



Positionering Kalmar län - resultatrapport

Regionförbundet i Kalmar län

Cecilia Månsson

Johan Orbe

Innehåll

1	Om undersökningen	03
2	Kännedom om Kalmar län	05
	Orter	06
	Turistmål	11
	Evenemang	15
	Om besöket	19
3	TRI*M-index för Kalmar län	22
4	Bakgrundsdata	31

Om undersökningen

Bakgrund och syfte: Regionförbundet i Kalmar län låter vart fjärde år genomföra en undersökning i den svenska allmänheten gällande kännedomen om länet, dess platser, besöksmål och evenemang.

Kantar Sifo fick i uppdrag att genomföra årets (2017) undersökning. Huvuddelen av frågorna i den förra mätningen (2013) har även ställts i årets enkät, men i år omfattar den även frågor i syfte att ta fram ett "varumärkesindex" för Kalmar län. Indexet bygger på Kantar Sifos globala och beprövade analysmodell TRI*M. Av den anledningen har årets undersökning även inkluderat boende i Kalmar län för TRI*M-index frågorna.

Målgrupp: Allmänheten 20-79 år

Urvalsstorlek:

Allmänheten, exklusive Kalmar län:	1500
Allmänheten, Kalmar län (endast TRI*M Frågor):	100
Totalt:	1600

I rapporten redovisas baser om 1500 svarande om inget annat anges.

Urvalsram: Kantar Sifos onlinepanel

Metod: Webbaserad enkät

Fältarbete: 31 januari – 13 februari 2017



Kalmar län lockar barnfamiljer från Syd- och Mellansverige

Sammanfattning och slutsatser

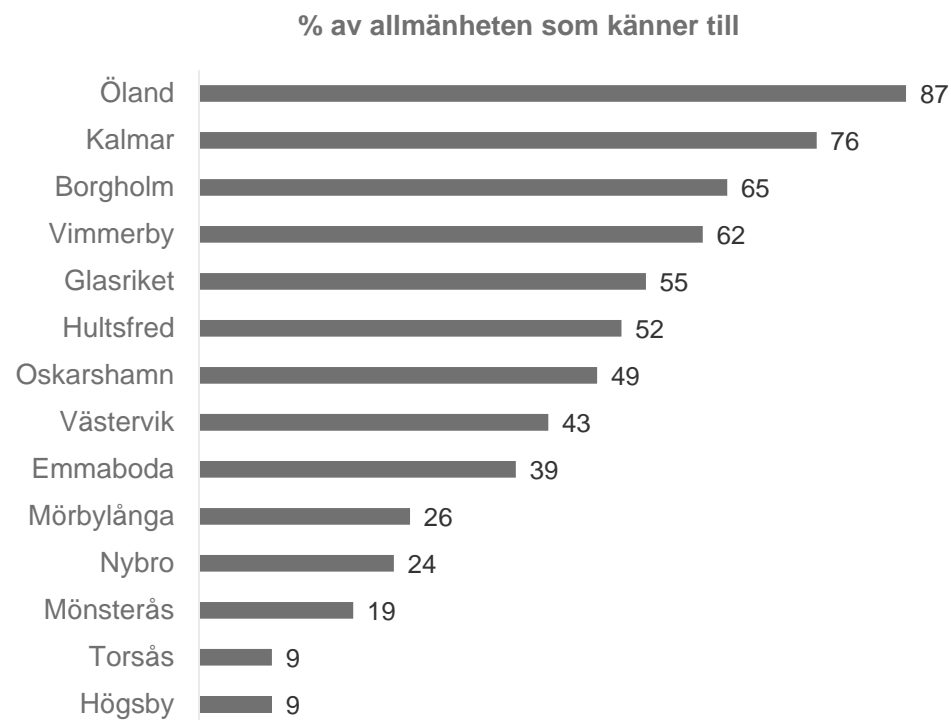
- **Öland, Kalmar** och **Borgholm** är de platser i Kalmar län med högst kännedom. **Astrid Lindgrens Värld, Glasriket** och **Solliden** är de mest kända turistmålen i länet. För både orter och turistmål finns en tydlig **korrelation mellan kännedom och besökta platser/turistmål**.
- **Glasriket är det mest besökta turistmålet i Kalmar län** och lockar en bred publik. 20 procent i åldern 40-79 har de senaste fem åren besökt Glasriket.
- **Ölands Skördefest** är det mest besökta evenemanget i Kalmar län. Fyra procent har besökt evenemanget de senaste fem åren men fler, sex procent, planerar att besöka det de närmaste tre åren. Samma mönster, att **fler svarar att de planerar att besöka än som har besökt**, noteras för de tre mest besökta evenemangen. Detta ger en liten indikation om att det här finns möjligheter att öka besökstalen de närmaste åren.
- Kalmar läns **tydligaste målgrupp** finns bland höginkomsttagare som är **boende i mellanstora städer i Syd- och Mellansverige i åldrarna 30 och uppåt**. Inte minst bland barnfamiljerna som planerar att besöka Vimmerby och Astrid Lindgrens Värld.
- Närmare hälften av de tillfrågade **småbarnsföräldrarna** planerar att besöka **Astrid Lindgrens Värld** de närmaste tre åren.
- Unga, **under 30 år, har en lägre kännedom om Kalmar län**, dess orter, turistmål och evenemang. De har även besökt Kalmar län i lägre grad än genomsnittet. De har däremot både hört talas om och besökt musikevenemangen i Hultsfred och Emmaboda i högre grad än snittet.
- En liknade trend syns för var i landet man bor. Ju **närmare Kalmar län respondenterna bor desto högre kännedom**, besök och planerade besök noteras för orter, turistmål och evenemang. Här sticker dock Malmöborna ut. De har en lägre kännedom om Kalmar län än boende i övriga Sydsverige.
- Mönster kring närhetsprincipen förstärks genom Kantar Sifos TRI*M-index mätning. **Kalmar län har högst anseende bland boende i de angränsande länen**. Boende i Kalmar län ger även sitt eget län höga betyg. Index för det egna länet är högre bland boende i Kalmar län, än snittet för övriga län i Sverige.

1. Kännedom om Kalmar län och dess besöksmål

Öland har högst kännedom

Kännedom av orter i Kalmar län

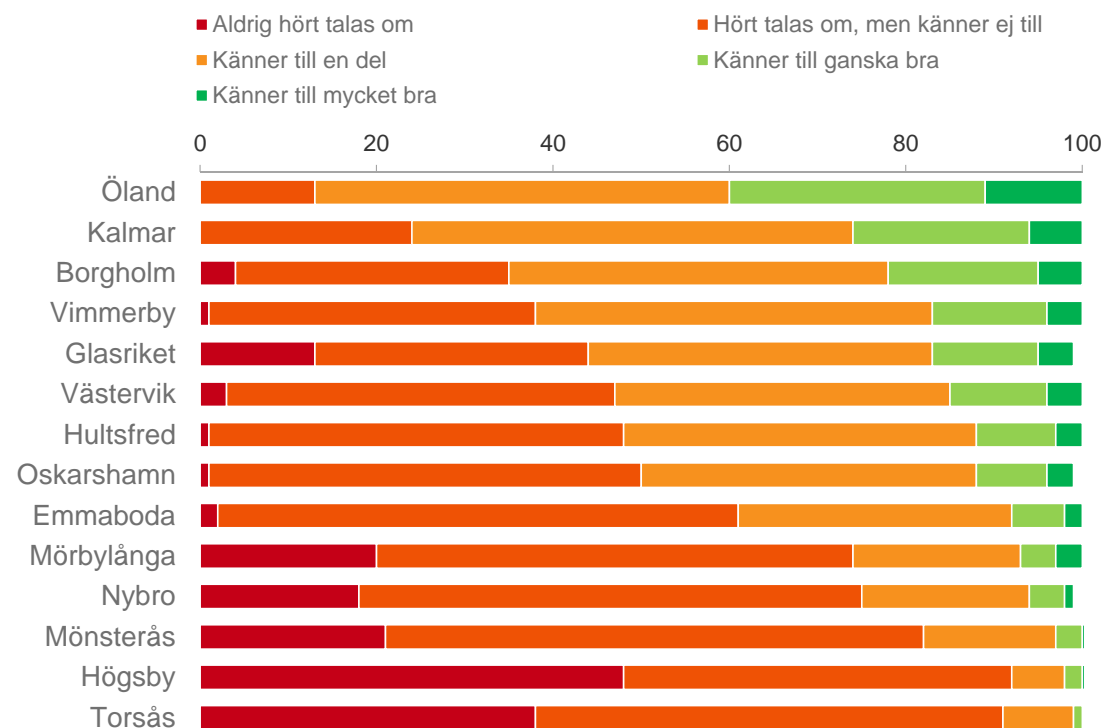
- Av platserna i Kalmar län är det **Öland som har högst kännedom**. Därefter kommer Kalmar, Borgholm och Vimmerby. Lägst kännedom uppger allmänheten att de har om Högsby och Torsås. Ett liknande mönster syntes 2013 i en undersökning då respondenterna skulle markera platserna på en karta.
- För samtliga orter syns ett mönster där **de yngre åldersgrupperna har en lägre kännedom om orterna i Kalmar län**. Störst diskrepans i ålder och kännedom noteras för Glasriket. I åldrarna 15-39 år är det 31 procent som aldrig har hört talas om platsen, medan det i åldrarna 40-65+ endast är 3 procent som aldrig har hört talas om Glasriket.
- Av regionerna är det **boende i Syd- och Mellansverige som anser sig ha störst kännedom om orterna i Kalmar län**. Lägre kännedom har svarande i storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö, samt i norra Sverige. Det finns en skillnad i kännedom mellan boende i Malmö och övriga delar av Sydsverige.



Samtliga har hört talas om Öland och Kalmar

Fråga: Hur väl känner du till följande orter/platser?

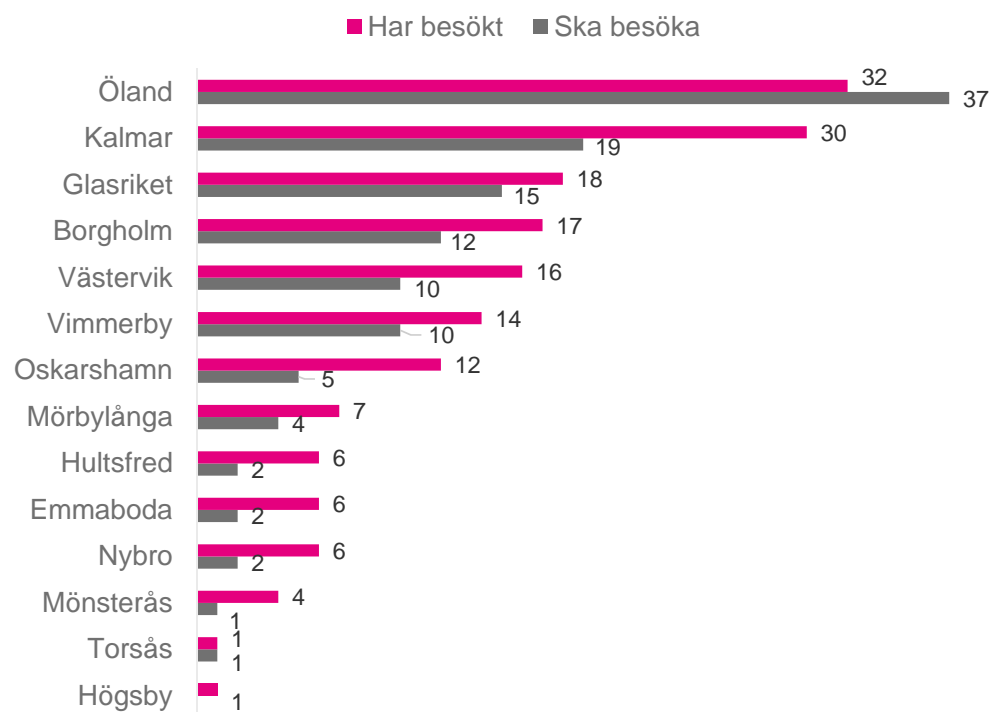
- Öland är både den ort som flest känner till och som störst andel säger sig känna till mycket bra (11%).
- En stor andel av de unga, 20-29 år, anger att de aldrig har hört talas om Glasriket (13%). Det gör att platsen har en hög andel som inte känner till men samtidigt totalt sett en hög kännedom.
- Högsby är den ort som har högst andel svarande som aldrig har hört talas om. Mönsterås har den högsta andelen som har hört talas om, men känner ej till.
- Mörbylånga sticker ut bland de orter som totalt sett har en lägre kännedom, men av de som känner till platsen, svarar att anser sig känna till den mycket bra.



Stark relation mellan kännedom och besökta av orter

Orter i Kalmar län som har besökts/ ska besökas

- Liksom för kännedom är det Öland och Kalmar som även ligger i topp för besökta platser.
- Öland är den enda platsen i länet som fler uppger att de ska besöka än som har besökt den.
- 41 procent av de tillfrågade har inte besökt någon av orterna de senaste fem åren och 46 procent planerar inte att de närmaste tre åren besöka någon av orterna.
- Fler män än kvinnor har besökt Kalmar och Oskarshamn. På frågan om syfte med resan till Kalmar län uppger män i högre grad än kvinnor att resan var i arbetet.
- Hultsfred och Emmaboda är orter med en högre andel som har besökt i den yngre åldersgruppen 20-29 år än snittet, åtta respektive nio procent.
- 23 procent av småbarnsföräldrarna har besökt Vimmerby, men endast tio procent av de utan barn i hushållet.



Stark koppling till sommar och semester

Spontan association

- Vimmerby och Hultsfred är de platser som tydligast associeras med ett ord, Astrid Lindgrens Värld respektive festival.
- Orterna i Kalmar län är mestadels kopplade till positiva värdeord. Ett återkommande ord för flera orter är sommar och semester.
- De mest okända orterna Högsby och Torsås kopplas oftare till ord som håla, litet eller by.
- Associationerna är mycket lika de som angavs i en liknande undersökning 2013.

Plats/Ort	%-andel	Antal
Öland		
Sommar	16	59
Alvaret	10	38
Semester	9	24
Ölandsbron	6	22
Camping	3	13
Kalmar		
Slott/et	29	111
Ölands/bron	11	43
Fotboll, Kalmar FF	3	13
Öland	3	11
Glasriket		
Glas	21	78
Glasblåsning/are	10	35
Glasbruk	9	32
Kosta Boda	8	28
Glastillverkning	4	14

Plats/Ort	%-andel	Antal
Borgholm		
Slott/ruin	30	113
Öland	17	64
Sommar	7	25
Kungafamiljen	4	17
Ö	4	16
Västervik		
Musik-/visfestival, visor, festival	13	104
Hav, havet, havsnära	5	39
Sommar, sommarstad	5	38
Kust, kuststad	4	34
Vimmerby		
Astrid Lindgren - /värld	60	229
Emil	10	37
Pippi	6	22
Småland	4	14

Plats/Ort	%-andel	Antal
Oskarshamn		
Kärnkraft/verk	28	104
Färja/ Gotlandsfärja	8	30
Hamn	5	19
Ishockey	3	11
Mörbylånga		
Öland	12	41
Fiske	4	13
By	2	8
Fyr	2	6
Hultsfreds		
Festivalen	65	253
Musik/ musikfestival	10	38
Rock/ rockfestival	4	16
Emil	3	10

Plats/Ort	%-andel	Antal
Emmaboda		
Emmabodafestivalen	24	176
Barnvagnar	12	87
Glas, glasbruk	11	80
Småland	5	38
Nybro		
Glasbruk/ glas, riket	7	54
Ishockey	5	38
Småland	4	30
Mönsterås		
Pappersbruk	5	28
Småland	3	18
Litet	2	12
Mönster	2	10

Plats/Ort	%-andel	Antal
Högsby		
Litet/by/håla	5	33
Småland	2	13
Mord	1	9
Ort	1	9
Torsås		
Kyckling	4	26
Småland	2	14
Håla	2	11
Sås	1	10

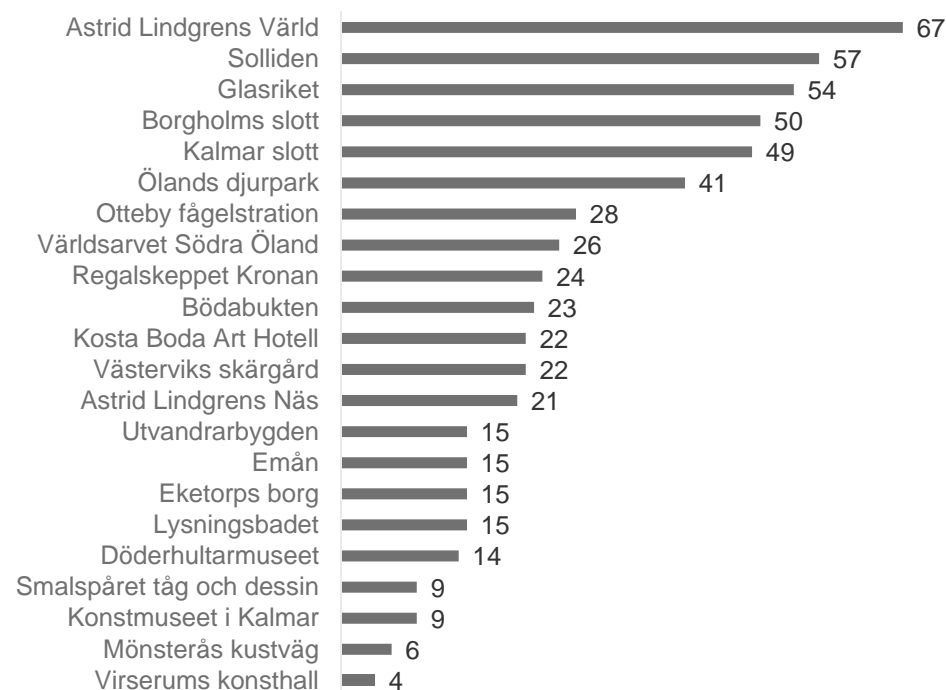
Turistmål och attraktioner i Kalmar län

Astrid Lindgrens Värld den mest kända attraktionen

Kännedom av turistmålen i Kalmar län

- Av Kalmar läns turistmål och attraktioner är det Astrid Lindgrens Värld som har högst kännedom, därefter Solliden och Glasriket.
- Lägst kännedom har Virserums Konsthall och Mönsterås kustväg.
- Turistmålen i Kalmar län har en högre kännedom bland den äldre delen av befolkningen än den yngre.
- Skillnader i kännedom syns beroende på var i landet man bor. Respondenter i Syd- och Mellansverige har en högre kännedom än boende i norra Sverige och storstadsregionerna.
- Ordningen för i hur hög grad allmänheten känner till de olika turistmålen i Kalmar län är mycket likt resultatet i undersökningen 2013. Att de äldre har högre kännedom för turistmålen samt att barnfamiljer har en högre kännedom om Astrid Lindgrens Värld noterades även i mätningen 2013.

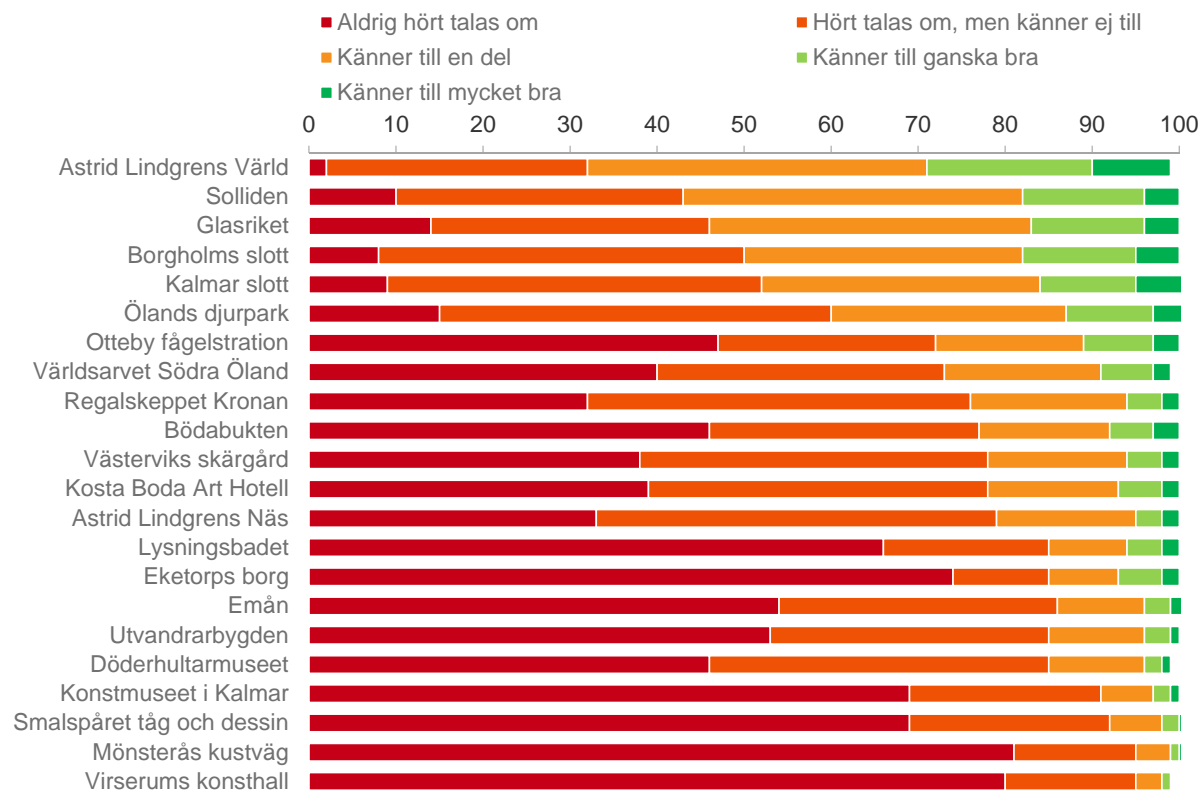
% av allmänheten som känner till



Nästan alla har hört talas om Astrid Lindgrens Värld

Fråga: Hur väl känner du till följande resmål/turistattraktioner?

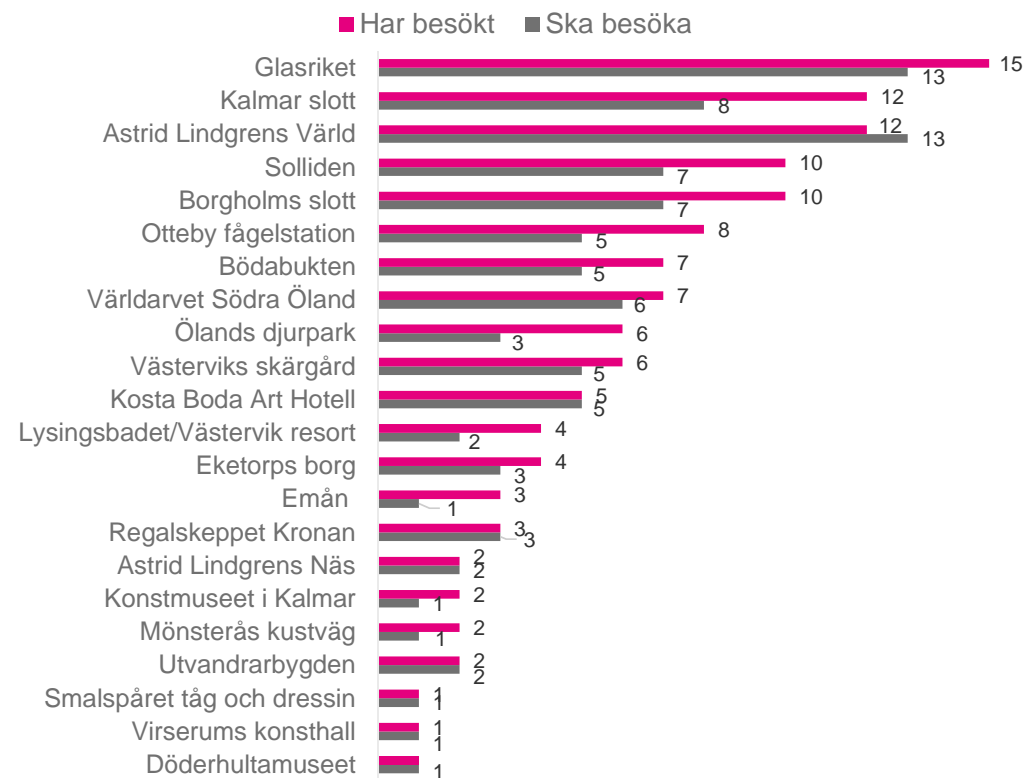
- Endast två procent har aldrig hört talas om Astrid Lindgrens Värld men 30 procent säger sig ha hört talas om platsen men känner inte till den. Dessa finns framför allt inom gruppen som inte har några barn i hushållet.
- Eketorps borg, Mönsterås kustväg och Virserums konsthall är de attraktioner som störst andel aldrig har hört talas om.



Glasrieket är det mest besökta turistmålet i Kalmar län

Turistmål i Kalmar län som har besökts/ ska besökas

- Trots att Astrids Lindgrens Värld har en högre kännedom är det Glasrieket som flest har besökt de senaste fem åren. Astrid Lindgrens Värld har däremot en större andel som planerar att besöka än som har besökt. Dessa mönster känns igen från undersökningen 2013.
- Glasrieket lockar en bred publik. Få skillnader noteras sett till geografisk hemvist, inkomst och kön. Däremot syns en skillnad i ålder där de äldre har besökt och ska besöka Glasrieket i högre grad än de yngre.
- 46 procent av småbarnsföräldrarna planerar att de närmaste tre åren besöka Astrid Lindgrens Värld.
- 52 procent av de tillfrågade har inte besökt något av turistmålen de senaste fem åren och 53 procent planerar inte att de närmaste tre åren besöka något av turistmålen. Här syns en tydlig skillnad sett till hushållsinkomst. De med lägre inkomst svarar i högre grad att de inte planerar att besöka något av turistmålen de närmaste tre åren, än de med en högre inkomst.



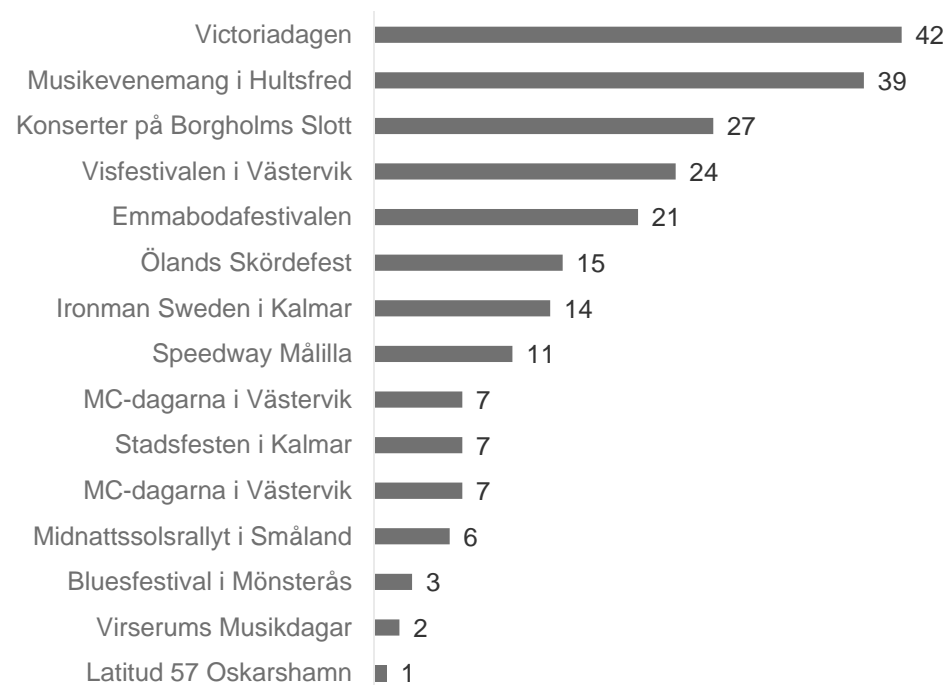
Evenemang i Kalmar län

Victoriadagen är det mest kända evenemanget

Kännedom av evenemangen i Kalmar län

- Victoriadagen är det mest kända evenemanget i Kalmar län. Här syns dock en tydlig skillnad i åldersgrupperna, 45 procent i åldern 20-39 har aldrig hört talas om dagen, jämfört med 13 procent i gruppen 50-65+ år.
- Musikevenemangen i Hultsfred har en fortsatt hög kännedom trots ompaketering av festivalen de senaste åren. Framför allt är kännedomen hög i åldersgruppen 30-39 år, 55 procent känner till evenemanget. Samma trend syns för Emmabodafestivalen.
- För evenemangen i Kalmar län noteras intressanta skillnader från undersökningen 2013. Då var Hultsfredsfestivalen det mest kända evenemanget i Kalmar län. Speedway i Målilla har nu halkat ner på listan för kännedom av evenemang i Kalmar län och Ölands Skördefest har ökat i kännedom i jämförelse med de andra.

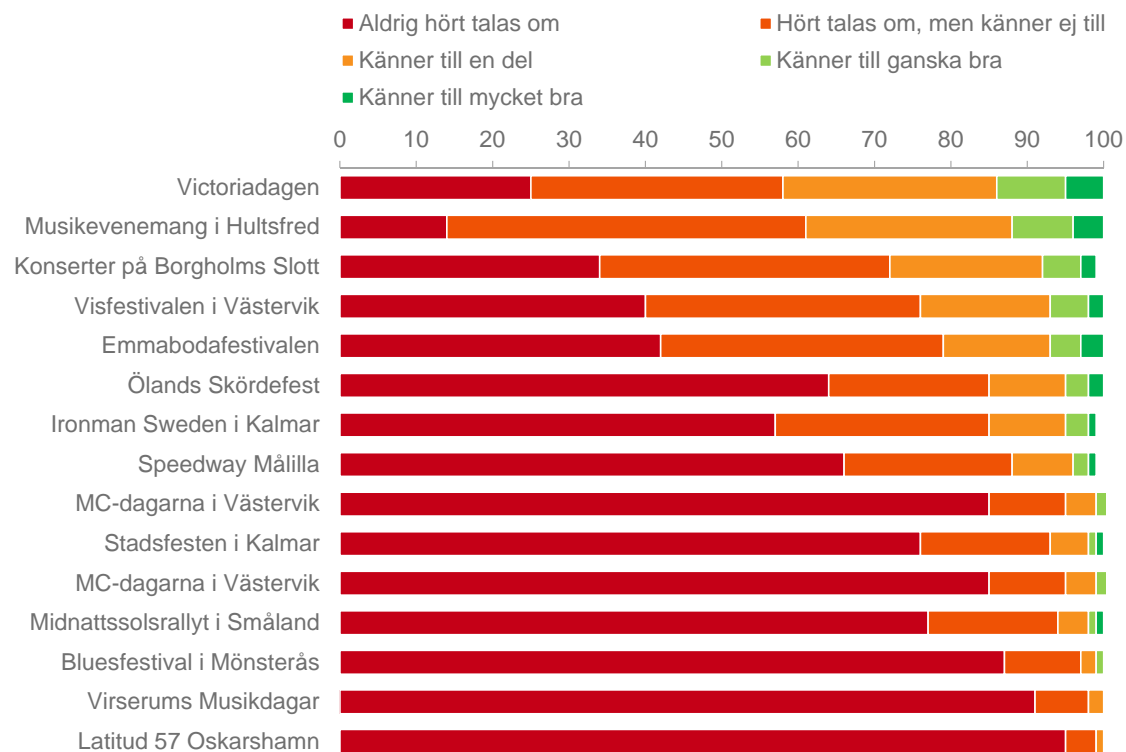
% av allmänheten som känner till



Få som aldrig har hört talas om musikevenemangen i Hultsfred

Fråga: Hur väl känner du till följande evenemang?

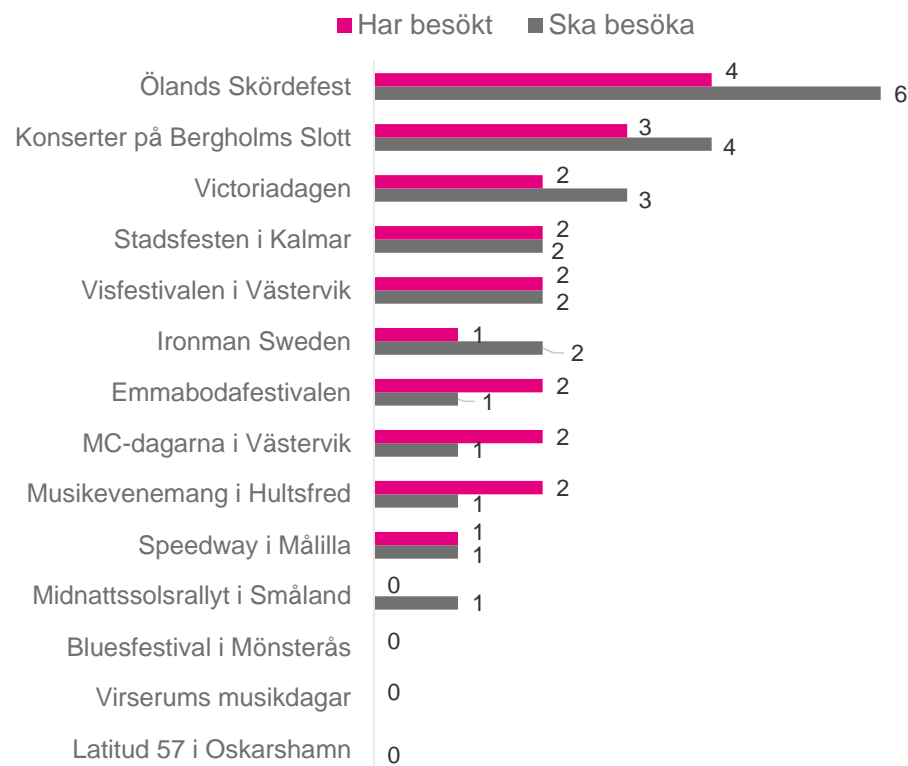
- Trots att Victoriadagen har högst totala kännedom har musikevenemangen i Hultsfred den lägsta andelen svaranden som aldrig har hört talas om (14%).
- Liksom för orter och turistmål är det de yngre grupperna som har en lägre kännedom om evenemangen och de äldre en högre kännedom.
- Även var i landet man bor spelar roll för hur väl man känner till de olika evenemangen. Ju längre bort man bor från Kalmar län desto lägre kännedom har man för evenen.



Ölands Skördefest det mest besökta evenemanget

Evenemang i Kalmar län som har besökts/ ska besökas

- Ölands Skördefest är det mest besökta evenemanget i Kalmar län och det som flest anger att de kommer att besöka inom en treårsperiod. Det är något fler kvinnor som uppger att de kommer att besöka skördefesten, åtta procent. Den tycks även i något högre grad locka äldre och boende i Småland och Sydsverige.
- Till skillnad från turistmålen är det flera evenemang som allmänheten svarar att de ska besöka i högre grad än vad de har besökt. Det tyder på att det här finns utvecklingspotential för Kalmar län att arbeta med dessa grupper för att se till att också genomför sina planer.
- 83 procent har inte besökt något evenemang i Kalmar län de senaste fem åren och 81 procent planerar heller inte att göra det de närmaste tre åren. Det är däremot kring 20 procent som svarar att de kommer att besöka ett eller flera evenemang i Kalmar län.
- Andelen svarande som anger att de har besökt något av evenemangen i Kalmar län de senaste fem åren är mycket likt resultatet 2013. Störst minskning noteras för musikfestivalerna i Hulfsfred som 2013 hade besökts av 3,5% av respondenterna.

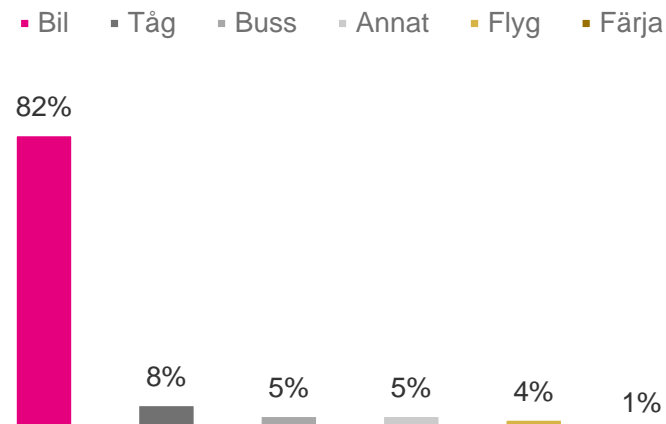


Om besöket i Kalmar län

Majoriteten tog bilen till Kalmar län

Fråga: Hur tog du dig till Kalmar län?

- Majoriteten tog bilen när de åkte till Kalmar län. Männen gjorde det i högre grad, 85 procent jämfört med 79 procent av kvinnorna.
- Därefter är tåget det vanligaste färdmedlet, där det istället finns en överrepresentation av kvinnor, tio procent jämfört med sex procent av männen. Även den yngre åldersgruppen 20-29 år tog i högre grad tåget än snittet, 18 procent.
- Respondenter i åldern 65+ tog bussen i högre grad än snittet, sju procent. Bland de öppna svaren för de som svarat annat skrev flera PRO-buss.



Om annat:



2 TRI*M-index

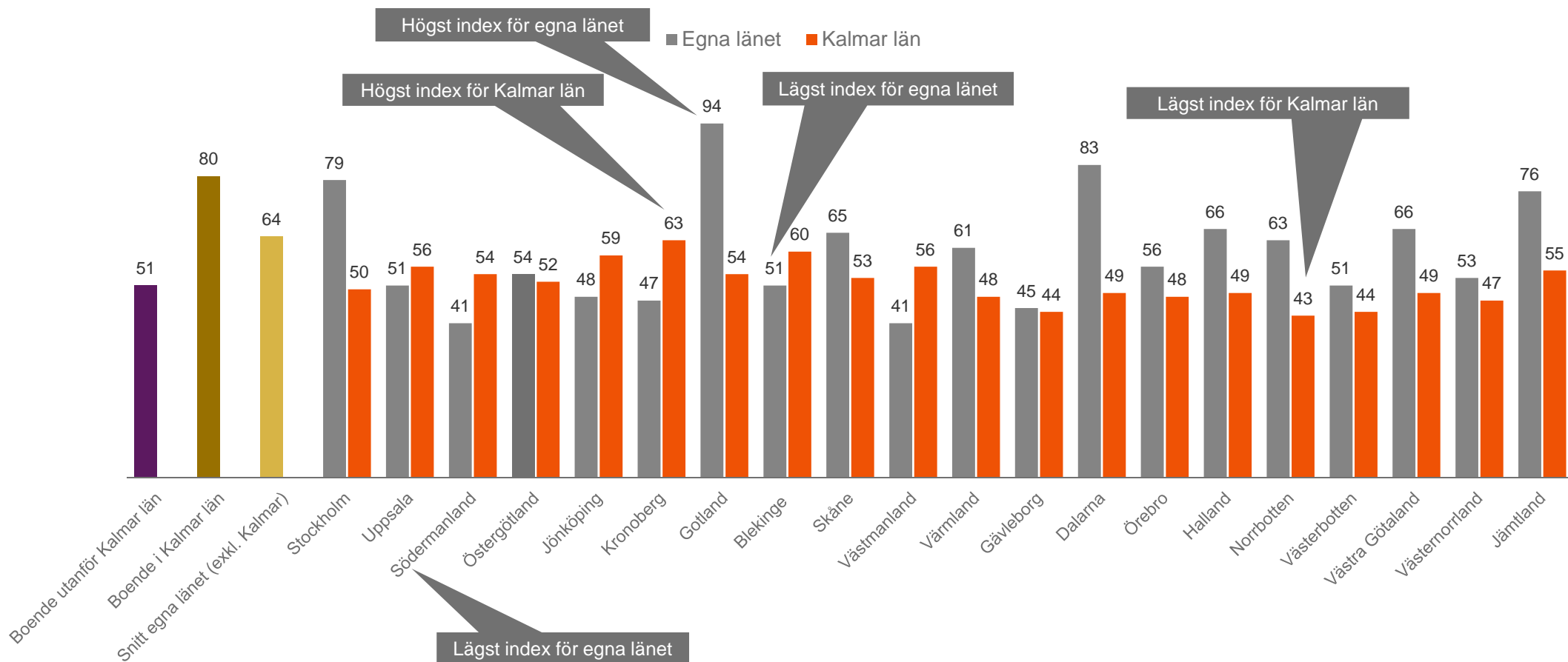
Högre TRI*M Index från boenden nära Kalmar län

Sammanfattning och slutsatser

- TRI*M Index är Kantar Sifos validerade analysmodell för att mäta styrkan i relationen till exempelvis ett varumärke, en produkt eller en destination. Det omfattar fem egenskaper: *rykte, personligt intryck, förtroende, framgång och kvalitet.*
- Kalmar län får ett TRI*M Index på 51, totalt sett. **Högst index får Kalmar av boende i de angränsande länen,** Kronoberg, Blekinge och Jönköping. **Lägst betyg får Kalmar av boende i län längre bort från Kalmar,** i Gävleborg, Norrbotten och Västerbotten.
- **Boende i Kalmar län ger även sitt eget län ett högt index,** 80. Index för det egna länet är högre bland boende i Kalmar län, än snittet för övriga län i Sverige. Snittet för vad boende i övriga Sverige ger det egna länet är 64.

Angränsande län ger ett högre index för Kalmar län

TRI*M Index



TRI*M Typologi (totalt)

Sympatisörer

Personer som gillar Kalmar län som besöksdestination, men uppfattningen bygger snarare på en känslomässig relation än på rationella grunder.

Ambassadörer

Personer som både gillar Kalmar län emotionellt och rationellt, och som gärna berättar om detta för andra.

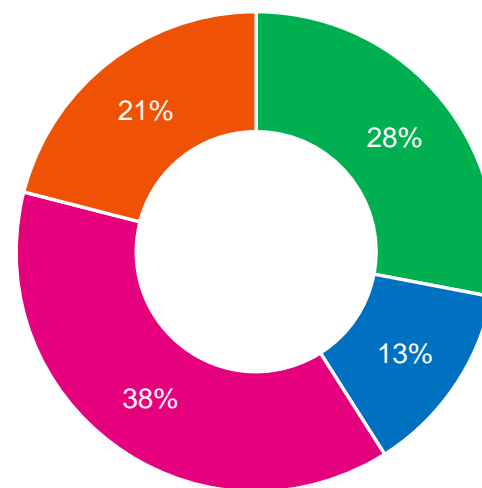
Avståndstagare

Personer som har en negativ eller skeptisk bild av Kalmar län som besöksmål, både emotionellt och rationellt. Risk för att de sprider denna negativa bild vidare till andra.

Rationella

Personer som har en positiv rationell uppfattning om besöksmålen i Kalmar län, medan den känslomässiga relationen är svagare.

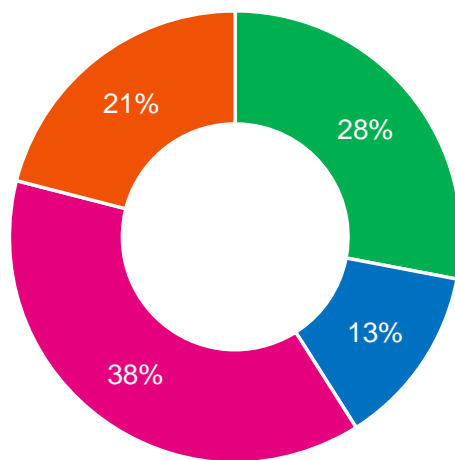
Kalmar län



■ Ambassadörer ■ Rationella ■ Sympatisörer ■ Avståndstagare

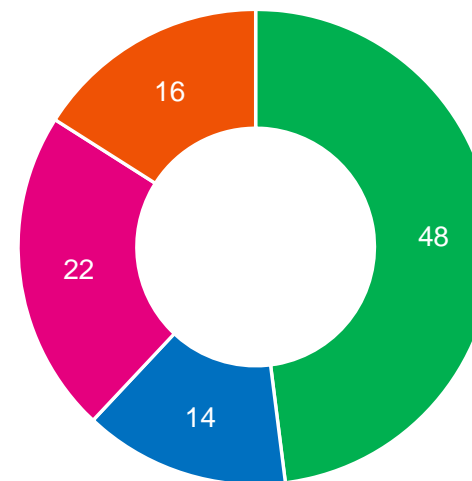
TRI*M Typologi

TRI*M Kalmar län
(exkl. Kalmar Län)



■ Ambassadörer ■ Rationella ■ Sympatisörer ■ Avståndstagare

Det egna länet
(exkl. Kalmar Län)

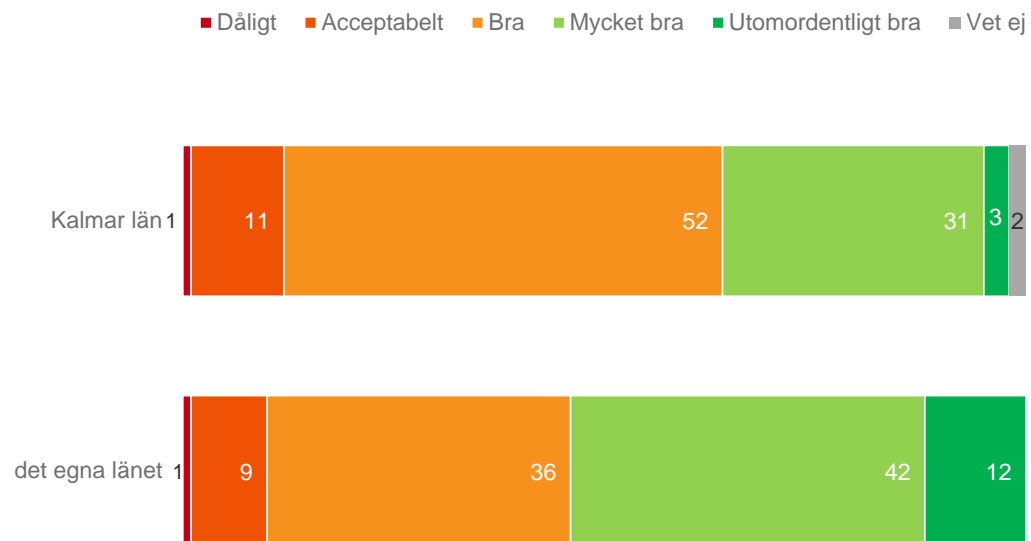


■ Ambassadörer ■ Rationella ■ Sympatisörer ■ Avståndstagare

Kalmar län har ett gott rykte bland allmänheten

Övergripande rykte/ anseende

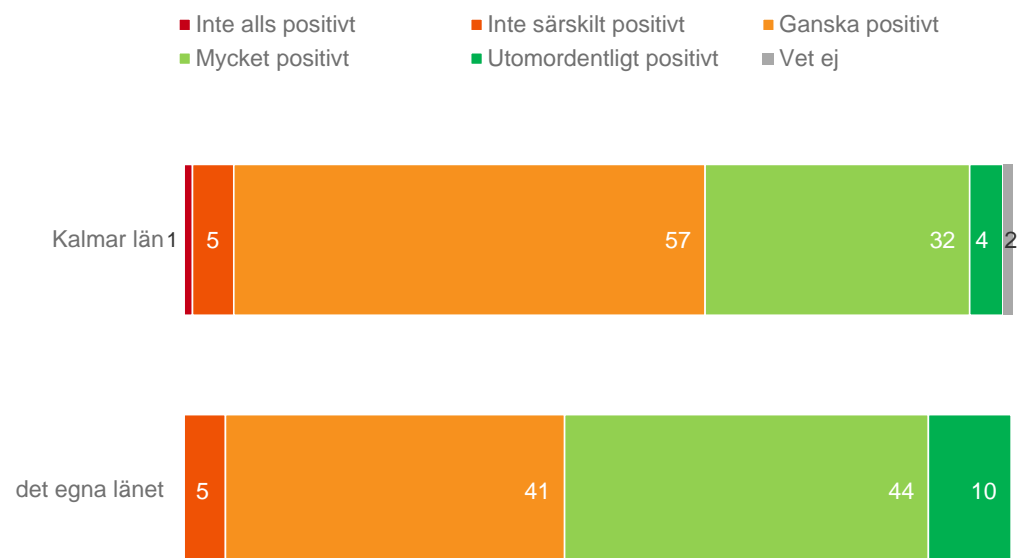
- Majoriteten av allmänheten ger goda betyg för Kalmar läns rykte och anseende.
- Respondenterna ger det egna länet något högre omdömen, än vad de ger Kalmar län.



Majoriteten har ett positivt intryck av Kalmar län

Personligt intryck

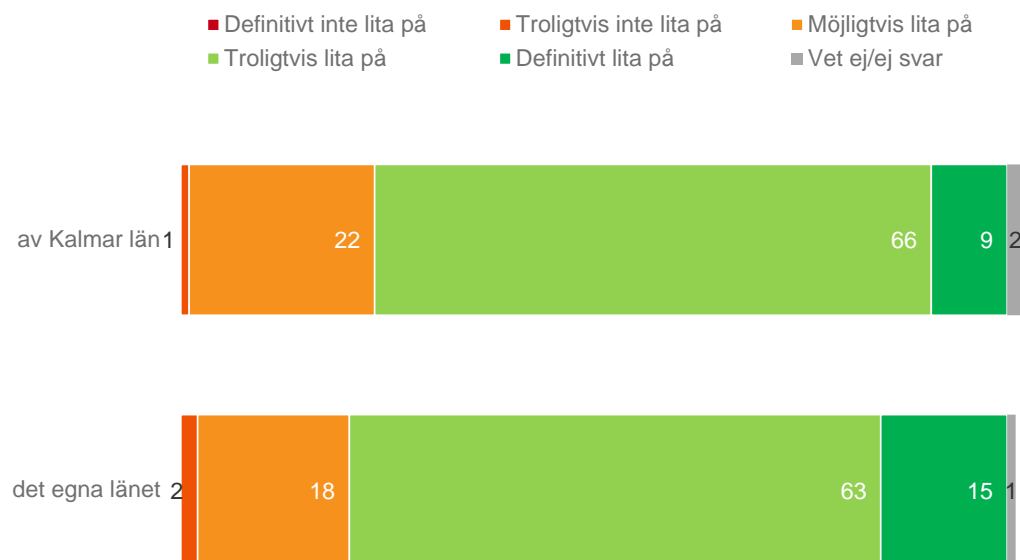
- Majoriteten av allmänheten har ett positivt intryck av Kalmar län och dess turist- och besöksmål. Andelen positiva i olika utsträckning uppgår till 93%. De som svarar "inte särskilt positivt" och "inte alls positivt" uppgår till sex procent och två procent är osäkra.



Allmänheten litar på Kalmar län

Håller vad de lovar/ Lita på

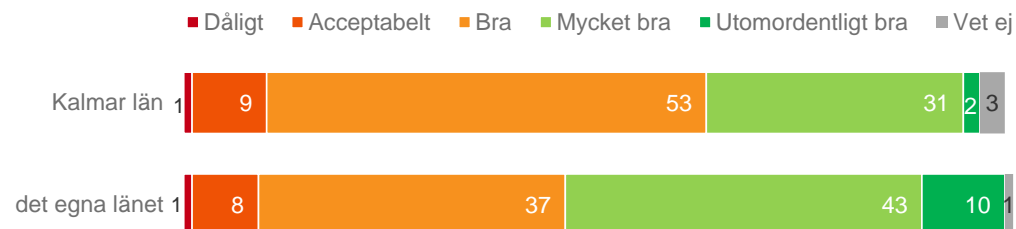
- Tilliten som respondenterna för det egna länet är mycket likt det som de har för Kalmar län.
- Mycket få litar varken på att Kalmar län eller det egna länet håller vad de lovar. Däremot är det få som definitivt litar på länen.



Högre kvalitet än framgång

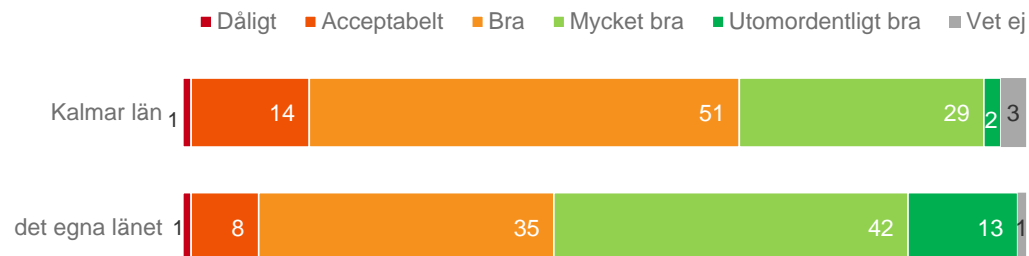
Kvalitet

- Allmänheten rankar det egna länets framgång och kvalitet högre än Kalmar län. Samtidigt är positiviteten hög i frågorna. Exempelvis bedömer 86% kvaliteten på Kalmar läns turistmål och evenemang som bra, mycket bra eller utomordentligt bra.



Framgång

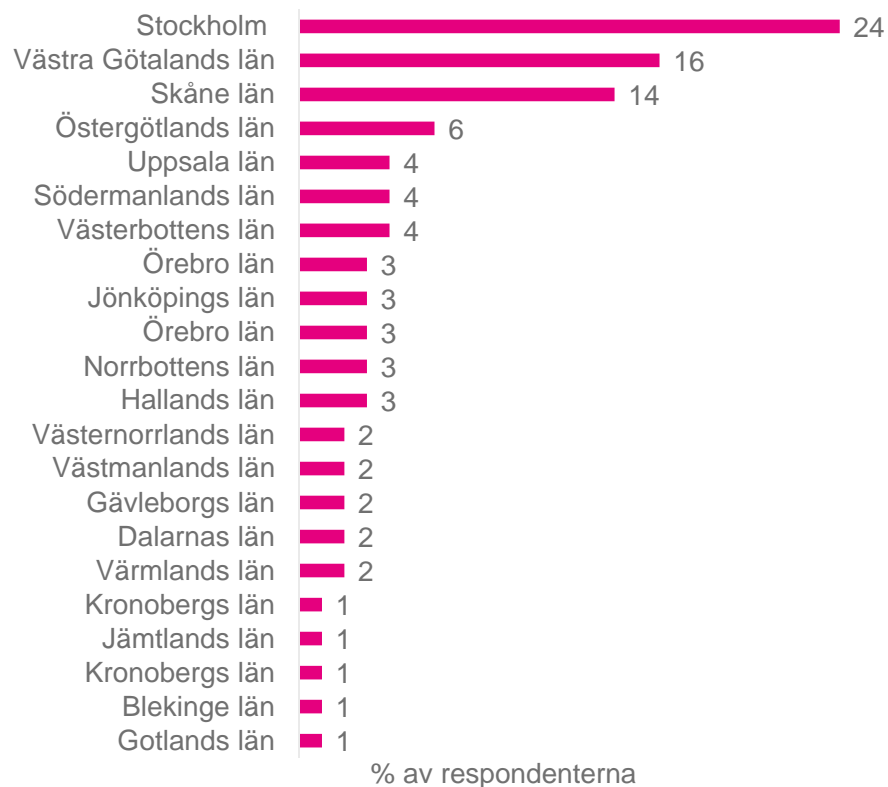
- Även om resultatet för framgång är mycket likt svaren om kvalitet på Kalmar läns turistmål och evenemang, noteras här en högre andel skeptiska.



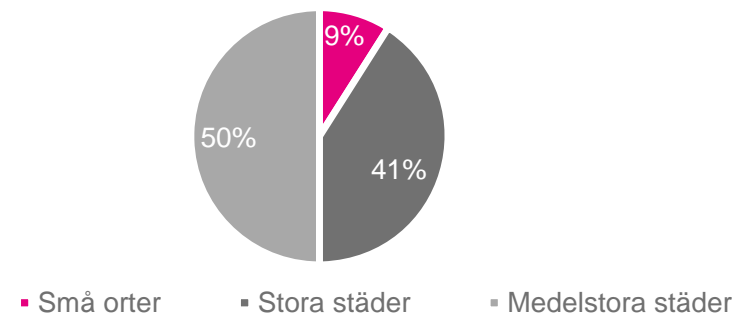
Bakgrundsdata

Demografisk bakgrundsdata

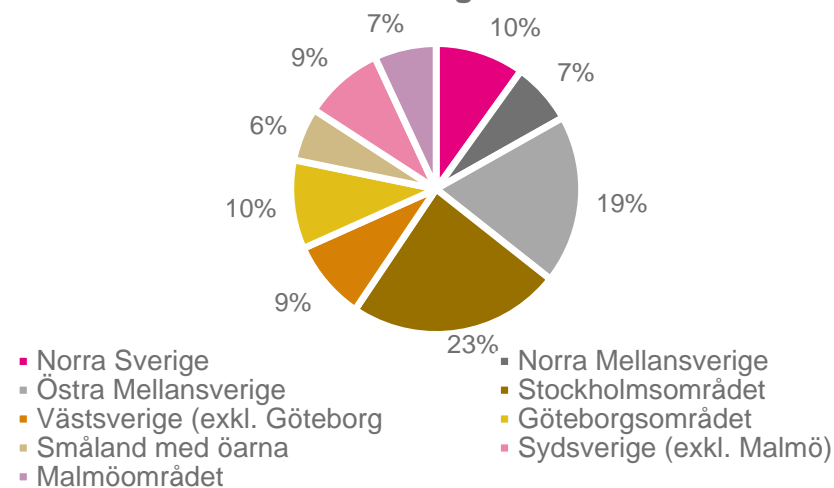
Hemvist - län



Hemvist - stad

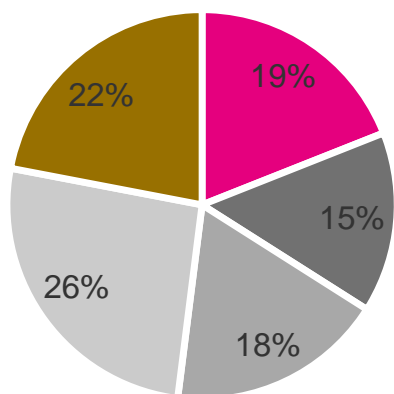


Hemvist - Regioner



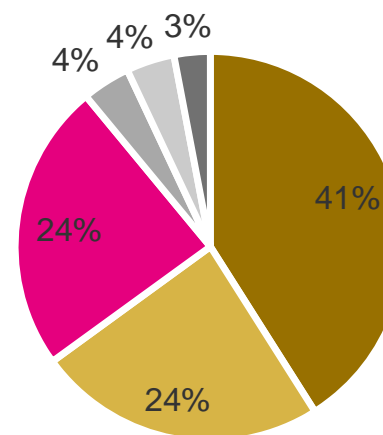
Demografisk bakgrundsdata

Ålder



- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-65
- 66+

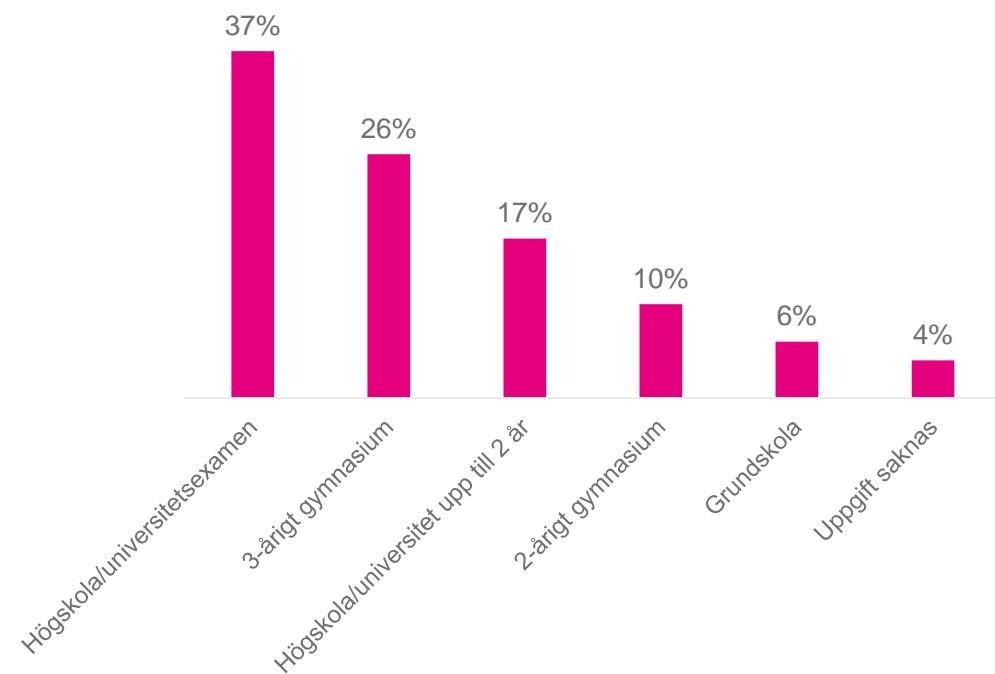
Familjesituation



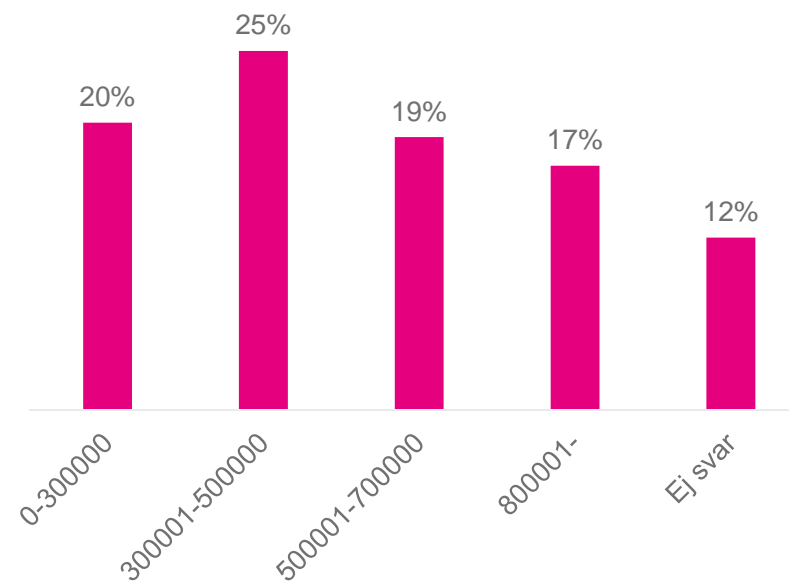
- Sammanboende utan barn i hushållet
- Ensamhushåll utan barn i hushållet
- Förälder samboende
- Förälder ensamstående
- Kvarboende hos föräldrar
- Ej svar

Respondenternas utbildningsnivå och inkomst

Utbildning



Hushållsinkomst per år



Kantar Sifo - General Conditions

The following are Kantar Sifo AB's general conditions for Agreements, Offers and Quotations, which shall be regulated exclusively by these conditions. No other conditions shall apply. In the interpretation of the understanding between the parties, Agreement, Offer and Quotation shall have priority to these general conditions and in the aforementioned order.

Special conditions apply to procurement under the Swedish Public Procurement Act [*Lag (1992:1528) om offentlig upphandling*]. Special conditions apply to master agreements.

The terms listed below shall in these general conditions have the following meanings:

Agreement – project agreement entered into between the Customer and the Company.

Company – Kantar Sifo AB.

Quotation – the fee that completion of the project will result in and that is produced in writing and enclosed with an Offer, or as otherwise by the parties.

Customer – company or organization to which an Offer or a Quotation has been submitted.

Offer – an offer describing the services that the Company is to carry out on behalf of the Customer and that are documented in writing or as otherwise agreed by the parties.

Primary Documentation - materials, information and similar that have been received through oral interviews or questionnaires and through notes, from which the identities of the information providers can be traced.

Report – reports that are to be produced by the Company and submitted to the Customer on completion of the project and that contain analyses and conclusions drawn from Primary and Secondary Documentation.

Secondary Documentation – data, tables, lists or information that contain and compare results from Primary Documentation but from which the identities of the information providers cannot be traced.

1. Offers and Quotations are submitted to the Customer for acceptance. The Customer shall inform the Company in writing of acceptance an Offer and Quotation.
2. The Company shall draw up an agreement in writing between the parties. The parties shall in the Agreement agree fees and payment terms.
3. Offers and Quotations are valid for two (2) months from date of issue. If the Customer requests that any part of the project should be altered, the Company reserves the right to amend the Offer and the Quotation. The Company is also entitled to adjust Offers and Quotations after they have been issued, e.g. on the grounds that information or instructions received from the Customer, and on which the Offer and Quotation are based, prove to be incorrect. This also applies if the Customer postpones performance of the project or cancels it. The Customer shall bear any costs arising as a consequence thereof.
4. The latest Quotation issued by the Company in respect of an Offer shall finally regulate the Company's fee.
5. The Company reserves the right to postpone implementation of the project until timely payment is effected.
6. Offers and Quotations are expressed exclusive of value added tax.
7. Offers and Quotations are shown in SEK, unless expressly agreed otherwise. In case of projects involving other currencies than SEK, Offers and Quotations are issued subject to exchange rate fluctuations on each and every invoicing occasion.
8. The Customer is aware that Offers and Quotations are confidential documents containing trade secrets. The Customer shall not use Offers or Quotations for any purpose other than to consider whether it wishes to accept that the Company carries out the project described in the Offer and the Quotation. The Customer shall not disclose the contents of Offers and Quotations to any other party and Offers and Quotations shall immediately be returned to the Company, if so required.
9. The Company undertakes to comply with the implementation rules that have been issued by ESOMAR. These rules are available on request. The Customer shall provide the information requested by the Company for the Company to be able to comply with these rules. The Customer shall be responsible for the accuracy of information and instructions submitted to the Company.
10. Confidentiality shall be observed and the Company shall not to third parties disclose the Customer's identity, the contents of Reports or information received in confidence relating to the Customer's business, except with the Customer's prior consent in writing. The Company warrants that all persons that have taken part in a survey shall remain anonymous and that necessary security measures will be taken so that participants are not affected negatively as a direct consequence of participation in the survey.
11. Primary Documentation is the Company's property and may be destroyed without the Customer's consent. The Company holds the copyright to Primary Documentation.

12. The Company holds all intellectual property rights, including copyright, to Secondary Documentation and Reports and any publication shall be effected in consultation between the Customer and the Company, and the Customer shall name the Company as the source.
13. The Company is charged with certain responsibility concerning personal information under the Swedish Data Protection Act [*Lag (1998:204) om personuppgifter*].
14. Offers and Quotations include provision of two (2) copies of the Report, unless otherwise stated in the Offer. The Company shall provide further copies on the condition that these are requested within twelve (12) months of delivery of the Report. The Company shall be entitled to charge the Customer for such additional copies.
15. The Company possesses all rights to Primary Documentation and to design, layout and contents of questionnaires used by the Company. Questionnaires, survey methods and other documentation shall be deemed confidential information and shall not be utilised improperly or disclosed to third parties. A duty of confidentiality shall continue to apply also after termination of the Agreement. The Company shall always be entitled to use Reports for internal purposes.
16. The parties shall be excused performance of their obligations under the Agreement if performance is prevented or made materially more difficult as a consequence of events outside a party's control, such as e.g. war, decision of authorities, mobilisation, strike, lockout, boycott, blockade, natural disaster, fire, explosion or similar. A party shall be entitled to give notice of termination of the Agreement if the force majeure situation subsists for more than three (3) months.
17. If products, samples or other materials are provided by the Customer for use in a survey assignment, the Customer shall be responsible for contents, packaging and marks being in compliance with applicable law. The Customer shall indemnify the Company if the Company is affected by errors in the aforementioned materials.
18. It shall be the Customer's responsibility that materials, documentation or other items provided by the Customer do not infringe the rights of others. The Customer shall indemnify the Company if the Company is affected by third parties' claiming that the Company is infringing their intellectual property or other rights.
19. Results, forecasts, conclusions and recommendations set out in the Report have been subjected to thorough checks and are the result of careful analysis of data. They may however be influenced by ordinary statistical variables and interpreted subjectively, which is always the case with this type of surveys. The Customer is aware of these factors when utilising the contents of the Report. These results, forecasts, conclusions and recommendations are only a part of the factors that the Customer should take into account, and consequently the Customer accepts that the Company shall not be liable in respect of action taken on the basis of Reports or their interpretation. The Customer also accepts that the use of methods can lead to changes in market conditions, tested products or services, on which assumptions are based, that influence the results shown.
20. The Customer shall through its materials and its information assist the Company to be able to observe the stated time limits. The time limit for completion of the project may be postponed if this is not done. The Company shall do its utmost to observe the time limits.
21. The Company shall not be liable in respect of direct or indirect economic loss caused by its breach, through negligence, of its obligations under this Agreement. The Company's liability in damages towards the Customer shall be limited to the level of fees as set out in the Offer and the Quotation should the Company be in breach of its obligations under this Agreement. The Customer shall take out its own insurance if it considers that further protection and compensation are required.
22. Amendments or additions to the Agreement shall be in writing in order to be valid.
23. Notices by parties shall be in written form and delivered to the other party's last known address.
24. This Agreement is subject to Swedish law.
25. Disputes concerning the validity, interpretation or application of this Agreement between the Customer and the Company shall be determined by arbitration in accordance with the Simplified Arbitration Rules of the Arbitration Institute of the Stockholm Chamber of Commerce. Arbitration shall take place in Stockholm.