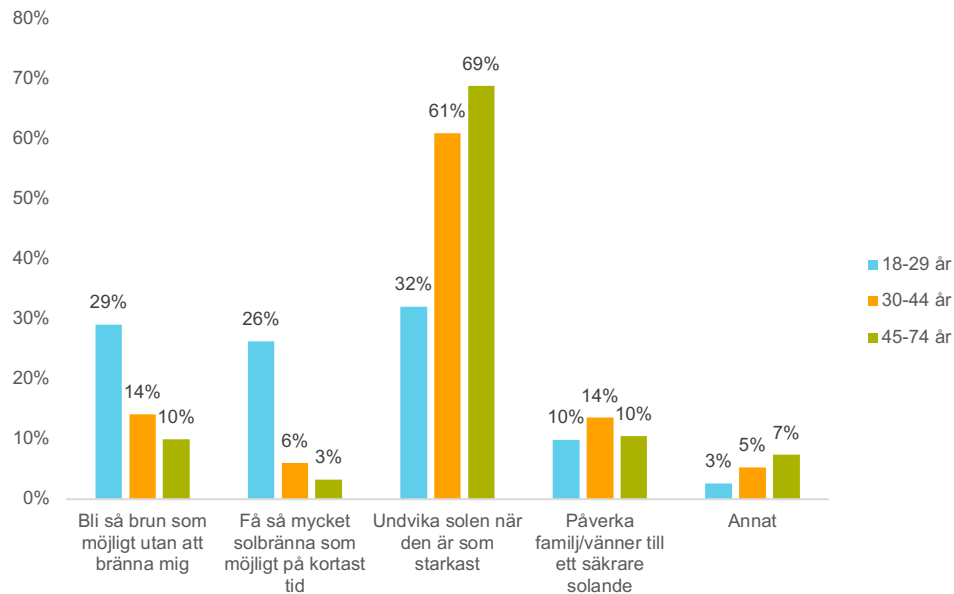
Mot bakgrund av detta ställdes en fråga om vilka drivkrafter som ligger bakom användningen av UV-index.

I figur 10 framgår att motiven till användningen av UV-index skiljer stort mellan olika åldersgrupper. Det vanligaste syftet, oavsett åldersgrupp, är att undvika solen när den är som starkast. Där upphör dock likheterna. I den äldsta åldersgruppen (45–74 år) uppgår 69% detta, jämfört med 32% i den yngsta (18–29 år). I den yngsta åldersgruppen varierar de huvudsakliga motiven i betydligt högre utsträckning än i de äldre åldersgrupperna och noterbart är att var fjärde ung person använder det för att få så mycket solbrunhet som möjligt på kortast möjliga tid.

Det är viktigt att understryka att det framför allt är unga som använder UV-index vilket sammantaget innebär att många av de flitigaste användarna av UV-index ofta använder det på ett riskfyllt sätt. Det är särskilt oroande med tanke på att forskning tydligt visar på ett samband mellan solning i unga år och utveckling av hudcancer senare i livet.⁴

³ <https://www.gp.se/livsstil/uppmaningen-maxa-inte-uv-index-nar-du-solar.42145fd6-6345-449c-8fd0-359a536d5004>

⁴ [https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/radiation-ultraviolet-\(uv\)-radiation-and-skin-cancer](https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/radiation-ultraviolet-(uv)-radiation-and-skin-cancer)



Figur 10. Andelen i olika åldersgrupper och deras huvudsakliga motiv till att använda UV-indextjänster. Fråga: Vad är det vanligaste skälet till att du använder UV-index? Jag använder UV-index för att...

SAMMANFATTNING OM SVENSKARS SOLVANOR

Sammanfattningsvis har vi sett att:

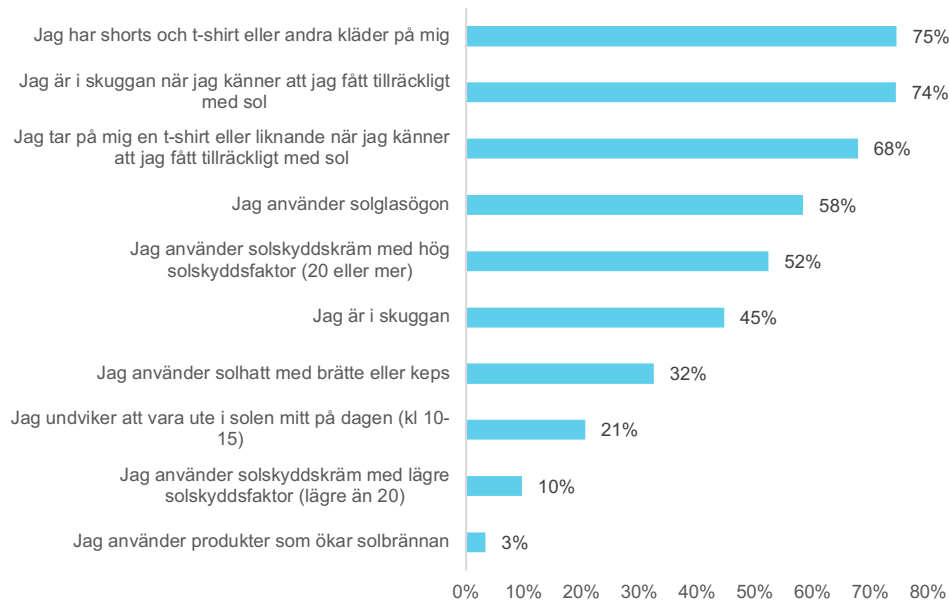
- Nästan hälften (49%) av svenskarna har bränt sig minst en gång under det senaste året.
- Svenskarna har exponerat sig mer för solen i år än 2024. Det är särskilt exponeringen under lediga dagar i Sverige och utomlands som har ökat.
- Solexponeringen på badplatser i Sverige och utomlands har ökat jämfört med 2024. Exponeringen vid badplatser utomlands sjönk kraftigt under pandemin men är nu åter på prepandemiska nivåer. I år har 36% av svenskarna exponerats för sol där.
- Badplatser utomlands är fortfarande den mest riskfyllda platsen av exponeras för solen på. 42% av de som exponeras där har också bränt sig.
- Allt fler svenskar använder UV-index för att anpassa sin tid i solen. 31% har använt det minst en gång det senaste året. Samtidigt finns stora variationer i varför UV-index används mellan olika åldersgrupper. Bland unga (18–29 år) använder drygt var fjärde person det för att bli solbrun på så kort tid som möjligt.

SVENSKARS SOLSKYDDSBETEENDE

Den andra faktorn som har en väsentlig inverkan på svenskars UV-exponering är de solskydd som används. I det här kapitlet utforskas respondenternas användning av olika solskydd.

KLÄDER FORTSATT DET VANLIGASTE SOLSKYDDET

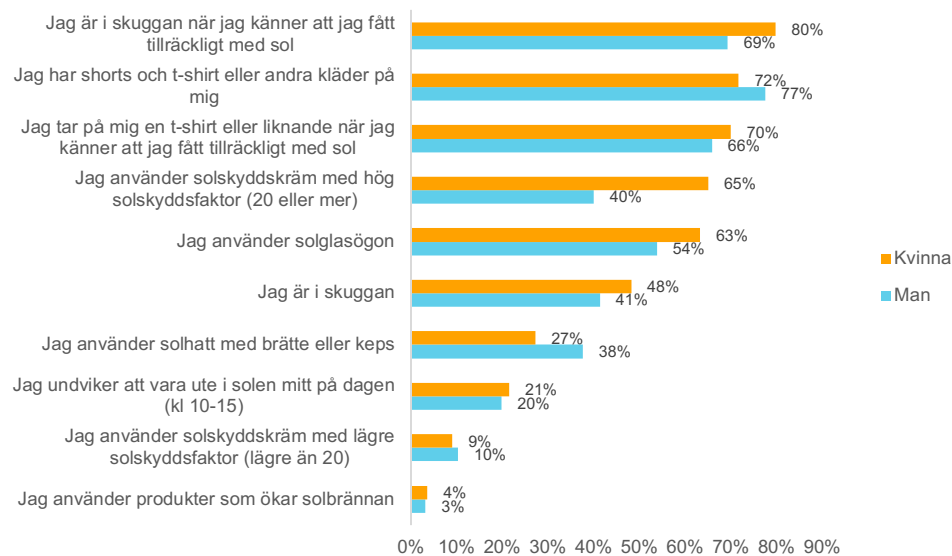
På frågan om hur man brukar skydda sig mot solen svarar tre fjärdedelar att de ofta eller alltid använder kläder som solskydd. Nästan lika många anger att de är i skuggan när de känner att de har fått tillräckligt med sol. Resultaten i figur 11 är över lag mycket lika föregående års, förutom användningen av solskyddskräm med hög solskyddsfaktor som har ökat med 7 procentenheter, en ökning som är statistiskt signifikant. Användningen av solhatt/keps har också ökat något.



Figur 11. Solskyddsbeteenden bland svenskar. Fråga: Hur brukar du göra när du är ute i vackert sommarväder (soligt och klart, eller med en del moln)? Andel "ofta" eller "alltid".

VISSA KÖNSSKILLNADER GÄLLANDE ANVÄNDNINGEN AV SOLSKYDD

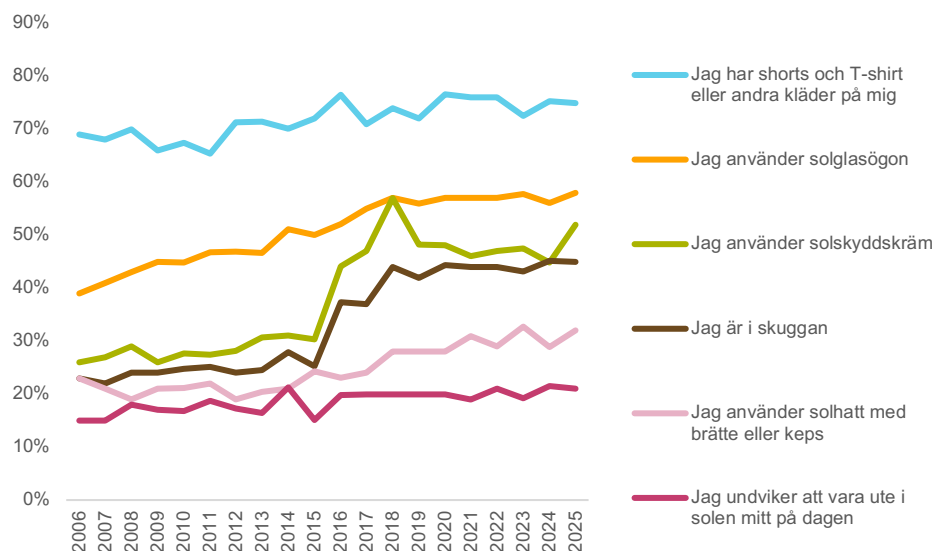
Även om kvinnor och män i flera avseenden använder solskydd i samma utsträckning finns det ändå några könsskillnader, framför allt gällande vilken typ av solskydd som används. I figur 12 framgår att kvinnor använder solskyddskräm i betydligt högre utsträckning än män, och att de oftare söker skugga vid tillräcklig solexponering. Män är å andra sidan mer benägna att använda skyddande kläder och solhatt/keps.



Figur 12. Andelen kvinnor och män som använder olika solskydd. Fråga: Hur brukar du göra när du är ute i vackert sommarväder (soligt och klart, eller med en del moln)? Andel "ofta" eller "alltid".

SOLSKYDD ÖVER TID

I figur 13 syns några av solskyddsbeteenden över tid. De största förändringarna över tid är att fler använder solskyddskräm, fler är i skuggan och att fler använder solglasögon. Användningen av solhatt/keps har också ökat successivt.



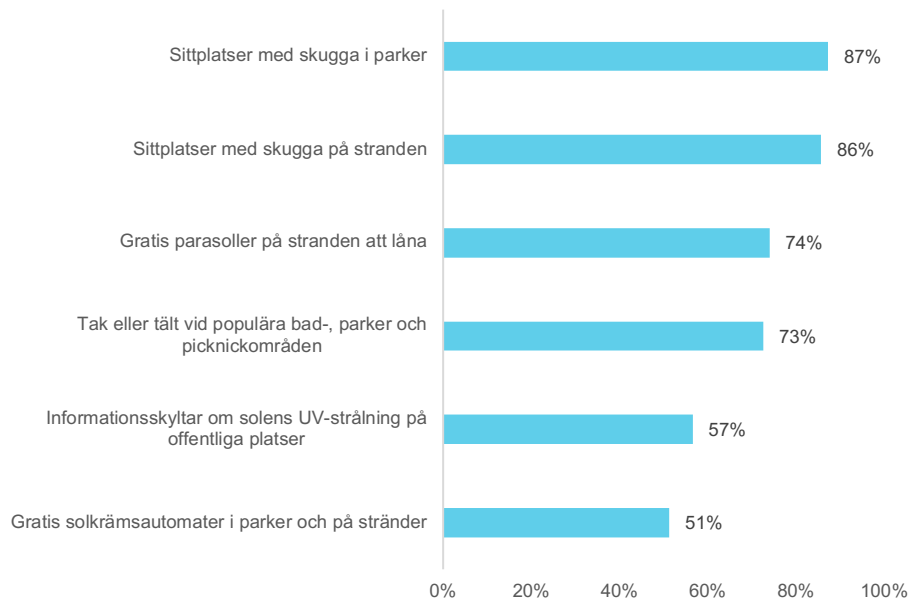
Figur 13. Ett urval av solskyddsbeteenden bland svenskar över tid. Fråga: Hur brukar du göra när du är ute i vackert sommarväder (soligt och klart, eller med en del moln)? Andel "ofta" eller "alltid". Tidsserie 2006–2025.

SVENSKARNA EFTERFRÅGAR SKUGGIGA SITTPLATSER

Även om svenskarna skyddar sig mot solen på eget initiativ finns fortfarande åtgärder att vidta som kan underlätta för människor att göra bra val när solen är som starkast. I år tillkom därför en ny fråga om inställningen till olika insatser på offentliga platser.

Av de möjliga alternativ som fanns att välja mellan, är sittplatser i skuggan det mest eftertraktade, särskilt i parker och på stranden som hela 87% respektive 86% anser vara bra förslag. Även gratis parasoller eller tak/tält vid populära badplatser önskas av nästan tre fjärdedelar av respondenterna.

Ett mindre populärt, men ändå relativt väl mottaget förslag, är gratis solkrämsautomater i parker och på stränder, något som hälften av svenskarna anser vara en bra idé. Detta förekommer i andra länder, som till exempel Australien och Nederländerna.



Figur 14. Andel som tycker att ovanstående är "Bra förslag". Här följer några förslag på hur det kan bli lättare att skydda sig från solen när den är som starkast. Vad tycker du om följande förslag?

SAMMANFATTNING SOLSKYDDSBETEENDE

Sammanfattningsvis har vi sett att:

- Svenskarna i hög utsträckning fortsätter använda samma solskydd som tidigare år. Kläder och vara i skuggan är vanligast, 75% av svenskarna skyddar sig så.
- Andelen som använder solskyddskräm med hög solskyddsfaktor har ökat med 7 procentenheter jämfört med 2024.
- Kvinnor använder solskyddskräm och söker skugga vid tillräcklig solexponering i högre utsträckning än män. Män använder skyddande kläder och solhatt/keps i högre utsträckning än kvinnor.
- De solskyddsbeteenden som har ökat mest över tid är användningen av solskyddskräm, att vara i skuggan och att använda solglasögon. De två sistnämnda har dock legat stabilt de senaste åren.
- 86%-87% av svenskarna tycker att sittplatser i skuggan i parker och på stränder är ett bra förslag för att göra det lättare att skydda sig mot solen.

SVENSKARS ATTITYDER TILL SOLANDE

Ytterligare en aspekt av svenskars solvanor speglas i de attityder som finns kring solande, solens uppfattade hälsoeffekter och de skador som kan uppkomma i samband med solande. Dessa attityder har analyserats i den etno- och netnografiska studien som Kairos Future genomförde på uppdrag av Strålsäkerhetsmyndigheten år 2015.⁵ För att kunna generalisera vilka attityder som finns om solande bland svenskar har även respondenterna i denna kvantitativa undersökning fått ta ställning till ett antal påståenden/attityder om solande. Dessa påståenden återfinns i Figur 15 nedan.

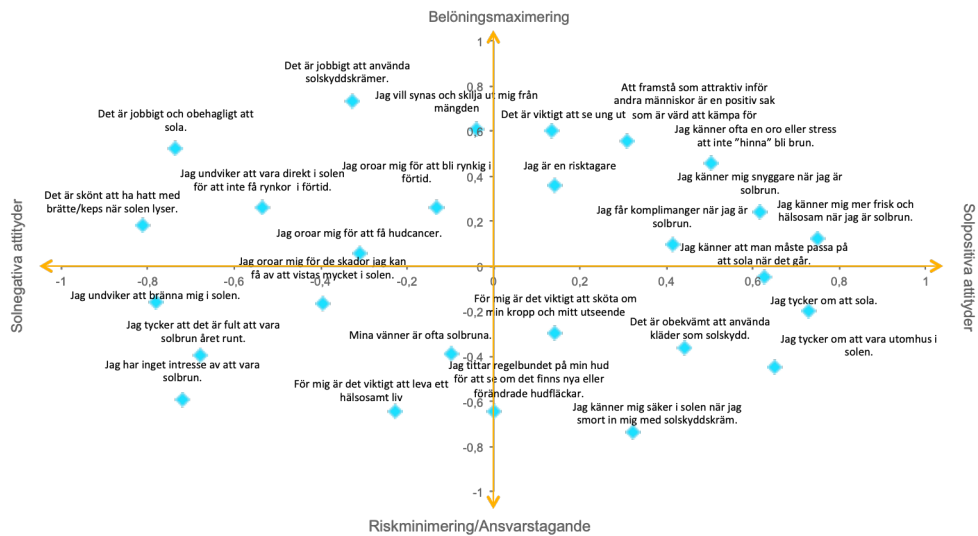
- Jag tycker om att vara utomhus i solen.
- Jag tycker om att sola.
- Jag oroar mig för de skador jag kan få av att vistas mycket i solen.
- Jag undviker att bränna mig i solen.
- Det är jobbigt att använda solskyddskrämer.
- Jag oroar mig för att bli rynkig i förtid.
- Det är skönt att ha hatt med brätte/keps när solen lyser.
- Det är obekvämt att använda kläder som solskydd.
- Det är jobbigt och obehagligt att sola.
- Jag oroar mig för att få hudcancer.
- Jag känner mig säker i solen när jag smort in mig med solskyddskräm.
- Jag känner mig mer frisk och hälsosam när jag är solbrun.
- Jag tycker att det är fult att vara solbrun året runt.
- Jag får komplimanger när jag är solbrun.
- Jag känner mig snyggare när jag är solbrun.
- Jag har inget intresse av att vara solbrun.
- Mina vänner är ofta solbruna.
- Jag tittar regelbundet på min hud för att se om det finns nya eller förändrade hudfläckar.
- Att framstå som attraktiv inför andra människor är en positiv sak som är värd att kämpa för
- Det är viktigt att se ung ut
- Jag vill synas och skilja ut mig från mängden
- Jag är en risktagare
- För mig är det viktigt att leva ett hälsosamt liv
- För mig är det viktigt att sköta om min kropp och mitt utseende
- Jag känner att man måste passa på att sola när det går.
- Jag känner ofta en oro eller stress att inte "hinna" bli brun.
- Jag undviker att vara direkt i solen för att inte få rynkor i förtid

Figur 15. Attitydpåståenden om solande i enkäten.

För att lättare kunna få en överblick av hur dessa attityder hänger samman har vi tagit fram en Multidimensionell Skalning (MDS) av dessa attitydpåståenden, baserad på hur respondenterna svarat. En MDS bygger på en matematisk modell som gör det möjligt att visualisera hur nära olika variabler (påståenden) är varandra i ett tvådimensionellt plan. I en MDS hamnar påståenden där respondenterna svarat liknande nära varandra, och påståenden där respondenterna svarat olika långt ifrån varandra. Figur 16 nedan visar en MDS för attitydpåståendena ovan.⁶

⁵ "Solstress, En rapport om svenskars solande" Kairos Future, 2015

⁶ Denna MDS är baserad på svaren från undersökningen 2016 för att jämförelser skall kunna göras mellan åren.



Figur 16. Multidimensionell skalering (MDS) av solattitydpåståenden.

I denna MDS kan två dimensioner tydligt urskiljas. Den horisontella dimensionen motsvarar en solpositiv (höger) och solnegativ (vänster) dimension, med påståenden som "Jag tycker om att sola" och "Jag känner att man måste passa på att sola när det går" på den högra extremen, och påståenden som "Jag tycker det är fult att vara solbrun året runt" och "Jag undviker att bränna mig i solen" på den vänstra extremen. Den vertikala dimensionen är något mer svårtolkad, men kan ses som en belöningsmaximerings- kontra riskminimeringsdimension, med påståenden som "Det är viktigt att se ung ut" högt upp i bilden, och påståenden som "För mig är det viktigt att leva ett hälsosamt liv" långt ned.

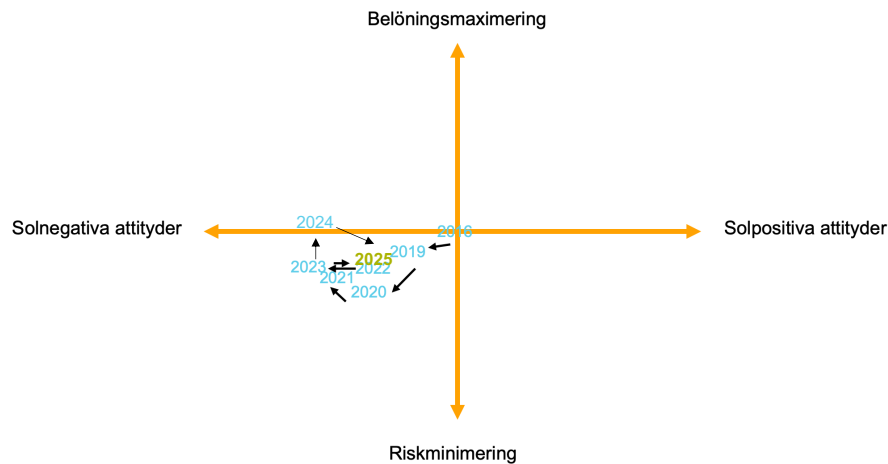
Vi vet sedan tidigare års undersökningar att unga i åldern 18–24 år har i mycket högre grad belöningsmaximerande attityder än andra grupper. Dessa unga är dessutom mer solpositiva än övriga ålderskategorier. Det är också tydligt att kvinnor har mer riskminimerande attityder men också mer solpositiva attityder än män.

Sedan 2016 har den övergripande rörelsen varit västerut i kartan enligt figur 17 nedan, dvs mer solnegativa attityder, även om en tillbakagång har kunnat ses under 2022, det år när reserestriktionerna lyfte efter pandemin.

På den lodrätta ledden har trenden inte varit lika tydlig. Åren strax efter 2016 skedde en rörelse neråt i kartan, dvs. att attityderna blev något mer riskminimerande. De senaste åren har dock en rörelse uppåt i kartan gett sig till känna och mer belöningsmaximerande attityder har kommit till uttryck.

2025 ses en mindre tillbakagång både på x-axeln och y-axeln och jämfört med föregående år är det något mer solpositiva och riskminimerande attityder som uttrycks i enkäten.

I nästa stycke tittar vi på vad som driver förskjutningen.



Figur 17. Svenskars förskjutning över tid i kartan över attityder kring sol och solande.

SVENSKARS SOLATTITYDER 2025: ÖVERLAG STABILA MEN TILLTRON TILL SOLSKYDDSKRÄMER ÖKAR

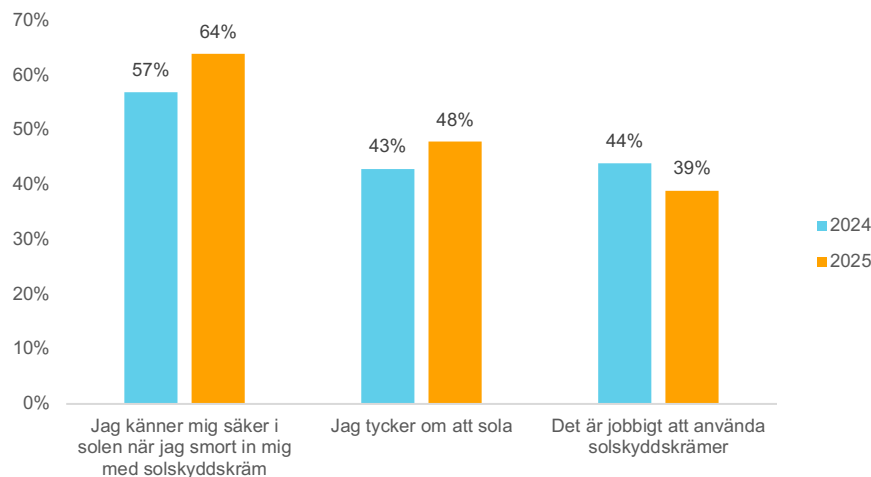
Attityderna till solande har under perioden sedan enkätförändringen 2016 varit relativt konstanta med förändringar som i de flesta fall ligger inom den statistiska felmarginalen. De påstående som flest instämmer i är "Jag undviker att bränna mig i solen", "För mig är det viktigt att leva ett hälsosamt liv" och "Jag tycker om att vara utomhus i solen". De påståenden har legat i topp flera år i rad. Andelen som tycker om att vara utomhus i solen har ökat något jämfört med 2024 men den är inte statistiskt signifikant.



Figur 18. De 15 attitydpåståenden flest svenskar instämmer i.

Det finns dock några förändringar i år jämfört med 2024 och som driver rörelsen i attitydkartan mot de solpositiva och riskminimerande axlarna. Det handlar framför allt om påståendena "Jag känner mig säker när jag har smort in mig med solkräm", "Jag tycker om att sola" och "Jag tycker om att vara utomhus i solen".

Samtidigt har påståenden som "Det är jobbigt att använda solskyddskräm" och "Det är jobbigt och obehagligt att sola" minskat. Sammantaget har attityderna blivit något mer solpositiva jämfört med 2024 vilket driver rörelsen österut i kartan.



Figur 19. De tre attitydpåståenden som uppvisar de största skillnaderna i resultat jämfört med 2024. Fråga: Man kan tycka lite olika om solande. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

SAMMANFATTNING, SVENSKARS SOLATTITYDER

- De tre attityder som delas av flest svenskar är "Jag undviker att bränna mig i solen", "För mig är det viktigt att leva ett hälsosamt liv" och "Jag tycker om att vara utomhus i solen". Mellan 77% och 85% av svenskarna instämmer i dessa.
- Jämfört med 2024 har svenskarnas solattityder blivit något mer solpositiva och riskminimerande. Det är framför allt "Jag känner mig säker när jag har smort in mig med solkräm" och "Jag tycker om att sola" som har ökat med 7 respektive 5 procentenheter. Samtidigt har andelen som tycker det är jobbigt att använda solskyddskräm minskat något (-5 procentenheter).

SVENSKARNAS INSTÄLLNING TILL SKÖNHET OCH HÄLSA

Synen på solning handlar inte bara om solskydd och UV-index, den är också tätt sammankopplad med våra föreställningar om skönhet och hälsa. I olika tider har olika skönhetsideal varit dominerande och den senaste tiden har intresset för skönhet och hudvård vuxit kraftigt. I det här kapitlet undersöks därför svenskarnas relation till olika hudvårdsprodukter och hur människor ser på skönhetsrelaterade frågor och hudcancer.

NÄR SOLSKYDD BLIR SYNONYMT MED HUDVÅRD

I årets enkät ställdes en ny fråga om användningen av olika hudvårdsprodukter. Några av dem har en direkt koppling till solning, som brun utan sol och produkter med integrerad solskyddsfaktor. Några av dem, som serum och kemisk peeling, har blivit alltmer populära men där forskningen fortfarande är osäker vad gäller långsiktiga effekter och risker.

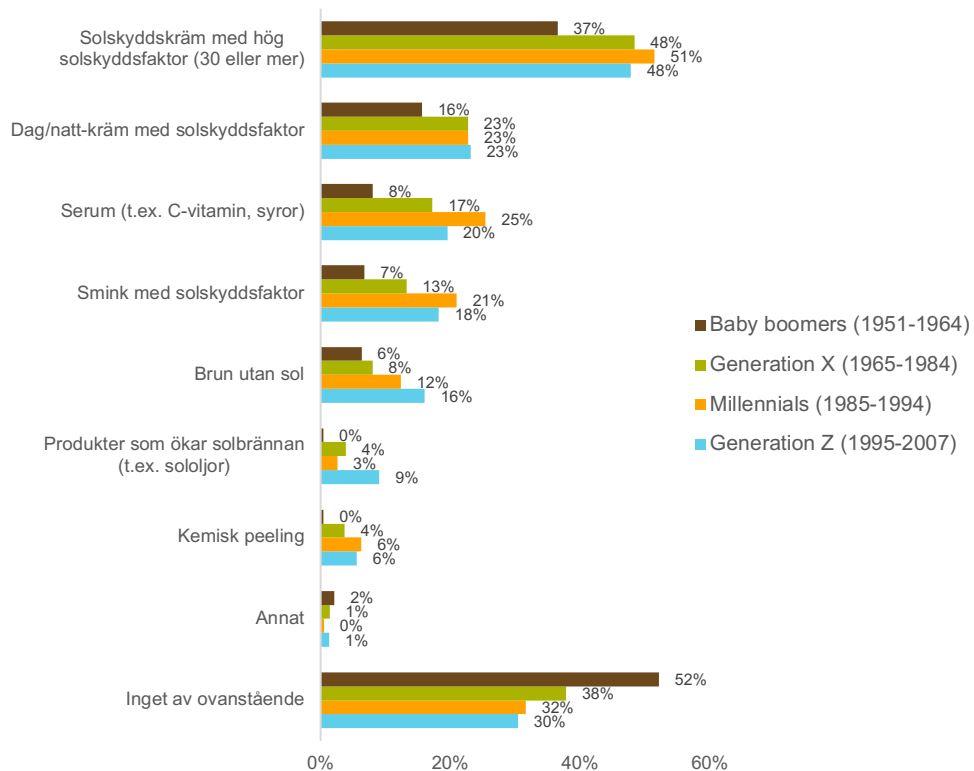
I Figur 20 framgår att hudvård är en självklar del av vardagen för en betydande andel svenskar, 62% använder minst en av produkterna som finns med bland svarsalternativen. I den äldsta generationen, Baby boomers, använder nästan varannan person någon form av hudvårdsprodukt regelbundet, i yngre generationer är det vanligare än genomsnittet. Det är även betydligt vanligare att kvinnor (77%) använder några av de angivna hudvårdsprodukterna än män (48%).

Den vanligaste produkten är solskyddskräm med hög solskyddsfaktor. Att solskyddskräm har blivit alltmer populärt över tid framgår också i kapitlet om svenskarnas solskyddsbeteenden- och attityder. Även andra produkter som marknadsförs innehålla solskyddskräm används flitigt, särskilt i de yngre generationerna. Nästan var femte person i Generation X, Millennials och Generation Z använder dagkräm med solskydd, och ungefär var femte person i de två yngsta generationerna använder kosmetika med solskyddsfaktor.

Även om diagrammet endast visar hur vanligt det är att olika produkter används, och inte *hur* eller *varför*, illustrerar det hur utbredd användningen av olika produkter med solskyddsfaktor har blivit. Solskydd har integrerats som en naturlig del av människors hudvårdsrutiner och det är möjligt att det ur ett konsumentperspektiv har kommit att uppfattas som en kvalitetsstämpel.

Brun-utan-sol som också ingick som svarsalternativ används inte alls i samma utsträckning. Användningen är dock högre i den yngsta generationen där 16% använder det regelbundet. Även produkter som syftar till att förstärka solbrunheten, som sololja, är vanligare bland unga och används av nästan en av tio. Sammantaget pekar detta på en skönhetstrend där solbrunhet fortfarande ses som attraktivt och eftersträvaransvärt.

När det gäller hudvårdsprodukter som blivit populära först på senare år syns lite olika mönster. Serum används av ungefär var femte person i Generation Z och var fjärde person bland Millennials. Kemisk peeling är betydligt mindre vanligt men 6% av Millennials och Generation Z använder det regelbundet.



Figur 20. Andelen i olika generationer som använder olika hudvårdsprodukter. Fråga: Vilka av följande hudvårdsprodukter använder du regelbundet? Markera alla alternativ som stämmer för dig.

VISS ORO FÖR HUDCANCER FINNS

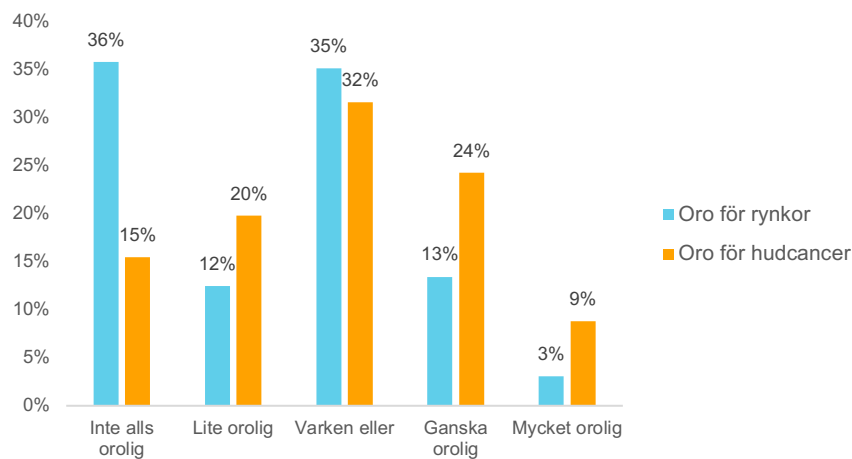
Sverige har en av världens högsta åldersstandardiserade incidens av hudcancer (melanom) i världen, 27,4 per 100 000. Endast Nya Zeeland, Norge, Danmark och Australien har fler.⁷ Hudcancer är dessutom en av de cancerformer som ökar allra mest i Sverige.⁸ Trots detta bränner sig en betydande andel svenskar varje år, samtidigt som nya riskfyllda soltrender växer fram bland unga.

Mot bakgrund av den negativa utvecklingen ställdes två nya frågor i år för att undersöka svenskarnas oro: dels för hudcancer, dels för rynkor (som ett led i en av årets temadelar om skönhet och hälsa).

⁷ <https://gco.iarc.who.int/today/en/dataviz/maps-heatmap?cancers=16&mode=population>

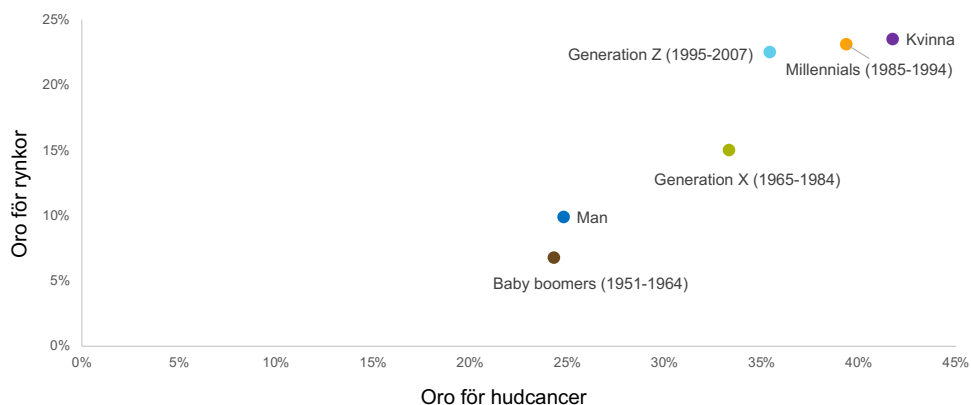
⁸ https://www.cancerfonden.se/om-cancer/statistik/riskfaktorer/sol?skip_takeover=true

I Figur 21 framgår å ena sidan att oron för hudcancer är betydligt högre än för rynkor, som inte är speciellt utbredd. Å andra sidan framgår att även om oron för hudcancer är högre än för rynkor, varierar den i styrka. Ungefär en tredjedel av svenskarna har en mer explicit uttryckt oro för hudcancer medan två tredjedelar inte upplever den lika starkt.



Figur 21. Andelen svenskar som är oroliga för rynkor och hudcancer. Frågor: Hur orolig är du generellt över att få rynkor? Och Hur orolig är du generellt för att utveckla hudcancer?

Det finns skillnader i oro för hudcancer och rynkor i olika grupper: yngre generationer, framför allt Millennials och Generation Z, uttrycker en större oro än Generation X och Baby boomers och kvinnor oroar sig mer än män.



Figur 22. Skillnader i oro för hudcancer och rynkor. Andelen kvinnor och män i de olika generationerna som är ganska eller mycket oroliga för rynkor och hudcancer. Frågor: Hur orolig är du generellt över att få rynkor? Och Hur orolig är du generellt för att utveckla hudcancer?

SAMMANFATTNING SVENSKARNAS INSTÄLLNING TILL SKÖNHET OCH HÄLSA

- Många svenskar använder någon form av hudvårdsprodukter (62%), men det finns tydliga generationsskillnader mellan i vilken utsträckning och vilken typ av produkter som används.
- Produkter som innehåller solskyddsfaktor, som krämer och kosmetika, används av omkring var femte person bland Millennials och Generation Z.
- Det är få som använder produkter som förstärker solbrunheten, som sololja, men i den yngsta generationen, Generation Z, använder 9% det.
- Trots att det finns starka skönhetsideal och ett ökat fokus på hudvård, finns ingen utbredd oro för rynkor. 16% har en något mer uttalad oro medan 83% inte har det.
- Var tredje svensk är ganska eller mycket orolig för hudcancer. Det är vanligare bland Millennials och Generation Z.

Det ökade intresset för skönhet och hudvård gör att många aktivt söker råd och information från aktörer, där ju solning är en integrerad del. I nästa kapitel riktas därför fokus på de informationskanaler och källor som svenskarna nyttjar för att ta del av information om solning och dess effekter.

INFORMATIONSKÄLLOR OCH AKTÖRER

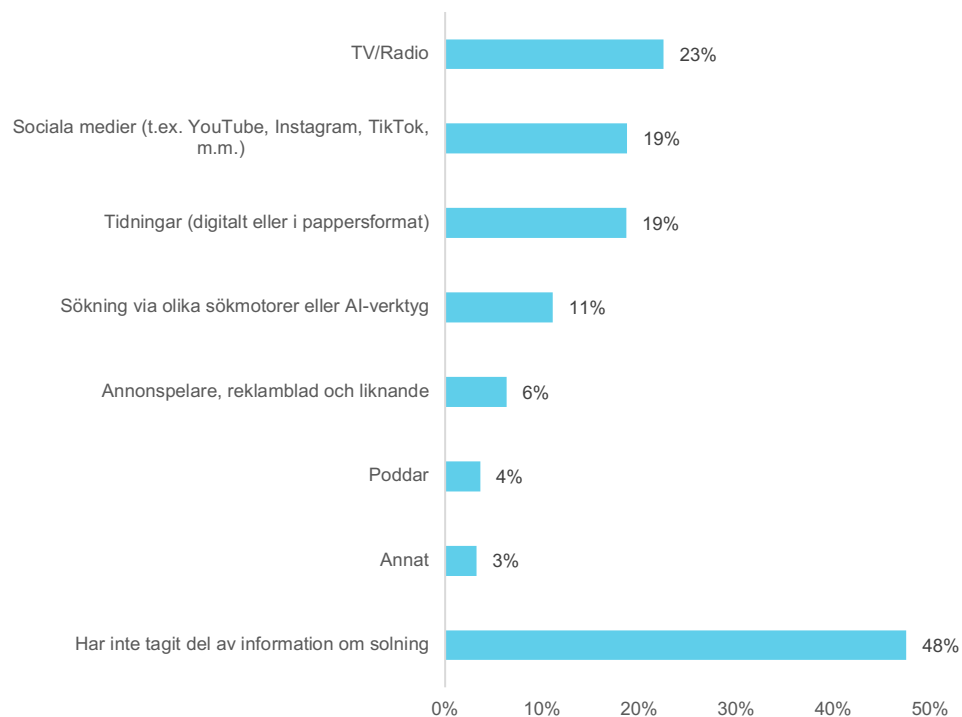
Vilka föreställningar människor har om solning, och vilken kunskap de besitter om ämnet hänger tätt ihop med vilka informationskällor de använder och vilka avsändare de når av. I det här kapitlet tittar vi därför närmare på vilka kanaler svenskarna har använt för information om solning, vilka aktörer de når av och litar på.

NÄSTAN VARANNAN SVENSK HAR INTE TAGIT DEL AV INFORMATION OM SOLNING

I Figur 23 framgår att TV/radio fortfarande är de vanligaste medierna som når svenskarna med information om solning. Näst vanligast är sociala medier.

I den nya frågan har AI-verktyg också inkluderats, tillsammans med sökning via olika sökmotorer (där ju AI numera sammanfattar en sökning på Google t.ex.). 11% uppger att de har tagit del av information om solning på detta vis.

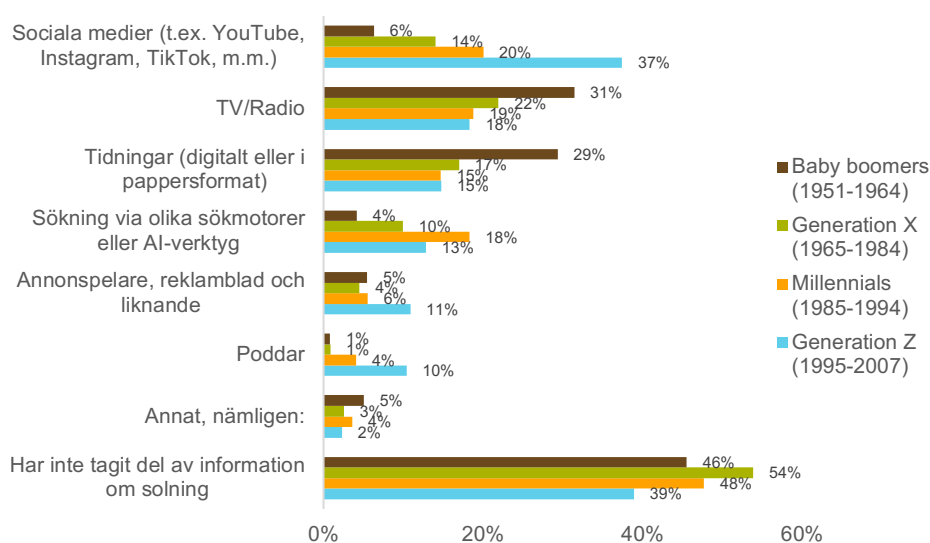
Det absolut vanligaste är dock att inte ha tagit del av någon information över huvud taget, vilket 48% uppger.



Figur 23. Har du tagit del av information kring solning och solstrålningens effekter under det senaste året? Vilka kanaler har du i så fall använt? Välj alla alternativ som stämmer för dig.

TYDLIGA GENERATIONSSKILLNADER I INFORMATIONSSINHÄMTNING

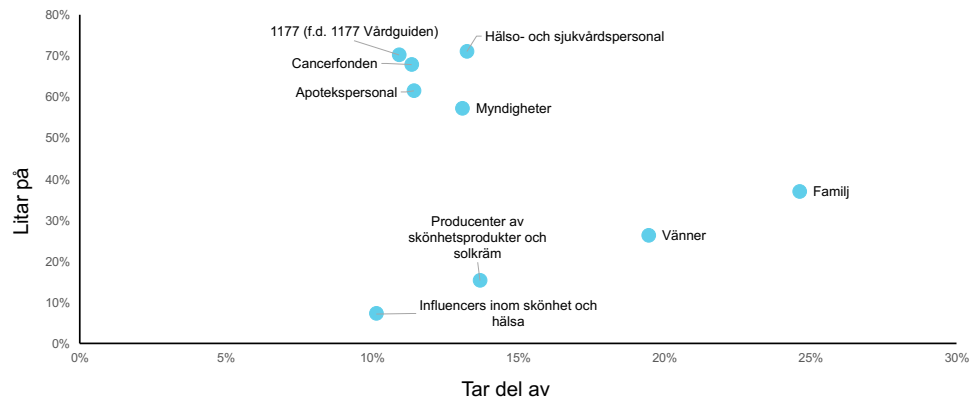
Samtidigt finns tydliga generationsskillnader i vilka kanaler som används för att ta del av information. I den äldsta generationen är till exempel traditionella medier som TV/radio den vanligaste informationskanalen, medan sociala medier dominerar i den yngsta. Den yngsta generationen nås också av information kring solning i högre utsträckning.



Figur 24. Andelen i olika generationer som tar del av information i olika kanaler. Fråga: Har du tagit del av information kring solning och solstrålningens effekter under det senaste året? Vilka kanaler har du i så fall använt? Välj alla alternativ som stämmer för dig.

HÖGST TILLIT TILL HÄLSO- OCH VÅRDRELATERADE AKTÖRER

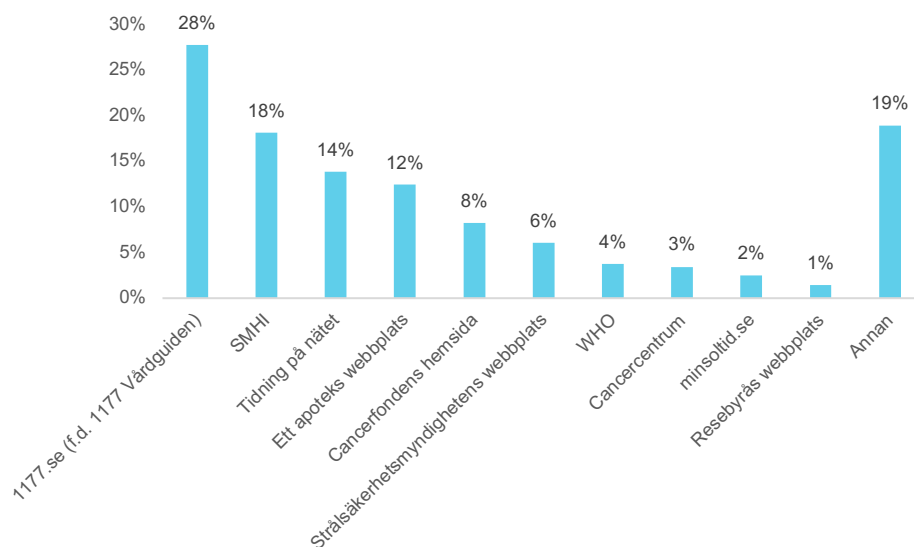
I enkäten har respondenterna också fått ange i vilken utsträckning de har tagit del av information om solning från olika avsändare som offentliga och privata aktörer, influencers och personliga kontakter. Diagrammet visar att vänner (19%) och familj (25%) är bland de vanligaste informationskällorna. Respondenterna har däremot högst tillit till 1177, Hälso- och sjukvårdspersonal och Cancerfonden som dock når betydligt färre.



Figur 25. Andel som tar del av information kring solning och i vilket utsträckning de litar på avsändaren. Frågor: I vilken utsträckning har du tagit del av information om solning från följande aktörer? och I vilken utsträckning litar du på följande aktörer vad gäller information kring solning? Summering 5–7 på en skala 1–7 där 7 = I hög utsträckning.

1177.SE DEN MEST BESÖKTA WEBBSIDAN

Precis som tidigare år har respondenterna fått besvara vilka webbplatser de har besökt för att ta del av information om solning. Den vanligaste webbsidan är fortfarande 1177, som 28% uppger att de har besökt. Därefter kommer SMHI och tidning på nätet som 18% respektive 14% har besökt. Strålsäkerhetsmyndighetens sida har besökts av 6%.



Figur 26. Om du under det senaste året har tagit del av information om hudcancer, solstrålningens styrka eller riskerna med att sola via internet, vilka webbplatser har du då besökt?

SAMMANFATTNING AV INFORMATIONSKÄLLOR OCH AKTÖRER

Sammanfattningsvis kan vi se följande:

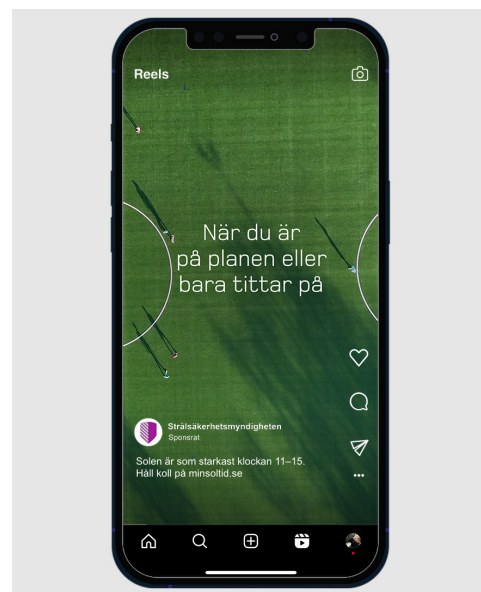
- 23% av svenskarna har tagit del av information om solning i TV/radio, vilket också är den vanligaste informationskanalen.
- Det finns stora generationsskillnader i vilka kanaler som används. I den äldsta generationen är TV/radio vanligast (31%), medan sociala medier dominerar i den yngsta (37%).
- Vänner och familj är de aktörer som når svenskar i högst utsträckning med information om solning. De aktörer som har högst tillit är dock hälso- och sjukvårdspersonal och 1177.
- 1177.se är den vanligast besökta webbsidan för information om solning.

KAMPANJ FÖR SÄKRA SOLVANOR OCH SEMESTRANDE

Liksom tidigare års undersökningar fördjupar vi oss även i år i hur svenskarna har påverkats av Strålsäkerhetsmyndighetens kampanj för säkra solvanor, samt hur svenskarnas resplaner ser ut, på ett knappt års sikt.

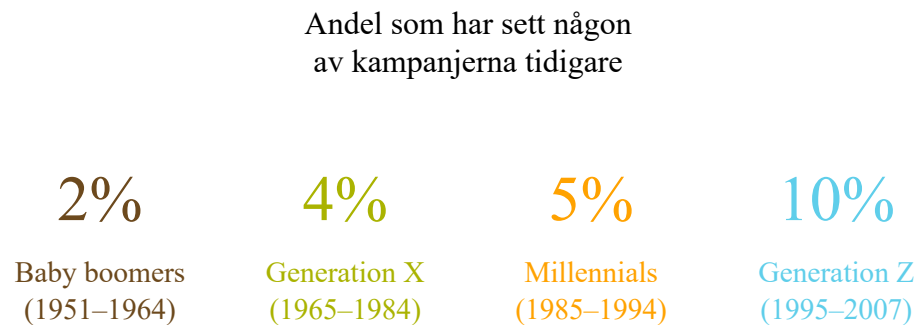
10% AV GENERATION Z HAR SETT STRÅLSÄKERHETSMYNDIGHETENS KAMPANJER 2025

I år har Strålsäkerhetsmyndigheten genomfört kampanjen "Tänk på solen"⁹, där målgruppen har varit 18–29-åringar som via en särskild webbplats kunnat ta del av korta filmer med ungdomar som har diskuterat solvanor. Övriga åldersgrupper har i stället fått rörliga bilder (reels) med text som visats på fasta skärmar och mobiltelefoner. Endast den yngre målgruppen har hänvisats till den särskilda webbplatsen, och data är därför inte direkt jämförbara mellan åldersgrupper.



I enkäten har respondenterna fått ta del av ett klipp från en av filmerna och en stillbild från reelen. Därefter har de fått besvara en fråga om de har sett någon av kampanjerna tidigare och hur de har påverkats av dem nu när de har sett dem. Av de som har sett någon av kampanjerna tidigare har flest nåtts i den yngsta generationen.

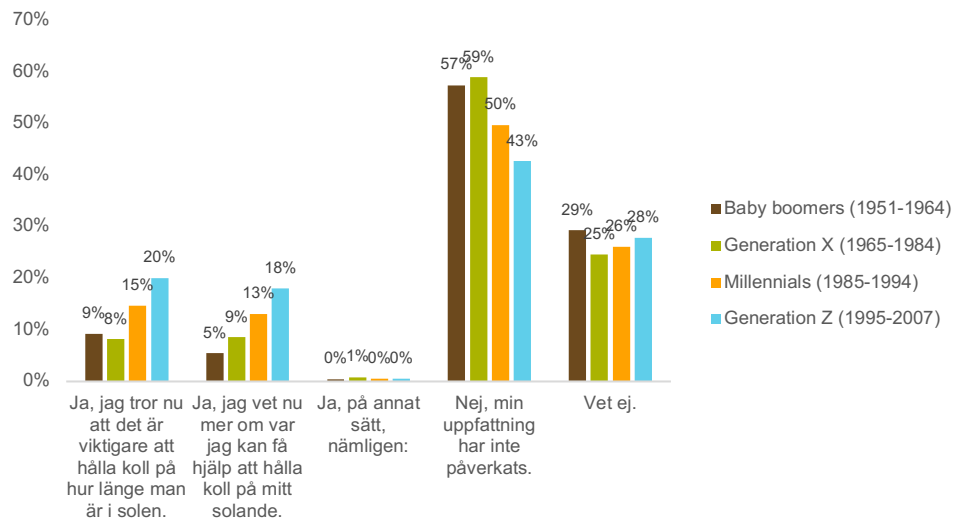
⁹ Tänk på solen: <https://www.tankpasolen.se/>



Figur 27. Andelen i olika generationer som har sett någon av kampanjerna. Fråga: Har du sett någon av dessa kampanjer tidigare?

UNGA PÅVERKAS MER AV KAMPAJERNAS BUDSKAP ÄN ÄLDRE

Av de som nu har sett kampanjerna uppger 20% att de har påverkats på något sätt. Det är fler i den yngsta generationen, Generation Z, som har påverkats av kampanjernas budskap än i de äldre generationerna.

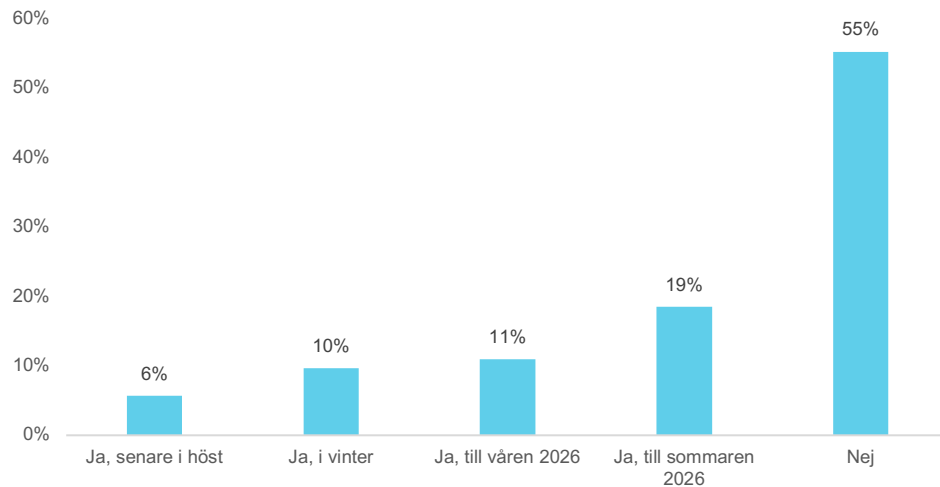


Figur 28. Andelen i olika generationer som påverkas på olika sätt av kampanjernas budskap. Fråga: Har årets kampanjer från Strålsäkerhetsmyndigheten påverkat din uppfattning om solande? Flera alternativ möjliga.

MER ÄN FYRA AV TIO SVENSKAR PLANERAR EN SOL- OCH BADSEMESTER

Efter att ha undersökt Strålsäkerhetsmyndighetens kampanjfilmer och budskapens påverkan på svenskarna riktas nu avslutningsvis fokus på svenskarnas kommande semesterplaner.

45% av svenskarna planerar en utlandssemester med sol och bad under det kommande året. Vanligast är att ha planer på en sådan semester nästa sommar, vilket nästan var femte uppger. 11% planerar en sol- och badsemester i vår.



Figur 29. Andelen svenskar som planerar en utlandssemester för sol och bad under kommande året. Fråga: Planerar du att åka på utlandssemester för sol/bad?

SAMMANFATTNING KAMPANJ FÖR SÄKRA SOLVANOR OCH SEMESTRANDE

- Det är få som har sett någon av Strålsäkerhetsmyndighetens kampanjer. Det är fler i den yngsta generationen (10%) som har sett någon av dem än i de äldre.
- Unga påverkas mer av kampanjernas budskap än äldre. 20% av Generation Z uppger att de tror att det är viktigare att hålla koll på sin spenderade tid i solen.
- 45% av svenskarna planerar en sol- och badsemester under det kommande året. Det vanligaste är att planera en sådan semester till sommaren 2026, som 19% uppger att de gör.

OM UNDERSÖKNINGEN

I början av 2015 fick SSM i uppdrag av regeringen att se över möjligheterna att påverka svenskarnas solvanor och därmed reducera antalet fall av hudcancer.

SSM genomför regelbundet kvantitativa undersökningar om svenskarnas solande. 2016 anlätades Kairos Future för att modernisera datainsamlingsmetod och enkät. Vid 2017-års enkät genomfördes vissa förändringar i den standardiserade delen.

Datainsamling: Norstats "guldpanel" är en internetpanel som slumpmässigt rekryterats, primärt via telefon, för att få bästa möjliga befolkningsrepresentativitet. Rekryteringen sker aktivt (man kan inte själv anmäla sig utan blir inbjuden) och dubbel "opt-in" tillämpas vid förfarandet. Respondenterna får ersättning för att delta i enkäterna.

Metodbytet och moderniseringen har medfört resultat som är mer användbara för SSM:s dagliga arbete för att förhindra solrelaterade brännskador, men har samtidigt inneburit att resultaten inte är helt jämförbara med de resultat som tidigare samlats in via SCB:s omnibusundersökning (postal enkät).

APPENDIX: SOLENKÄTEN 2025

Hej och välkommen!

Det här är en undersökning om dina solvanor och hur du ser på solande. Tryck på "nästa sida" för att påbörja enkäten.

Tack för din medverkan!

1. Vilket år är du född?

- ☐ 2008 eller senare
- ☐ 2007
-
- ☐ 1951
- ☐ 1950
- ☐ 1949 eller tidigare

2. Jag är...

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Vill ej uppge

3. Var är du själv och dina föräldrar födda?

	Sver ige	Övriga Norden	Övriga Europa	Utanför Europa	Vet ej/Vill ej uppge
Jag själv	☐	☐	☐	☐	☐
Min far	☐	☐	☐	☐	☐

Min ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
mor

4. Jag är...

- ☐ Heltidsarbetande
- ☐ Deltidsarbetande
- ☐ Egen företagare
- ☐ Studerande
- ☐ Föräldraledig
- ☐ Annan sysselsättning
- ☐ Vill ej uppge

5. Vilken utbildning har du hittills genomgått (avslutat)?

- ☐ Grundskola
- ☐ 2-årigt gymnasium
- ☐ 3-årigt gymnasium
- ☐ Högskola, universitet (el. motsvarande) upp till 2 år
- ☐ Högskola, universitet längre än 2 år

6. Hur många personer inklusive dig själv, bor i ditt hushåll?

- ☐ 1 person
- ☐ 2 personer
- ☐ 3 personer
- ☐ 4 personer
- ☐ 5 eller fler personer

7. Jag är...

- ☐ Ensamstående/singel utan hemmavarande barn
- ☐ Ensamstående/singel med hemmavarande barn
- ☐ Gift/sambo/partner med hemmavarande barn
- ☐ Gift/sambo/partner utan hemmavarande barn

- ☐ Bor tillsammans med förälder/föräldrar

8. I vilken ålder är barnen? (Har du inga barn hoppa över frågan)

- ☐ 0-5 år
☐ 6-12 år
☐ 13-17 år
☐ 18 år eller äldre

9. Hushållsinkomst i månaden:

- ☐ Har ingen inkomst
☐ Mindre än 8.000 kr
☐ 8.000-9.999 kr
☐ 10.000-11.999 kr
☐ 12.000-13.999 kr
☐ 14.000-16.499 kr
☐ 16.500-18.999 kr
☐ 19.000-21.999 kr
☐ 22.000-24.999 kr
☐ 25.000-29.499 kr
☐ 29.500-34.999 kr
☐ 35.000-41.999 kr
☐ 42.000-49.999 kr
☐ 50.000-64.999 kr
☐ 65.000-83.999 kr
☐ 84.000 kr eller mer
☐ Vill ej uppge
☐ Vet ej

10. Innefattar ditt arbete arbetsuppgifter utomhus under följande perioder?

Nej

Ja, till en viss del

Ja, till en stor del

Vinter	☐	☐	☐
Vår	☐	☐	☐
Sommar	☐	☐	☐
Höst	☐	☐	☐

11. Vilken typ av bostad bor du i?

- ☐ Hyresrätt
- ☐ Bostadsrätt
- ☐ Egen villa eller radhus
- ☐ Annat boende

12. Bor du i..

- ☐ Stor-Stockholm
- ☐ Stor-Göteborg
- ☐ Stor-Malmö
- ☐ Annan stor kommun med fler än 90.000 invånare
- ☐ Kommun med 50.000 till 90.000 invånare
- ☐ Kommun med 25.000-50.000 invånare
- ☐ Kommun med mindre än 25.000 invånare

13. Vilket län bor du i?

- ☐ Blekinge
- ☐ Dalarna
- ☐ Gotland
- ☐ Gävleborg
- ☐ Halland
- ☐ Jämtland
- ☐ Jönköping
- ☐ Kalmar
- ☐ Kronoberg

- ☐ Norrbotten
- ☐ Skåne
- ☐ Stockholm
- ☐ Södermanland
- ☐ Uppsala
- ☐ Värmland
- ☐ Västerbotten
- ☐ Västernorrland
- ☐ Västmanland
- ☐ Västra Götaland
- ☐ Örebro
- ☐ Östergötland

Vi har några frågor som handlar om solande.

14. Hur skulle du beskriva din egen kunskap kring solande och solens strålars effekt på dig och din hud? Tycker du att du har:

- ☐ Mycket stor kunskap
- ☐ Ganska stor kunskap
- ☐ Varken stor eller liten kunskap
- ☐ Ganska liten kunskap
- ☐ Mycket liten kunskap

15. När det är vackert sommarväder (soligt och klart eller med en del moln), ungefär hur många timmar är då du vanligtvis utomhus mellan kl 10 och 15 vid följande situationer? Markera ett svar på varje rad.

	Mindre än 1 timme	Ca 1 tim me	Ca 2 tim mar	Ca 3 tim mar	Ca 4 tim mar	Ca 5 tim mar
En ledig dag (helg, semester, m.m.) i Sverige mellan maj och augusti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

En dag på semester utomlands	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En arbetsdag (eller vardag om du inte arbetar) i Sverige	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Ungefär hur många veckor är du på semester på en plats där det är vackert sommarväder större delen av tiden?

	1 vecka	2 veckor	3-4 veckor	5 veckor eller mer	0 veckor/inte aktuellt
Sol- och badsemester i Sverige	☐	☐	☐	☐	☐
Annan semester i Sverige	☐	☐	☐	☐	☐
Sol- och badsemester utomlands	☐	☐	☐	☐	☐
Storstadssemester utomlands	☐	☐	☐	☐	☐
Annan semester utomlands	☐	☐	☐	☐	☐

17. Hur brukar du göra när du är ute i vackert sommarväder (soligt och klart, eller med en del moln)?

	Aldrig	Sällan	Ibland	Ofta	Alltid
Jag undviker att vara ute i solen mitt på dagen (kl 10-15).	☐	☐	☐	☐	☐
Jag använder solhatt med brätte eller keps.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag använder solglasögon.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag använder produkter som ökar solbrännan.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag använder solskyddskräm med hög solskyddsfaktor (20 eller mer).	☐	☐	☐	☐	☐
Jag använder solskyddskräm med lägre solskyddsfaktor (lägre än 20).	☐	☐	☐	☐	☐

Jag har shorts och t-shirt eller andra kläder på mig.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tar på mig en t-shirt eller liknande när jag känner att jag fått tillräckligt med sol.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är i skuggan.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är i skuggan när jag känner att jag fått tillräckligt med sol.	☐	☐	☐	☐	☐

18. Hur ofta under det senaste året har du bränt dig så att huden både blir röd och svedd?

- ☐ Har inte bränt mig
- ☐ 1 gång
- ☐ 2 gånger
- ☐ 3-5 gånger
- ☐ 6 gånger eller fler

19. På vilka av dessa platser har du under det senaste året solat eller utsatt dig för solens strålar?

- ☐ I solarium
- ☐ På sjön
- ☐ I fjällen
- ☐ På idrottsanläggning/golfbana
- ☐ I trädgård/på balkong
- ☐ I park
- ☐ I arbetet
- ☐ Vid badplats i Sverige (t.ex. hav, sjö, pool)
- ☐ Vid badplats utomlands (t.ex. hav, sjö, pool)
- ☐ Annan plats, nämligen _____
- ☐ Ingen av dessa platser

20. Du har svarat att du har solat solarium under det senaste året. Ungefär hur många gånger har du gjort det? (Om ja på Q19.1)

- ☐ 1-2 gånger

- ☐ 3-5 gånger
- ☐ 6-10 gånger
- ☐ 11-20 gånger
- ☐ Fler än 20 gånger
- ☐ Vet ej/Minns ej

21. Vilka var dina främsta skäl till att sola solarium? Vänligen välj alla alternativ som stämmer in på dig. (Om Ja på Q19.1)

- | Jag ville vara brun och snygg hela året
- | Jag ville fylla på med D-vitamin
- | Jag ville förbereda huden inför semester
- | Jag ville koppla av
- | Det gav mig energi
- | För att lindra hudbesvär (t.ex. eksem eller andra hudåkommor)
- | Jag gjorde det tillsammans med vänner/familj
- | Jag gjorde det av vana/rutin
- | Annat, nämligen:

22. På vilka av dessa platser har du bränt dig så att huden både blir röd och sved under det senaste året?

- ☐ I solarium
- ☐ På sjön
- ☐ I fjällen
- ☐ På idrottsanläggning/golfbana
- ☐ I trädgård/på balkong
- ☐ I park
- ☐ I arbetet
- ☐ Vid badplats i Sverige (t.ex. hav, sjö, pool)
- ☐ Vid badplats utomlands (t.ex. hav, sjö, pool)
- ☐ Annan plats, nämligen _____
- ☐ Ingen av dessa platser

23. Man kan tycka lite olika om solande. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stäm mer mycke t bra	Stäm mer gans ka bra	Stäm mer gansk a dåligt	Stäm mer mycke t dåligt	Vet inte
Jag tycker om att vara utomhus i solen.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker om att sola.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag oroar mig för de skador jag kan få av att vistas mycket i solen.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag undviker att bränna mig i solen.	☐	☐	☐	☐	☐
Det är jobbigt att använda solskyddskräm.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag oroar mig för att bli rynkig i förtid.	☐	☐	☐	☐	☐
Det är skönt att ha hatt med brätte/keps när solen lyser.	☐	☐	☐	☐	☐
Det är obekvämt att använda kläder som solskydd.	☐	☐	☐	☐	☐
Det är jobbigt och obehagligt att sola.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag oroar mig för att få hudcancer.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner mig säker i solen när jag smort in mig med solskyddskrämen.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner mig mer frisk och hälsosam när jag är solbrun.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker att det är fult att vara solbrun året runt.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag får komplimanger när jag är solbrun.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner mig snyggare när jag är solbrun.	☐	☐	☐	☐	☐

Jag har inget intresse av att vara solbrun.	☐	☐	☐	☐	☐
Mina vänner är ofta solbruna.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tittar regelbundet på min hud för att se om det finns nya eller förändrade hudfläckar.	☐	☐	☐	☐	☐
Att framstå som attraktiv inför andra människor är en positiv sak som är värd att kämpa för.	☐	☐	☐	☐	☐
Det är viktigt att se ung ut.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill synas och skilja ut mig från mängden.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är en risktagare.	☐	☐	☐	☐	☐
För mig är det viktigt att leva ett hälsosamt liv.	☐	☐	☐	☐	☐
För mig är det viktigt att sköta om min kropp och mitt utseende.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner att man måste passa på att sola när det går.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag känner ofta en oro eller stress att inte "hinna" bli brun.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag undviker att vara direkt i solen för att inte få rynkor i förtid.	☐	☐	☐	☐	☐
Jag solar för att få ett tillskott av D-vitamin	☐	☐	☐	☐	☐

24. Hur väl tycker du generellt att du skyddar dig mot solens strålar?

- ☐ 1 Jag skyddar mig inte alls mot solens strålar
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 Jag skyddar mig någorlunda väl mot solens strålar
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Jag skyddar mig helt mot solens strålar

25. Har du någon gång under det senaste året använt dig av begreppet UV-index för att anpassa din tid i solen?

- ☐ Ja, flera gånger
- ☐ Ja, en gång/någon enstaka gång
- ☐ Nej, men jag känner till begreppet UV-index
- ☐ Nej

26. Har du under 2025 använt någon tjänst för att få reda på vilket UV-index som råder eller kommer råda? Markera de tjänster du har använt.

- ☐ Har inte använt någon sådan tjänst
- ☐ Har använt Strålsäkerhetsmyndighetens tjänst "UV-index idag"
- ☐ Har använt annan tjänst, nämligen:

27. Beskriv gärna hur du gör när du använder UV-index (till alla som använder UV-index)

Fritextfråga

28. Vad är det vanligaste skälet till att du använder UV-index?

Jag använder UV-index för att...

- ☐ Bli så brun som möjligt utan att bränna mig
- ☐ Få så mycket solbränna som möjligt på kortast tid
- ☐ Undvika solen när den är som starkast
- ☐ Påverka familj/vänner till ett säkrare solande
- ☐ Annat, nämligen:

29. Vilka av följande hudvårdsprodukter använder du regelbundet? Markera alla alternativ som stämmer för dig.

- ☐ Serum (t.ex C-vitamin, syror)
- ☐ Kemisk peeling
- ☐ Brun utan sol

- ☐ Dag/natt-kräm med solskyddsfaktor
- ☐ Smink med solskyddsfaktor
- ☐ Produkter som ökar solbrännan (t.ex. sololjor)
- ☐ Solskyddskräm med hög solskyddsfaktor (30 eller mer)
- ☐ Annat, nämligen:
- ☐ Inget av ovanstående

30. Hur orolig är du generellt över att få rynkor?

- ☐ Mycket orolig
- ☐ Ganska orolig
- ☐ Varken eller
- ☐ Lite orolig
- ☐ Inte alls orolig

31. Hur orolig är du generellt för att utveckla hudcancer?

- ☐ Mycket orolig
- ☐ Ganska orolig
- ☐ Varken eller
- ☐ Lite orolig
- ☐ Inte alls orolig

32. Har du tagit del av information kring solning och solstrålningens effekter under det senaste året? Vilka kanaler har du i så fall använt? Välj alla alternativ som stämmer för dig.

- ☐ TV/Radio
- ☐ Tidningar (digitalt eller i pappersformat)
- ☐ Sociala medier (t.ex. Youtube, Instagram, TikTok, m.m)
- ☐ Sökning via olika sökmotorer eller AI-verktyg
- ☐ Poddar
- ☐ Annonspelare, reklamblad och liknande
- ☐ Annat, nämligen:
- ☐ Har inte tagit del av information om solning

33. I vilken utsträckning har du tagit del av information om solning från följande aktörer? (1. Inte alls - 7. I hög utsträckning)

- ☐ Influencers inom skönhet och hälsa
- ☐ Producenter av skönhetsprodukter och solkräm
- ☐ Apotekspersonal
- ☐ Hälso- och sjukvårdspersonal
- ☐ Myndigheter
- ☐ 1177 (f.d. 1177 Vårdguiden)

- ☐ Cancerfonden
- ☐ Familj/vänner

34. I vilken utsträckning litar du på följande aktörer vad gäller information kring solning? (1. Inte alls - 7. I hög utsträckning 8. Vet inte)

- ☐ Influencers inom skönhet och hälsa
- ☐ Producenter av skönhetsprodukter och solkräm
- ☐ Apotekspersonal
- ☐ Hälso- och sjukvårdspersonal
- ☐ Myndigheter
- ☐ 1177 (f.d. 1177 Vårdguiden)
- ☐ Cancerfonden
- ☐ Familj/vänner

35. Om du under det senaste året har tagit del av information om hudcancer, solstrålningens styrka eller riskerna med att sola via internet, vilka webbplatser har du då besökt?

- ☐ 1177.se (f.d. 1177 Vårdguiden)
- ☐ Ett apoteks webbplats
- ☐ Strålsäkerhetsmyndighetens webbplats
- ☐ Tidning på nätet
- ☐ Cancerfondens hemsida
- ☐ SMHI
- ☐ WHO
- ☐ Resebyrås webbplats
- ☐ Cancercentrum
- ☐ minsoltid.se
- ☐ Annan, nämligen:

36. Här följer några förslag på hur det kan bli lättare att skydda sig från solen när den är som starkast. Vad tycker du om följande förslag?

	Dåligt förslag	Varken bra eller dåligt förslag	Bra förslag	Vet inte
Sittplatser med skugga på stranden	☐	☐	☐	☐
Sittplatser med skugga i parker	☐	☐	☐	☐

Gratis solkrämsautomater i parker och på stränder	☐	☐	☐	☐
Skuggande alléer längs promenadstråk	☐	☐	☐	☐
Gratis parasoller på stranden att låna	☐	☐	☐	☐
Informationsskyltar om solens UV-strålning på offentliga platser	☐	☐	☐	☐
Tak eller tält vid populära bad-, parker och picknickområden	☐	☐	☐	☐

37. Hur har du semestrat i sommar? Markera alla nedan som stämmer på din sommarsemester.

- ☐ Utanför Europa
- ☐ Utanför Sverige men i Europa
- ☐ Längre resa inom Sverige
- ☐ Korta utflykter inom Sverige
- ☐ Har haft semester, men inte varit utomhus nämnvärt
- ☐ Har inte haft semester

38. Vilken färg har din hud när den inte varit utsatt för sol eller solarium (titta på insidan av din överarm om du är osäker)?

- ☐ Ljus eller vit
- ☐ Ljust brun
- ☐ Brun
- ☐ Mörkbrun
- ☐ Svart

39. Planerar du att åka på utlandssemester för sol/bad?

- ☐ Ja, senare i höst
- ☐ Ja, i vinter
- ☐ Ja, till våren 2026
- ☐ Ja, till sommaren 2026
- ☐ Nej

ABOUT KAIROS FUTURE

Kairos Future is an international consulting and research company that helps companies and business leaders to understand and shape their futures. We work as consultants for strategic futures, providing our clients with trend analysis and scenario planning, strategy and innovation, strategic change and capability development. The company was founded in 1993, has its head office in Stockholm and representatives as well as partners around the globe.

For more information, please visit our website www.kairosfuture.com or contact us:

Kairos Future

Västra Järnvägsgatan 3
111 64 Stockholm
08-545 225 00
info@kairosfuture.com
www.kairosfuture.com