

Livsmedelsverkets förtroendemätning bland livsmedelsföretag 2018

Sammanfattade resultat



Denna titel kan laddas ner från: www.livsmedelsverket.se/bestall-ladda-ner-material/.

Citera gärna Livsmedelsverkets texter, men glöm inte att uppge källan. Bilder, fotografier och illustrationer är skyddade av upphovsrätten. Det innebär att du måste ha upphovsmannens tillstånd att använda dem.

© Livsmedelsverket, 2019

Författare:

Joakim Grausne, Heléne Enghardt Barbieri.

Rekommenderad citering:

Livsmedelsverket. Grausne, J. Enghardt Barbieri, H. 2019. Livsmedelsverkets förtroendemätning bland livsmedelsföretag 2018 - Sammanfattade resultat. Livsmedelsverkets PM. Uppsala.

ISSN 1104-7089

Omslag: Livsmedelsverket

Innehåll

Sammanfattade resultat.....	5
Livsmedelsföretagens förtroende för Livsmedelsverket är högt	5
Mindre livsmedelsföretag har lägre förtroende för Livsmedelsverket än stora	6
En betydande andel livsmedelsföretag anser att Livsmedelsverket inte förstår deras situation..	6
Livsmedelsföretagen har högt förtroende för sin kontrollmyndighet	6
Majoriteten av livsmedelsföretagen anser att livsmedelskontrollen i Sverige bidrar till att konsumenterna inte blir sjuka av mat och dryck	6
1 av 10 företag anser att risken är stor att man blir lurad som konsument, nästan 6 av 10 anser att kontrollen minskar risken	7
Knappt hälften tycker att livsmedelskontrollen är likvärdig	7
Bilagor.....	8
Kantar Sifo – En kvantitativ undersökning om förtroendet för Livsmedelsverket bland livsmedelsföretag – Resultatrapport.....	9

Sammanfattade resultat

Hösten 2018 genomfördes telefonintervjuer med 1500 livsmedelsföretag inom tillverkning, storhushåll/restaurang, handel/butik, primärproduktion och vattenverk. Syftet var att mäta förtroendet för Livsmedelsverket och för livsmedelskontrollen generellt bland både små och stora livsmedelsföretag.

Livsmedelsföretagens förtroende för Livsmedelsverket är högt

Tre av fyra livsmedelsföretag¹ (74 procent) har ett mycket eller ganska högt förtroende för Livsmedelsverket. Förtroendet är lägre bland små företag än stora, men svarsfrekvensen bland de små är låg i undersökningen och därför bör deras resultat tolkas med en viss försiktighet. Förtroendet hos vattenverken är mycket högt, 94 procent av dem har ett mycket eller ganska högt förtroende för Livsmedelsverket. Förtroendet för Livsmedelsverket har gått upp sedan förra mätningen 2013², främst bland restauranger och butiker.

I Livsmedelsverkets förtroendemätning bland konsumenter år 2016 angav 68 procent att de hade ett mycket eller ganska högt förtroende för Livsmedelsverket.³ Företag har således högre förtroende. En förklaring till detta är att företagen har en högre kännedom om Livsmedelsverket än konsumenterna. Högre kännedom medför i de allra flesta fall högre förtroende.

Även om det inte finns några direkt jämförbara uppgifter om företags förtroende för andra myndigheter så finns det undersökningar som kan ge en indikation på hur förtroendet för Livsmedelsverket står sig. I en undersökning genomförd av Företagarna år 2017 fick företagare ta ställning till hur de, utifrån sina erfarenheter, ville betygsätta ett antal myndigheter utifrån förtroendet för dem. I undersökningen fick Bolagsverket och Skatteverket högst betyg. Andelen företagare som gav dessa myndigheter det högsta betyget (5 – mycket högt) var 27 respektive 26 procent.⁴ I Livsmedelsverkets förtroendemätning angav 28 procent av livsmedelsföretagarna det högsta betyget (5 – Mycket stort förtroende). I en enkätundersökning genomförd av Skatteverket år 2017 fick företag ange om de instämde i påståendet att de i allmänhet har förtroende för myndigheter. Sammanlagt instämde 48 procent (svarsalternativ 4 och 5 – instämmer helt) i detta påstående. I samma undersökning fick företagen även ta ställning till påståendet att de har förtroende för Skatteverkets sätt att sköta sin uppgift. Tre av fyra företag (74 procent) instämde i detta påstående.⁵

¹ Med livsmedelsföretag avses livsmedelstillverkare, storhushåll/restauranger och livsmedelshandel/butiker

² Förtroendeundersökning bland Livsmedelsverkets målgrupper 2013, Kantar Sifo, 2013

³ Förtroendeundersökning bland konsumenter 2016, Kantar Sifo/Livsmedelsverket, 2016

⁴ Myndighetsranking 2017 – rapport baserad på företagares erfarenheter av myndigheter i Sverige, Företagarna, 2017

⁵ Resultat från de årliga attitydundersökningarna 2017, Skatteverket, 2017

Mindre livsmedelsföretag har lägre förtroende för Livsmedelsverket än stora

Andelen av de små och medelstora företagen som har ett (mycket eller ganska) högt förtroende för Livsmedelsverket är mindre än för de stora företagen. Skillnaden är särskilt påtaglig bland de små och stora storhushållen/restaurangerna, där 65 procent av de små har ett högt förtroende för Livsmedelsverket jämfört med 82 procent bland de stora. Även bland handeln/butikerna är skillnaderna stora, 58 procent av de små har förtroende jämfört med 77 procent bland de stora.

En betydande andel livsmedelsföretag anser att Livsmedelsverket inte förstår deras situation

Sammanlagt uppgav 18 procent av livsmedelsföretagarna svarsalternativ 1 (=inte alls) eller 2 på frågan i vilken grad de ansåg att Livsmedelsverket förstår livsmedelsföretagens situation. Bland små och medelstora butiker ansåg till och med var fjärde (27 procent) att Livsmedelsverket inte förstår livsmedelsföretagens situation. De som har lågt förtroende för Livsmedelsverket anser i högre grad att Livsmedelsverket inte förstår företagets situation.

Endast hälften av livsmedelsföretagarna anser dessutom att Livsmedelsverket i hög grad ger stöd till livsmedelsföretagen att förstå lagar och regler. Även i detta sammanhang utmärker sig små och medelstora butiker genom att de i betydligt lägre grad anser att Livsmedelsverket ger stöd till livsmedelsföretag. Men av de som uppger att Livsmedelsverket endast i begränsad grad ger detta stöd har endast hälften varit i kontakt med eller sökt information hos Livsmedelsverket under det senaste året. Det är inte heller så att alla de som anser detta är intresserade av stöd från Livsmedelsverket. Hälften av de som ansåg att Livsmedelsverket gav detta stöd i begränsad grad var uttalat intresserade av stöd från verket. Hur man anser att Livsmedelsverket ger stöd att förstå lagar och regler påverkar troligen förtroendet – ju mindre stöd man upplever desto lägre förtroende.

Livsmedelsföretagen har högt förtroende för sin kontrollmyndighet

Tre av fyra företag (74 procent) uppger att de har ett högt förtroende för sin kontrollmyndighet, som ju kan vara Livsmedelsverket, kommunal kontrollmyndighet eller länsstyrelse. Det framgår även av undersökningsresultatet att merparten av företagen korrekt kan ange vilken myndighet som ansvarar för livsmedelskontrollen vid deras företag.

Majoriteten av livsmedelsföretagen anser att livsmedelskontrollen i Sverige bidrar till att konsumenterna inte blir sjuka av mat och dryck

Sammanlagt uppger 72 procent av företagen att livsmedelskontroll bidrar till man inte blir sjuk av mat och dryck. Detta är i genomsnitt 10 procent fler än vid förra mätningen från 2013. Om företaget har förtroende för Livsmedelsverket och den egna kontrollmyndigheten anser de även i högre grad att livsmedelskontrollen bidrar till att konsumenterna inte blir sjuka av mat och dryck.

Stora företag inom handel/butik har störst tilltro till att kontroller bidrar till att konsumenterna inte blir sjuka. Även bland vattenverken är andelen som anser detta högre än för övriga livsmedelsföretag (82 procent).

1 av 10 företag anser att risken är stor att man blir lurad som konsument, nästan 6 av 10 anser att kontrollen minskar risken

Sammanlagt anser 10 procent av livsmedelsföretagen att det är stor risk att man som konsument blir avsiktligt lurad när man köper mat och dryck i butik eller på restaurang. Det är en lika stor andel som bland konsumenter, men det är en lägre andel än bland kontrollmyndigheternas inspektörer. Nästan var fjärde inspektör (23 procent) ansåg att risken var stor i undersökningen som genomfördes 2016.⁶

Små restauranger och butiker anser oftare (ca 13 procent) att risken är stor att bli lurad, än vad stora restauranger och butiker gör (ca 6 procent). Bland tillverkare är det ca 15 procent som anser att risken är stor.

Över hälften av företagen (58 procent) anser att kontrollen bidrar till att man inte blir lurad som konsument. Om företaget har förtroende för Livsmedelsverket och den egna kontrollmyndigheten anser de även i högre grad att livsmedelskontrollen bidrar till att konsumenterna inte blir lurade.

Knappt hälften tycker att livsmedelskontrollen är likvärdig

Sammanlagt anser 45 procent av livsmedelsföretagen att livsmedelskontrollen i hög grad är likvärdig. Företag inom livsmedelstillverkning är mer negativa än restauranger och butiker vad det gäller likvärdigheten.

Livsmedelsföretagen har svårt att bedöma om kontrollavgifterna är lika för samma typ av företag och om de får lika mycket kontroll. Det är väldigt många som svarar att de inte vet.

När det gäller om kontrollpersonalen har jämn kompetensnivå och om de bedömer iakttagelser på samma sätt har fler en uppfattning, troligen för att de kan jämföra kontrollpersonal de möter på det egna företaget. Hälften anser att personalen har en jämn kompetensnivå och 40 procent att livsmedelskontrollanterna bedömer iakttagelser lika. Stora företag inom livsmedelstillverkning anser i lägre grad att kontrollpersonalens kompetensnivå är jämn (37 procent) och att bedömningarna inte görs lika (26 procent).

⁶ Livsmedelsverket Förtroendeundersökning 2016, Kantar Sifo/Livsmedelsverket, 2016

Bilagor

Kantar Sifo – En kvantitativ undersökning om förtroendet för Livsmedelsverket bland livsmedelsföretag – Resultatrapport

Livsmedelsverket

En kvantitativ undersökning om förtroendet för Livsmedelsverket bland livsmedelsföretag

Resultatrapport

Johan Orbe

Caroline Theorell

Jenny Börlin

2019-01-07



Sammanfattning av huvudresultaten

- Livsmedelsföretagens representanter har generellt sett en stor **kännedom** om Livsmedelsverket. Bland primärproducenter och företag inom handel uppger minst sex av tio att de känner ganska eller mycket bra till myndigheten. Bland övriga målgrupper är kännedomen ännu högre och stora tillverkare samt vattenverk har högst kännedom om Livsmedelsverket.
- De intervjuade också överlag ett stort **förtroende** för Livsmedelsverket. Förtroendet skiljer sig dock i absoluta tal mer mellan de olika grupperna än kännedomen om myndigheten. Högst förtroende för Livsmedelsverket finns bland vattenverken (hela 94 % uppger ett ganska eller mycket stort förtroende) och lägst förtroende finns bland stora primärproducenter (53 %). Gemensamt för alla grupper är dock mycket få intervjupersoner med ett uttalat lågt eller mycket lågt förtroende för Livsmedelsverket (som högst 8 % bland just stora primärproducenter respektive 7 % bland medelstora handelsföretag). Bland stora primärproducenter, storhushåll medel samt storhushåll stora har förtroendet ökat tydligt jämfört med 2013.
- När det gäller förtroendet för, och uppfattningar om, livsmedelskontrollen i Sverige kan vi för det första notera att relativt få (11 % totalt sett för tillverkare, storhushåll och handel samt 9 % för vattenverk) ser några större risker med att konsumenter blir **avsiktligt lurade när de köper mat eller dryck**. Primärproducenterna avviker dock, här ser relativt många – var femte intervjuperson – riskerna som stora eller mycket stora.
- De allra flesta (68 %-88 % beroende på målgrupp) anser även att livsmedelskontrollen i hög grad bidrar till att man inte blir **sjuk av mat eller dryck**, dessutom är de olika målgrupperna/branscherna relativt överens om detta. De är emellertid både mindre övertygade och i något lägre grad överens när det gäller huruvida kontrollen även bidrar till att man inte blir **lurad som konsument** (47 %-69 %).
- Intervjupersonerna har ett överlag ungefär lika högt förtroende för **de som utför livsmedelskontrollerna** som de har för den ansvariga myndigheten (Livsmedelsverket), andel med ganska eller mycket högt förtroende är mellan 62 % (stora primärproducenter) och 89 % (storbushåll stora).
- Relativt många är dock tveksamma till att livsmedelskontrollen i Sverige är **likvärdig**. Mellan 32 % (handel medel) och 55 % (vattenverk) anser att de i hög eller mycket hög grad är likvärdiga.

Sammanfattning av huvudresultaten, forts.

- När livsmedelsföretagens representanter uttalar sig sina intryck av Livsmedelsverket utifrån nio varumärkesegenskaper kan vi notera resultat vi känner igen från Livsmedelsverkets tidigare förtroendeundersökningar mot kontrollmyndigheter, kostarbetare och konsumenter. Livsmedelsverket förknippas genomgående allra tydligast med **kompetens (pålitliga)** (uppnått index mellan 64 – bland handel små – och 86 – bland vattenverk). Livsmedelsverket har en mycket svagare position när det gäller **personliga**, här varierar index mellan 30 (stora primärproducenter) och 51 (vattenverk). Även när det gäller det tredje huvudattributet **drivande** (index 48-66), utmärker sig de stora primärproducenterna negativt och vattenverken positivt i relation till andra branscher (index 48 respektive 65).
- När intervjupersonerna uttalar sig om hur bra eller dåligt de anser att Livsmedelsverket levererar på mer specifika faktorer, är det många som anser att Livsmedelsverket inte **förstår företagets situation** eller att myndigheten inte **underlättar för dem**. Vattenverken undantagna är det bara mellan 26 % (stora primärproducenter) och 47 % (storhushåll medel) respektive bara mellan 17 % (återigen stora primärproducenter) och 42 % (storhushåll medel, återigen) som ger något av värdena 4 eller 5 ("i hög grad" eller "i mycket hög grad"). Vattenverken har en mer positiv uppfattning i dessa frågor (62 % respektive 50 %).
- Vattenverk och stora tillverkare är i mycket högre grad (närmare nio av tio intervjuade representanter) än andra branscher i **kontakt med Livsmedelsverket**, antingen i form av direktkontakt eller i form av att söka information hos myndigheten. Motsatsen är de stora primärproducenterna, där endast 42 % uppger att de varit i kontakt med, eller sökt information, hos Livsmedelsverket det senaste året.
- Samma mönster – vattenverken och stora primärproducenter representerar extremerna - finns när det gäller det uttalade **intresset för att få stöd och råd från Livsmedelsverket** i yrkesrollen. Bland vattenverken är det så många som 90 % som uppger ett stort eller mycket stort intresse för detta, motsvarande andel bland primärproducenterna är så låg som 37 %. I övriga branscher anser totalt sett två av tre att det är intressant eller mycket intressant att få stöd och råd från Livsmedelsverket.

Bakgrund och syfte

Bakgrund och syfte

Livsmedelsverket mäter regelbundet förtroendet bland sina viktigaste målgrupper för att förstå hur myndigheten uppfattas. TNS Sifo*/Kantar Sifo har därför på uppdrag av Livsmedelsverket genomfört förtroendeundersökningar år 2011, 2013, 2016 och 2017. 2011 och 2013 års undersökningar omfattade samtliga Livsmedelsverkets huvudmålgrupper medan undersökningarna 2016 och 2017 avgränsades till konsumenter, kontrollmyndigheter inom livsmedelskedjan och kostarbetare.

En annan av huvudmålgrupperna, Livsmedelsföretag, har nu undersökts 2018 och resultaten redovisas i denna rapport.

Syftet med förtroendeundersökningen är att hjälpa myndighetens chefer och medarbetare att utveckla verksamheten.

Genomförande och metod

Genomförande och metod, forts.

Metod

Datainsamlingen har genomförts med hjälp av datorstödda telefonintervjuer från Kantar Sifos telefoncentral i Göteborg. Varje enhet i urvalet (se nästa sida) har kontaktats minst 12 gånger. Företag/personer urvalet som nåtts men som avböjt att delta, har erbjudits att svara på tre nyckelfrågor:

- *Hur väl känner du till Livsmedelsverket?*
- *Totalt sett, vilket förtroende har du för Livsmedelsverket?*
- *Vilken/a är de främsta anledningen/-arna till att du har inget eller litet förtroende för Livsmedelsverket? – ställdes till intervjupersoner som på frågan om förtroende för Livsmedelsverket svarade något av värdena (1) eller (2)*
- *Vilken/a är de främsta anledningen/-arna till att du har stort förtroende för Livsmedelsverket? – ställdes till intervjupersoner som på frågan om förtroendet för Livsmedelsverket svarade något av värdena (4) eller (5)*

Antal intervjuer där intervjupersonerna endast besvarat dessa nyckelfrågor framgår av tabellen på nästa sida.

Fältperiod

Fältarbetet genomfördes mellan 2018-09-15 till 2018-10-30.

Frågeformulär och intervjutid

Intervjuerna har följt ett frågeformulär som utarbetades av Livsmedelsverket med bistånd av Kantar Sifo. Intervjuerna har i genomsnitt tagit 13,14 minuter att genomföra.

Genomförande och metod

Målgrupp och urval

Målgrupp är Livsmedelsföretag med verksamhet i Sverige med en omsättning på minst 100 000 kronor som med eller utan vinstsyfte bedriver någon av de verksamheter som hänger samman med alla stadier i produktions-, bearbetnings-, och distributionskedjan av livsmedel (definierade utifrån SNI-koder). Urvalet har levererats av Bisnode. I målgruppen ingår också vattenverk (urvalet tillhandahölls av Livsmedelsverket). Samtliga arbetsställen som på *företagsnivå* uppfyller kriteriet om omsättningen respektive om antal anställda har ingått i populationen som sedan urvalet slumpmässigt har dragits ur. Följande tabell sammanfattar delmålgrupperna som ingår inklusive kriterier för målgruppstillhörighet:

Delmålgrupp	Antal anställda på företaget	Antal nettointervjuer*	Antal intervjuer med förkortat formulär
1. Primärproducenter stora	>4	237	5
2. Tillverkare små	0	113	5
3. Tillverkare medel	1-19	141	3
4. Tillverkare stora	>19	205	4
5. Storhushåll små	0	93	6
6. Storhushåll medel	1-19	108	5
7. Storhushåll stora	>19	120	2
8. Handel små	0	88	4
9. Handel medel	1-19	117	6
10. Handel stora	>19	122	3
11. Vattenverk	Försörjer >500 personer	118	1
TOTALT		1 462	44

* Inklusive intervjuer som genomförts med förkortat frågeformulär.

Genomförande och metod

Vägning

I syfte att redovisa resultat som på ett korrekt sätt speglar målgruppen som helhet, har resultaten för delmålgrupperna **tillverkare**, **storphushåll** och **handel** (dvs delmålgrupperna 2-10 på föregående sida) vägts samman. Vägningen är baserad på populationssiffrorna (från Bisnode) för antalet arbetsställen totalt per delmålgrupp. Enbart resultatet för totalen (dvs tillverkare + storphushåll + handel) och branschresultaten (tillverkare, storphushåll respektive handel) är vägda – inga delmålgruppsresultat är vägda när de redovisas för sig.

Vägningen innebär att det har använts:

- 8 viktmål när totalresultatet (dvs tillverkare, storphushåll och handel) har vägts ihop, dvs ett viktmål per delmålgrupp.
- 2 viktmål när resultatet för tillverkare har vägts ihop (små/medel respektive stora).
- 3 viktmål när resultatet för storphushåll har vägts ihop (små, medel respektive stora).
- 3 viktmål när resultatet för handel har vägts ihop (små, medel respektive stora).
- Dessutom har resultatet för storphushåll respektive handel vägts ihop utifrån antal arbetsställen per delmålgrupp (dvs storphushåll små med handel små, storphushåll medel med handel medel samt storphushåll stora med handel stora) för jämförelse mot 2013 eftersom målgrupperna var i hopslagna på det viset 2013.

Svarsfrekvenser och bortfallsredovisning

Genomförande och metod, forts.

Bortfallsredovisning

Tabellen nedan redovisar bortfallet i undersökningen.

	Primärproducenter stora	Tillverkare små	Tillverkare medel	Tillverkare stora	Vattenverk
Bruttourval	664	428	302	422	152
Hänvisningston, fel nummer, spärrat, fax	15	7	1	17	-
Företaget finns ej, vilande, utredda ej funna	29	31	13	12	1
IP talar ej svenska	4	4	2	1	-
Redan tillfrågad, dubblett	15	3	4	35	1
Slutat, ersättare saknas, finns på annat arbetsställe	1	2	1	3	-
Annan, ej målgruppsaktuell (fel bransch, verksamhet)	50	44	15	2	4
Nettourval	550	337	266	352	146
Telefonsvarare, upptaget, ej svar	234	179	60	65	25
Ej tillgänglig (bortrest, sjukskriven etc)	4	4	6	12	-
Vägran, har inte tid, vill inte	75	41	59	70	3
Nettointervjuer (varav förkortade intervjuer)	237 (5)	113 (5)	141 (3)	205 (4)	118 (1)
Svarsfrekvens	43,1 %	33,5 %	53 %	58,2 %	80,8 %

Genomförande och metod, forts.

Bortfallsredovisning

Tabellen nedan redovisar bortfallet i undersökningen.

	Storhushåll små	Storhushåll medel	Storhushåll stora	Handel små	Handel medel	Handel stora
Bruttourval	689	371	222	575	314	236
Hänvisningston, fel nummer, spärrat, fax	12	9	10	18	12	7
Företaget finns ej, vilande, utredda ej funna	71	17	3	79	5	-
IP talar ej svenska	25	17	-	9	1	-
Redan tillfrågad, dubblett	4	1	3	1	1	2
Slutat, ersättare saknas, finns på annat arbetsställe	8	-	-	5	-	-
Annan, ej målgruppsaktuell (fel bransch, verksamhet)	148	13	9	97	27	27
Nettourval	421	314	197	366	268	200
Telefon svarare, upptaget, ej svar	231	122	40	196	68	50
Ej tillgänglig (bortrest, sjukskriven etc)	25	22	7	10	12	7
Vägran, har inte tid, vill inte	72	62	30	72	70	21
Nettointervjuer (varav förkortade intervjuer)	93 (6)	108 (5)	120 (2)	88 (4)	118 (7)	122 (3)
Svarsfrekvens	22,1 %	34,4 %	60,9 %	24 %	44,0 %	61,0 %

Svarsfrekvenser och bortfallsredovisning, forts.

Kommentarer

- Svarsfrekvenserna varierar kraftigt, från 22 procent bland Små storhushållsföretag till 81 procent bland Vattenverken. En viktig förklaring till den mycket låga svarsfrekvensen i den förstnämnda delmålgruppen är att många av dessa företag har visat sig vara mycket små. Kantar Sifos tidigare erfarenheter från B2B-undersökningar är att ansvariga i små företag/små enheter tenderar att vara svårare att nå eftersom de är mer upptagna (t ex involverade i de dagliga operativa rutinerna) än motsvarande befattningar på större företag/enheter.
- Inom respektive bransch – Tillverkare, Storhushåll och Handel – ökar svarsfrekvensen med storleken på företaget. Svarsfrekvensen är lägst bland de små och högst bland de stora företagen. Motsatt förhållande gäller för andelen upptagna/ej svar. De små företagen verkar i högre grad vara upptagna/ej svara än de stora företagen.
- Likt tidigare år tror vi att Vattenverkens höga svarsfrekvens kan höra samman med deras positiva attityd till Livsmedelsverket. De har också i hög utsträckning varit i kontakt med myndigheten det senaste året.

Kommentarer till urval och svarsfrekvenser

Kommentarer till urval och svarsfrekvenser



Bortfallsredovisning för de olika delmålgrupperna

Nedan följer en redovisning av jämförelse mellan populationen och svarande utifrån tre bakgrundsvariabler (antal anställda, omsättning och region) för respektive målgrupp i undersökningen. Vad det gäller regionsvariabeln görs dock jämförelsen mellan urval och svarande, istället för population och svarande, eftersom Kantar Sifo inte har tillgång till regionindelning för populationen.

I följande tabeller har rader markerats i olika färger:

- Rader markerade i **grönt** indikerar en **lägre andel svar** (en skillnad på -4 procentenheter eller lägre) jämfört med andel i populationen för det specifika intervallet inom variabeln.
- Rader markerade i **rosa** indikerar en **högre andel svar** (en skillnad på +4 procentenheter eller högre) jämfört med andel i populationen för det specifika intervallet inom variabeln.



Kommentarer till urval och svarsfrekvenser



Primärproducenter stora

När det gäller stora primärproducenter utgörs urvalet av populationen, dvs samtliga sådana företag i Sverige ingår i urvalet. Kantar Sifo har genomfört en kartläggning av representativiteten på antal anställda, omsättning respektive regionnivå. Denna, se tabellerna nedan, visar att de svarande i hög utsträckning speglar populationen gällande omsättning. Detsamma gäller för region, dock med undantag för Sydsverige respektive i Norra Mellansverige där avvikelser kan noteras mellan populationen och svarande. På liknande vis kan man i två intervall se avvikelser mellan populationen och svarande fördelat på antal anställda.

Anställda	Population	Svar
5-9	64%	68%
10-19	20%	20%
20 eller fler	16%	12%

Omsättning (kr)	Population	Svar
100 000 – 499 999	0%	0%
500 000 – 999 999	0%	0%
1 000 000 – 4 999 999	6%	7%
5 000 000 – 9 999 999	25%	23%
> 9 999 999	69%	70%

Region	Population	Svar
Stockholm	4%	4%
Östra Mellansverige	18%	17%
Småland och Öarna	13%	14%
Sydsverige	31%	25%
Västsverige	19%	21%
Norra Mellansverige	7%	12%
Mellersta Norrland	3%	3%
Över Norrland	6%	4%



Kommentarer till urval och svarsfrekvenser, forts.



Tillverkare små/medel och stora

För delmålgruppen små/medelstora tillverkare har ett urval av populationen dragits medan urvalet utgörs av populationen för stora tillverkare. För tillverkare har en kartläggning av representativiteten gjorts utifrån antal anställda och omsättning dels för små/medelstora tillverkare dels stora tillverkare. Därtill ingår region, dock för samtliga tillverkare totalt, i kartläggningen. Se tabeller nedan och tolkning av tabellerna på nästa sida.

Tillverkare små/medel		
Anställda	Population	Svar
0	31%	44%
1-4	32%	20%
5-9	22%	20%
10-19	15%	16%

Tillverkare små/medel		
Omsättning (kr)	Population	Svar
100 000 – 499 999	19%	24%
500 000 – 999 999	10%	13%
1 000 000 – 4 999 999	36%	27%
5 000 000 – 9 999 999	16%	15%
> 9 999 999	18%	21%

Tillverkare stora		
Anställda	Population	Svar
20-49	51%	53%
50-99	15%	18%
100-199	9%	9%
200-499	9%	5%
500 eller fler	15%	14%

Tillverkare stora		
Omsättning (kr)	Population	Svar
100 000 – 499 999	0%	0%
500 000 – 999 999	0%	0%
1 000 000 – 4 999 999	0%	0%
5 000 000 – 9 999 999	3%	2%
> 9 999 999	97%	98%

Tillverkare små/medel och stora		
Region	Urval	Svar
Stockholm	15%	14%
Östra Mellansverige	14%	12%
Småland och Öarna	12%	13%
Sydsverige	18%	21%
Västsverige	20%	22%
Norra Mellansverige	9%	9%
Mellersta Norrland	6%	3%
Över Norrland	6%	6%

Kommentarer till urval och svarsfrekvenser, forts.



Tillverkare små, medel och stora (forts.)

I tabellerna på föregående sida framgår att svarande för stora tillverkare i hög utsträckning speglar populationen, såväl gällande antal anställda som omsättning. Dock med undantag för **stora tillverkare** med 200-499 anställda, där avviker andelen svarande något jämfört med andelen som ingår i detta intervall i populationen.

Även för **små/medelstora tillverkare** framgår att svarande i hög utsträckning speglar populationen, dock med några undantag. För små/medelstora tillverkare med 0 anställda är andelen svarande högre jämfört med andelen i populationen. För företag med 1-4 anställda är andelen svarande däremot lägre jämfört med andelen för detta intervall i populationen.

Även gällande omsättning finns vissa skillnader för små och medelstora tillverkare. För företag med en omsättning på 100 000-499 999 kronor är andelen svar högre medan det är lägre för de med omsättning på 1-1,49 miljoner kronor, jämfört med andelen i populationen.

På regionnivå är svarande representativt för urvalet (gäller för tillverkare totalt).

Storhushåll små, medel och stora

Även för storhushåll små, medel och stora har det kartlagts i vilken grad populationen och svarande överensstämmer, på tre olika bakgrundsvariabler. Se redovisningen i tabellform och tolkning av dessa på de två följande sidorna.



Kommentarer till urval och svarsfrekvenser, forts.



Storhushåll små, medel och stora (forts.)

Storhushåll små (0 anställda)
Ingen jämförelse

Storhushåll medel		
Anställda	Population	Svar
1-4	55%	38%
5-9	28%	40%
10-19	17%	22%

Storhushåll stora		
Anställda	Population	Svar
20-49	34%	41%
50-99	9%	11%
100-199	8%	11%
200-499	9%	8%
500 eller flera	41%	30%

Storhushåll små		
Omsättning (kr)	Population	Svar
100 000 – 499 999	39%	33%
500 000 – 999 999	26%	32%
1 000 000 – 4 999 999	32%	31%
5 000 000 – 9 999 999	2%	2%
> 9 999 999	1%	1%

Storhushåll medel		
Omsättning (kr)	Population	Svar
100 000 – 499 999	4%	0%
500 000 – 999 999	6%	1%
1 000 000 – 4 999 999	59%	57%
5 000 000 – 9 999 999	21%	27%
> 9 999 999	10%	15%

Storhushåll stora		
Omsättning (kr)	Population	Svar
100 000 – 499 999	0%	0%
500 000 – 999 999	0%	0%
1 000 000 – 4 999 999	0%	1%
5 000 000 – 9 999 999	1%	2%
> 9 999 999	98%	97%

Storhushåll små, medel och stora		
Region	Urval	Svar
Stockholm	27%	19%
Östra Mellansverige	13%	16%
Småland och Öarna	9%	11%
Sydsverige	14%	14%
Västsverige	20%	18%
Norra Mellansverige	8%	10%
Mellersta Norrland	5%	7%
Över Norrland	5%	5%

Kommentarer till urval och svarsfrekvenser, forts.



Storhushåll små, medel och stora

Vad det gäller storhushåll är det den delmålgrupp med flest avvikande andelar mellan svarande och populationen. Andel svarande i delmålgrupperna små, medel och stora storhushåll överensstämmer endast i viss mån med populationen.

För **små storhushåll** avviker andelen svarande från andelen i populationen gällande de med en omsättning på mellan 100 000-499 999 kronor respektive 500 000-999 999 kronor.

För **medelstora storhushåll** avviker andelen svarande från andelen i populationen gällande samtliga omsättningsintervall utom 1-1,49 miljoner. Vad det gäller antal anställda avviker andelen svarande och populationen på samtliga intervall.

För **stora storhushåll** avviker andelen svarande från andelen i populationen gällande de med 20-49 respektive 500 eller fler anställda. Däremot är de svarande en mycket god representation av populationen gällande omsättning.

Fördelat på regionnivå är svarande representativt för andelen i populationen. Dock med undantag för Stockholm där andelen svarande är lägre jämfört med andelen i populationen.



Handel små, medel och stora

Se tabeller och tolkning för handelsföretag på följande två sidor.

Kommentarer till urval och svarsfrekvenser, forts.



Handel små, medel och stora

Handel små (0 anställda)
Ingen jämförelse

Handel medel		
Anställda	Population	Svar
1-4	55%	32%
5-9	25%	29%
10-19	20%	40%

Handel stora		
Anställda	Population	Svar
20-49	19%	11%
50-99	7%	3%
100-199	4%	1%
200-499	5%	3%
500 eller flera	64%	82%

Handel små		
Omsättning (kr)	Population	Svar
100 000 – 499 999	35%	26%
500 000 – 999 999	20%	14%
1 000 000 – 4 999 999	36%	44%
5 000 000 – 9 999 999	4%	7%
> 9 999 999	5%	8%

Handel medel		
Omsättning (kr)	Population	Svar
100 000 – 499 999	3%	0%
500 000 – 999 999	5%	2%
1 000 000 – 4 999 999	32%	14%
5 000 000 – 9 999 999	18%	20%
> 9 999 999	41%	64%

Handel stora		
Omsättning (kr)	Population	Svar
100 000 – 499 999	0%	0%
500 000 – 999 999	0%	0%
1 000 000 – 4 999 999	0%	1%
5 000 000 – 9 999 999	0%	0%
> 9 999 999	100%	100%

Handel små, medel och stora		
Region	Urval	Svar
Stockholm	27%	21%
Östra Mellansverige	12%	12%
Småland och Öarna	10%	11%
Sydsverige	19%	20%
Västsverige	17%	18%
Norra Mellansverige	8%	7%
Mellersta Norrland	4%	5%
Över Norrland	4%	6%

Kommentarer till urval och svarsfrekvenser, forts.



Handel små, medel och stora

Likt storhushåll finns även en del skillnader i jämförelsen mellan andelar svarande och i populationen fördelat på olika intervall inom antal anställda, omsättning och region.

De **små handelsföretag** som har en omsättning på upp till 4,9 miljoner kronor, där avviker andel svarande från andelen i populationen.

På likande vis avviker andelen svarande jämfört med populationen för **medelstora handelsföretag** med en omsättning på 1-1,49 miljoner kronor respektive 9,99 miljoner kronor eller mer. Denna delmålgrupp avviker även på antal anställda, 1-4 respektive 10-19, jämfört med populationen.

För **stora handelsföretag** speglar de svarande i hög utsträckning populationen, vad det gäller omsättning. Däremot finns vissa avvikelser mellan andel svarande och andelen i populationen gällande upp till 99 anställa och 500 eller fler anställa.



Vattenverk

I urvalsfilen från Livsmedelsverket återfinns 158 vattenverk. Av dessa har 117 vattenverk besvarat hela enkäten och 1 vattenverk besvarade endast de 3 inledande frågorna. Denna målgrupp har den högsta svarsfrekvensen, 81 procent. Några bakgrundsvariabler finns inte i detta urval, därav redovisas här endast en total svarsfrekvens för denna målgrupp.

Resultatsammanfattning

Sammanfattning

Tabellen nedan sammanfattar resultaten av nyckelfrågorna i undersökningen, målgrupp för målgrupp. Resultaten redovisas i procent (andel 4-5 på respektive fråga/nyckeltal) om inget annat framgår. Grön respektive röd bakgrund signalerar högsta respektive lägsta värde för nyckeltalet ifråga.*

Målgrupp	Kännedom Livsmedelsverket	Förtroende Livsmedelsverket	Förtroende för kontrollmyndighet	Pålitliga (index)	Personliga (index)	Drivande (index)	Total-index*	I kontakt med SLV %
Primärproducenter stora	64	53	62	66	30	48	48	42
Tillverkare små/medel	80	67	75	68	39	57	55	69
Tillverkare stora	94	76	69	76	39	60	58	89
Storhushåll små	72	64	74	65	47	58	57	53
Storhushåll medel	77	80	74	76	47	64	62	55
Storhushåll stora	85	82	89	77	43	64	61	73
Handel små	65	58	70	64	36	50	50	43
Handel medel	68	69	72	67	33	55	52	49
Handel stora	66	77	72	85	44	66	65	45
Vattenverk	93	94	81	86	51	65	67	87

Resultat

Förklaringar

- Följande rapport presenterar resultaten från förtroendeundersökningen bland Livsmedelsföretag. Resultaten är presenterade i form av grafik. Frågorna om kännedom och förtroende presenteras även i form av ett punktdiagram. Korset i de bilderna visar genomsnittet på mätpunkterna.
- 2018 har resultaten för tillverkare, storhushåll och handel vägts samman och redovisats som en total ("Total" i diagram etc).
- Med "bas" avses antalet respondenter som har svarat på aktuell fråga.
- Andel 4-5 avser de som har svarat alternativ fyra eller fem på en femgradig skala. Oftast positiv andel.
- Andel 1-2 avser de som har svarat alternativ ett eller två på en femgradig skala. Oftast negativ andel.
- Ibland kan smärre avvikelser uppstå vid avrundningar i procentberäkning, därför kan summering av flera svarsalternativ (tex lowbox/topbox – andel 1-2/4-5) som redovisas till höger om diagrammet skilja sig mot den andelarna i diagrammet – summeringen kommer från korstabellerna. Om flera svar tillåtits i en fråga, dvs. att respondenten fått avge mer än ett svar, summerar inte de olika svarsalternativens delsummeror nödvändigtvis till 100 procent.
- Jämförelser av resultaten mot tidigare års förtroendeundersökningar görs för jämförbara frågor genomgående i rapporten. Pilar indikerar då signifikanta förbättringar/försämringar av resultaten, grön pil uppåt innebär en signifikant ökning jämfört med 2013/2011 (andel 4-5 genomgående), röd pil nedåt innebär en signifikant minskning. I följande fall har delmålgrupperna definierats på annorlunda sätt i tidigare undersökningar:
- I årets undersökning redovisas branscherna *storhushåll* och *handel* separat, medan de analyserades och redovisades som en bransch 2011 och 2013. Tillverkare små/medel analyseras och redovisas som en grupp 2018. Jämförelserna mot 2011 och 2013 görs dock för dem uppdelade då de redovisades som två grupper.



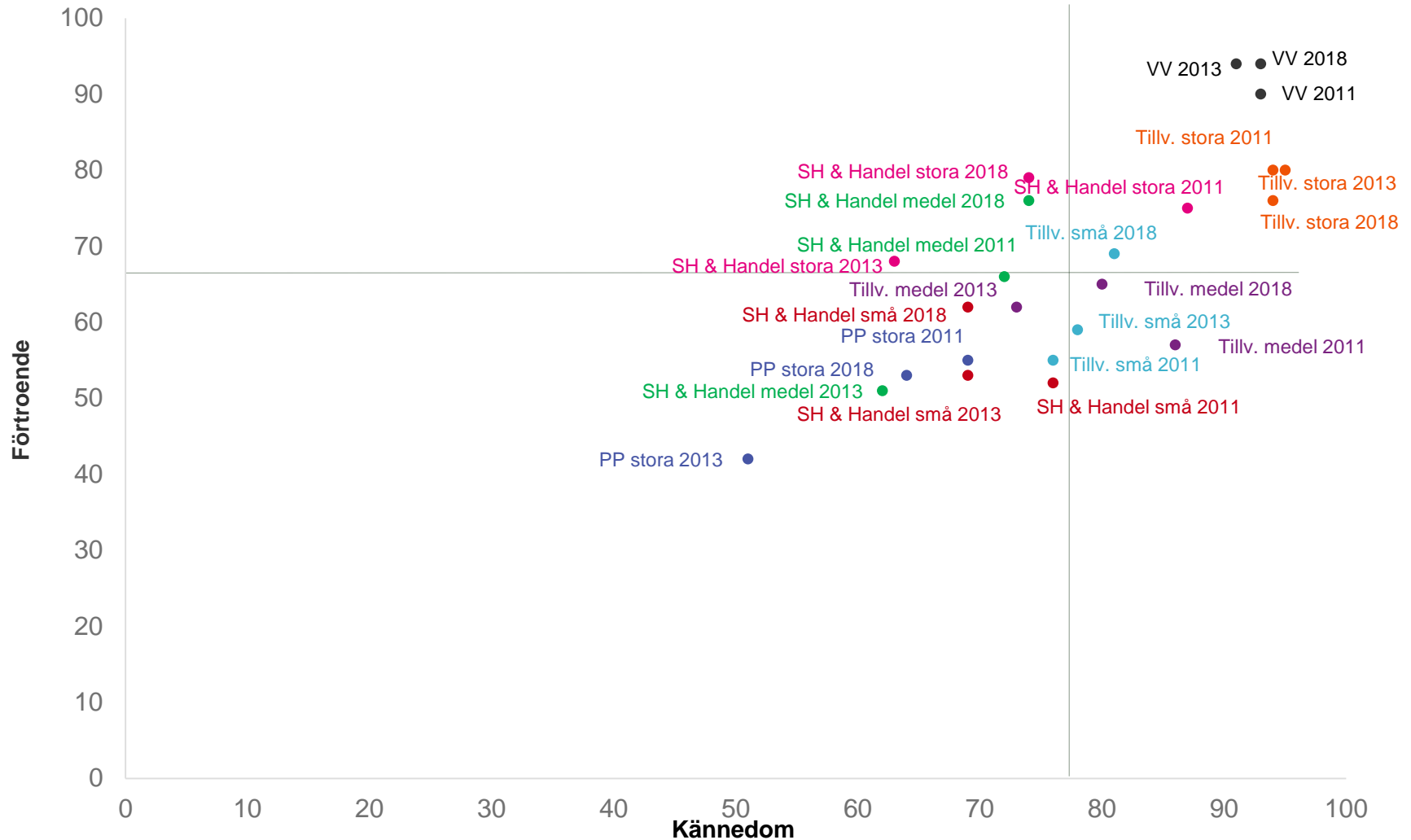
Förklaringar

- I de diagram som omfattar uppgifter för 2018, 2013 och 2011 gäller följande.
- För Tillverkare små/medel 2018 redovisas först andel 4-5 sammanlagt för små/medel. Därefter, inom parentes, redovisas andel 4-5 för små och medel separat. För 2013 och 2011 redovisas endast andelen små respektive medel separat.
- För Storhushåll och Handel 2018 redovisas först andel 4-5 för respektive delmålgrupp inom Storhushåll och Handel. Därefter, inom parentes, redovisas andel 4-5 för delmålgrupperna Storhushåll små och Handel små sammanlagt. På samma sätt summeras Storhushåll medel och Handel medel respektive Storhushåll stora och Handel stora. År 2013 och 2011 redovisas enbart dessa grupper summerade, så uppgifterna som står intill Storhushåll i tabellerna gäller för summering av Storhushåll och Handel.

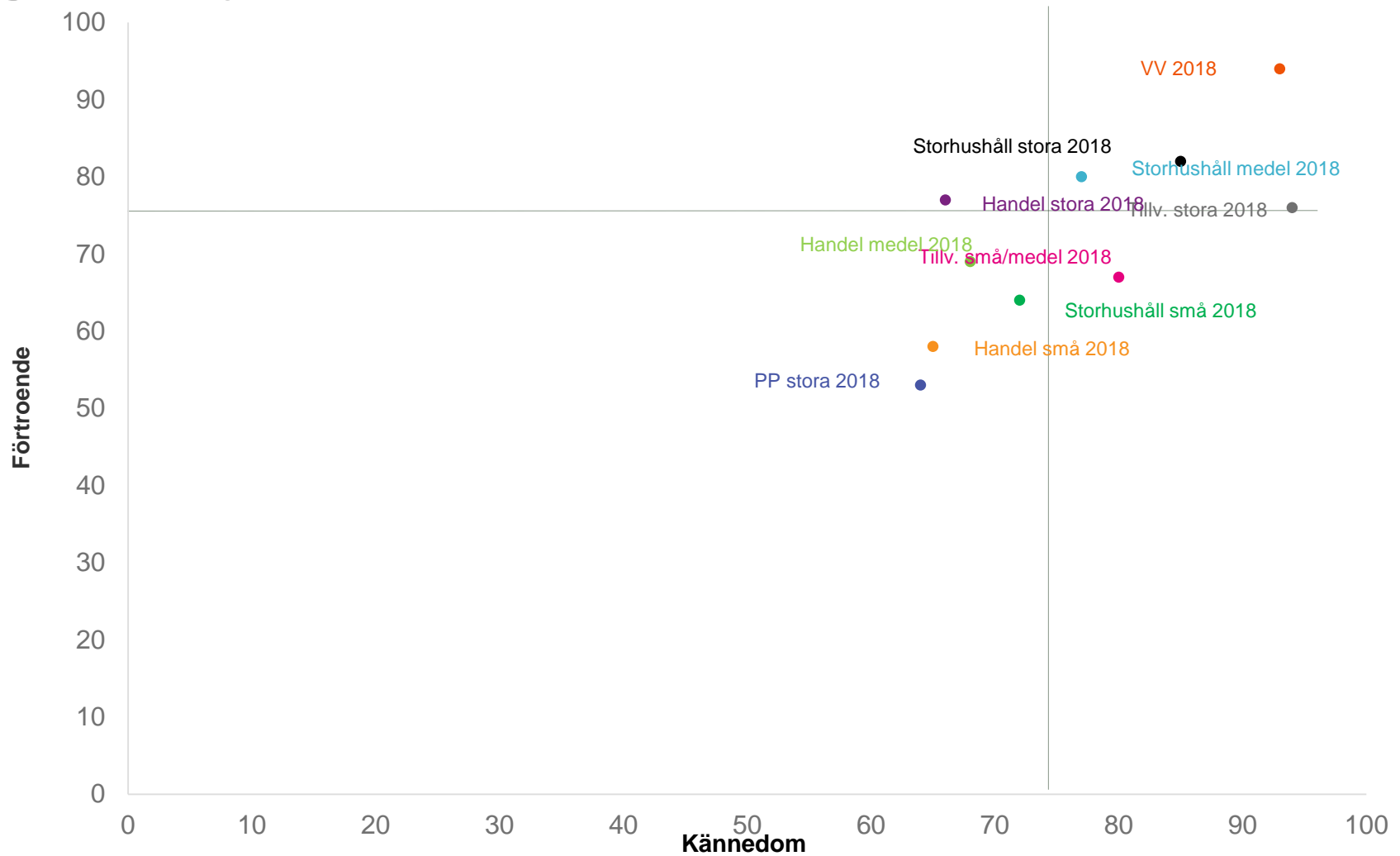


Kännedom och uppfattning om Livsmedelsverket

Stort förtroende (4-5) – Känner till Livsmedelsverket ganska/mycket väl – 2011/2013/2018



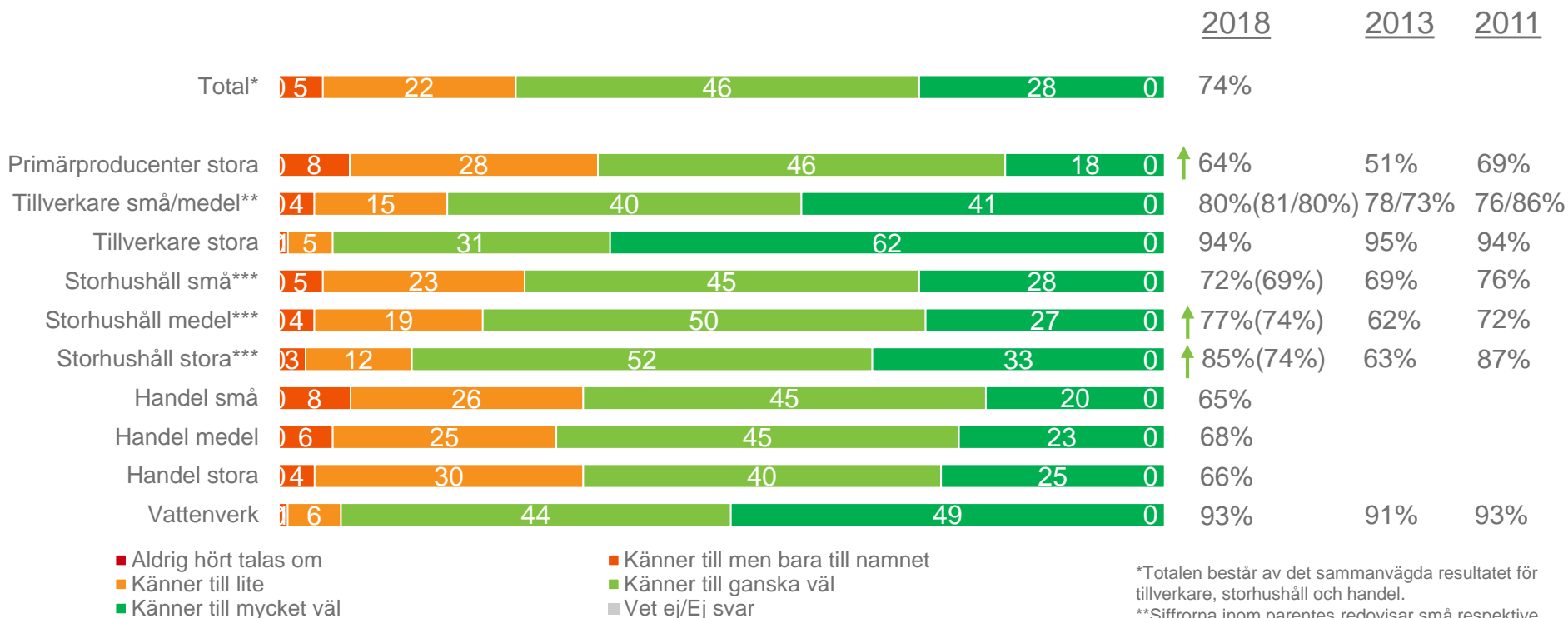
Stort förtroende (4-5) – Känner till Livsmedelsverket ganska/mycket väl – 2018



Fr1. Kännedom

Hur väl känner du till Livsmedelsverket?

Känner till ganska +
mycket väl



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

**Siffrorna inom parentes redovisar små respektive medel separerade för jämförelse bakåt.

***Siffrorna inom parentes redovisar storhushåll & handel i hopslagna för jämförelse bakåt.

Kommentarer

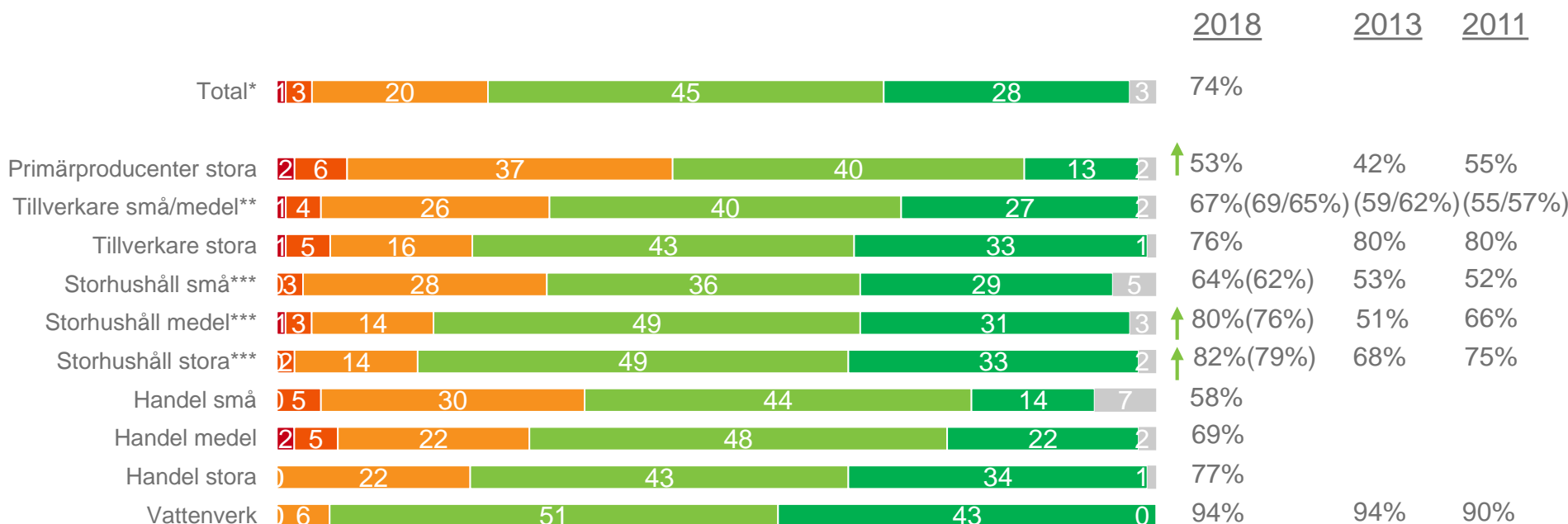
- Kännedomen om Livsmedelsverket är generellt sett hög (i synnerhet bland vattenverk och stora tillverkare) och även relativt stabilt överlag. Inom ett par delmålgrupper har dock kännedomen ökat igen efter minskning 2013, det är bland primärproducenter stora samt storhushåll & handel stora respektive medel.
- Allra lägst kännedom finns bland delmålgrupperna inom handel - kännedomsgraden (dvs andelen som svarat att man känner till Livsmedelsverket ganska eller mycket väl) är 65%, 68% respektive 66% (små, medel, stora).
- Studerar vi resultaten nedbrutna på olika analyserbara undergrupper inom branscherna handel, storhushåll respektive tillverkare ser vi att kännedomsgraden ökar med kontakgraden med Livsmedelsverket – detta gäller i högst grad tillverkare. Vidare ser vi att medelstora och större företag har högre kännedom om Livsmedelsverket, dessa företag har även i högre grad kontakt med Livsmedelsverket.



Fr2. Förtroende

Totalt sett, vilket förtroende har du för Livsmedelsverket?

Stort förtroende
(andel 4-5)



1=Inget förtroende 2 3 4 5=Mycket stort förtroende Vet ej/Ej svar

*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

**Siffrorna inom parentes redovisar små respektive medel separerade för jämförelse bakåt.

***Siffrorna inom parentes redovisar storhushåll & handel i hopslagna för jämförelse bakåt.

Kommentarer

- Förtroendet för Livsmedelsverket varierar bland olika typer av livsmedelsföretag. Likt tidigare år är förtroendet som högst bland **vattenverk** (94% har ett stort eller mycket stort förtroende).
- Förtroendet bland **små tillverkare** har ökat i jämförelse med 2013 och 2011, nu 2018 har 69% ett stort eller mycket stort förtroende för Livsmedelsverket.
- Förtroendet bland **stora primärproducenter** har ökat igen efter minskningen 2013. Förtroendet (andel som har högt eller mycket högt förtroende) har gått från 55% 2011 till 42% 2013 och till 53% i år.
- Tidigare år (2011 och 2013) har branscherna **storhushåll & handel** varit i hopslagna som en grupp, i år har branscherna separerats. Men tittar vi på förtroendet över tid bland företag inom storhushåll & handel (dvs i hopslagna) ser vi att förtroendet bland medelstora och stora storhushåll & handel har ökat. Förtroendet bland medelstora har gått från 66% 2011, 51% 2013 till 76% i år. Och bland stora har det gått från 75% 2011, 68% 2013 till 79% i år. Tittar vi på förtroendet i år, med branscherna separerade, ser vi att storhushåll har ett något högre förtroende för Livsmedelsverket jämfört med livsmedelsföretag inom handel. Det är främst medelstora företag inom storhushåll som har högre förtroende för verket.
- Något som i hög grad påverkar förtroendet för Livsmedelsverket är graden av kontakt livsmedelsföretagen har med Livsmedelsverket. Bland företag inom handel och storhushåll är mönstret tydligt:
 - Handel (77% av de som har haft kontakt det senaste året har ett högt förtroendet mot 63% bland de som inte haft kontakt)
 - Storhushåll (86% av de som har haft kontakt det senaste året har ett högt förtroendet mot 65% bland de som inte haft kontakt)



Kommentarer, forts.

- Det finns också ett mönster mellan förtroendet för Livsmedelsverket och förtroendet för livsmedelskontrollen. Har man ett högt förtroende för livsmedelskontrollen har man också ett högt förtroende för Livsmedelsverket, mönstret är som tydligast bland:
 - Primärproducenter (stora): 67% av dem med högt förtroende för livsmedelskontrollen har högt förtroende för Livsmedelsverket.
 - Handel: 77% av dem med högt förtroende för livsmedelskontrollen har högt förtroende för Livsmedelsverket.
 - Tillverkare: 78% av dem med högt förtroende för livsmedelskontrollen har samtidigt ett högt förtroende för Livsmedelsverket.
 - Storhushåll: 85% av dem med högt förtroende för livsmedelskontrollen har samtidigt ett högt förtroende för Livsmedelsverket.



Fr3. Inget/litet förtroende för Livsmedelsverket

Vilken/a är de främsta anledningen/-arna till att du har inget eller litet förtroende för Livsmedelsverket?

Angående det som händer i samhället, alla skandaler. Man slänger också mat i onödan. Inga rutiner på Livsmedelsverket och kontrollerna som utförs är helt olika i för varje kommuner.

Handel små

Jag anser att de har en agenda och en del åsikter som inte är vetenskapligt underbyggt.

Primärproducenter stora

Reglerna som finns känns anpassade för någon form av skrämselfpropaganda perspektiv. Man ska vara försiktig, men tillslut kan det gå till överdrift.

Primärproducenter stora

Att de tillåter företag att sälja saker med kemikalier och mycket socker. Bristande kunskap och de är inte uppdaterade. De ska vara osponrade och inte ha med företags stöd att göra.

Storhushåll små

Deras kontroller sker inte så ofta i butiker. När de väl varit ute fokuseras på fel saker.

Handel medel

De gör olika bedömningar varje gång.

Storhushåll medel

De lever inte i samma värld som oss, för det kommer hela tiden nya angivelser, tillagningsmetoder och de hänger inte med, för de är stelbenta.

Storhushåll stora

Det är svårjobbat, kompetensen centralt kan vara bristande om vi ringer in och frågar. De som kommer och kollar på lokal nivå har bra kunskaper men centralt är det sämre. Deras olika regionskontor är inte synkade utan de gör olika bedömningar. En del går emot lagen eftersom de har så bristande kompetens.

Mina sidor som jag använder hos dem fungerar trögt, är inte smidigt att använda.

Tillverkare stora

Fr4. Stort förtroende för Livsmedelsverket

Vilken/a är de främsta anledningen/-arna till att du har stort förtroende för Livsmedelsverket? Exempel på öppna svar:

De har bra kunskaper om smitta och sådana saker. Jag har varit på mycket bra utbildningar om hygienfrågor och smittfrågor. Har vi några frågor kan vi alltid ringa livsmedelsverket och då får vi bra svar.

Vattenverk

Att jag tycker att deras förordningar är vettiga samt att det är oftast sunt förnuft som deras riktlinjer går efter.

Tillverkare små/medel

Kunnigheten och att de ger snabb service. De är kunniga i det de gör och ger svar på frågor snabbt.

Storhushåll stora

Först och främst att det är statligt, bara det är ett förtroende, deras kontroller, regler och policier, vi seriösa vill hålla bra standard, de som är mindre seriösa tvingas hålla standard, tillsynen är viktig för mig.

Storhushåll medel

Det är ju bra att det är någon som har koll på vad vi stoppar i oss och koll på mathanteringen.

Primärproducenter stora

Deras bemötande till oss som kund och de medarbetare de har. Förtroende och kompetens.

Tillverkare stora

Det kommer mycket information som man kan läsa, man får mycket kunskap. De har hand om grejer som importeras att det har kvalitet, det är mycket säkert.

Storhushåll små

Jag tycker att de gör bra rekommendationer och känns trovärdiga.

Storhushåll medel

Att dels jobbar på uppdrag från regeringen och jobbar faktabaserat och ur vetenskaplig grund.

Handel stora

För att det känns att det inte är något slarv utan det är ordning och reda.

Handel stora

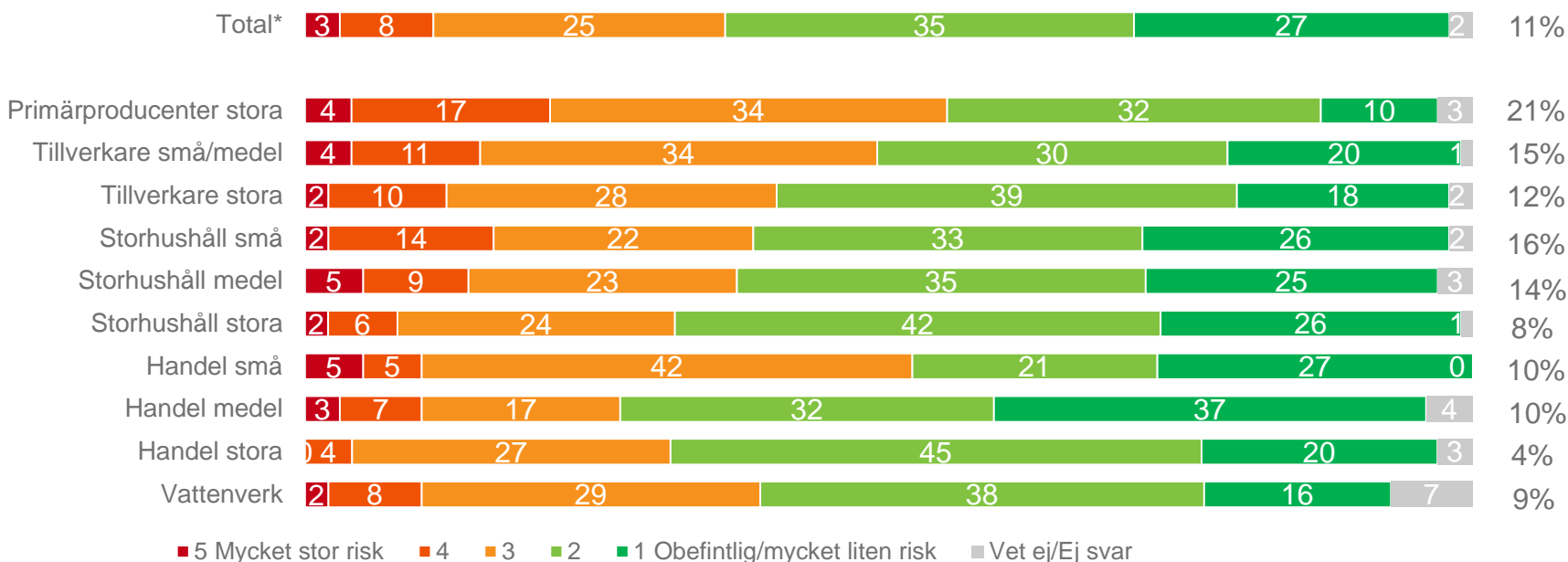
Uppfattning livsmedelskontrollen generellt

Fr5. Livsmedelskontrollen generellt

Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att man blir avsiktligt lurad som konsument när man köper mat och dryck i butik eller på restaurang?

Stor risk
(andel 4-5)

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

Kommentarer x

- Relativt få, runt 10 % totalt sett, ser en stor eller mycket stor risk för att konsumenter ska bli avsiktligt lurade när de köper mat eller dryck. Det finns dock en stor spännvidd mellan grupperna i uppfattning, mellan 4 % och 21 % svarar t ex något av värdena (4) eller (5).
- Enligt Kantar Sifos mening finns dock anledning till viss eftertanke; tolkar vi värdet (3) som "viss risk" ökar nämnda 10 % ovan till 36 %, dvs drygt var tredje intervjuperson.
- Primärproducenterna, den delmålgrupp som - värt att notera - är längst från konsumenterna i livsmedelskedjan avviker ganska tydligt i sin uppfattning. Här ser dels relativt många (21 %) en stor risk för att konsumenter ska bli avsiktligt lurade och färre än i någon delmålgrupp (10 %) ser risken som mycket liten eller obefintlig.
- Tydligaste motsatsen till primärproducenterna i detta sammanhang är kanske föga oväntat handelsföretagen (den bransch som är närmast konsumenterna i kedjan), här är gapet mellan "stor" och "liten/obefintlig" risk som störst, generellt sett. Små handelsföretag är dock inte lika övertygade som medelstora eller stora. Här är gapet tydligt mindre och noterbart många (42 %) svarar värdet (3), dvs ser någon/en viss risk.
- Vi kan slutligen också notera att de allra flesta har en uppfattning, ytterst få intervjuade svarar "vet ej".
- Nedan några nämnvärda iakttagelser i övrigt när resultaten bryts ned på branscher och på andra bakgrundsvariabler än urvalskriterierna/antal anställda (kontakt/ej kontakt med Livsmedelsverket det senaste året påverkar till inte resultaten nämnvärt).
 - Handelsföretag med hög omsättning (10 miljoner kronor eller mer) har en mer positiv uppfattning än handelsföretag med lägre omsättning, dvs bedömer riskerna som mindre (andel som svarar obefintlig/mycket liten/liten risk är 69 %).
 - Samma mönster finns bland tillverkare; företag med hög omsättning (10 miljoner kronor eller mer) har en mer positiv uppfattning (högre andel - 58 % - uppger obefintlig/mycket liten risk och lägre andel - 11 % - uppger stor/mycket stor risk).
 - Viss försiktighet bör iaktas när resultaten bryts ned på regioner på grund av små baser, men bland Storhushållsföretag i Sydsverige finns en tydlig benägenhet att uppleva riskerna som större; signifikant färre ser riskerna som obefintliga/små (47 %) och fler ser riskerna som stora/mycket stora (21 %).

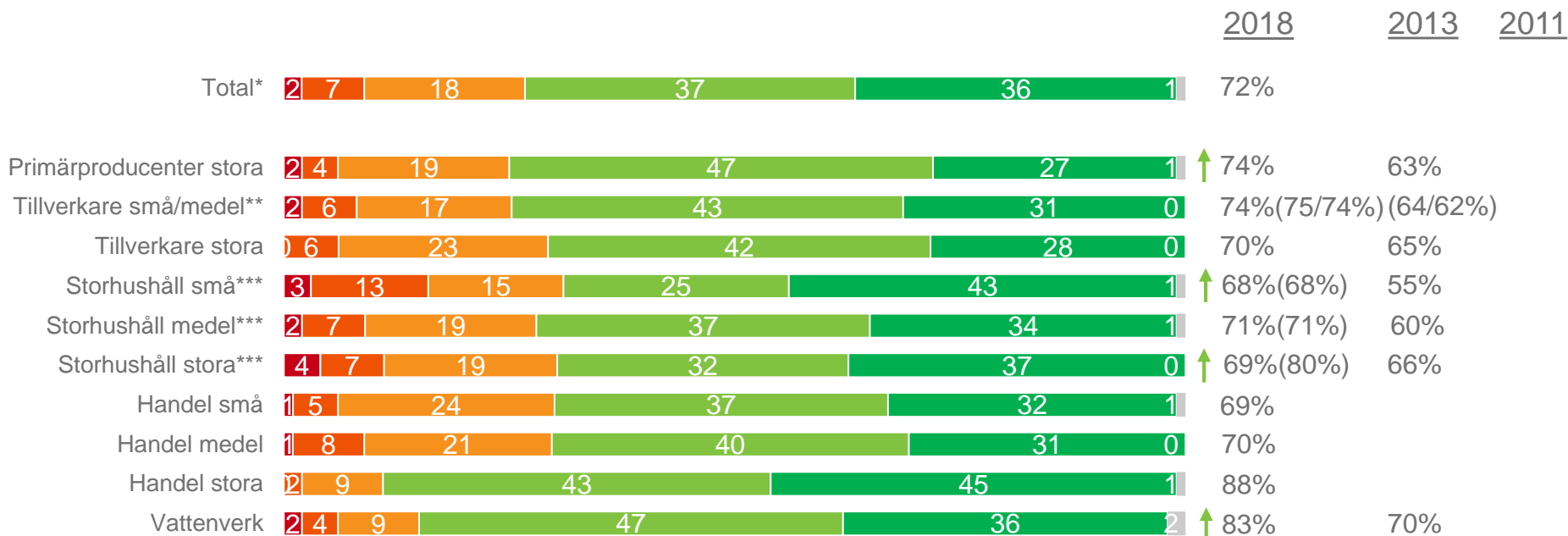


Fr6. Förtroende livsmedelskontrollen

I vilken grad anser du att...

... a) livsmedelskontrollen i Sverige bidrar till att man inte blir sjuk av mat och dryck?

Hög grad
(andel 4-5)



■ 1=Inte alls ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5=I mycket hög grad ■ Vet ej/Ej svar

*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

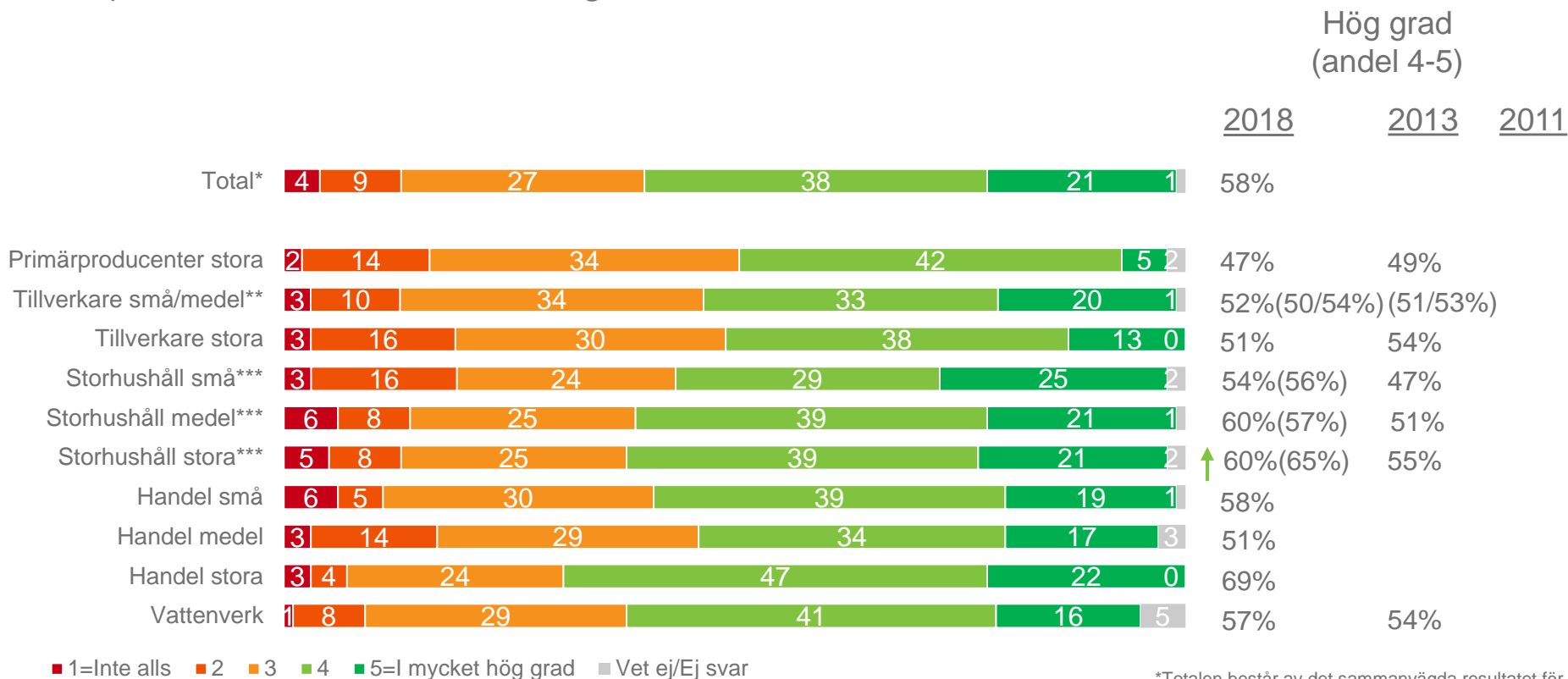
**Siffrorna inom parentes redovisar små respektive medel separerade för jämförelse bakåt.

***Siffrorna inom parentes redovisar storhushåll & handel i hopslagna för jämförelse bakåt.

Fr6. Förtroende livsmedelskontrollen

I vilken grad anser du att...

... b) livsmedelskontrollen i Sverige bidrar till att man inte blir lurad som konsument?



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

**Siffrorna inom parentes redovisar små respektive medel separerade för jämförelse bakåt.

***Siffrorna inom parentes redovisar storhushåll & handel i hopslagna för jämförelse bakåt.

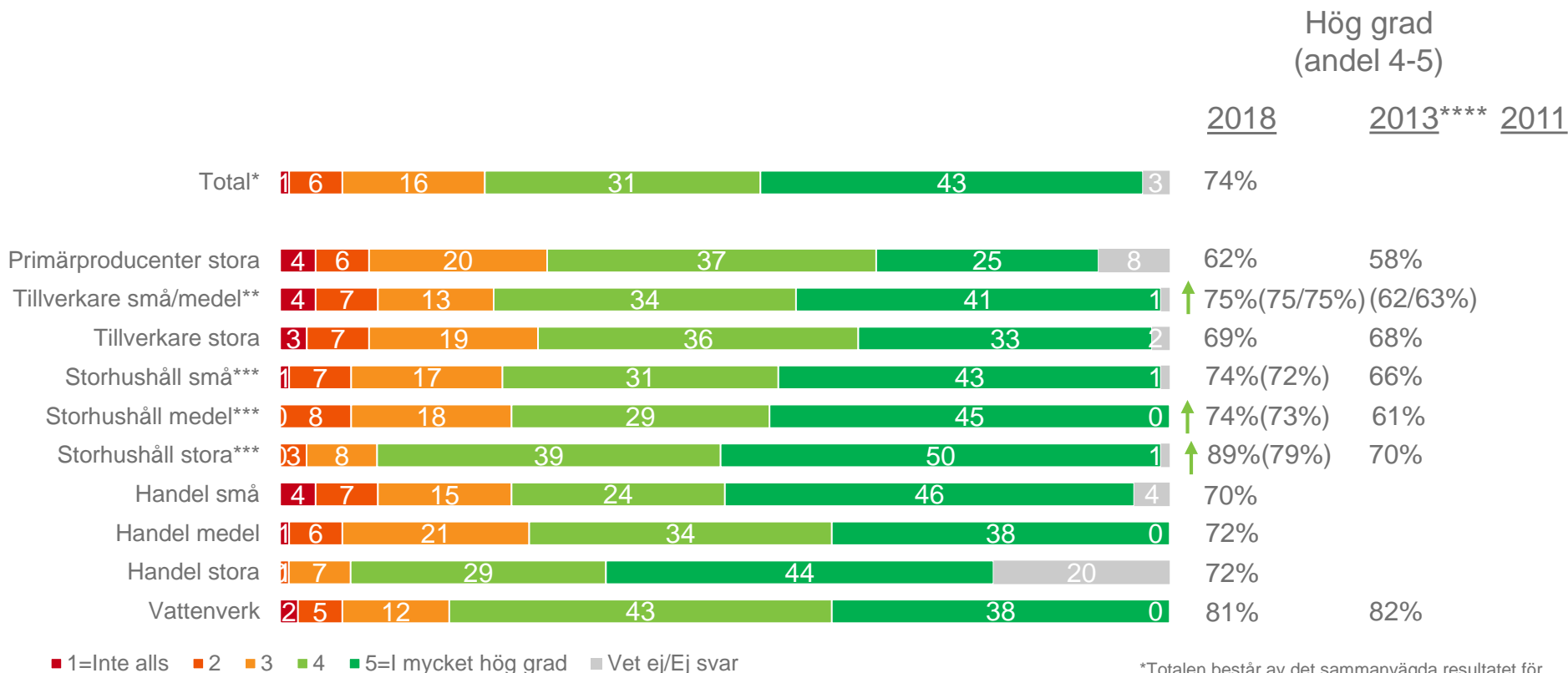
Kommentarer

- Tilltron till livsmedelskontrollen och dess bidrag till att konsumenter inte blir sjuka eller lurade kan beskrivas som relativt hög, generellt sett, och har utifrån jämförbara grupper dessutom stärkts snarare än minskat sedan 2013. Sju respektive sex av tio intervjupersoner anser att kontrollen bidrar i hög eller mycket hög grad. Vi kan också även här notera att de allra har en uppfattning, ytterst få intervjuade svarar "vet ej".
- Tilltron till livsmedelskontrollen är totalt sett högre ifråga om att konsumenter ska bli sjuka (skillnaden mellan andel som svarar värdena 4+5 och 1+2 är 64 procentenheter än ifråga om att de ska bli lurade (46 procentenheter).
- När det gäller kontrollens bidrag till att motverka att konsumenter blir lurade utmärker sig primärproducenterna negativt; här är andelen som uppger "i hög grad" (4+5) under 50 %. Mest "positiva" är stora handelsföretag, med ett "gap" mellan andel 1+2 och 4+5 på 62 procentenheter.
- Beträffande i vilken grad livsmedelskontrollen bidrar till att man inte blir sjuk av mat och dryck är tilltron som sagt högre. I synnerhet gäller detta bland vattenverken och bland stora handelsföretag; här anser hela 83 % respektive 88 % av de intervjuade att kontrollen bidrar i hög eller mycket hög grad.
- Några övriga iakttagelser nedan när resultaten bryts ned på branscher och andra bakgrundsvariabler än urvalskriterierna/antal anställda (kontakt/ej kontakt med Livsmedelsverket det senaste året påverkar inte resultaten nämnvärt här heller).
 - Handelsföretag med hög omsättning (10 miljoner kronor eller mer) har en större tilltro till livsmedelskontrollen på de aktuella frågorna än de med lägre omsättning (andel 4-5 är 80 % respektive 63 %).
 - Storhushållsföretag i Sydsverige utmärker sig negativt på frågan om kontrollen bidrar till att konsumenter inte blir sjuka (andelen 1-2 är signifikant högre – 20 % - och andelen 4-5 är tydligt lägre – 57 %, än genomsnittet). En signifikant högre andel (29 %) företag i regionen svarar också 1-2 på frågan om kontrollens bidrag till att konsumenter inte blir lurade (andel 4-5 är dock i paritet med snittet).



Fr7. Förtroende livsmedelskontrollen

I vilken grad har du förtroende för dem som utför livsmedelskontroll på ditt företag?



****Frågan var något annorlunda formulerad 2013: I vilken grad har du förtroende för inspektöraren som kontrollerar ditt livsmedelsföretag?

*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

**Siffrorna inom parentes redovisar små respektive medel separerade för jämförelse bakåt.

***Siffrorna inom parentes redovisar storhushåll & handel i hopslagna för jämförelse bakåt.

Kommentarer

- Förtroendet för de som utför livsmedelskontrollerna sammantaget högt, eller till och med mycket högt. Tre av fyra ger något av omdömena (4) eller (5) och få uppger att de har ett lågt förtroende. De flesta har också en uppfattning i frågan, även om andel "vet ej" är relativt hög bland stora handelsföretag (20 %).
- Baserat på jämförbara grupper har det också skett en generell förbättring jämfört med 2013, den enda grupp detta inte gäller för är stora tillverkare; här är andel som ger något av svaren (4) eller (5) i princip oförändrad.
- Störst förtroende finns bland stora storhushållsföretag (89 % ger något av svaren 4 eller 5) och bland vattenverken (81 %).
- Lägst grad av förtroende, i den mån man kan tala om det, finns bland stora tillverkare; här är skillnaden mellan dem som har högst (4-5) och lägst förtroende (1-2) som lägst (59 procentenheter).
- En iakttagelse när resultaten bryts ned på branscher och andra bakgrundsvariabler än urvalskriterierna/antal anställda: Storhushållsföretag med hög omsättning (10 miljoner kronor eller mer) har en större tilltro till inspektörerna än de med lägre omsättning (andel 4-5 är 83 % och andel 1-2 är så låg som 2 %).
- Skillnaderna mellan dem som varit respektive inte varit i kontakt med Livsmedelsverket det senaste året är överlag få/små.



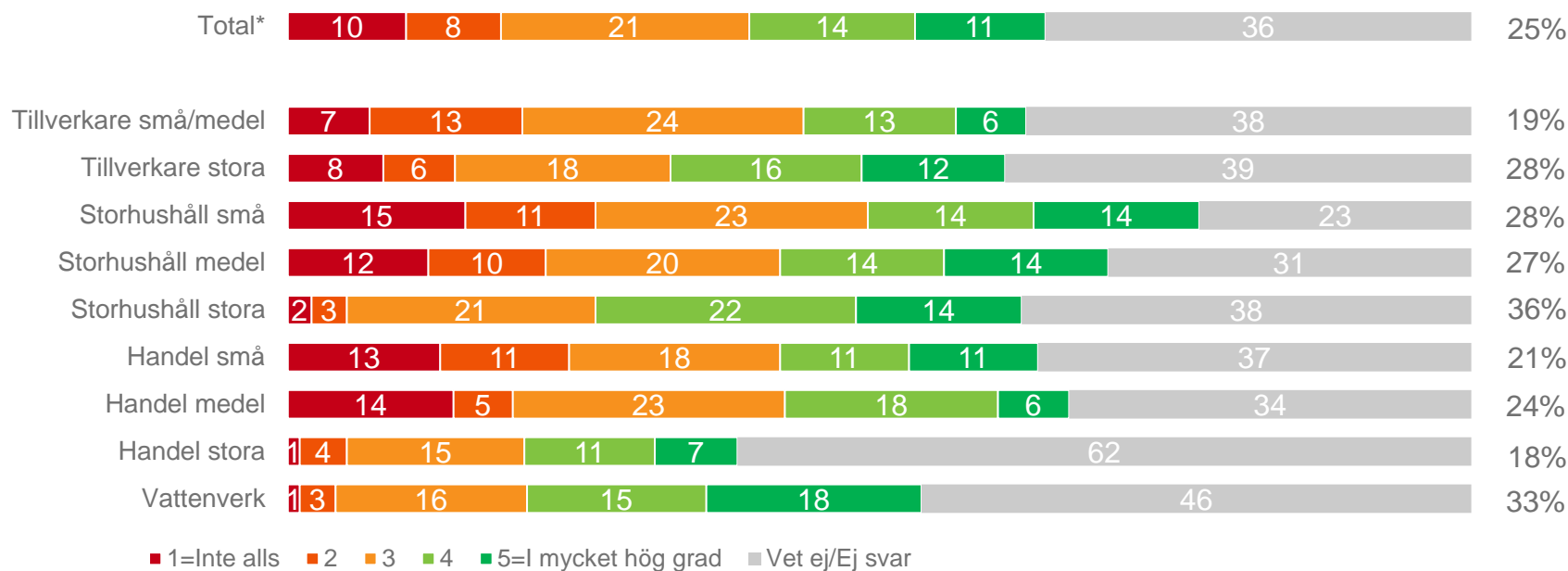
Fr8. Förtroende livsmedelskontrollen

I vilken grad anser du att...

... a) kontrollavgifterna är lika för samma typ av företag?

Hög grad
(andel 4-5)

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

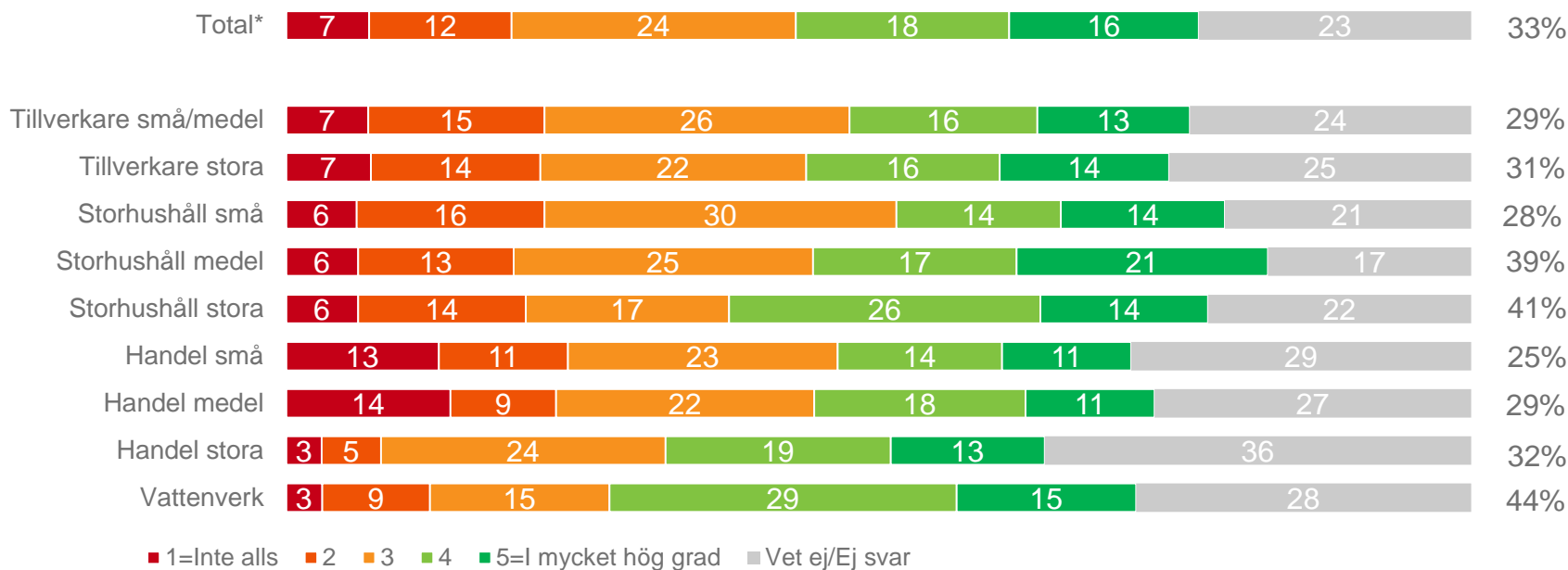
Fr8. Förtroende livsmedelskontrollen

I vilken grad anser du att...

... b) samma typ av företag får lika mycket kontroll?

Hög grad
(andel 4-5)

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

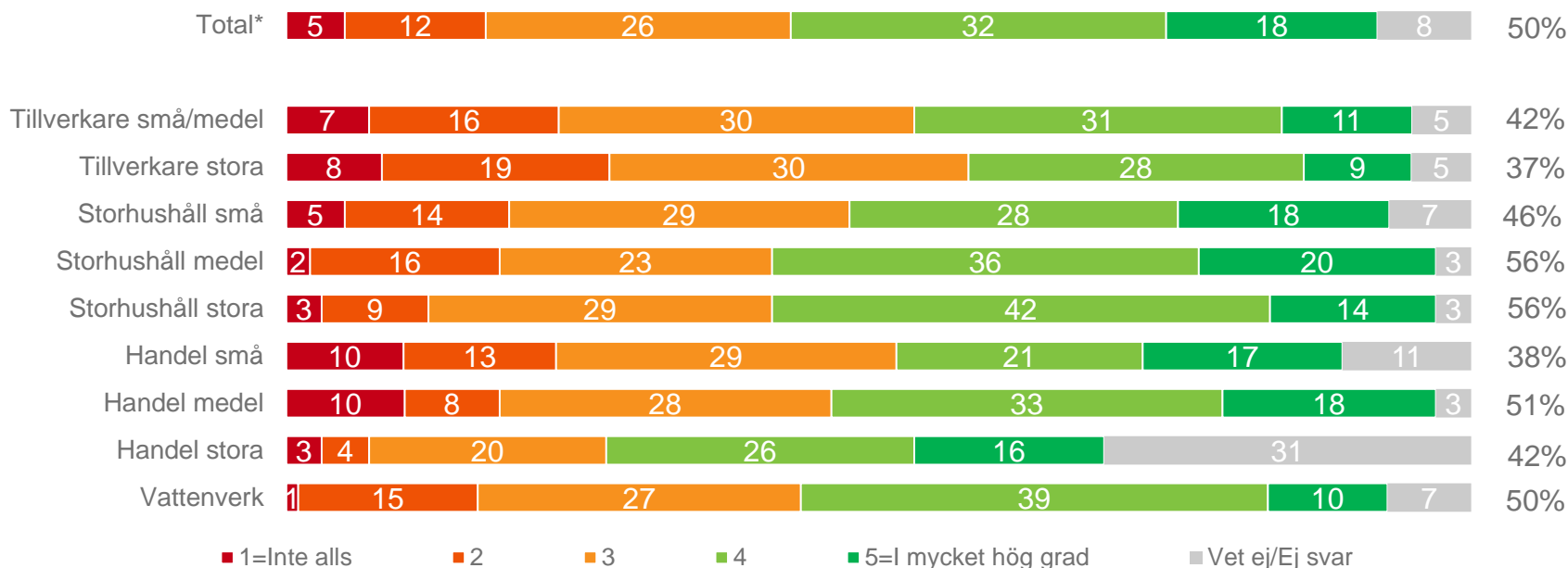
Fr8. Förtroende livsmedelskontrollen

I vilken grad anser du att...

... c) som utför livsmedelskontroll har en jämn kompetensnivå?

Hög grad
(andel 4-5)

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

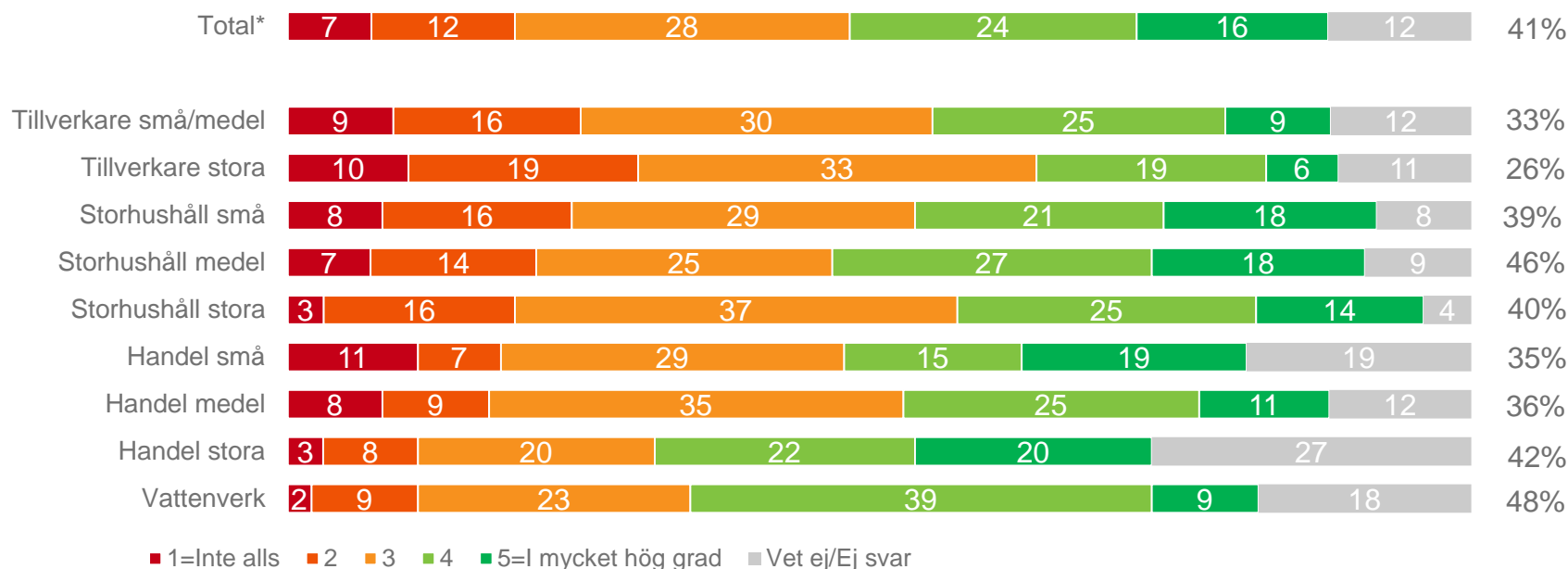
Fr8. Förtroende livsmedelskontrollen

I vilken grad anser du att...

... d) de som utför livsmedelskontroll bedömer liknande iakttagelser på samma sätt vid samma typ av företag?

Hög grad
(andel 4-5)

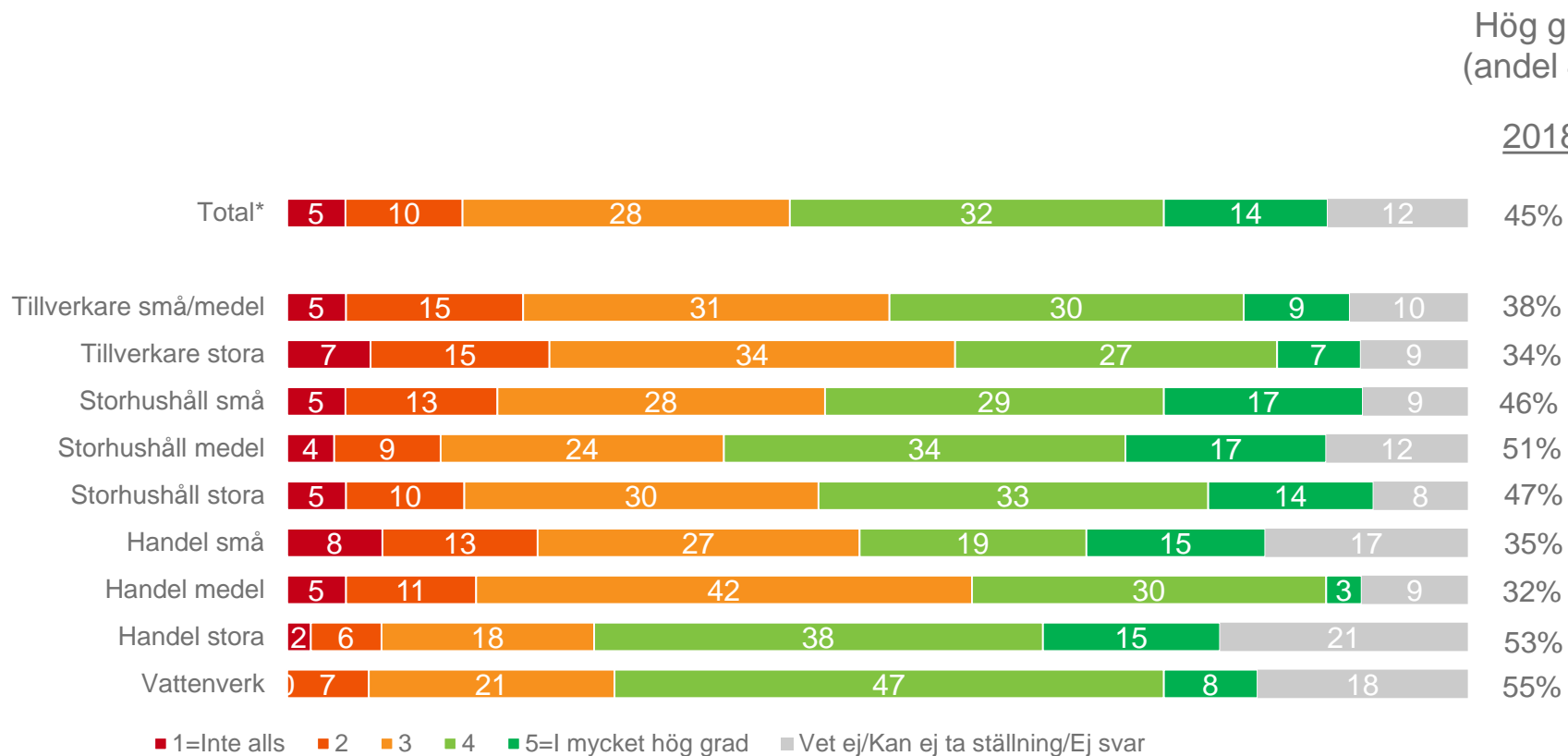
2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

Fr9. Förtroende livsmedelskontrollen

Sammantaget, i vilken grad anser du att livsmedelskontrollen i Sverige är likvärdig?



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

Kommentarer

- Livsmedelsföretagens representanter har svårare att bedöma dessa fem aspekter av livsmedelskontrollen, andelarna "vet ej" är tydligt högre än på de tidigare frågorna om kontrollen. I synnerhet gäller detta stora handelsföretag; mellan 21 % och 62 % kan inte lämna något svar på de olika frågorna.
- Mot bakgrund av de höga/relativt höga andelarna "vet ej" blir analysen mer korrekt om den baseras på medelvärdena på den symmetriska femgradiga kvotskalan. Vi kan då konstatera följande:
 - Generellt sett har livsmedelsföretagen något sämre uppfattning jämfört med de tidigare frågorna om livsmedelskontrollen (vad kontrollen bidrar med respektive de som utför kontrollerna). Detta gäller oavsett om vi analyserar medelvärdena eller andelar (1+2 respektive 4-5).
 - De fem faktorerna bedöms relativt likartat, totalt sett (medelvärdena ligger mellan 3,1 och 3,5, för vattenverken är motsvarande spännvidd 3,5-3,9).
 - Inte heller inom någon delmålgrupp föreligger någon större skillnad i bedömningarna (som högst endast fem tiondelar mellan det högsta och de lägsta medelvärdet).
 - Vi kan dock notera att det finns störst diskrepans mellan grupperna gällande uppfattningarna om kontrollavgifterna är likvärdiga (den faktor som sammantaget också får lägst medelbetyg, generellt sett). Högsta "betyg" är här 3,9 (vattenverk) och lägsta 2,9 (små handelsföretag), alltså en tiondels skillnad.
 - Beräknar vi de sammanlagda medelvärdena för de fem frågorna i de olika grupperna, är det som högst bland stora handelsföretag bland vattenverken (drygt 3,6). I särklass lägst medelvärde hittar vi bland stora tillverkare (3,1).
- Några noterbara avvikelser i olika grupper är följande:
 - Att kontrollavgifterna är lika för samma företag anser små/medelstora tillverkare samt små handelsföretag i lägre grad än andra grupper (andelarna som ger värdena 1+2 överträffar andelarna som ger värdena 4+5). De som i högst grad anser att kontrollavgifterna är likvärdiga hittar vi bland vattenverken (medelvärde 3,9). Det innebär dessutom att faktorn är den som enskilt bedöms mest positivt bland vattenverken, medan den totalt bland övriga branscher är den som får lägst "medelbetyg" (3,2).



Kommentarer, forts.

- Små handelsföretag avviker också negativt beträffande nästa påstående (...*samma typ av företag får lika mycket kontroll?*), skillnaden mellan uppmätta andelar 4-5 och 1-2 är i princip noll.
- Stora tillverkare avviker negativt när det gäller dels uppfattningen om den som utför livsmedelskontroll har en jämn kompetensnivå och dels om de bedömer liknande iakttagelser på samma sätt vid samma typ av företag. Medelvärdena (3,1/2,9) är i bägge fallen tydligt lägre än i någon annan grupp. Dessutom är andelarna 1+2 lägre och andelarna 4+5 lägre än i de andra grupperna.
- Bland storhushållsföretagen utmärker sig företag i Sydsverige (som vi även sett på flera tidigare frågor kring livsmedelskontrollen) i viss grad. De har en mer negativ uppfattning gällande om samma typ av företag får lika mycket kontroll samt om de som utför kontrollerna har en jämn kompetensnivå,
- Resultaten skiljer sig också i några fall när vi jämför dem som varit i kontakt med Livsmedelsverket eller inte (det senaste året). Följande är värt att nämnas:
 - Storhushåll: Storhushåll: de som varit i kontakt med Livsmedelsverket anser i högre grad att kontrollavgifterna är lika för samma typ av företag, andel 1-2 är signifikant lägre (16 %) och andel 4-5 är signifikant högre (33 %).
 - Tillverkare: intervjupersoner som inte varit i kontakt med Livsmedelsverket anser i högre grad än de som varit det att de som utför livsmedelskontroller bedömer liknande iakttagelser på samma sätt vid samma typ av företag (andel 1-2 är endast och 39 % svarar 4-5). Samma mönster gäller ifråga om uppfattningen om livsmedelskontrollen i Sverige är likvärdig, totalt sett (17 %/45 %).



Varumärke

Varumärke

Introduktion

- 2018 har ett antal frågor ställts kring Livsmedelsverkets "varumärke". Intervjupersonerna fick på en instämmandeskala (1-5) ta ställning till i vilken grad de förknippar Livsmedelsverket med nio olika värdeord/påståenden.
- Respektive fråga ingår i någon av tre övergripande egenskaper (som också speglar myndighetens varumärkesplattform/-löfte): *Pålitliga*, *Personliga* och *Drivande*. Tre frågor per övergripande egenskap enligt följande:
 1. Pålitliga (fråga 10 a-c):
 - a) Kompetens
 - b) Vetenskaplig grund för sina råd
 - c) Står på konsumenternas sida
 2. Personliga (fråga 10 d-f):
 - d) Utåttriktade
 - e) Matglädje
 - f) Arbetar med frågor som är viktiga för mig
 3. Drivande (fråga 10 g-i)
 - g) Drivande i frågor som rör nyttig och säker mat
 - h) Engagemang
 - i) Tar tydlig ställning
- Kantar Sifo har indexerat varje egenskap (*Pålitlig*, *Personlig* och *Drivande*) genom att beräkna medelvärdena av andel som instämmer (4-5) på de tre ingående frågorna/påståendena. Exempel: Uppgår andelarna för tre frågorna till 30 %, 40 % och 50 %, blir således indexet ifråga 40.
- Resultaten redovisas både i form av index och per enskild fråga.



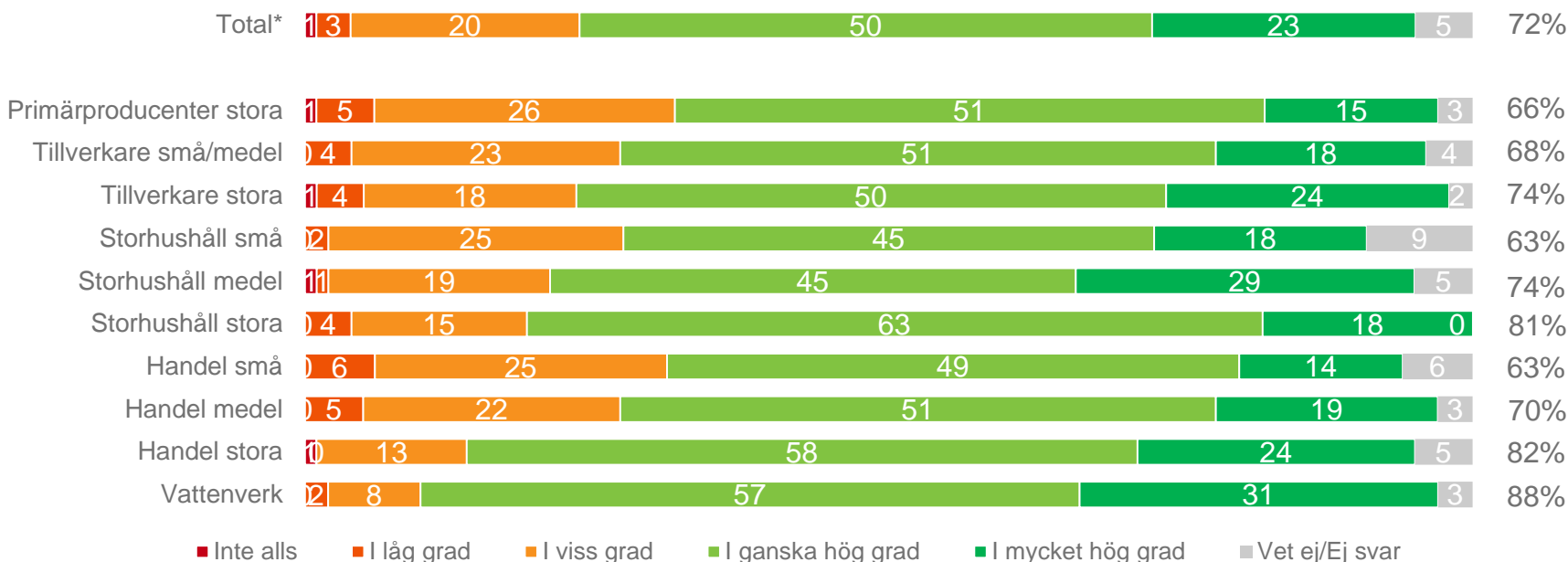
Fr10. Varumärke

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

... a) kompetens (Pålitliga)

I ganska +
mycket hög grad

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

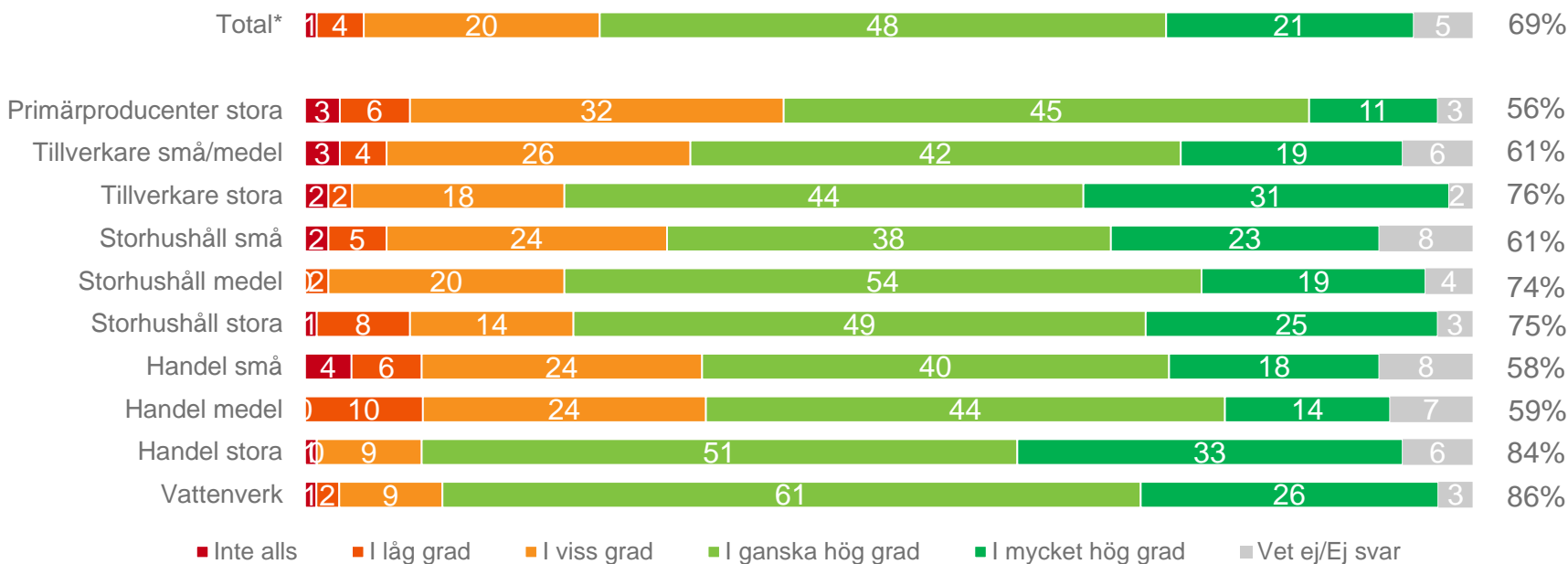
Fr10. Varumärke

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

... b) vetenskaplig grund för sina råd (Pålitliga)

I ganska +
mycket hög grad

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

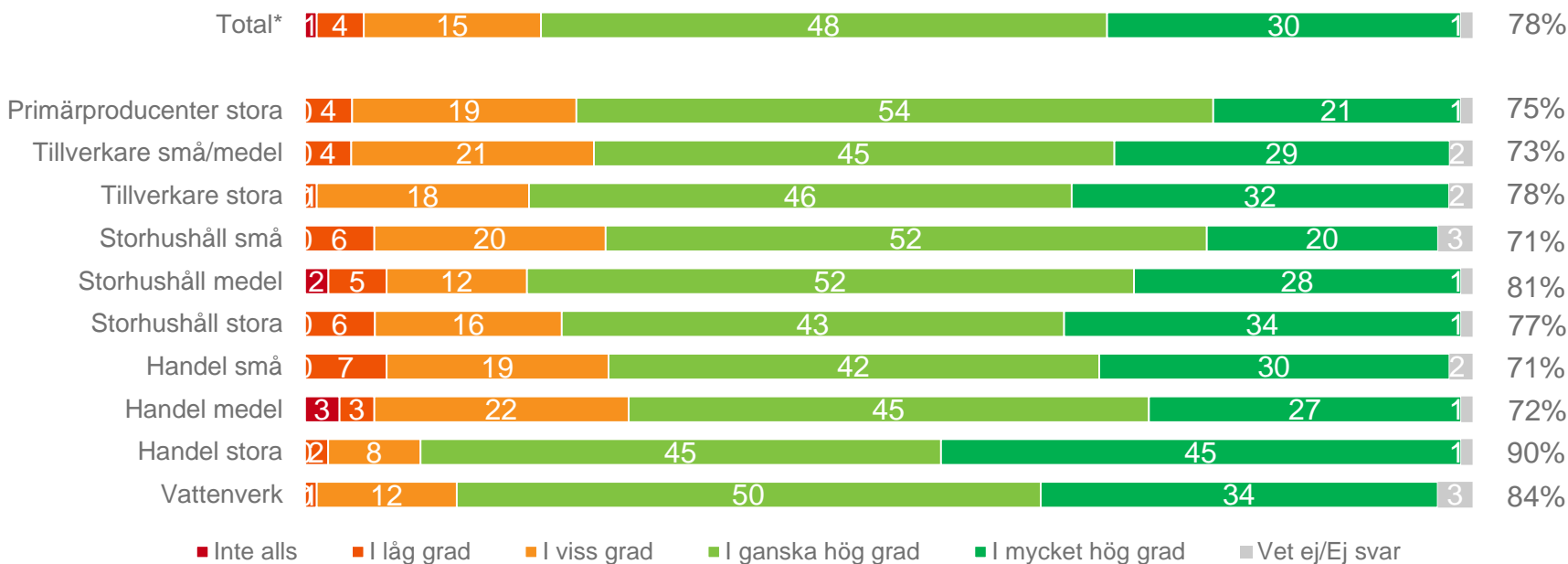
Fr10. Varumärke

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

... c) står på konsumenternas sida (Pålitliga)

I ganska +
mycket hög grad

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

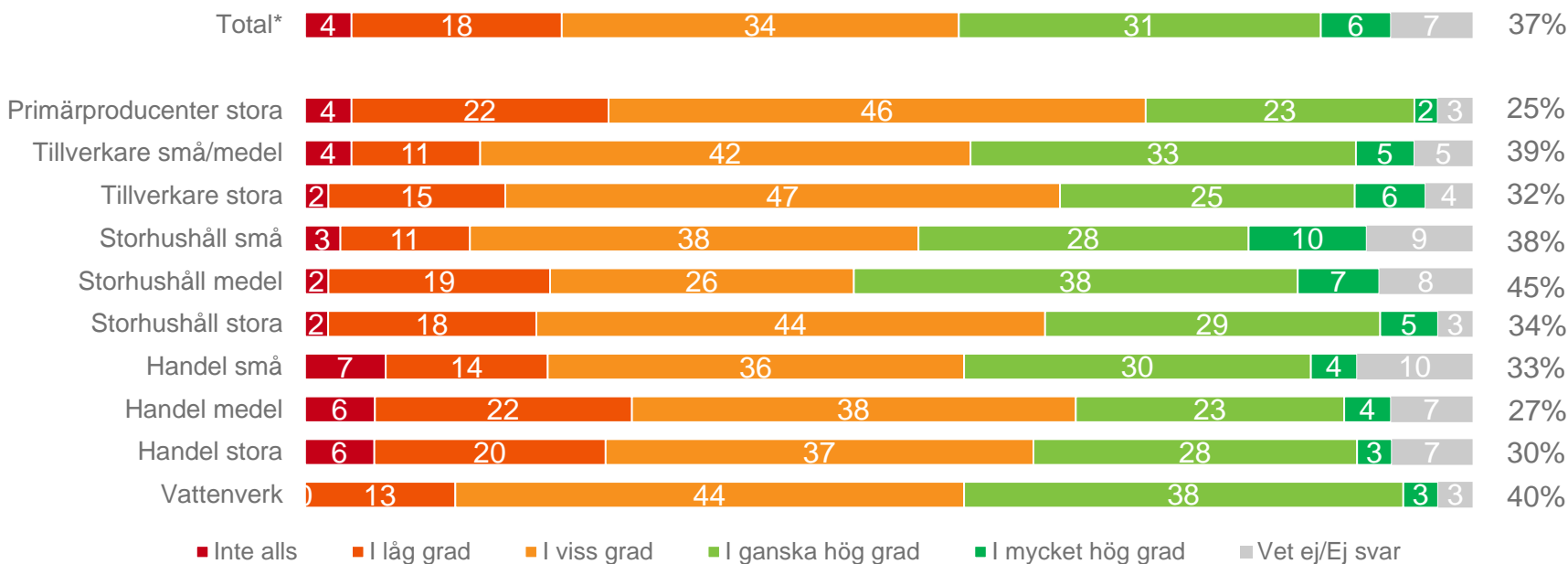
Fr10. Varumärke

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

... d) utåtriktade (Personliga)

I ganska +
mycket hög grad

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

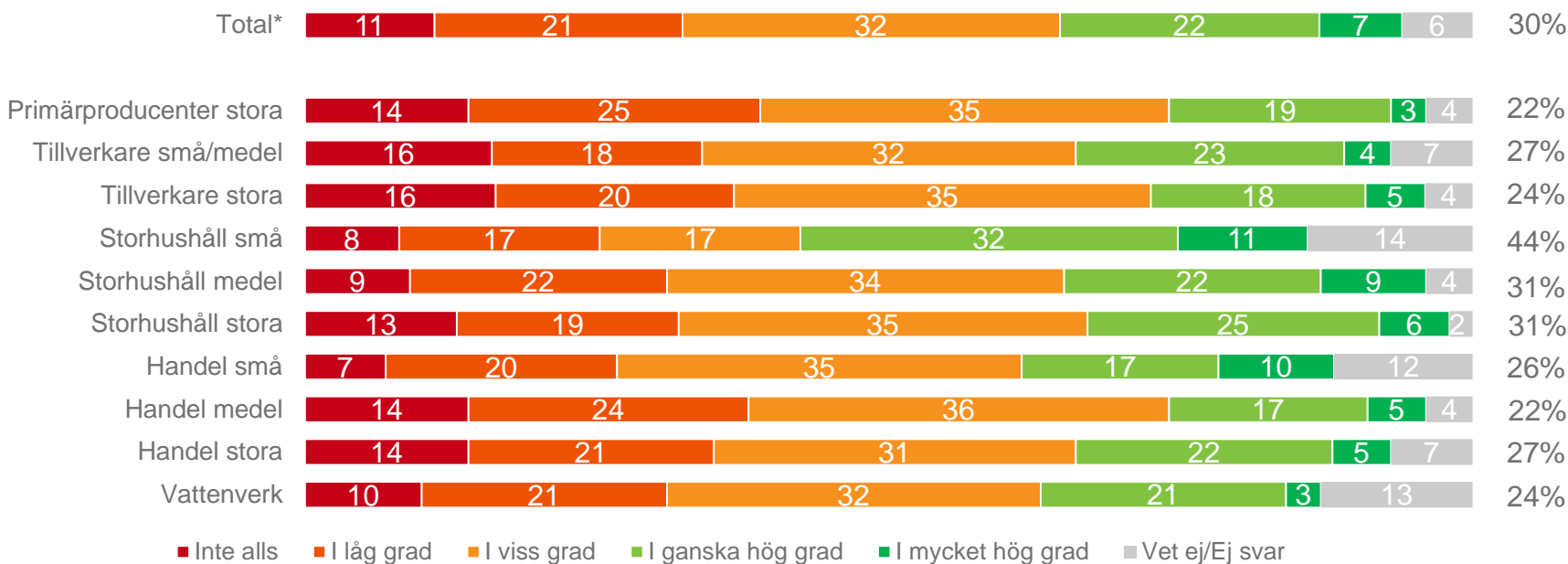
Fr10. Varumärke

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

... e) matglädje (Personliga)

I ganska +
mycket hög grad

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

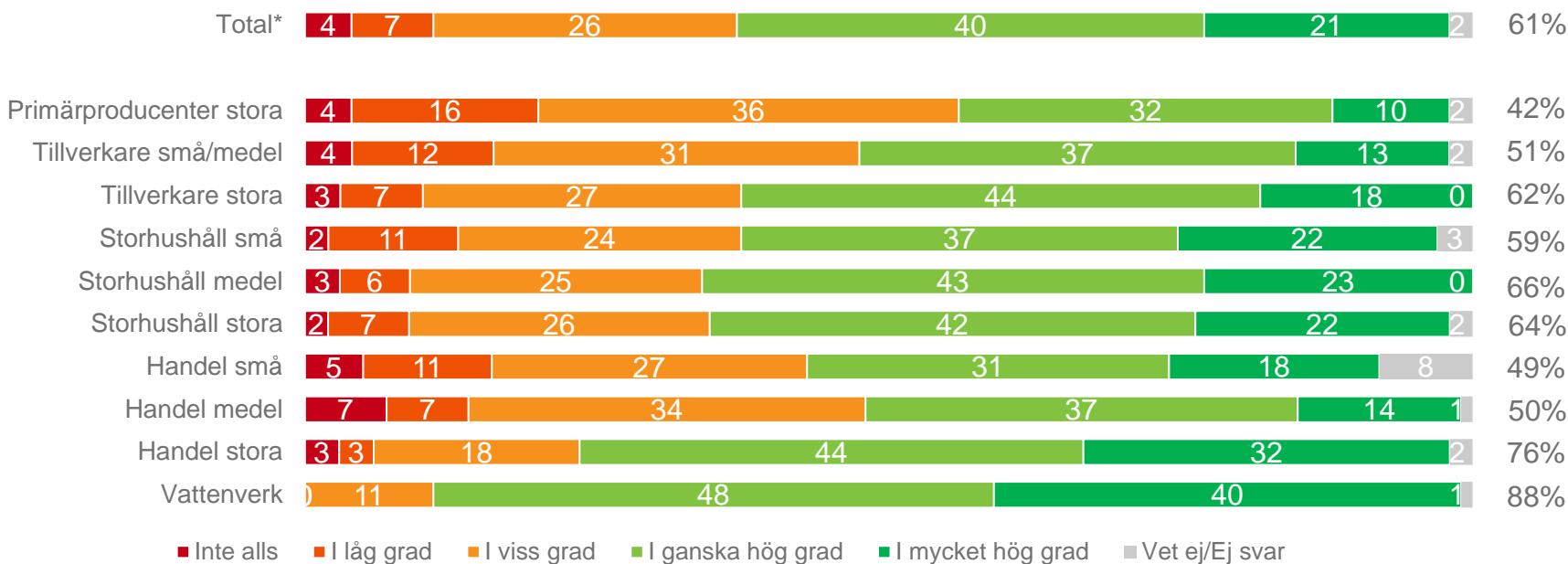
Fr10. Varumärke

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

... f) arbetar med frågor som är viktiga för mig (Personliga)

I ganska +
mycket hög grad

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

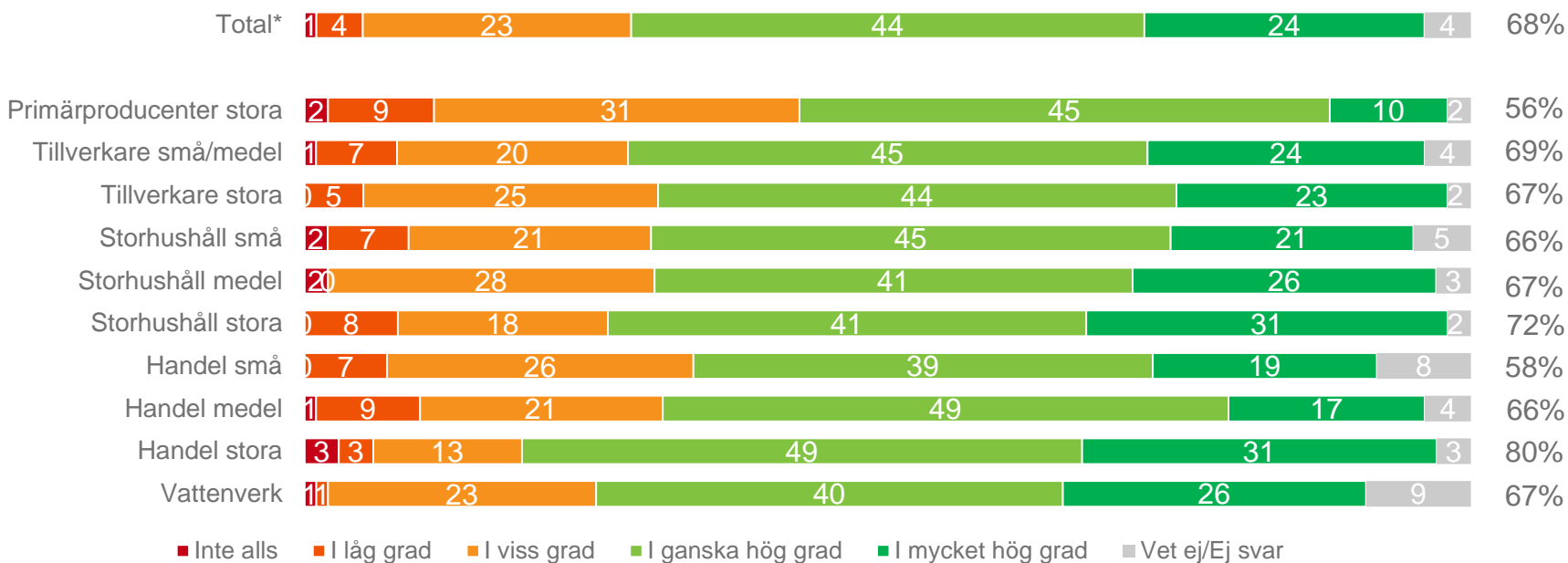
Fr10. Varumärke

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

... g) drivande i frågor som rör nyttig och säker mat (Drivande)

I ganska +
mycket hög grad

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

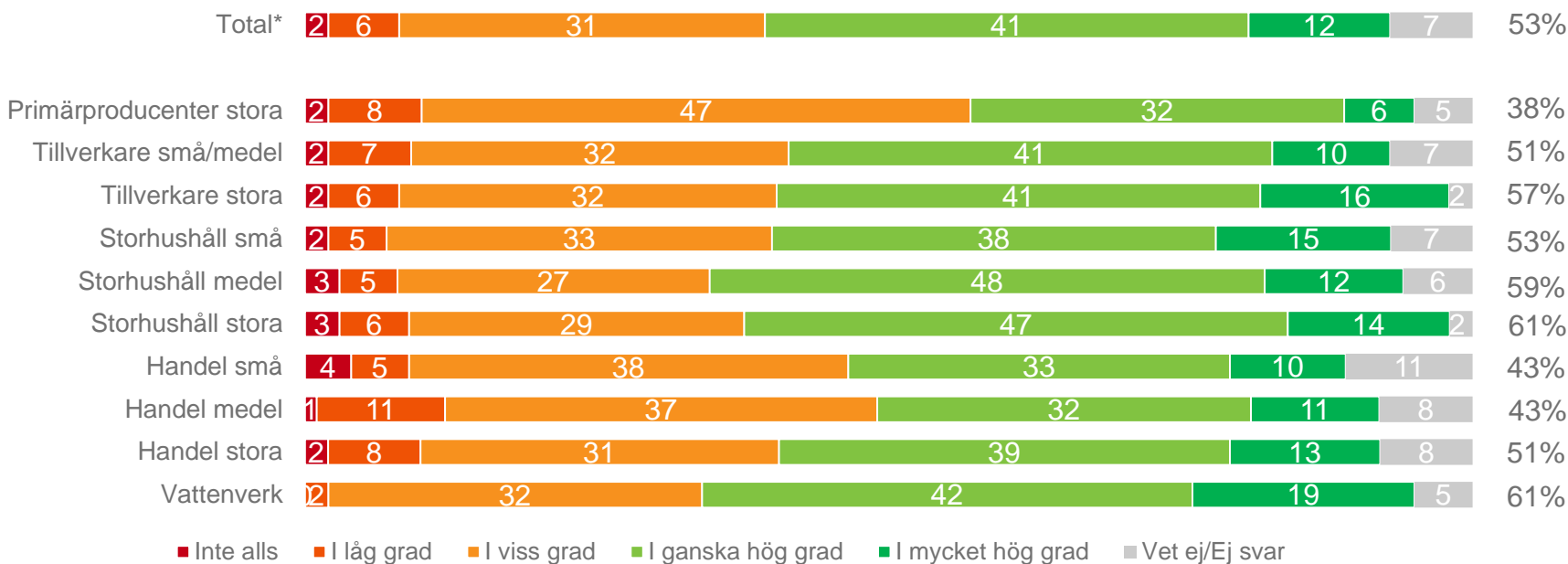
Fr10. Varumärke

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

... h) engagemang (Drivande)

I ganska +
mycket hög grad

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

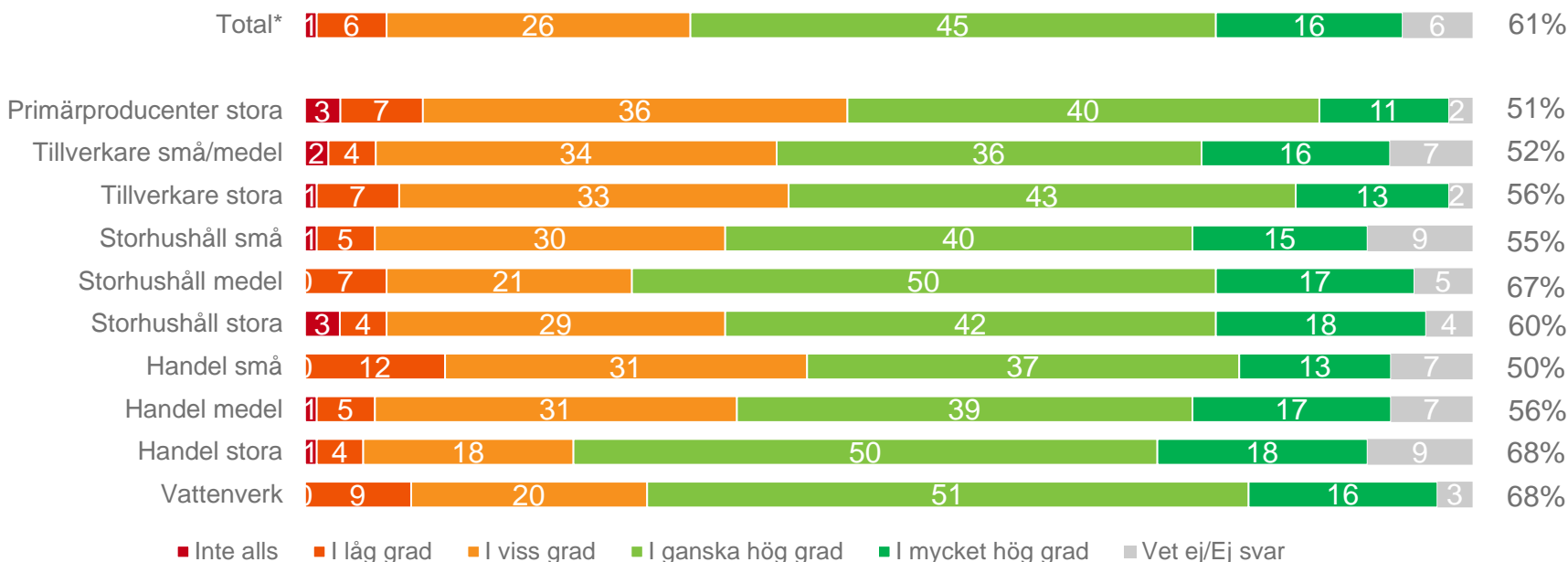
Fr10. Varumärke

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

... i) tar tydlig ställning (Drivande)

I ganska +
mycket hög grad

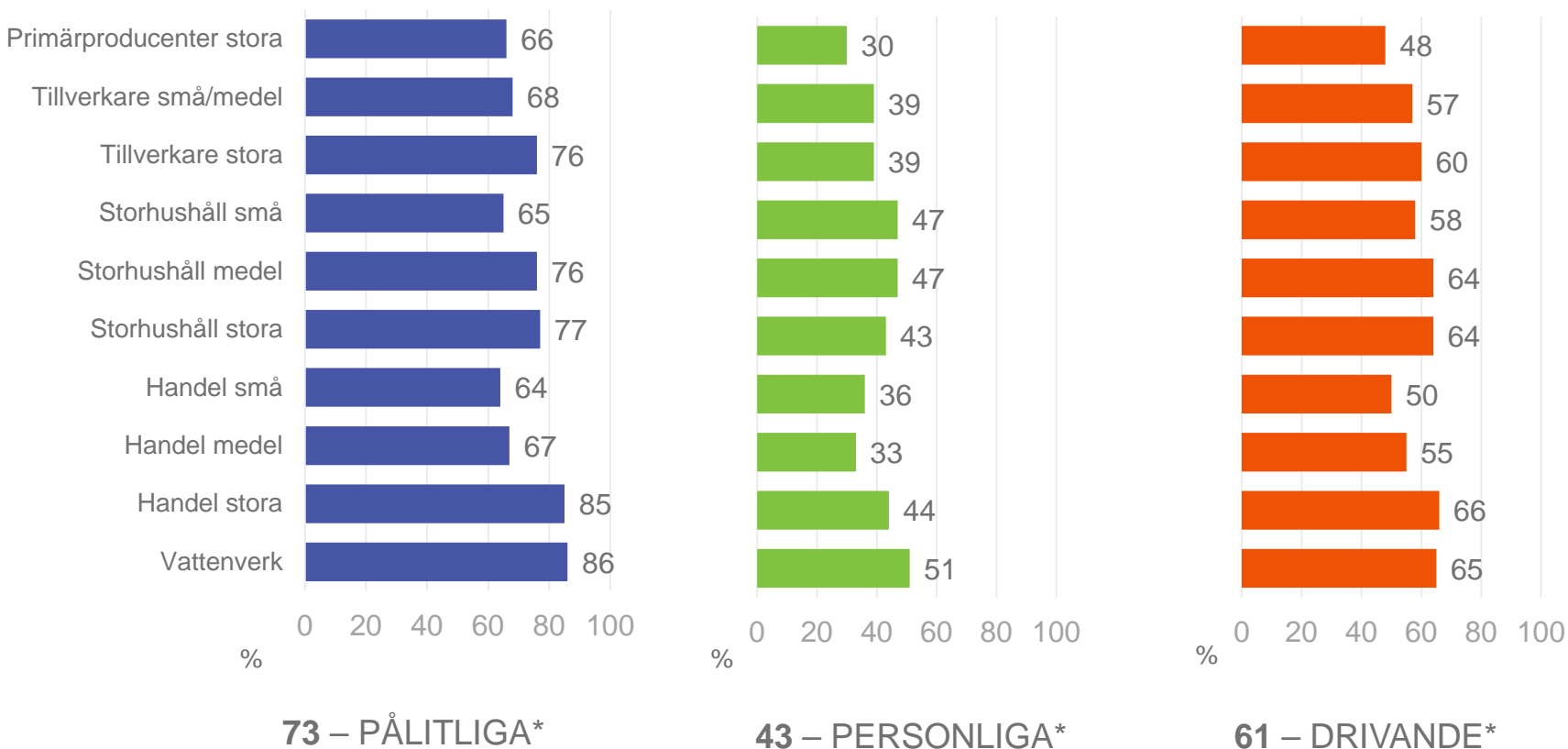
2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

Varumärkesfrågor - index

Pålitliga (a-c), personliga (d-f), drivande (g-i)
Andel 4-5 (index=genomsnittet)



Bas, känner till Livsmedelsverket: Total (1068), Primärproducenter stora (232), Tillverkare små/medel (245), Tillverkare stora (201), Storhushåll små (87), Storhushåll medel (103), Storhushåll stora (118), Handel små (84), Handel medel (111), Handel stora (119), Vattenverk (117).

*Sammanvägda totalresultatet, varje målgrupp väger lika mycket.

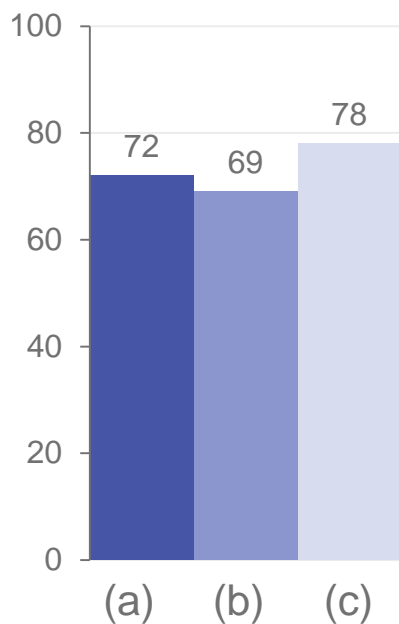
Varumärkesfrågor - index

Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)

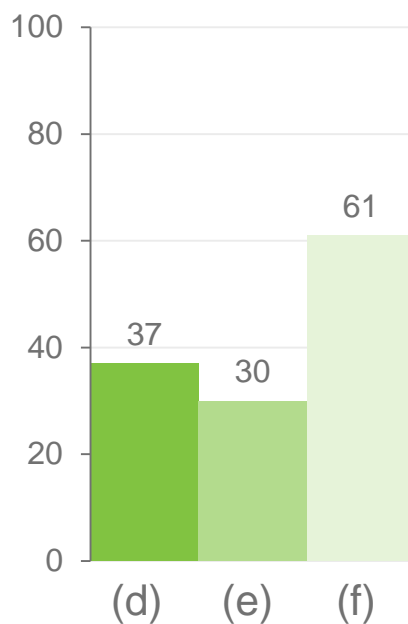
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Totalt tillverkare, storhushåll och handel

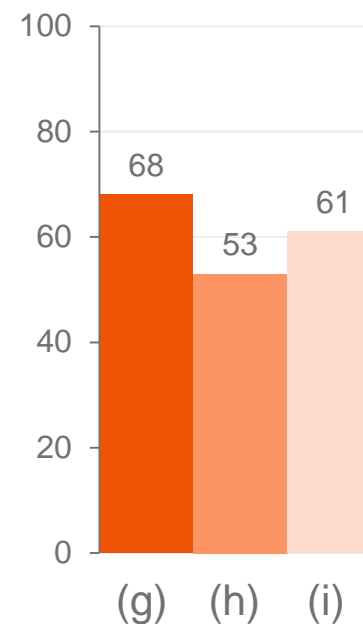
Pålitliga - 73



Personliga - 43



Drivande - 61

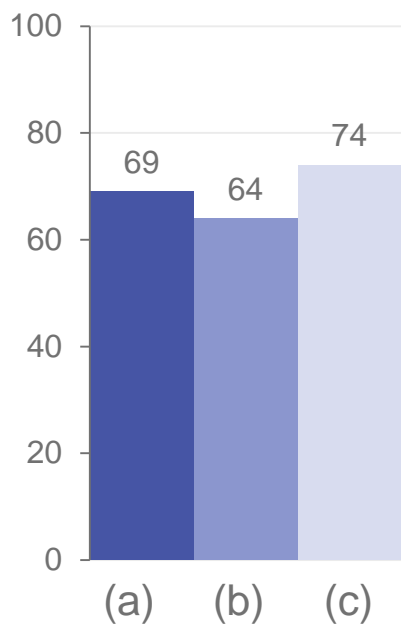


Varumärkesfrågor - index

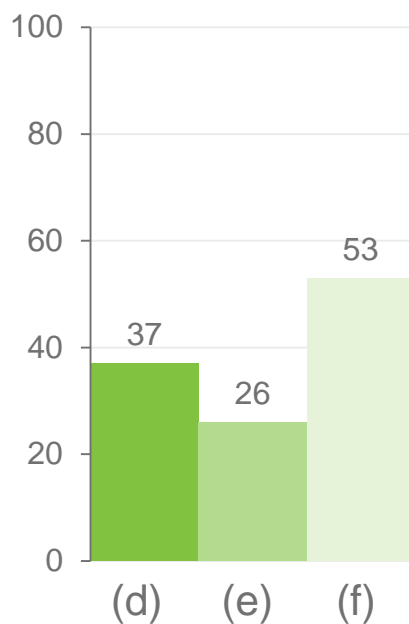
Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Totalt tillverkare

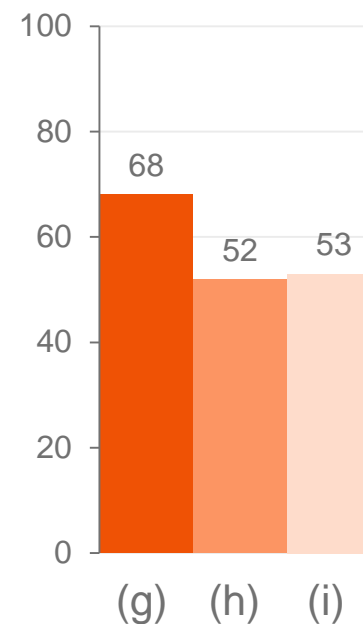
Pålitliga - 69



Personliga - 39



Drivande - 58



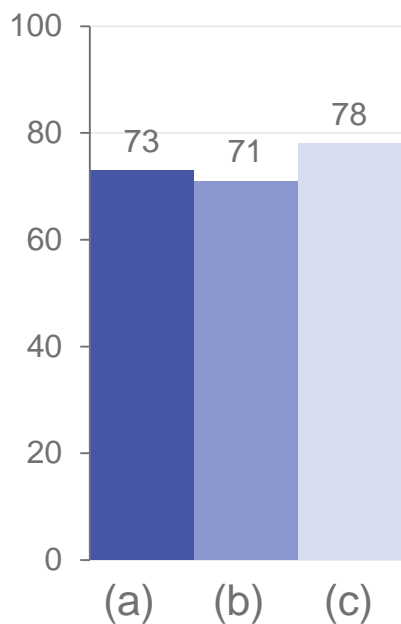
Varumärkesfrågor - index

Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)

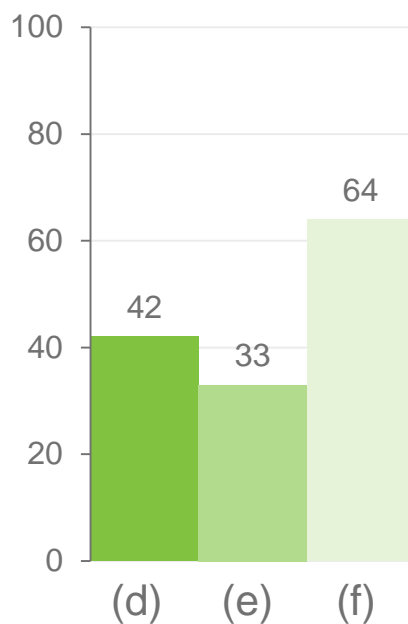
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Totalt storhushåll

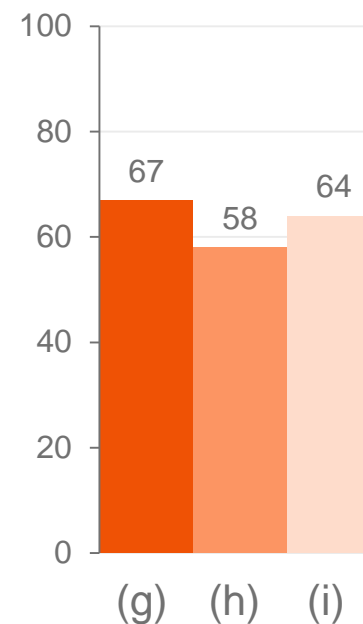
Pålitliga - 74



Personliga - 46



Drivande - 63

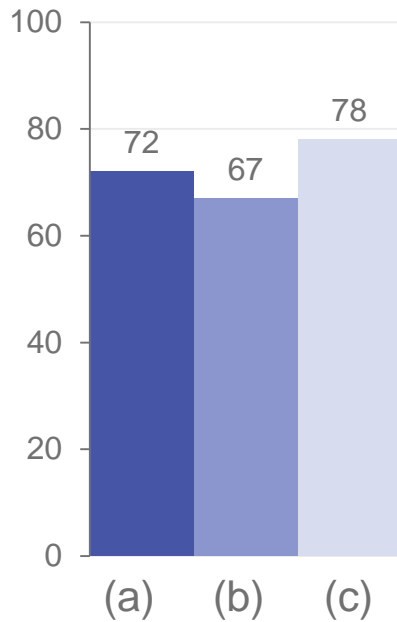


Varumärkesfrågor - index

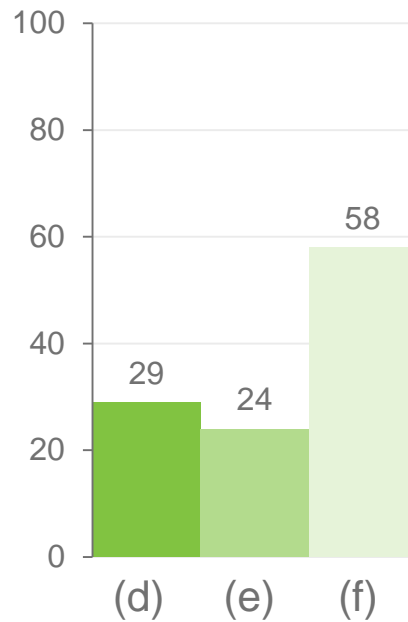
Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Totalt handel

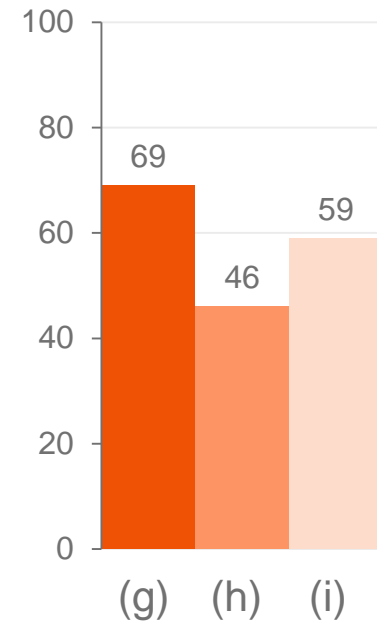
Pålitliga - 72



Personliga - 37



Drivande - 58

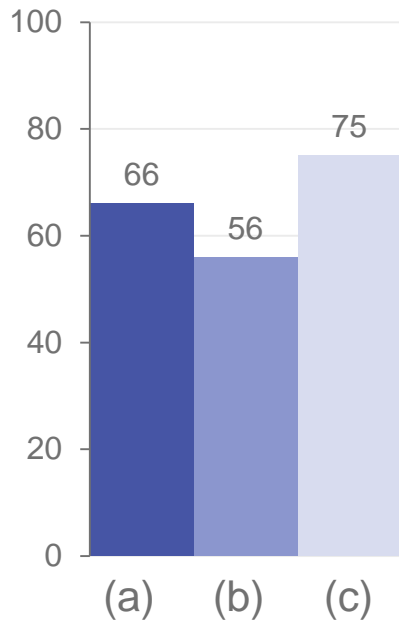


Varumärkesfrågor - index

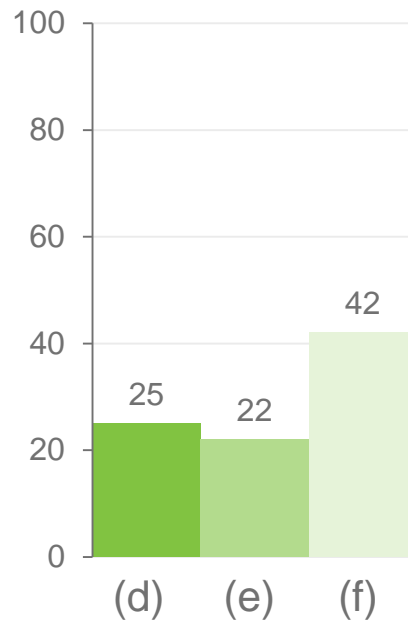
Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Primärproducenter stora

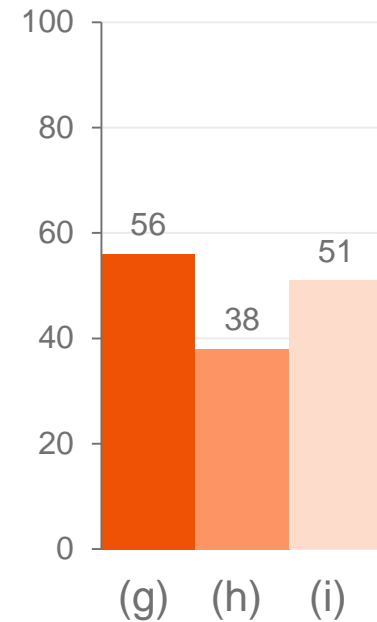
Pålitliga - 66



Personliga - 30



Drivande - 48



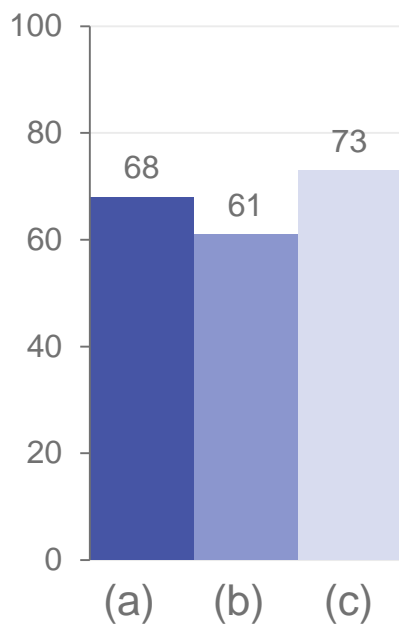
Varumärkesfrågor - index

Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)

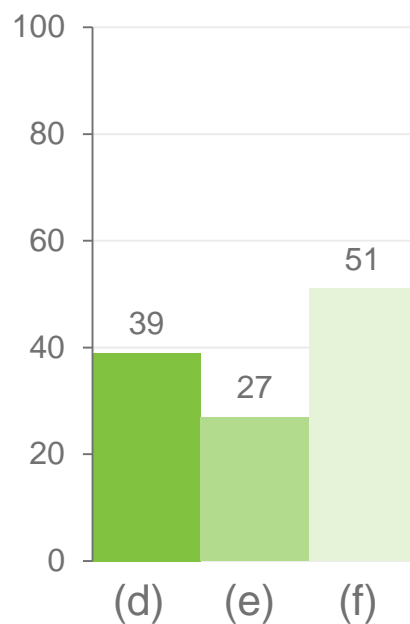
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Tillverkare små/medel

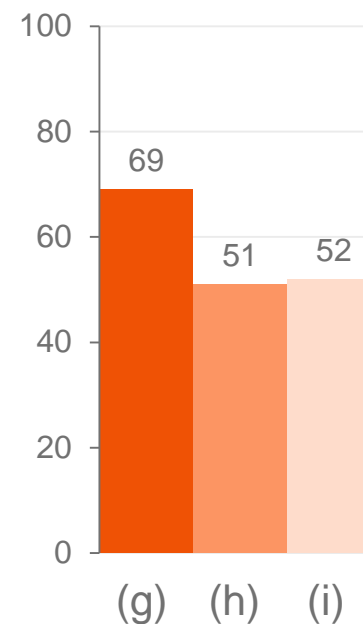
Pålitliga - 68



Personliga - 39



Drivande - 57

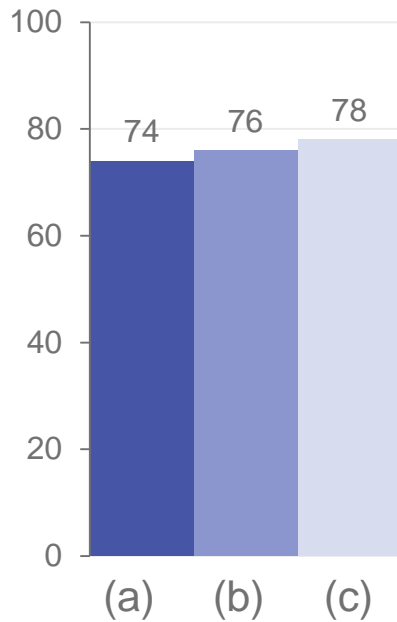


Varumärkesfrågor - index

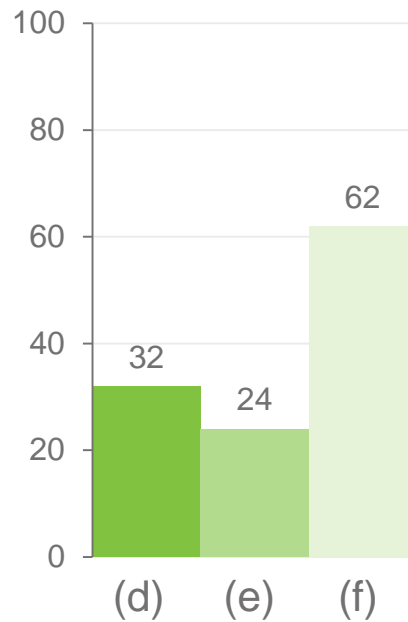
Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Tillverkare stora

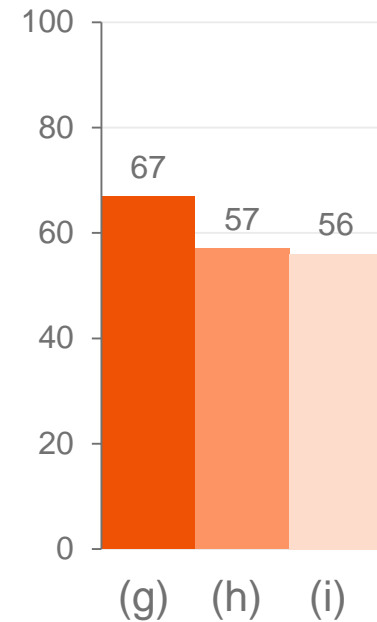
Pålitliga - 76



Personliga - 39



Drivande - 60



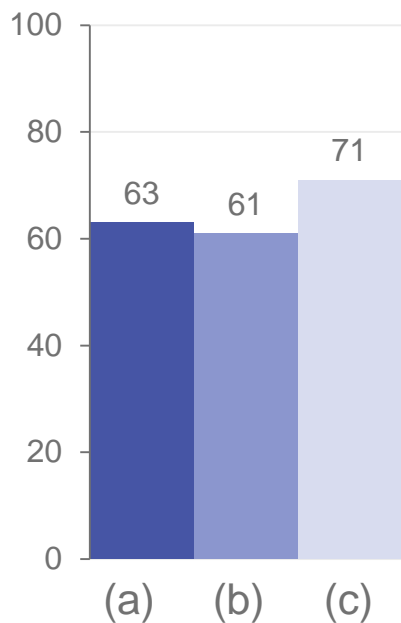
Varumärkesfrågor - index

Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)

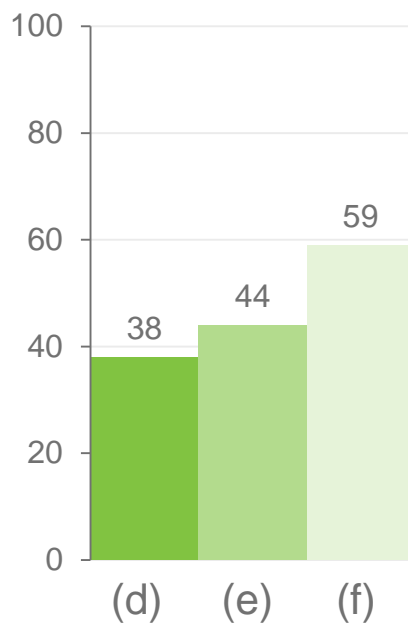
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Storhushåll små

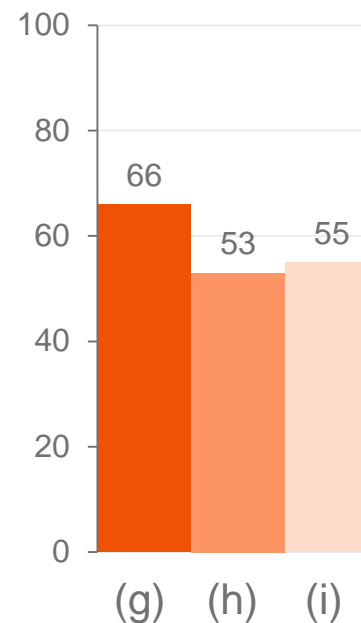
Pålitliga - 65



Personliga - 47



Drivande - 58



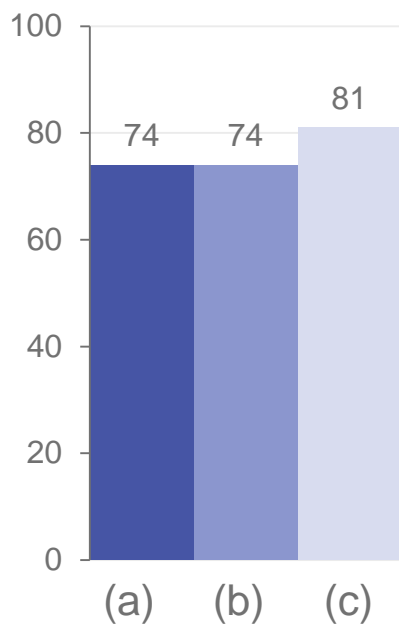
Varumärkesfrågor - index

Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)

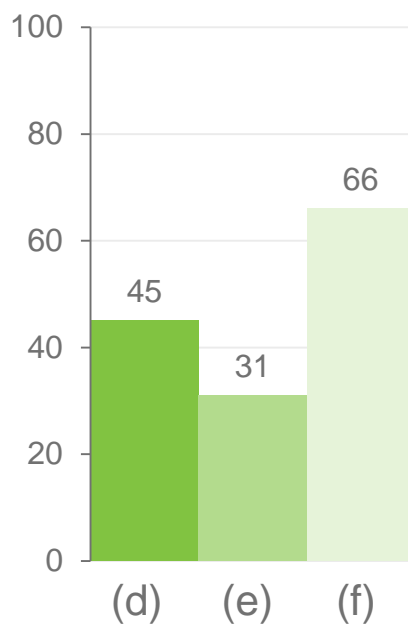
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Storhushåll medel

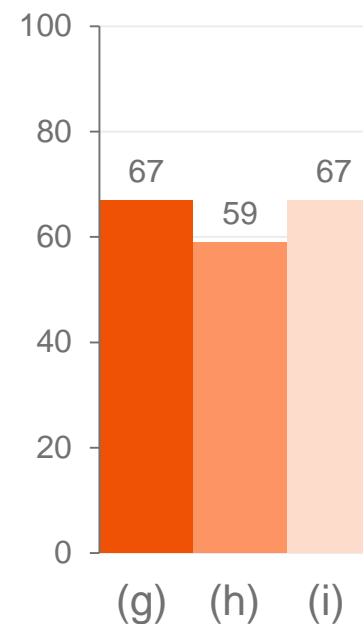
Pålitliga - 76



Personliga - 47



Drivande - 64

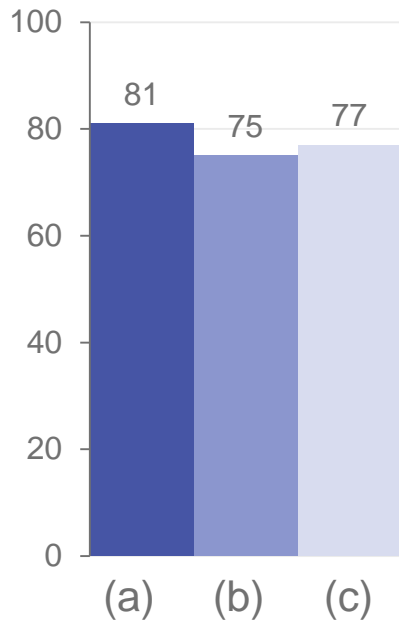


Varumärkesfrågor - index

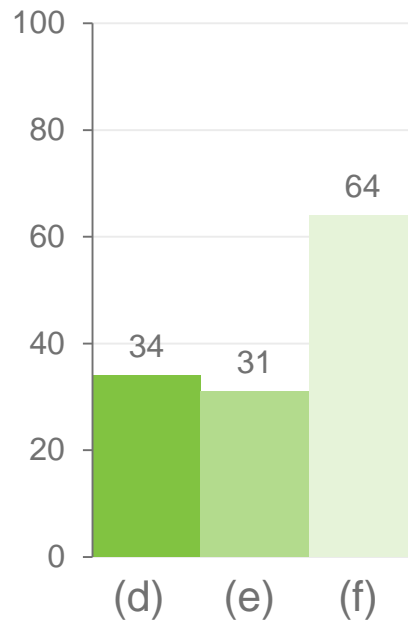
Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Storhushåll stora

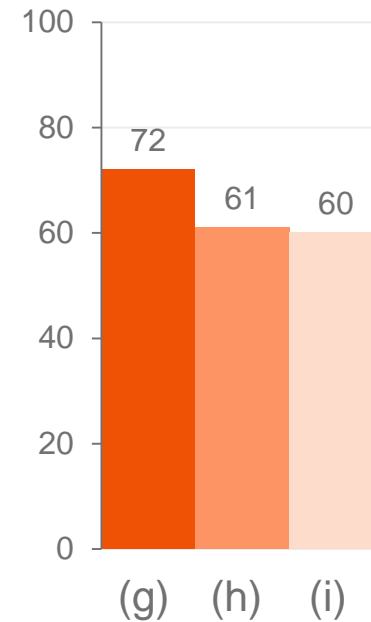
Pålitliga - 77



Personliga - 43



Drivande - 64



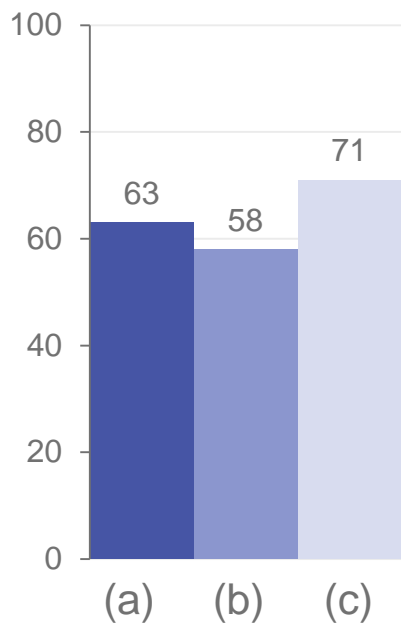
Varumärkesfrågor - index

Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)

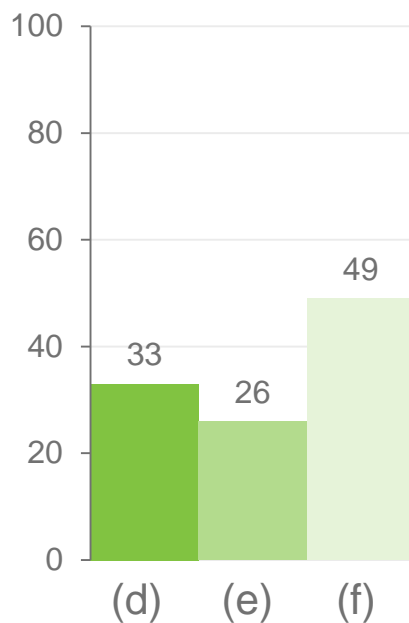
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Handel små

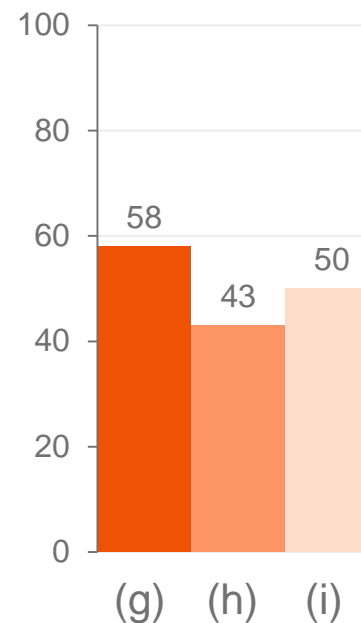
Pålitliga - 64



Personliga - 36



Drivande - 50

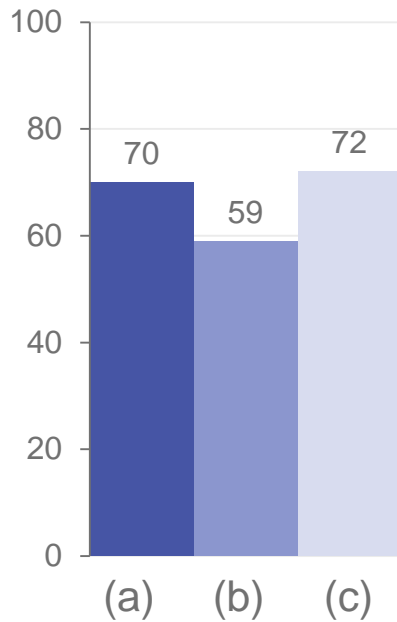


Varumärkesfrågor - index

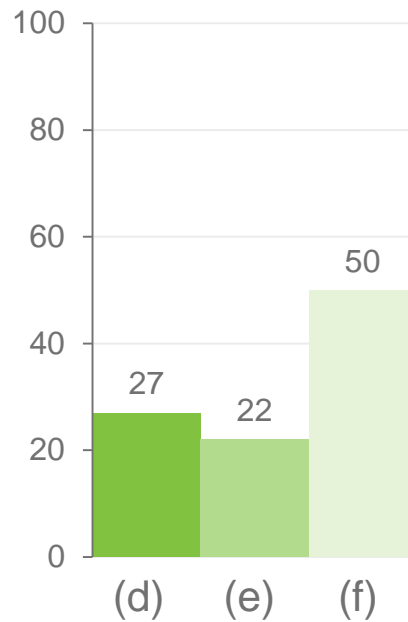
Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Handel medel

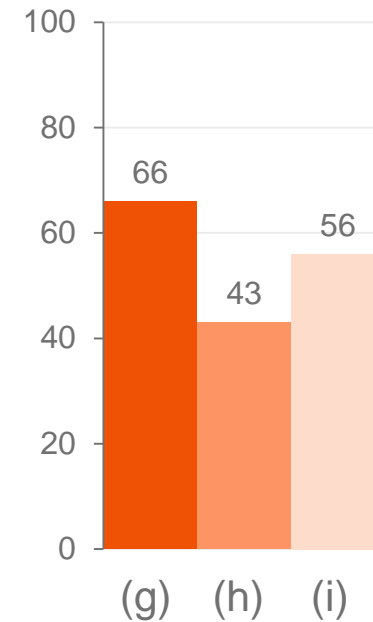
Pålitliga - 67



Personliga - 33



Drivande - 55



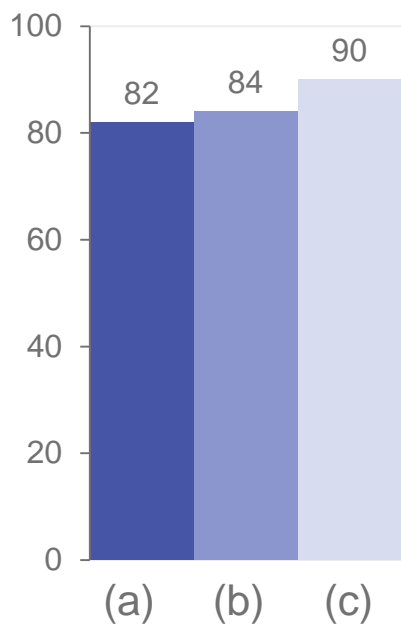
Varumärkesfrågor - index

Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)

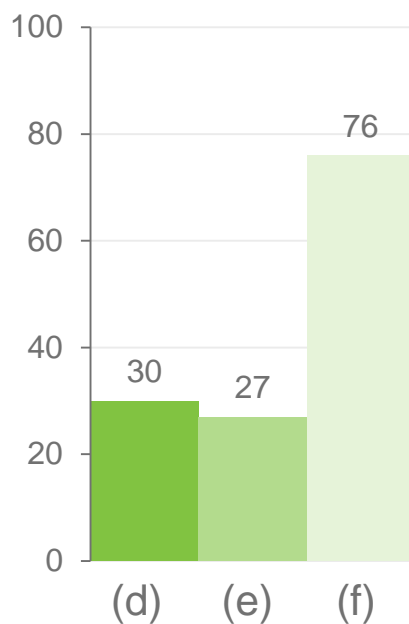
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Handel stora

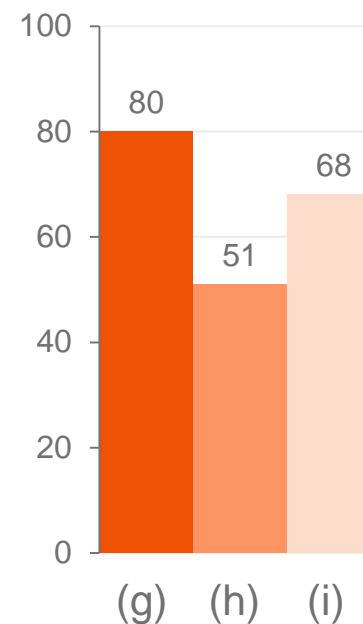
Pålitliga - 85



Personliga - 44



Drivande - 66

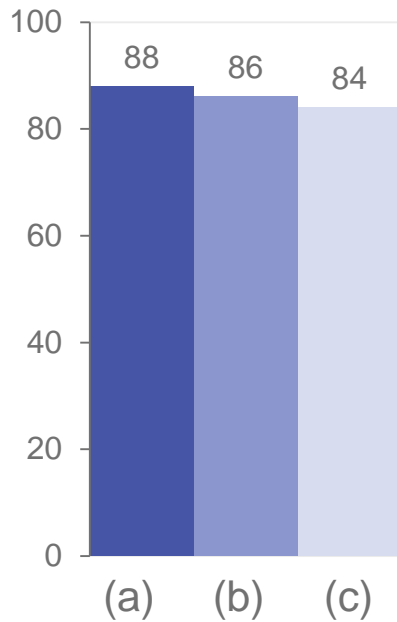


Varumärkesfrågor - index

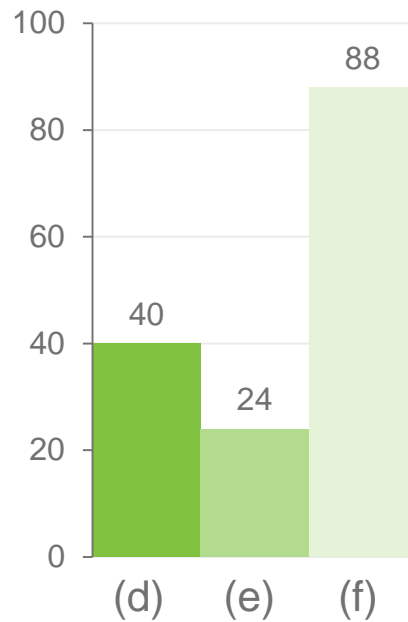
Pålitliga (a-c), Personliga (d-f), Drivande (h-i)
Andel 4-5 (index=genomsnittet)

Vattenverk

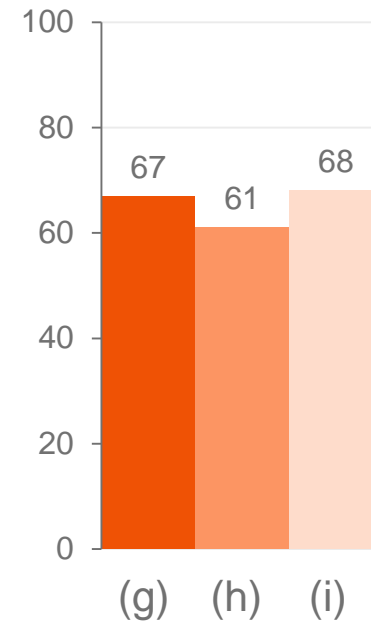
Pålitliga - 86



Personliga - 51



Drivande - 65



Kommentarer

- De allra flesta kan bedöma Livsmedelsverket på de nio egenskaperna, som mest sju procent svarar vet ej, totalt sett.
- Vi kan notera ett mönster som påminner om andra målgrupper som tidigare fått bedöma Livsmedelsverket på dessa frågor (kontrollmyndigheter, kostarbetare och konsumenterna). Myndigheten får högst värden för *pålitliga* och lägst för *personliga*.
- Betraktar vi resultaten i de olika grupperna kan vi notera lägre värden överlag bland primärproducenter och bland små och medelstora handelsföretag. I den andra riktningen utmärker sig framförallt vattenverk och stora storhushållsföretag.
- Av de enskilda attributen förknippas Livsmedelsverket allra tydligast med "står på konsumenternas sida", totalt sett; 78 % i det sammanvägda resultatet för handel, storhushåll och tillverkare svarar i ganska eller mycket hög grad (4-5) och bland de stora primärproducenterna är motsvarande siffra 75 %). Vattenverk är det enda undantaget (även om hela 84 % svarar 4-5); här placerar sig "kompetens", "vetenskaplig grund för sina råd" och även "arbetar med frågor som är viktiga för mig" något före "står på konsumenternas sida". Den egenskap som Livsmedelsverket i lägst grad förknippas med "matglädje" (30 % i totalen, 24 % bland vattenverken och 22 % bland de stora primärproducenterna).
- Några övriga nämvärda iakttagelser när resultaten på indexnivå bryts ned på de aggregerade branschresultaten och på andra bakgrundsvariabler än urvalskriterierna/antal anställda:
 - Storhushåll: index i regionerna Sydsverige och mellersta Norrland är genomgående lägre än i andra regioner (viss försiktighet vid tolkning dock, eftersom baserna är relativt små, 44 respektive 22 intervjuer).
 - Handel: det finns ett visst mönster där index i de nordliga regionerna avviker åt olika håll från snittet; de är generellt sett högre i norra Norrland och lägre i norra Mellansverige och i mellersta Norrland. I synnerhet gäller detta indexen för *Personliga* (index är 26/25 respektive 57).



Kommentarer

- Stora primärproducenter: alla tre indexen är för det första högre bland företag med större omsättning (10 miljoner kronor eller mer) än bland de med lägre omsättning. För det andra finns ett regionalt mönster med påtagligt lägre index i Västsverige (61/22/38). Basen är här dessutom relativt stor (48) vilket talar för en relativt säker tolkning.
- Kontakt med Livsmedelsverket: indexen är generellt sett lägre bland företag/intervjupersoner som inte varit i kontakt med Livsmedelsverket det senaste året, men här bör man ha i åtanke att färre generellt sett kan besvara frågorna än de som varit i kontakt med Livsmedelsverket. Tabellen på följande sida redovisar varumärkesindex bland dem som varit i kontakt respektive inte varit i kontakt med Livsmedelsverket det senaste året. Den visar att det finns en del skillnader. Med ett par undantag är såväl del- som totalindex högre bland de som varit i kontakt med Livsmedelsverket än bland de som inte varit det. För totalindex är skillnaden störst bland företag inom handel och tillverkning och minst bland primärproducenterna (vi bortser här från Vattenverken, eftersom basen med representanter som inte varit i kontakt med Livsmedelsverket är så liten).



Kommentarer, forts.

Kontakt/ej kontakt med Livsmedelsverket det senaste året

Gröna siffror = högsta värde

Röda siffror = lägsta värde

	Pålitliga	Personliga	Drivande	Totalt
Stora primärproducenter	68/64	30/29	50/47	49/47
Tillverkare totalt	72/61	42/32	59/54	58/49
Storhushåll totalt	74/74	48/45	67/58	63/59
Handel totalt	74/70	41/34	59/56	58/53
Vattenverk	87/79*	52/42*	67/50*	69/57*



Verksamhetskvalitet

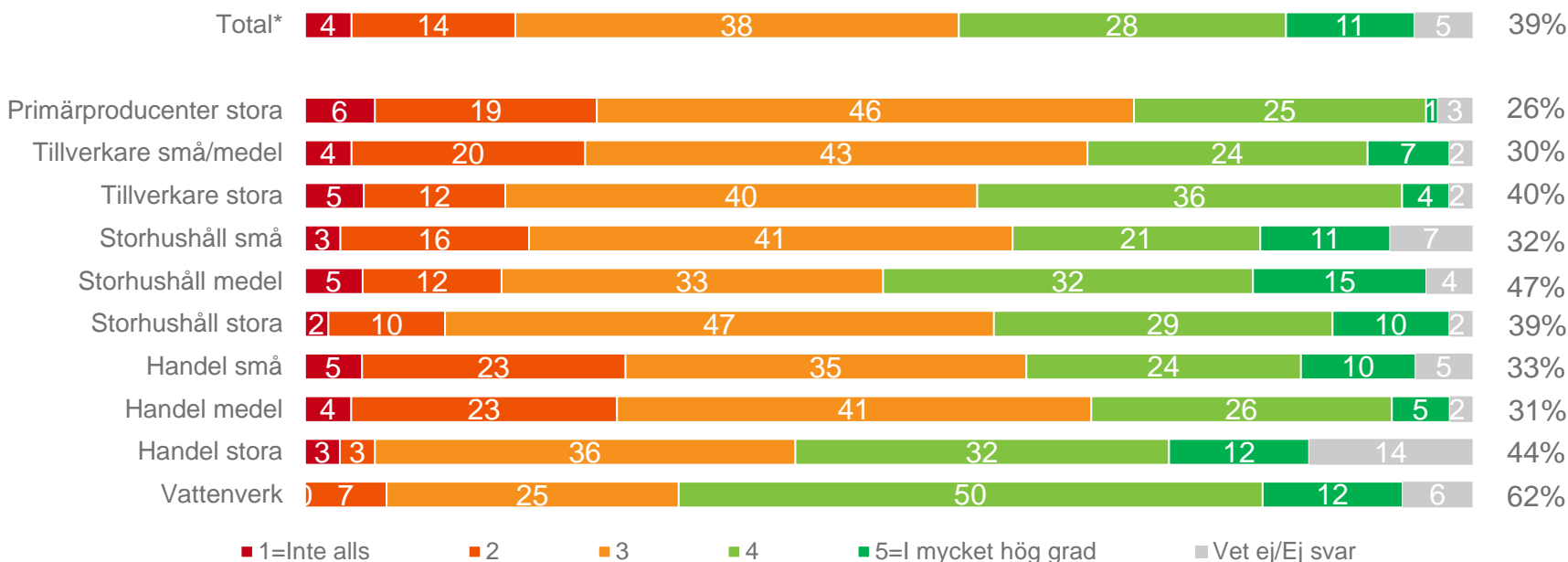
Fr11. Verksamhetskvalitet

I vilken grad anser du att Livsmedelsverket...

... a) förstår livsmedelsföretagens situation?

Hög grad
(andel 4-5)

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

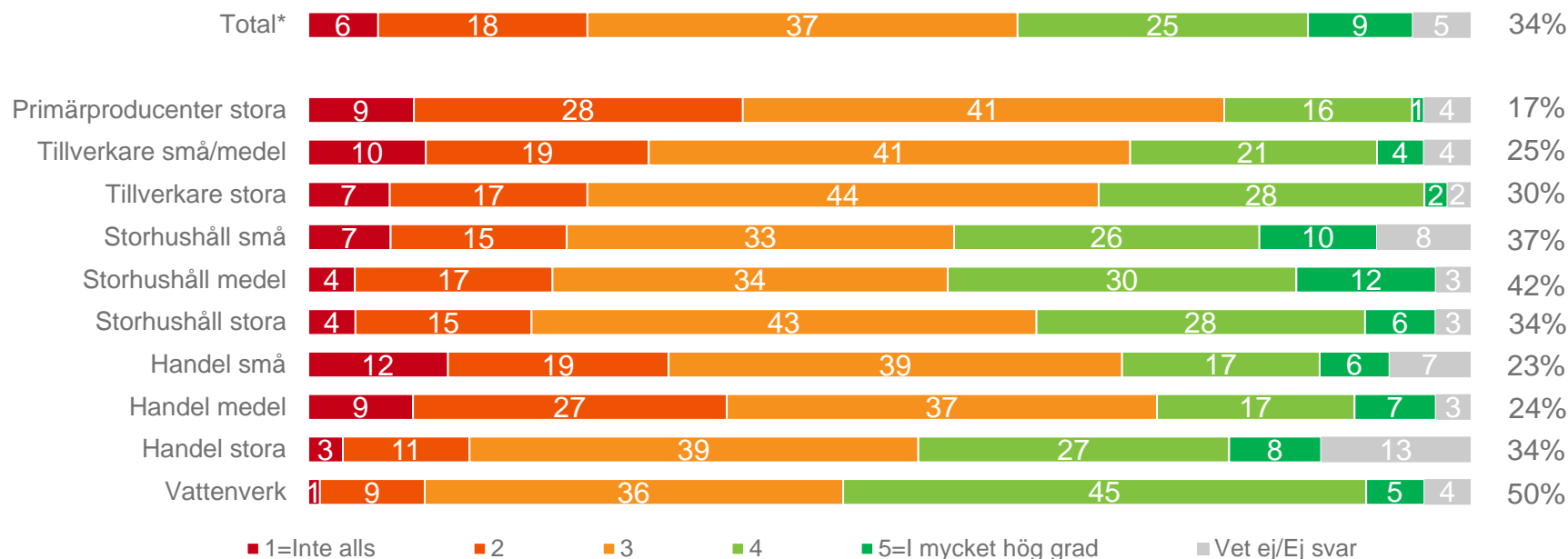
Fr11. Verksamhetskvalitet

I vilken grad anser du att Livsmedelsverket...

... b) underlättar för livsmedelsföretagen?

Hög grad
(andel 4-5)

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

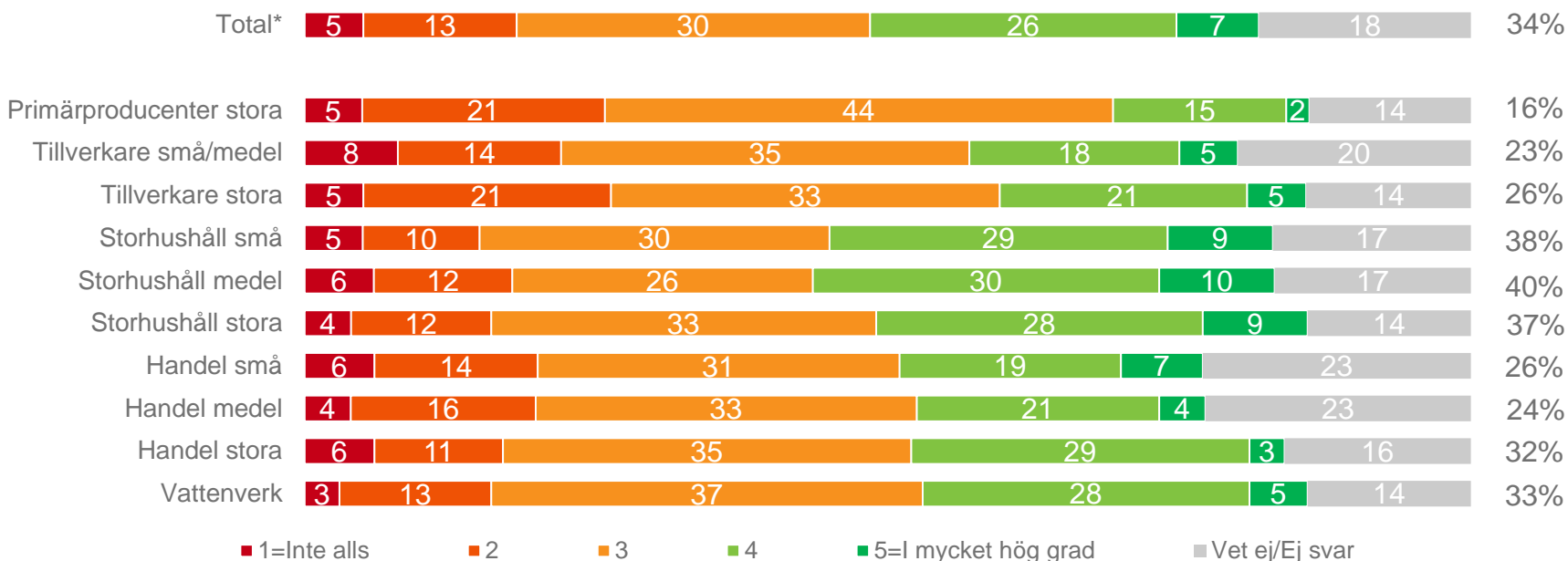
Fr11. Verksamhetskvalitet

I vilken grad anser du att Livsmedelsverket...

... c) stödjer utveckling och innovation?

Hög grad
(andel 4-5)

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

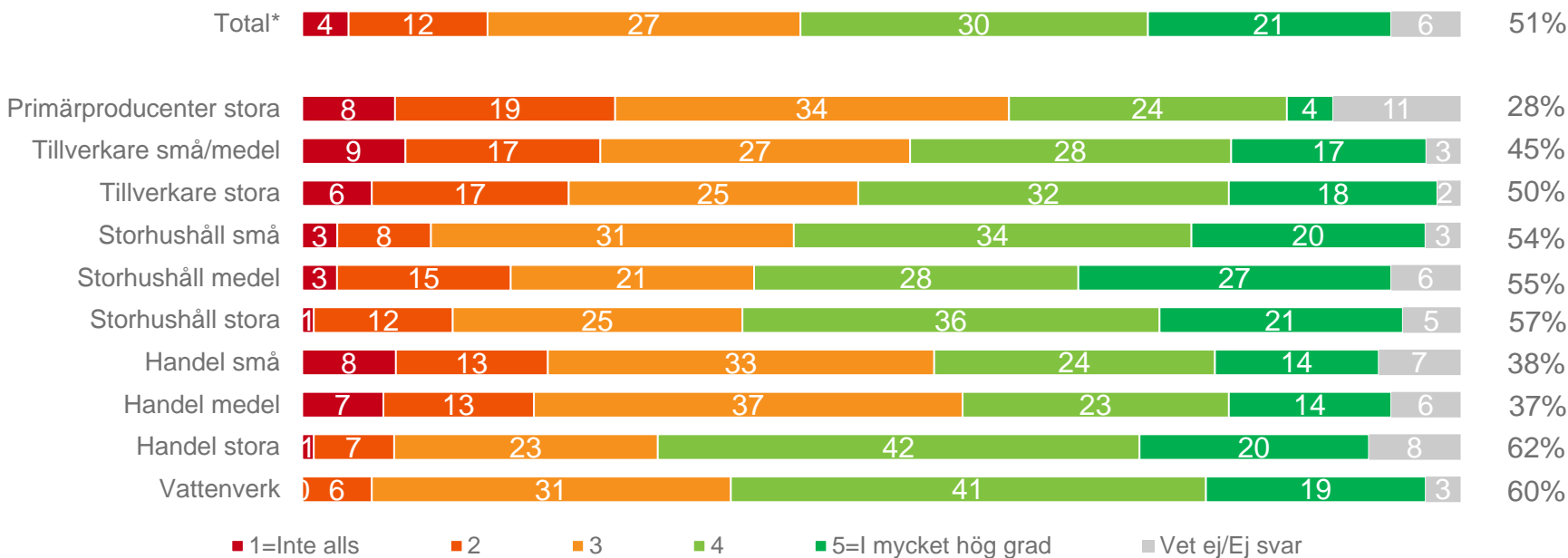
Fr11. Verksamhetskvalitet

I vilken grad anser du att Livsmedelsverket...

... d) ger stöd till livsmedelsföretagen att förstå lagar och regler?

Hög grad
(andel 4-5)

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

Kommentarer

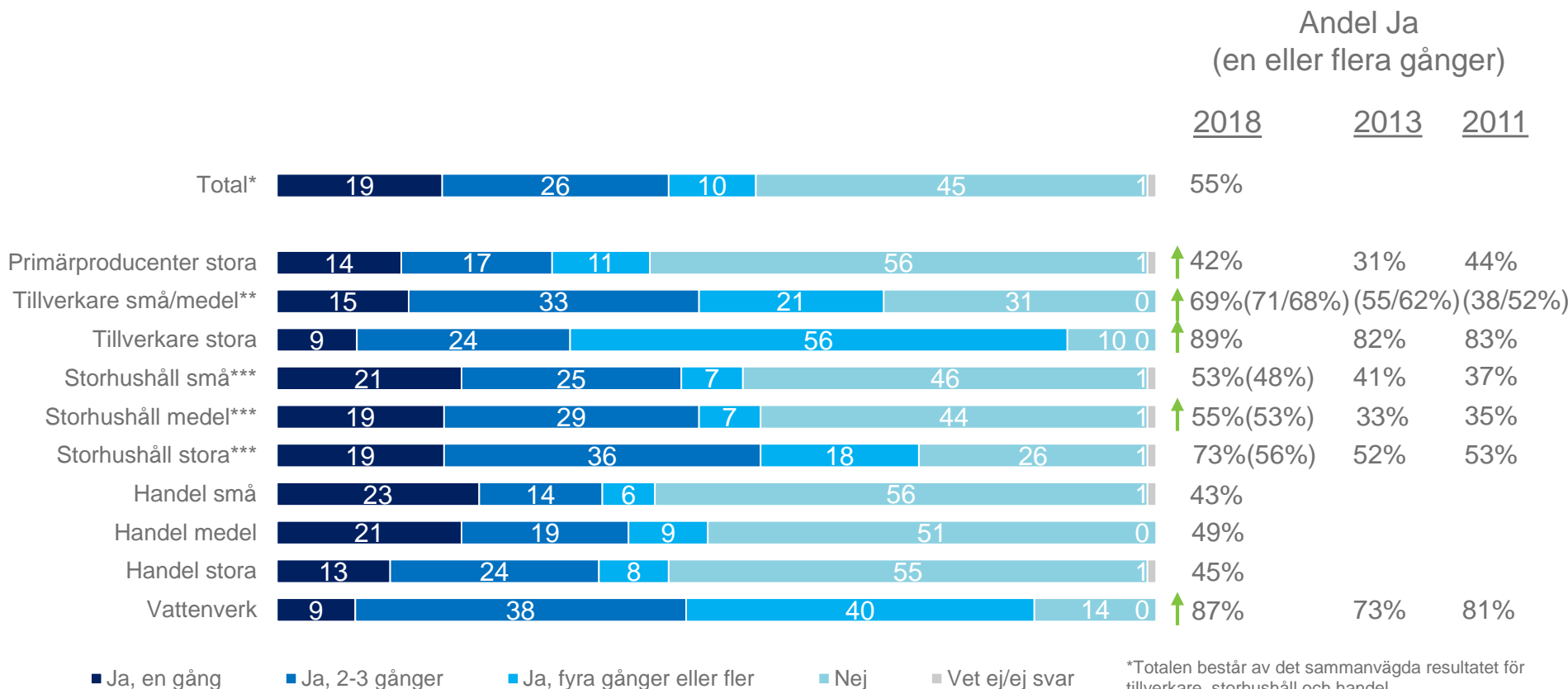
- Verksamhetskvalitet mäts genom fyra frågor. I vilken grad anser du att Livsmedelsverket... a) ...förstår livsmedelsföretagens situation, b) ...underlättar för livsmedelsföretagen, c) ...stödjer utveckling och innovation samt d) ...ger stöd till livsmedelsföretagen att förstå lagar och regler.
- Vattenverk har högst andel som i hög grad anser att Livsmedelsverket förstår livsmedelsföretagens situation (62%) samt underlättar för livsmedelsföretagen (50%). På liknande vis har medel storhushåll högst andel som i hög grad anser att Livsmedelsverket stödjer utveckling och innovation (40%), medan stora handel är den delmålgrupp som i högst grad anser att Livsmedelsverket ger stöd åt företagen att förstå lagar och regler (62%).
- Stora primärproducenter är de som genomgående i lägst grad anser att Livsmedelsverket stödjer i dessa frågor om verksamhetskvalitet, jämfört med övriga grupper. Endast 16 procent anser i hög grad att Livsmedelsverket stödjer utveckling och innovation, 17 procent anser i hög grad att Livsmedelsverket underlättar för företagen, 26 procent uttrycker att Livsmedelsverket i hög grad förstår företagets situation och 28 procent anser i hög grad att myndigheten ger stöd i förståelse av lagar och regler.
- På frågan om Livsmedelsverket stödjer utveckling och innovation är det flera av livsmedelsföretagens representanter som har svårt att svara på denna aspekt av verksamhetskvalitet. Andelarna "vet ej" är tydligt högre, mellan 14-23 procent, än för de andra frågorna om verksamhetskvalitet.
- De stora företagen inom Handel skiljer sig markant på ett positivt sätt (62 svarar i hög eller mycket hög grad) från de mindre (små och medel, 38% respektive 37%) ifråga om att Livsmedelsverket ger stöd till livsmedelsföretagen att förstå lagar och regler.



Kontakt med Livsmedelsverket

Fr12. Kontakt och information

Har du på något sätt varit i kontakt med eller sökt information hos Livsmedelsverket det senaste året?



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

**Siffrorna inom parentes redovisar små respektive medel separerade för jämförelse bakåt.

***Siffrorna inom parentes redovisar storhushåll & handel i hopslagna för jämförelse bakåt.

Kommentarer

- Kontakten med Livsmedelsverket (eller sökt information hos dem) varierar mellan de olika livsmedelsföretagen. Stora tillverkare och vattenverk är de delmålgrupper som i högst grad haft kontakt med Livsmedelsverket det senaste året. 90% av de stora tillverkarna har varit i kontakt med Livsmedelsverket det senaste året åtminstone någon gång – motsvarande andel är 87% bland vattenverk.
- Livsmedelsföretag inom handel (små/medel/stora) samt primärproducenter stora har i lägst grad haft kontakt med Livsmedelsverket det senaste året. Bland tillverkare har 43%/49%/45% (små/medel/stora) haft kontakt med myndigheten det senaste året. Bland primärproducenter stora har 42% haft kontakt.
- Jämför vi andelen som haft kontakt med Livsmedelverket över tid så ser vi följande skillnader:
 - Primärproducenter (42% har haft kontakt 2018 jämfört med 31% 2013)
 - Tillverkare små (71% 2018 jämfört med 55% 2013)
 - Tillverkare stora (89% 2018 jämfört med 82% 2013)
 - Storhushåll & handel medel (53% 2018 jämfört 33% 2013)
 - Vattenverk (87% 2018 mot 73% 2013)



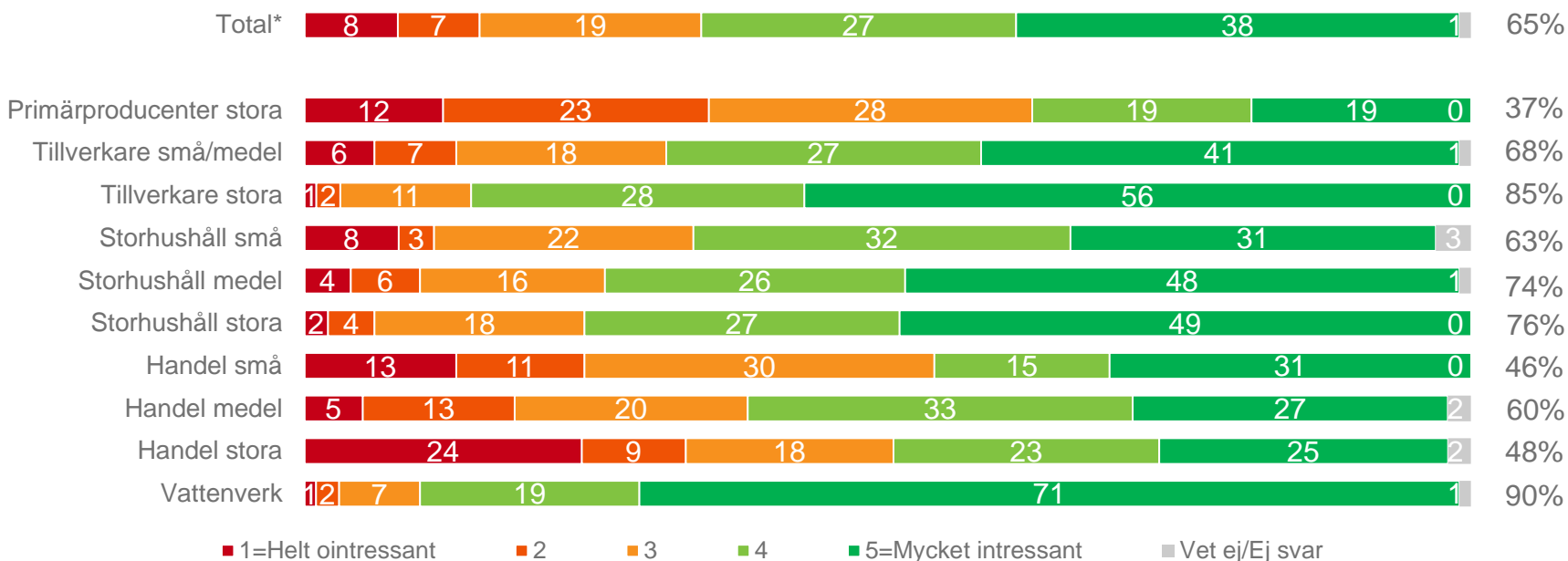
Intresset för stöd och råd från Livsmedelsverket

Fr13. Stöd/råd från Livsmedelsverket

Hur intressant är det för dig att få stöd/råd från Livsmedelsverket i din yrkesroll?

Intressant
(andel 4-5)

2018



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

Kommentarer

- Intresset för att få stöd/råd från Livsmedelsverket i yrkesrollen skiljer sig beroende på delmålgrupp.
- Intresset att få stöd/råd från Livsmedelsverket i yrkesrollen följer dock relativt väl graden av förtroende för Livsmedelsverket, dvs tycker man att det är intressant att få stöd/råd från Livsmedelsverket i sin yrkesroll har man högt förtroende för myndigheten. Tillverkare stora (87% tycker det är intressant, andel 4-5), storhushåll medel (78%) respektive stora (73%) samt vattenverken (90%) tycker i högst grad att stöd/råd från Livsmedelsverket är intressant för dem i deras yrkesroll. Ett undantag är handel stora, de har ett relativt högt förtroende för myndigheten men intresset för Livsmedelsverkets stöd/råd är lägre, drygt varannan tycker stöd/råd är intressant för dem (53%).
- Allra lägst intresse för Livsmedelsverkets stöd/råd finns bland livsmedelsföretagen inom delmålgruppen primärproducenter stora, knappt två av fem (37%) tycker att det är intressant för dem att få stöd/råd från Livsmedelsverket i yrkesrollen. Även handel små har ett lägre intresse för Livsmedelsverkets stöd/råd (46%).



Fr14. Stöd/råd från Livsmedelsverket

Vilken typ av stöd skulle du vilja ha?

Tolkning och praktisk hantering vid leveranser i en krishändelse, t ex dricksvatten reservvattenförsörjning.
Vattenverk

Vid alla frågor om lagtexter. Att få uppdateringar vid förändringar. Information om nya lagar och i förordningstexter, löpande.
Tillverkare stora

Workshops kring vissa specifika frågeställningar. Företrädelsevis gäller detta frågan om produktansvar, en mycket mycket viktig fråga. Det tror jag alla som jobbar med livsmedel i hela landet vill ha mer av. För mig personligen gäller detta information om produktansvar gällande dricksvatten. Dessa frågor runt produktansvar är mycket svåra men väldigt väldigt viktiga. Som dricksvattensproducent behöver jag kunna ansvara för och garantera att det inte finns föroreningar, till och med sådana som ingen ännu mätt upp, eller som vi inte ännu vet finns. Det är väldigt bra men det är svårt. Här har livsmedelsverket en väldigt viktig roll att träda in och hjälpa oss med information runt detta.
Vattenverk

Vanliga frågor vad gäller restaurangen.
Storhushåll medel

1. Hjälp med att förstå lagar och regler som kan vara svåra att tolka. 2. Hjälp om man hamnar i en situation man inte varit med om tidigare där man kanske exempelvis får in en bakterie eller hamnar i en situation med en kund som kanske har speciella krav som är något utöver det vi är vana vid.
Tillverkare stora

Allmän information angående utveckling både positiva och negativa, om det är sjukdomar eller bakterier i livsmedel. Mer information om hur maten ska hanteras.
Storhushåll små

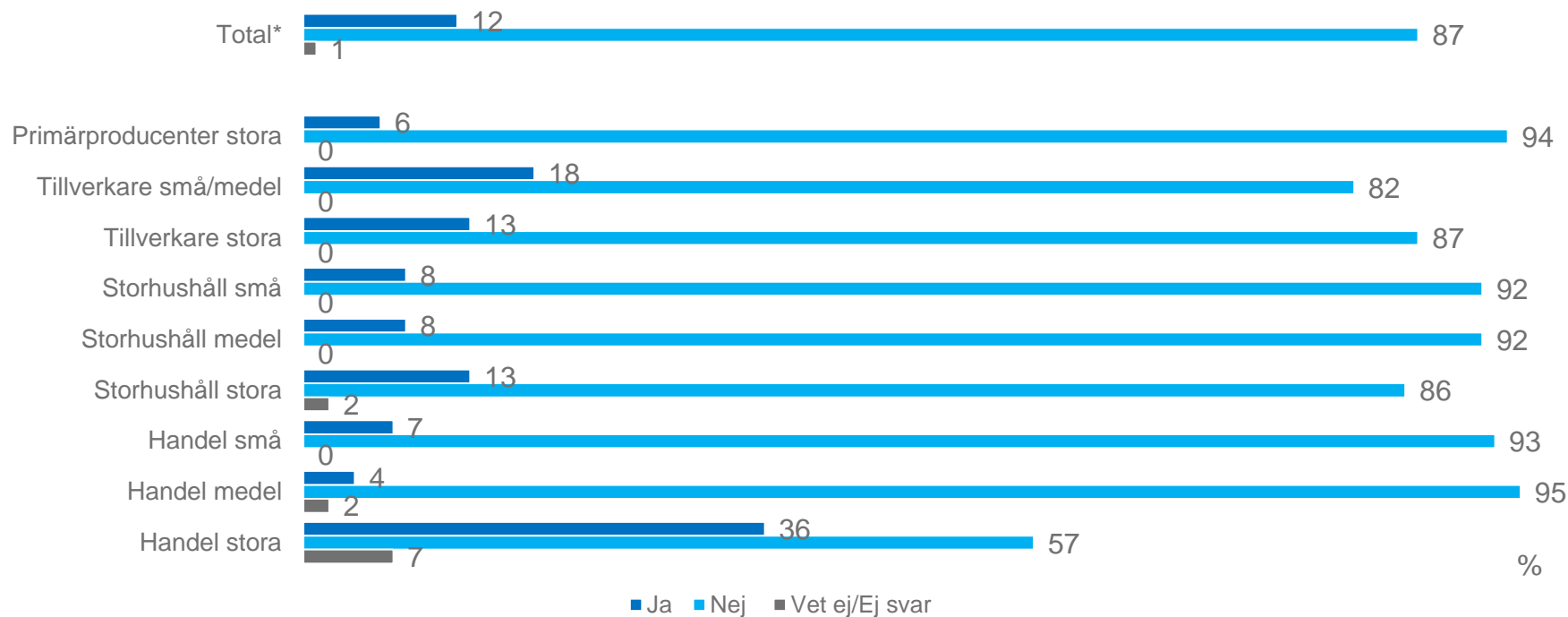
Att de går ut i media och informerar om det hälsofarliga i de frusna bären från Balkan.
Primärproducenter stora

Att Livsmedelsverket blir mer utåtriktat om alkoholens påverkan.
Handel stora

Bakgrundsfrågor

Fr15. Försäljning via internet

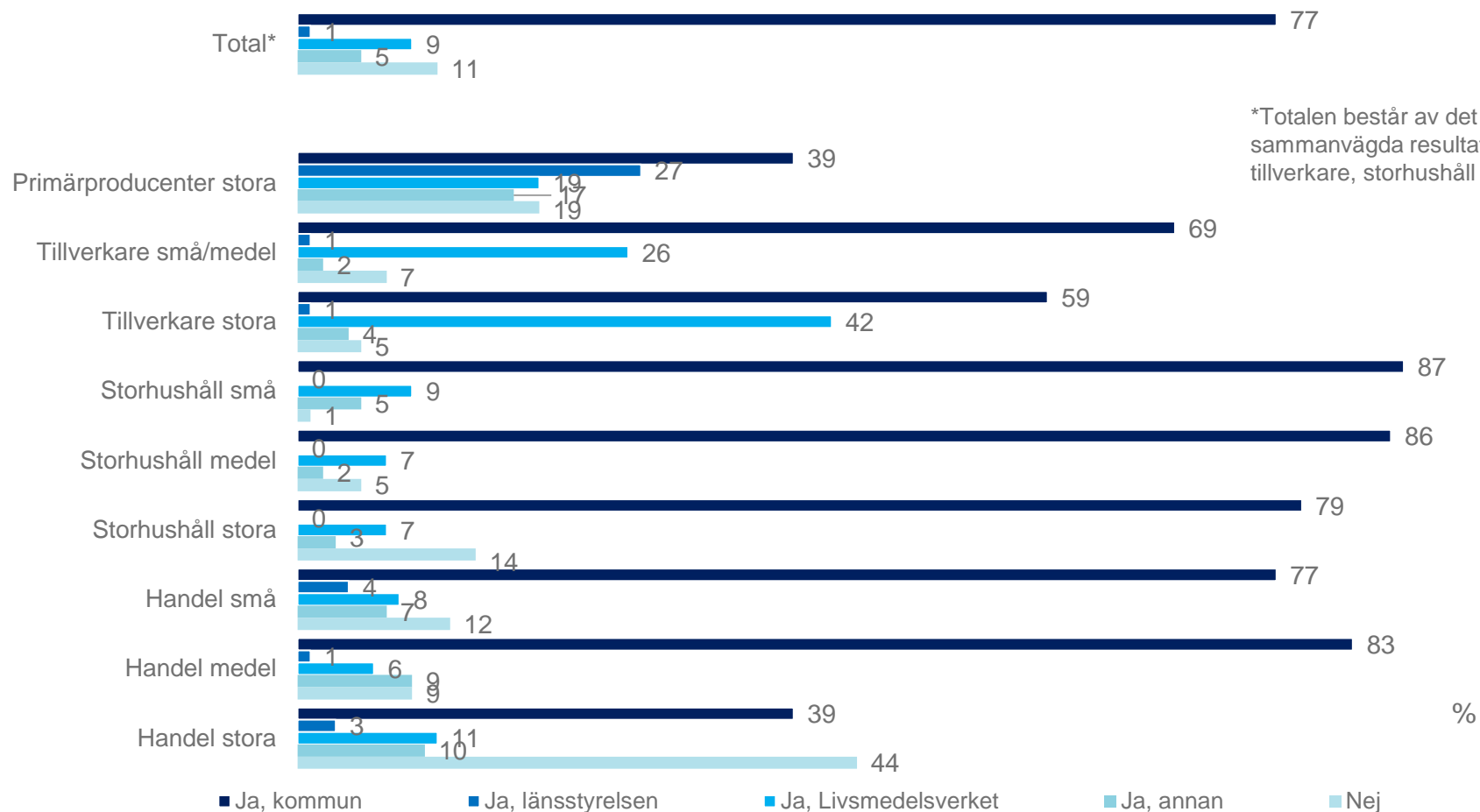
Säljer ditt företag livsmedel via internet?



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

Fr16. Kunskap om ansvarig myndighet

Vet du vilken myndighet som är ansvarig för livsmedelskontrollen på ditt företag?



Fr16. Kunskap om ansvarig myndighet

Vet du vilken myndighet som är ansvarig för livsmedelskontrollen på ditt företag?

”Ja, annan”

Handel

- Anticimex
- Miljö- och häsovårdsmyndigheten
- Folkhälsomyndigheten
- ICA
- Jordbruksverket

Storhushåll

- Anticimex
- Häsovårdsmyndigheten

Tillverkare

- Jordbruksverket
- Anticimex
- Miljö- och hälsomyndigheten

Primärproducenter stora

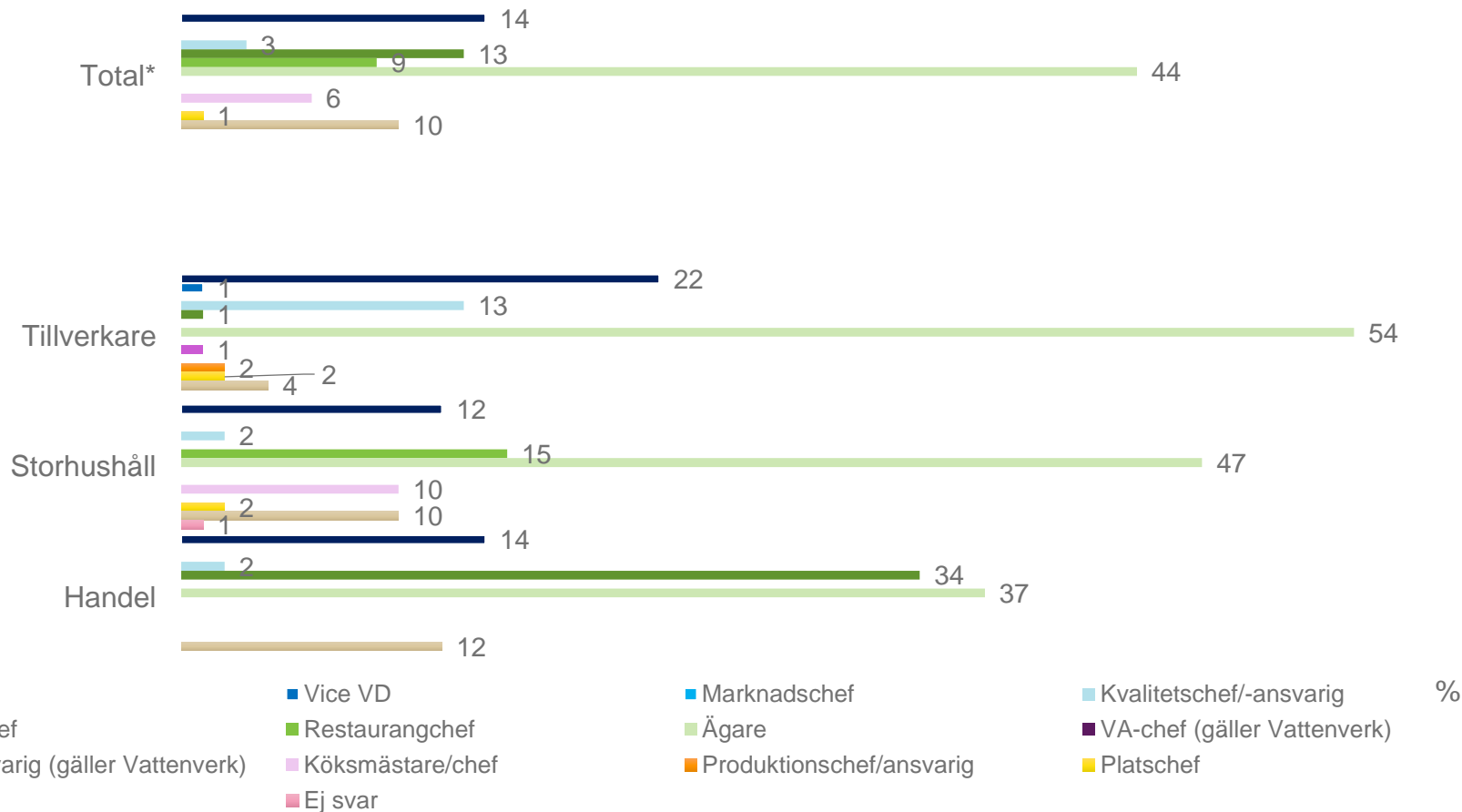
- Jordbruksverket
- Distriktsveterinären
- KIVA
- KRAV
- SMAK

Fr17. Roll på företaget

Vilken är din roll på företaget?

Tillverkare, Storhushåll respektive Handel

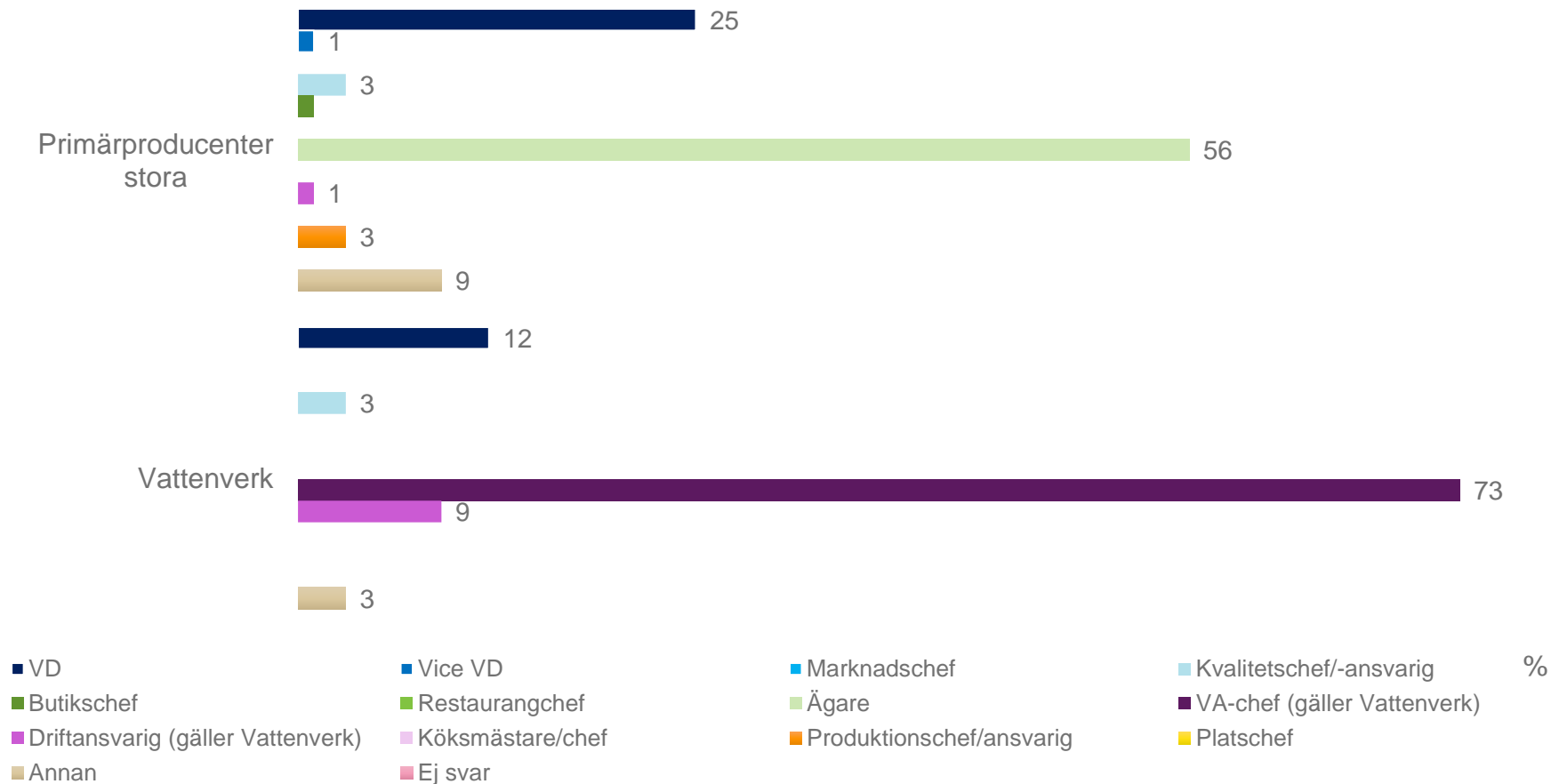
*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.



Fr17. Roll på företaget

Vilken är din roll på företaget?

Primärproducenter stora respektive Vattenverk



Fr17. Roll på företaget

Vilken är din roll på företaget?

”Annan”

Handel

- Handlare
- Stationschef
- Färskvaruchef

Storhushåll

- Ansvarig
- Driftchef
- Hotellchef
- Enhetschef

Tillverkare

- Butikschef/ansvarig
- Fabrikschef
- Operativ chef

Primärproducenter stora

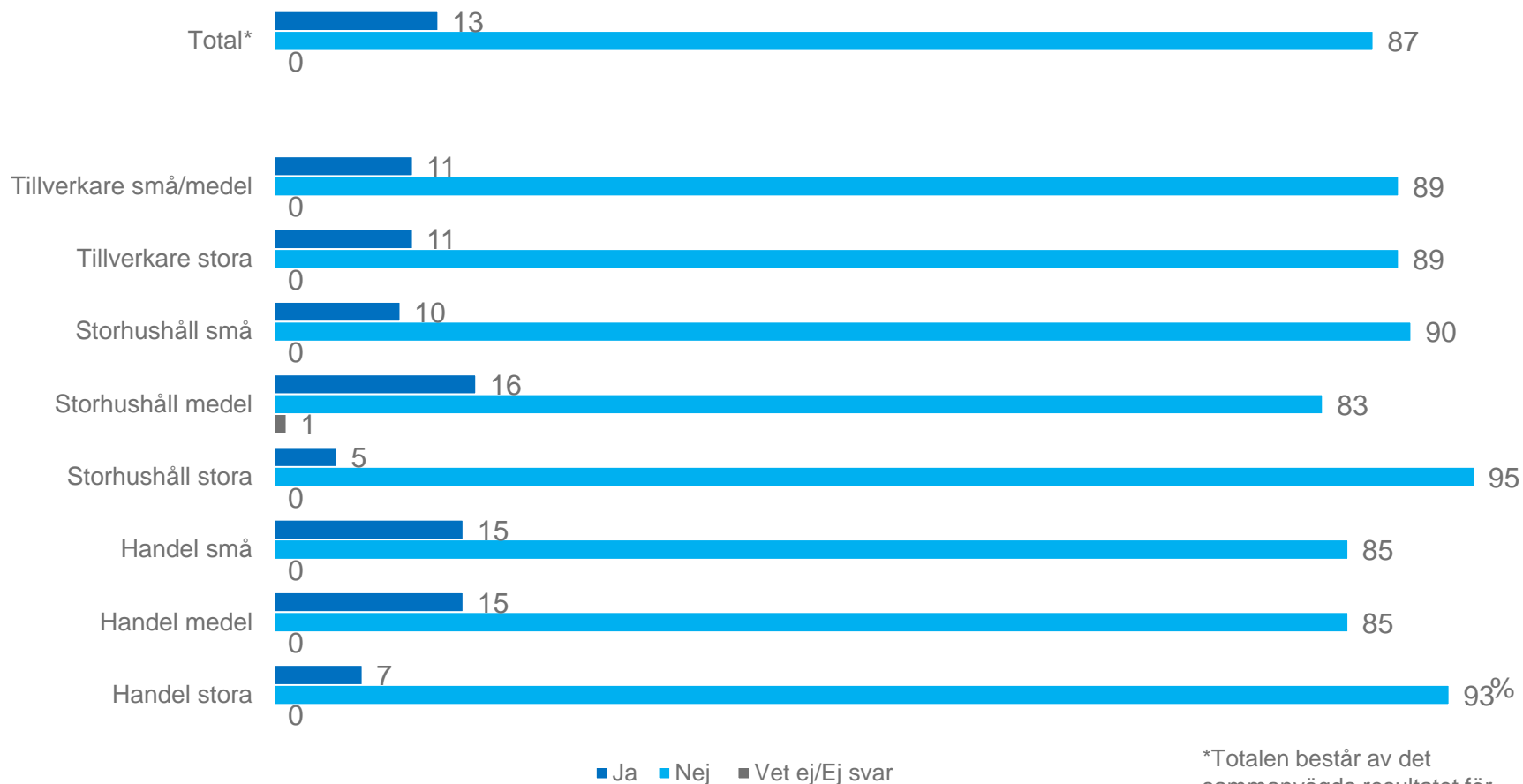
- Driftsledare
- Ekonomiansvarig
- Djurskötare/Veterinär

Vattenverk

- Arbetsledare
- Förbundsdirektör

Fr18. Huvudkontor

Är ditt arbetsställe enbart ett huvudkontor?



*Totalen består av det sammanvägda resultatet för tillverkare, storhushåll och handel.

Kontaktuppgifter

Johan Orbe

070 – 791 84 48

johan.orbe@kantarsifo.com

Caroline Theorell

070 – 184 21 92

caroline.theorell@kantarsifo.com

Jenny Börnin

076 – 536 21 79

jenny.borlin@kantarsifo.com



Livsmedelsverket

www.livsmedelsverket.se