

(An)märkningsvärt

– en undersökning om konsumenters
förståelse av livsmedelsinformation

av Joakim Grausne, Christin Gössner och Heléne Enghardt Barbieri

Innehåll

Sammanfattning.....	1
Inledning.....	4
Uppdraget.....	4
Metod.....	5
Teoretiskt perspektiv.....	8
Resultat.....	11
Färdigförpackade livsmedel.....	11
Kännedom om olika typer av livsmedelsinformation.....	11
Subjektiv förståelse – konsumenternas upplevelse av att förstå märkning...	14
Objektiv förståelse – konsumenternas faktiska förståelse av märkning.....	16
Livsmedlets beteckning.....	17
Ursprungsmärkning.....	19
Näringsdeklaration.....	23
Salt och natrium.....	23
Förmågan att jämföra näringsdeklarationer.....	24
Ingrediensförteckning.....	26
Allergenmärkning.....	26
Tillsatt socker.....	30
Mängdordning.....	31
Tillsatser.....	33
Mängdangivelser.....	34
Transfetter.....	35
Användning – märkningens inverkan på valet av livsmedel.....	36
Ej färdigförpackade livsmedel.....	40
Söka information.....	41
Butik.....	43
Restaurang.....	44
Behov av information.....	46
Butik.....	46
Restaurang.....	49
Slutsatser.....	52
Referenser.....	53
Bilaga 1. Intervjuguide fokusgruppsintervjuer.....	56
Bilaga 2. Enkätformulär.....	61
Bilaga 3. Redovisning av regeringsuppdrag.....	71

Sammanfattning

Livsmedelsverket fick i regleringsbrevet för år 2014 i uppdrag att kartlägga och analysera konsumenters förståelse av den livsmedelsinformation som ges till exempel som märkning. I uppdraget ingick även att redovisa eventuella behov av utvecklat stöd till konsumenterna.

I denna rapport presenteras resultatet av de undersökningar som genomförts inom ramen för regeringsuppdraget. För att få en bild av vilken kunskap som redan finns inom området genomförde Livsmedelsverket inledningsvis en litteraturstudie. Därefter genomfördes en kvalitativ och en kvantitativ konsumentundersökning vars syfte var att ge ytterligare kunskap om konsumenternas förståelse av livsmedelsinformation.

Resultaten från studien visar att konsumenterna har god kännedom om de flesta typer av livsmedelsinformation (i synnerhet livsmedelsmärkning) och att de, när de själva får göra en bedömning av sin förståelse, anser att livsmedelsinformationen generellt är lätt att förstå. De upplever dock att det är svårare med exempelvis ursprungsmärkning, näringsdeklaration och tillsatser. Men i undersökningen har även konsumenternas faktiska förståelse av märkningen testats och då framkommer att kunskapen om vad livsmedelsinformationen står för och hur den ska tolkas i flera fall är relativt låg. Det finns tydligt bristande förståelse när det gäller delar av ursprungsmärkning, ingrediensförteckningen samt näringsdeklarationen. Undersökningen indikerar även bristande förståelse för livsmedlets beteckning. Studien visar också att det finns vissa återkommande skillnader mellan olika grupper av konsumenter. De konsumentgrupper som har lägst kunskap om märkning är i högre andel de som är mindre intresserade av mat, är äldre (55 år och äldre), män och de med lägre utbildningsnivå.

Sammantaget pekar resultaten på att konsumenterna i flera situationer kan ha svårt att göra välinformerade val utifrån den information som finns tillgänglig. Utöver denna övergripande slutsats kan vi även dra vissa, mer specifika, slutsatser av undersökningen.

Ursprungsmärkning – få konsumenter förstår innebörden

När det gäller *ursprungsmärkning* har undersökningen visat att det är få konsumenter som korrekt kan ange vilka moment i produktionskedjan som har skett i det land som anges som ursprungsland. En förhållandevis stor andel tror att alla moment i produktionskedjan har skett i det land som anges, vilket inte alltid är fallet. En europeisk kvantitativ studie från 2012 visade dessutom att nästan 40 procent av de svenska konsumenterna använder ursprungsmärkningen i syfte att bedöma livsmedlets miljöpåverkan, vilket även styrks av resultat från den kvalitativa delen av föreliggande undersökning. Mot bakgrund av detta finns det anled-

ning att tro att en förhållandevis stor andel konsumenter gör felaktiga antaganden om ursprungsmärkta produkter. Eftersom 70 procent av konsumenterna dessutom anger att ursprunget påverkar deras val i (ganska eller mycket) hög utsträckning finns det anledning att anta att dessa, i vissa fall, felaktiga antaganden om ursprungsmärkningen kan leda till livsmedelsval på felaktiga grunder.

Allergenmärkning – tydligare med nya regler

I den kvalitativa delen av studien framkom att *allergenmärkning* upplevdes som förbättrad i och med att allergenerna framhävs i ingrediensföreteckningen, särskilt om detta åtföljs av ett förtydligande om allergenerna inom parentes, till exempel ”vassleprotein (mjölk)”. Konsumenter är i allmänhet förhållandevis bra på att identifiera produkten som går att ge till en mjölkproteinallergiker när vi testat det utifrån den nya märkningen. Vid en jämförelse med resultatet i en tidigare studie är det i denna undersökning en större andel förstår hur de ska identifiera produkter med en allergen. Följs lagstiftningen och Livsmedelsverkets rekommendationer så är förståelse för denna märkning förhållandevis hög. Eftersom märkningen dessutom är ny kan det förmodas att förståelsen ökar ytterligare med tiden bara genom att den blir vanligare och konsumenterna kommer i kontakt med den mer. Trots den i allmänhet goda förståelse som konsumenterna har för märkningen är det ändå en betydande andel som inte förstår den eller är osäkra. Av konsumenterna är det drygt närmare en tredjedel som inte förstår märkningen och bland de som har en matallergiker i hushållet är det drygt en femtedel som inte förstår den. Det ska dessutom nämnas att det finns grupper som har en ännu lägre förståelse för allergenmärkningen än andra, exempelvis män, äldre konsumenter samt de med lägre utbildningsnivå.

Näringsdeklarationen – svårt att jämföra portionsförpackningar

Studien har även visat att konsumenterna har svårigheter att jämföra produkter med utgångspunkt från näringsdeklarationen när jämförelsen kräver en beräkning av *näringsinnehåll per portion*. Detta förefaller vara särskilt svårt för personer 45 år eller äldre samt för konsumenter med lägre utbildningsnivå. Detta resultat ligger till stora delar i linje med resultat från tidigare studier. Presentationen av näringsvärden per 100 gram förefaller vara uppskattat av konsumenterna, eftersom detta gör den enkel och lättöverskådlig vid jämförelser. I vissa fall anser dock en del konsumenter att näringsvärden per portion är att föredra, eftersom det ger en mer konkret och visuell bild. Men i de fall då portionsstorleken är svårbedömd, som exempelvis med flingor, anses presentationen per portion bli mer svårtydd.

Natrium och salt – få konsumenter förstår skillnaden

Resultaten visar att få konsumenter kan göra jämförelser av mängden *salt* när det innebär en jämförelse mellan natrium (enligt det gamla regelverket) och salt (enligt det nya regelverket). Under en övergångsperiod kommer det finnas produkter ute på marknaden med båda typerna av märkning. Förmodligen kommer denna

övergångsperiod uppgå till flera år. Detta innebär att personer som vill eller av medicinska skäl behöver begränsa sitt saltintag kan ha begränsade möjligheter att göra välinformerade val.

Icke färdigförpackade livsmedel - inget stort behov av mer information

Information om livsmedel som inte säljs i färdiga förpackningar har berörts särskilt i denna studie. Resultatet visar att allergiker har särskilda behov när det gäller dessa livsmedel och att de, precis som övriga konsumenter, helst vill få skriftlig informationen i direkt anslutning till produkten i butik medan de vid restaurangbesöket helst vill kunna fråga personalen. Att inbjudas till att få veta samt att fråga och få svar från personalen om allergener i ej färdigförpackade livsmedel är en rättighet i och med de nya reglerna. Det är därför viktigt att personalen har kunskapen att kunna ge rätt besked. I undersökningen har det framkommit att konsumenter styrs av tillit, magkänsla och sunt förnuft vid restaurangbesök, snarare än information. Det har även framkommit att konsumenter i allmänhet i förhållandevis liten omfattning frågar efter information när den inte finns tillgänglig. Ändå anser de att en hel del information är viktig även när det gäller livsmedel som inte säljs färdigförpackade. Det genomgående intrycket i undersökningen är dock att det inte finns något stort behov av information om andra saker än allergener på icke färdigförpackade livsmedel.

Inledning

I Livsmedelsverkets regleringsbrev för år 2014 fick myndigheten i uppdrag att kartlägga och analysera konsumenternas förståelse av den livsmedelsinformation som tillhandahålls, exempelvis som märkning av livsmedelsprodukter.

Uppdraget kom samtidigt som branschen påbörjat anpassningen av livsmedelsinformationen till förordningen om livsmedelsinformation till konsumenterna vars tillämpning sker stegvis med början 2014.

I denna rapport presenteras resultatet av de undersökningar som genomförts inom ramen för regleringsuppdraget.

Uppdraget

I regleringsbrevet angavs att Livsmedelsverket skulle ”kartlägga och analysera konsumenternas förståelse av den livsmedelsinformation som ges t.ex. som märkning och redovisa eventuella behov av utvecklat stöd till konsumenterna.”¹

Livsmedelsverkets tolkning av uppdraget specificeras i ett projektdirektiv² där det anges att uppdraget omfattar kartläggning och analys av

- Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation om förpackade livsmedel.
- Konsumenternas önskemål om och förståelse för information om oförpackade livsmedel, t ex på restaurang
- Behov av stöd för att öka konsumenternas möjlighet att göra välinformerade val av livsmedel

I projektdirektivet betonas dessutom vikten av att även belysa förståelsen av allergimärkning.

I uppdraget ingick även att redovisa eventuella behov av utvecklat stöd till konsumenterna. I bilaga 3 återges de förslag på åtgärder som Livsmedelsverket rapporterade till Näringsdepartementet.

¹ Regleringsbrev för budgetåret 2014 avseende Livsmedelsverket, s.4

² Projektdirektiv - Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation, Dnr 1717/2014, Livsmedelsverket

Metod

För att få både en representativ bild och en djupare insikt i konsumenternas förståelse och behov av livsmedelsinformation har denna studie innefattat både kvantitativa och kvalitativa metoder.

Litteraturgenomgång

Undersökningen inleddes med en litteraturstudie som både syftade till att ge en översiktlig bild av forskningsläget och möjliggöra avgränsningar av de därefter följande undersökningarna. De forskningsstudier, undersökningar och rapporter som ligger till underlag för litteraturstudien valdes huvudsakligen ut genom sökningar i vetenskapliga databaser, sökningar på relevanta organisationers hemsidor samt genom referenser i tidigare identifierade studier. Vissa studier identifierades och valdes ut efter kontakt med experter inom området.

Litteraturstudien syftade inte till att beskriva alla studier som genomförts rörande konsumenters förståelse av livsmedelsmärkning. Istället var syftet att ge en översiktlig bild av vad vi vet om vissa typer och aspekter av livsmedelsinformation och vilka områden som ännu inte är studerade i särskilt hög grad.

Delar av resultatet från litteraturstudien³ återfinns i denna rapport i de fall då resultatet från tidigare studier bedöms ha relevans för de områden som berörs.

Fokusgruppsintervjuer

I syfte att få kunskap om konsumenternas förståelse och attityd till livsmedelsinformation gav Livsmedelsverket undersökningsföretaget Ipsos Sweden i uppdrag att genomföra ett antal fokusgruppsintervjuer.⁴ Sammanlagt genomfördes åtta fokusgrupper, sex om 2,5 timmar vardera och två om en timme vardera (de senare i grupperna A1 och A2, se figur nedanför). I varje grupp deltog fem till sex konsumenter. Gemensamt för alla deltagare var att de handlar livsmedel, någon gång besöker kafé eller restaurang samt att de arbetar med något annat än livsmedel. Grupper genomfördes med tre olika konsumentgrupper, vardera uppdelade på två undergrupper (se figur 1).

³ Livsmedelsverket, *Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation – En litteraturgenomgång*, 2014

⁴ Ipsos Sweden, *En kvalitativ undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation*, 2014

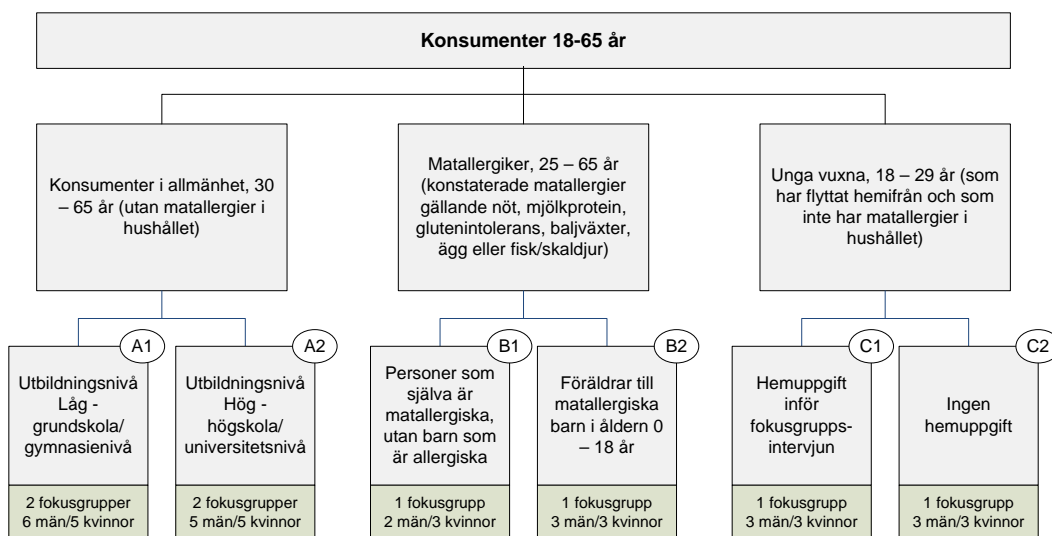


Diagram 1. Fokusgrupperna

Under fokusgrupperna visades olika typer av förpackade livsmedel, samt bilder på oförpackade livsmedel och situationer man konsumerar sådana. En grupp unga vuxna (C1) förberedde sig genom en hemuppgift. Syftet med denna hemuppgift var att fånga mer objektiv information och öka gruppdeltagarnas engagemang.

I bilaga 1 presenteras intervjuguiden som användes vid fokusgrupperna.

Enkätundersökning

I syfte att få en representativ bild av svenska konsumenters förståelse av livsmedelsinformation gav Livsmedelsverket TNS Sifo AB i uppdrag att genomföra en kvantitativ undersökning riktad till konsumenter i åldern 18-75 år.⁵

För att anpassa upplägget till olika åldersgrupper delades datainsamlingen upp i två delar, ett upplägg för åldersgruppen 18-55 år och ett för åldersgruppen 55-75 år. För gruppen konsumenter i åldern 18-55 år valdes en webbaserad enkät medan det för åldersgruppen 56-75 år genomfördes en postal enkätundersökning. Valet av dessa metoder gjorde det möjligt att lägga in bilder, till exempel på livsmedelsförpackningar och innehållsförteckningar, som stimuli för att testa förståelsen hos respondenterna (och kvaliteten på deras svar). Tabellen nedan beskriver de respektive undersökningsuppläggen.

⁵ TNS Sifo, *Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation - rapport till Livsmedelsverket*, 2014

Tabell 1. Metod och genomförande

	Åldersgruppen 18-55 år	Åldersgruppen 55-75 år
Urvalsram	TNS Sifos onlinepanel	SPAR-registret
Urvalsmetod	Stratifierat på tre åldersgrupper, slumpmässigt urval inom varje åldersgrupp (18-29, 30-44 och 49-55 år).	Slumpmässigt urval.
Metod för datainsamling	Webbaserad enkät med upp till fyra påminnelser.	Postal enkät (upp till två påminnelser) med möjlighet att svara även via webbaserad enkät. Första påminnelsen bestod av ett påminnelsekort. Andra påminnelsen innehöll ett nytt formulär.

Svarsfrekvens i traditionell mening är svår att beräkna vid undersökningar i onlinepaneler. En helt korrekt beräkning av svarsfrekvensen skall även ta hänsyn till det bortfall som sker när panelmedlemmarna rekryteras. Medlemmarna i TNS Sifos onlinepanel rekryteras uteslutande i samband med andra urvalsundersökningar. Ungefär 30 % accepterar i detta fall att bli medlemmar, varav ytterligare bortfall sker vid den därefter följande kontakten med kandidaterna (insamling av bakgrundsuppgifter). Eftersom datainsamlingsmetoden i denna grupp (allmänheten 18-55 år) varit en webbaserad enkät saknar vi dessutom fullständig kunskap om mottagarna och skälet till att de inte besvarat enkäten. I tabell 2 redovisas andelen svarande av de i onlinepanelen som fick enkäten skickad till sig.

Tabell 2. Svarsfrekvens 18-55 år (enkät till onlinepanel)

Grupp	Antal utskick	Antal svar	Antal avbrutna	Antal ej start	Andel svarande
18-29 år	2 506	374	55	2 077	14,9 %
30-44 år	1 937	353	48	1 536	18,2 %
45-55 år	1 200	382	41	777	31,8 %
Totalt	5 643	1 109	144	4 390	19,7 %

För den postala enkätundersökning som genomfördes för åldersgruppen 56-75 år är dock svarsfrekvens ett relevant mått. I tabell 3 redovisas svarsfrekvensen för denna del av undersökningen.

Tabell 3. Svarsfrekvens 56-75 år (postal enkät)

Grupp	Antal utskick	Godkända svar (varav har svarat online)	Svarsfrekvens
56-65 år	682	308 (21)	45,2 %
65-75 år	568	318 (16)	56,0 %
Totalt	1 250	626	50,1 %

Resultaten från respektive del slogs samman varpå de vägdes med avseende på kön, ålder och region (baserat på officiell befolkningsstatistik från SCB) i syfte att korrigera för skillnader mellan svarande och målpopulationen. Vägningen gjordes i ett steg baserat på 32 grupper som i sin tur baseras på kön, ålder (fyra åldersgrupper) och fyra regioner (de tre storstadsområdena Stockholm, Göteborg och Malmö samt övriga Sverige).

Den låga svarsfrekvensen i webbundersökningen medför att resultatet bör tolkas med viss försiktighet. Mot bakgrund av att de grupper i undersökningen som visat sig ha en relativt högre förståelse för livsmedelsinformation är överrepresenterade i studien (till exempel högutbildade) finns det anledning att anta en viss överskattning i resultaten av konsumenternas förståelse för livsmedelsinformation. För en mer ingående bortfallsanalys hänvisas till rapporten Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation.⁶

I båda enkätundersökningarna ställdes samma frågor avseende konsumenternas attityder och förståelse av livsmedelsinformation. Se bilaga 2 för att ta del av det frågeformulär som användes.

I de fall då skillnader mellan olika konsumentgrupper presenteras i rapporten avser det endast signifikanta skillnader (signifikanstest Chi2, 95 %).

De procentuella svarsfördelningarna som presenteras i denna rapport är avrundade vilket innebär att de inte alltid blir 100 procent när de summeras.

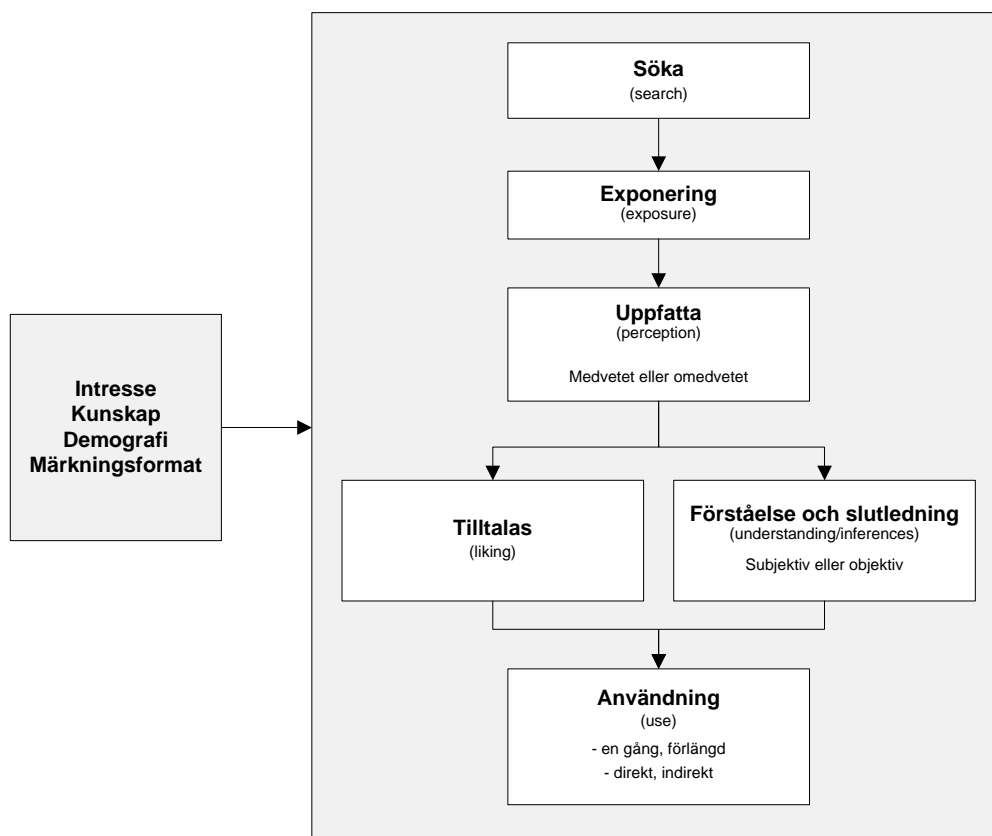
Teoretiskt perspektiv

Begreppet ”förståelse” är grundläggande för denna studie, och kan som begrepp och företeelse enbart förstås i förhållande till andra närliggande begrepp. I artikeln ”A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels” beskrivs en teoretisk modell för användningen av livsmedelsmärkning som är relevant för resonemangen och resultaten i denna studie.⁷

⁶ TNS Sifo, *Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation - rapport till Livsmedelsverket*, 2014

⁷ Grunert, Klaus G., Wills, Josephine M. (2007). *A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels*. *Journal of Public Health*, 15:385–399

Diagram 2. Modell över användandet av livsmedelsmärkning



För att märkningen ska kunna få någon effekt måste konsumenten bli exponerad för den och sannolikheten för detta ökar om konsumenten letar efter märkningen. Men konsumenten kan även exponeras för märkningen utan att först ha letat efter den. Exponeringen får endast effekt på konsumentens beteende om den också uppfattats av konsumenten, vilket kan ske både på ett medvetet och undermedvetet plan. Om den uppfattas på ett medvetet plan förväntas den ha en större effekt på konsumentens efterföljande beteende. När väl märkningen uppfattats leder detta till förståelse vilket är den mening som konsumenten lägger i märkningen. Denna förståelse kan både vara subjektiv och objektiv. Subjektiv förståelse är den mening som konsumenten själv lägger i märkningen och innefattar också konsumentens egen uppfattning om att förstå märkningen. Objektiv förståelse innebär att konsumentens förståelse av märkningen är densamma som avsågs av avsändaren. Att förstå handlar även om att dra slutsatser av det som uppfattas utifrån tidigare kunskap och erfarenhet. En annan följd av att uppfatta märkningen kan vara att konsumenten gillar eller tilltalas av den. En konsument kan gilla en märkning eftersom den har ett tilltalande utseende, men detta behöver inte innebära att kon-

sumenten förstår märkningen. Om konsumenten gillar märkningen kan det dock påverka användningen av den. Slutligen kan märkningen komma att användas vid valet av produkt. Här kan en åtskillnad göras mellan om märkningen får en direkt effekt på valet av den aktuella produkten eller en indirekt på valet av andra produkter. Märkningen kan påverka konsumentens köpvanor genom den kunskap som denne fått genom märkningen på den aktuella produkten. Eller så påverkas enbart valet av den aktuella produkten. Märkningen kan också påverka konsumentens val vid just det aktuella köpet eller även påverka konsumentens val framöver. Om och hur konsumenterna tar till sig märkning påverkas av en mängd olika faktorer som exempelvis kunskap rörande näringslära, intresse för kostfrågor och märkningens utformning.

Resultat

I följande resultatredovisning presenteras resultaten från fokusgruppintervjuerna och enkätundersökningen utifrån olika typer av livsmedelsinformation och med utgångspunkt från det teoretiska perspektiv som redovisats tidigare. Då det är möjligt relateras studiens resultat till andra studier och forskningsrapporter.

Färdigförpackade livsmedel

Färdigförpackade livsmedel är sådana livsmedel som säljs förpackade, oftast i butik eller motsvarande. Det finns ett förhållandevis omfattande regelverk för hur dessa livsmedel ska märkas, det vill säga vilken information om livsmedlet som ska förmedlas via förpackningen.

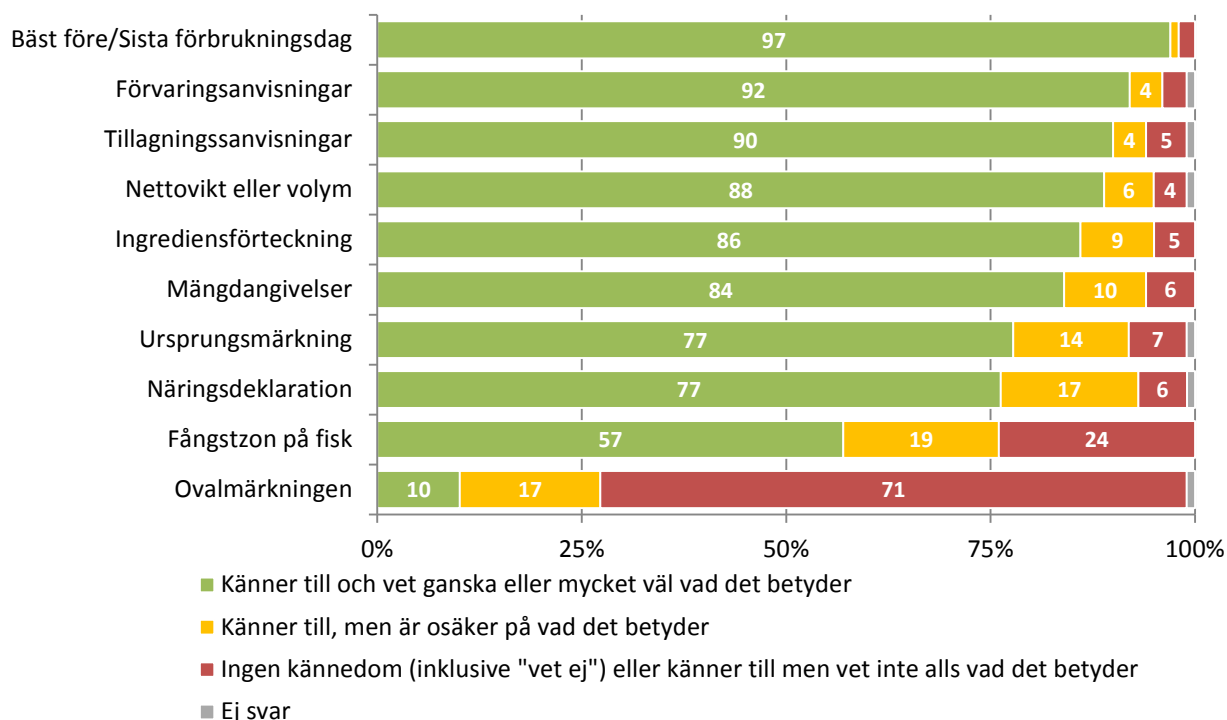
I fokusgrupperna framkom att konsumenterna framförallt relaterar livsmedelsinformation just till färdigt förpackade livsmedel i butik och i mindre utsträckning till livsmedel om inte är färdigförpackade på exempelvis restaurang. Dessutom framkom det att konsumenter i hög grad associerar livsmedelsinformation med olika former av märkning (exempelvis innehåll, näringsinnehåll och hållbarhetsmärkning), vilket är vanligast förekommande på färdigförpackade livsmedel.

Kännedom om olika typer av livsmedelsinformation

Konsumenternas kännedom om olika former av livsmedelsinformation gällande färdigförpackade livsmedel är nära sammankopplad med hur mycket de *sökt* och *exponerats* för informationen men även i vilken grad de *uppfattat* den. Även om dessa aspekter inte har varit i fokus i denna undersökning belyses de här ändå i vissa hänseenden.

Enligt den enkätundersökning som genomförts är kännedomen om livsmedelsinformation i form av märkning generellt hög, men det finns skillnader mellan olika typer av märkning.

Diagram 3. Kännedom om olika typer av märkning (procent)⁸



De som deltog i undersökningen hade störst kännedom om bäst före och sista förbrukningsdatum samt förvarings- och tillagningssanvisningar medan fångstzon på fisk och ovalmärkningen⁹ är mindre kända. Den låga kännedomen om ovalmärkningen bör förstås mot bakgrund av att detta inte primärt är en märkning som riktar sig till konsumenterna. Den höga kännedomen om märkning rörande hållbarhet (bäst före och sista förbrukningsdatum) ligger i linje med resultatet från tidigare studier.¹⁰

Utifrån svarsfördelningen på ovanstående fråga kan vi notera att högutbildade, i relation till konsumenter med lägre utbildning, är överrepresenterade bland dem som har god kännedom. Konsumenter som har ett stort intresse för mat är genomgående överrepresenterade bland de som angivit att de känner till märkningen och dessutom mycket väl vet vad den betyder. Detta gäller dock inte för ovalmärkningen, där de inte utmärker sig i jämförelse med andra. Kvinnorna i undersök-

⁸ Bas: Samtliga svar (1749)

⁹ Ovalmärkningen förekommer på animaliska produkter och anger vilken anläggning som har bearbetat eller förpackat livsmedlet. Avsikten med märkningen är i första hand att visa att produkten har producerats vid en anläggning som genomgår den särskilda kontroll som reglerna kräver för produkter av animaliskt ursprung. I andra hand kan märkningen även användas i spårbarhetssyfte. Ovalmärkningen finns på samma sätt som övrig märkning tryckt på livsmedelsförpackningar men informationsmaterial om symbolen riktar sig inte till konsument.

¹⁰ Université de Louvain, *Enquête sur les besoins actuels des consommateurs en matière d'étiquetage des denrées alimentaires*, Commission européenne, 1998.

ningen har i relation till männen större kännedom om flera av informationstyperna, till exempel ingrediensförteckning och näringsdeklaration. Det finns också ett mönster beroende på om det finns någon allergiker i hushållet eller inte; personer i den första kategorin har större kännedom om fyra av informationstyperna (förvaringsanvisningar, ingrediensförteckning, mängdangivelser och näringsdeklaration). Slutligen finns också skillnader beroende på ålder, där den mest återkommande skillnaden är att de äldsta (66-75 år) i relation till andra åldersgrupper har en lägre kännedom.

Det bör i detta sammanhang framhållas att konsumenter i allmänhet främst läser märkning på livsmedel vid valet av en ny produkt, inte när produkten är känd sedan tidigare. Detta är något som har framkommit både i fokusgrupperna och i tidigare studier.¹¹

Om vi jämför olika konsumentgrupper så uppger signifikant fler kvinnor än män att de tittar efter ursprungsmärkningen varje eller varannan gång. Studerar vi de olika åldersgrupperna utmärker sig de yngsta (18-29 år) genom att titta oftare på de kategorier som är jämförbara mot andra åldersgrupper. För flera av kategorierna, till exempel kött, skaldjur och chark uppger dock relativt höga andelar unga att de inte köper livsmedlet ifråga. En annan grupp som avviker är högutbildade konsumenter som avviker från konsumenter med lägre utbildningsnivåer. För alla kategorier utom chark, mjölk- och mejeriprodukter och skaldjur, uppger signifikant fler högutbildade att de varje eller varannan gång tittar efter ursprungsmärkningen. För några av kategorierna - honung, bär, chark och kött – avviker konsumenter där allergi förekommer i hushållet från dem där så inte är fallet genom att fler tittar varje eller varannan gång på ursprungsmärkningen.

I tidigare studier har det framgått att konsumenter anser att information om livsmedlets ursprung generellt är viktigt¹² och då särskilt viktigt vid val av köttprodukter¹³ ¹⁴ samt andra färska produkter såsom mejerivaror, frukt och grönsaker¹⁵ ¹⁶, dock eventuellt i mindre utsträckning viktigt vid köp av förädlade produkter¹⁷.

¹¹ Nordiska ministerrådet, *Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements – A pan-Nordic survey of consumer behaviour and attitudes towards food labeling*, TemaNord 2001:573, 2001

¹² Livsmedelsverket/Sifo, *En undersökning om redlighet och livsmedel bland allmänheten*, 2009

¹³ Nordiska ministerrådet, *Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements – A pan-Nordic survey of consumer behaviour and attitudes towards food labeling*, TemaNord 2001:573, 2001

¹⁴ Nordiska ministerrådet, *Food Labelling – Nordic Consumers' Attitudes to Food Labelling*, TemaNord 2007:513, 2007

¹⁵ BEUC, *Where does my food come from? – BEUC consumer survey on origin labelling on food*, 2013

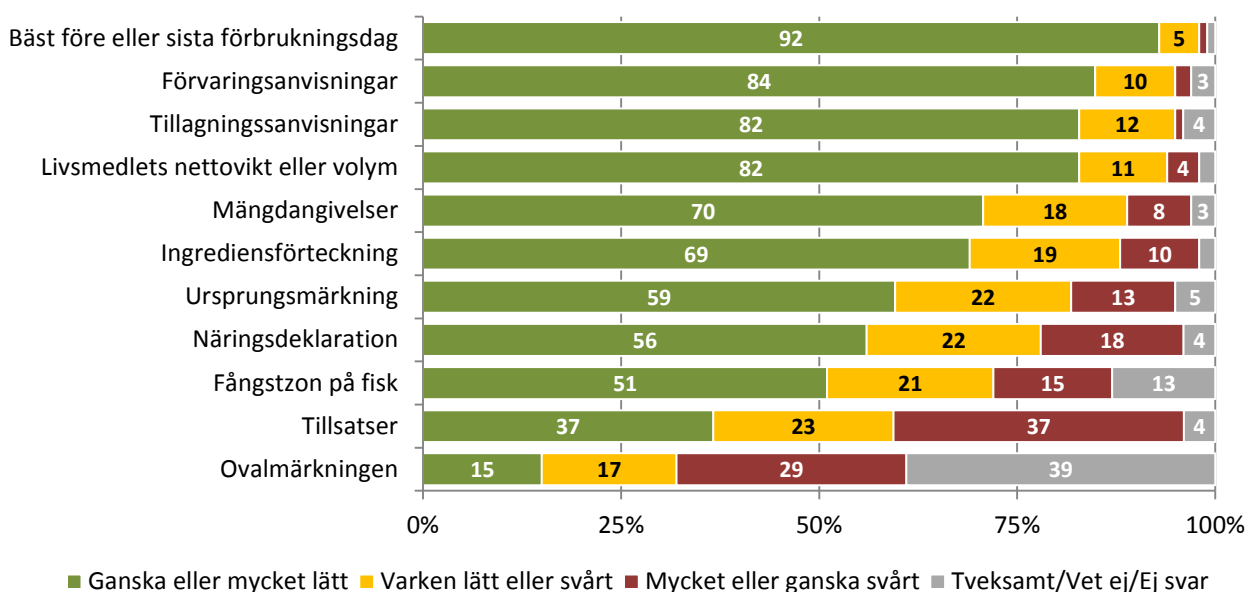
¹⁶ Europeiska kommissionen, *Evaluation of the food labelling legislation*, 2003

¹⁷ Carlsson, Cecilia m.fl., *Origin labelling of food – costs and benefits of new EU legislation for Sweden*, Report 2014: 1, 2014

Subjektiv förståelse – konsumenternas upplevelse av att förstå märkning

I den tidigare frågan om konsumenternas kännedom om olika former av märkning (se diagram 3) går det utläsa att en betydande majoritet av konsumenter upplever att de mycket väl vet vad de flesta typer av märkning betyder, det vill säga subjektiv förståelse. När konsumenterna själva får skatta hur svåra olika typer av märkningar är att förstå får vi, i vissa avseenden, en lite annan bild av den upplevda förståelsen och möjligheten att tyda märkningen.¹⁸

Diagram 4. Generellt sett, hur lätt eller svårt tycker du det är att förstå nedanstående information på livsmedelsförpackningar?¹⁹



Märkning gällande hållbarhetsdatum upplevs som mycket eller ganska lätt för de allra flesta konsumenter, likaså märkning gällande förvaringsanvisningar, tillagningssanvisningar och volym- eller viktmått. De typer av livsmedelsmärkning som konsumenterna upplever är svårast att förstå är fångstzon på fisk, tillsatser och ovalmärkning.

När det gäller den upplevda (subjektiva) förståelsen kan vi notera att utbildningsnivå har stor betydelse. Högutbildade avviker signifikant i förhållande till de som har lägre utbildning genom att de uppfattar alla informationstyperna utom en (fångstzon på fisk) som lättare att förstå. Dessutom avviker åldersgruppen 66-75 år jämfört med yngre grupper genom att de i mindre grad upplever att informat-

¹⁸ Subjektiv förståelse är, som tidigare nämnts, konsumentens egen upplevelse av att förstå, kunna tyda, en märkning. Denna upplevelse av att förstå märkningen behöver dock inte stämma överrens med det som avsändaren tänkt att märkningen ska säga. En konsument kan således tro sig förstå den information den fått även om det uppfattade budskapet skiljer sig från vad avsändaren tänkt säga med informationen

¹⁹ Bas: De som känner till informationen/märkningen inklusive tveksam/vet ej (997-1735)

ionstyperna är lätta att förstå. Detta gäller nio av elva informationstyper. Förekomst av allergi inom hushållet påverkar två av resultaten. När det gäller näringsdeklaration och innehållsförteckning anser de med allergi i hushållet i högre grad att de är lättare att förstå än personer i hushåll där allergi inte förekommer. Intresset för mat har även betydelse för hur konsumenterna svara på denna fråga. De som har ett stort intresse för mat är i flera fall överrepresenterade bland dem som anser att informationen är lätt att förstå.

När det gäller den upplevda förståelsen, eller bristen på förståelse, av tillsatser finns det anledning att anta att detta i grunden handlar om en bristande kunskap om tillsatsämnen i sig (deras egenskaper och eventuella risker) och de respektive ämnens E-nummer. Detta styrks av vad som framkom i fokusgrupperna.

”Det är en hel djungel med dessa E-nummer, jag fattar inte vad de betyder.”
(Kvinna, låg utbildningsnivå)

I fokusgrupperna framkom dessutom att just E-nummer var en av de få saker som konsumenter söker information om på andra sätt än genom att läsa informationen på livsmedelsförpackningarna, till exempel genom att söka på internet.

Den upplevda förståelsen av livsmedelsinformation kan med andra ord antas ligga på olika nivåer. Att en konsument förstår att ett livsmedel innehåller en tillsats eller en viss typ av fett, behöver inte innebära att denne förstår vad det innebär ur nutritionshänseende. Detta faktum gör att en fråga där konsumenten själv får skatta förståelsen kan vara svårtolkad. En konsument som förstår hur en näringsdeklaration ska läsas, för att utröna hur mycket av ett visst näringsvärde en produkt innehåller, kanske ändå inte tycker att den förstår informationen eftersom denne saknar en djupare förståelse av vad det innebär för kroppen att få i sig en viss mängd av det näringsämnet. En annan konsument kan tycka att den förstår näringsdeklarationen eftersom han eller hon kan utläsa mängden av visst näringsämne.

Förståelse, eller åtminstone upplevelsen av att förstå, är till viss del även beroende av informationens synlighet, läsbarhet och informationens utformning. Att det finns och har funnits brister avseende livsmedelsinformationens synlighet har uppmärksamats i flera studier.²⁰ Även de tillfrågade konsumenterna i fokusgrupperna i denna studie påtalade att informationen på livsmedelsförpackningar är omfattande och att den även kan vara svårgenomtränglig och svårläst. Mycket information uppfattas vara bra att kunna ta del av för den som är intresserad, men flera konsumenter i fokusgrupperna undrar om det inte borde gå att ta bort något, speciellt med tanke på att viss information är svårt att förstå.

²⁰ T.ex Nordiska ministerrådet, *Food Labelling – Nordic Consumers’ Attitudes to Food Labelling*, TemaNord 2007:513, 2007

”Det är mycket kringskrans på förpackningarna och den viktiga informationen är svår att hitta, sedan är det på olika språk, då blir det ännu mer förvirrande.”
(Man, allergiker)

”Det är mycket som är otydligt och man får vända och vrida på förpackningen, jag tycker att det borde vara en viss standardiserad mall, där viss information finns oavsett producent och produkt. Nu får man söka, där är datum och där är innehåll och här recept, allt är hullerombuller, det borde finnas en faktaruta där allt är uppställt.” (Kvinna, förälder)

Att konsumenterna upplever att förpackningarna innehåller för mycket information är något som det även finns visst stöd för i tidigare studier. I en nordisk studie från 2001 angav 30 procent att produkterna innehåller för mycket information.²¹ Det förefaller dock inte som att denna upplevelse innebär att konsumenterna vill vara utan ingrediensförteckning, näringsdeklaration, ursprungsmärkning, uppgifter om tillverkaren eller mängdangivelser.²² Det finns även ett flertal studier som visar att konsumenter upplever att informationens synlighet (läsbarhet) är bristfällig.²³ Mot bakgrund av de brister som framkommit avseende informationens synlighet regleras textens storlek i den nya Informationsförordningen.²⁴

I fokusgrupperna framkom att en strategi som konsumenterna använder sig av för att överkomma svårigheterna med att tyda informationen är att välja ut vissa delar av livsmedelsinformationen som de fokuserar på. De väljer att fokusera på det som de förstår och värdesätter och sällar på så sätt bort information som är överflödigt eller svår att ta till sig. Exempelvis tittar de efter vissa ingredienser som socker, fett, salt eller antal E-nummer, näring i form av proteiner, kolhydrater eller ekologiskt samt vissa symboler, exempelvis svensk flagga eller Nyckelhålet. Många av konsumenterna i fokusgrupperna använde sig av symboler för att slippa leta information.

Objektiv förståelse – konsumenternas faktiska förståelse av märkning

Det sätt på vilket vi testar den objektiva förståelsen²⁵ i denna undersökning innebär inte att vi kan säga något om den djupare förståelsen av informationen. Vi kan exempelvis säga om en person förstår vilken av två produkter som innehåller mest

²¹ Nordiska ministerrådet, *Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements – A pan-Nordic survey of consumer behaviour and attitudes towards food labeling*, TemaNord 2001:573, 2001

²² Livsmedelsverket/Sifo, *En undersökning om redlighet och livsmedel bland all-mänheten*, 2009

²³ T.ex. Deakin, TA., *Consumers find food labels confusing and too small to read*, Practical Diabetes 2011; Vol. 28 No. 6, 261-264, 2011

²⁴ EU 1169/2011, *Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna*, 2011

²⁵ Den objektiva förståelsen är en förståelse av informationen som överensstämmer med det budskap avsändaren vill förmedla. Det är också en förståelse som möjliggör korrekt slutledning, exempelvis vid jämförelser mellan olika produkter.

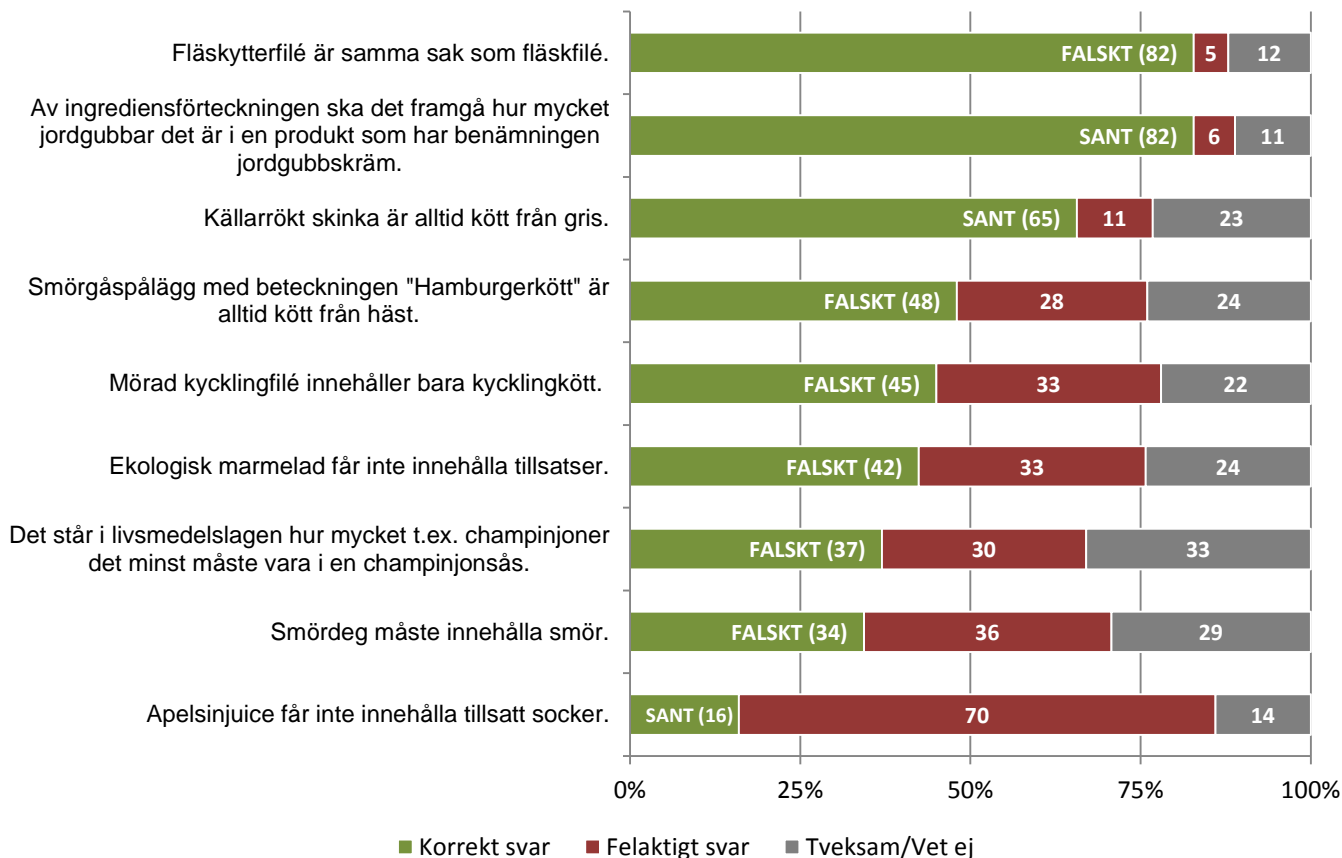
mättat fett, men vi kan inte säga om personen har förståelse för vilken av produkterna som är nyttigast och varför. Nedan presenteras några områden där konsumenternas objektiva förståelse har undersökts, såsom förståelsen av livsmedlets beteckning, ursprungsmärkning samt olika delar av näringsdeklarationen och ingrediensförteckningen.

Livsmedlets beteckning

Ett livsmedels beteckning är tänkt att ge en tydlig beskrivning av livsmedlet. Det finns vissa regler för vilka beteckningar som får användas och vissa ord som måste finnas med i vissa situationer. För ett färdigförpackat livsmedel som varit nedfrost och sedan tinats inför försäljning måste exempelvis beteckningen alltid åtföljas av angivelsen "upptinat".

I enkäten fick konsumenterna ta ställning till ett antal påståenden med anknytning till livsmedlets beteckning.

Diagram 5. Andelen korrekta svar på påstående rörande livsmedlets beteckning (procent)²⁶



I många fall har påfallande stor andel av konsumenterna en förståelse av livsmedlets beteckning som inte behöver överrenstämna med verkligheten. Det tycks i dessa fall finnas en stor tilltro till livsmedlets beteckning. Vissa av de beteckningar som förekommer i denna fråga har uppmärksammats i media. När det exempelvis gäller påståendet om fläskytterfilé så finns det skäl att anta att skriverier i media har bidragit till den höga andel svarande som korrekt har angivit att påstående är falskt.

Konsumenter som har ett stort intresse för mat är i flera av frågorna överrepresenterade bland dem som angivit det korrekta svaret. Även konsumenter som har en allergiker i hushållet är överrepresenterade i flera frågor bland de som angivit korrekt svar.

I fokusgrupperna framkom att konsumenterna hade uppfattningen att livsmedelsinformation i allmänhet är reglerad och i det perspektivet sannolikt korrekt. Men samtidigt upplevde de att det finns en konflikt mellan detta och de kommer-

²⁶ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

siella villkor som livsmedelsföretagen har att förhålla sig till. För att sälja sina produkter kan det, enligt dessa konsumenter, finnas skäl för ett företag att dölja eller vara mindre tydlig kring vissa av livsmedelsproduktens egenskaper.

”När jag växte upp grejade vi vår egen mat, fiskade och odlade potatis. Det finns ett stort mått av cynism hos mig som undrar vad det är vi egentligen sätter i oss nu. Det är mycket i maten som inte skulle behöva vara där.” (Kvinna, förälder)

”Man måste ju lita på dem och de har ju makten. De kanske döljer något som de inte vill ha med eller använder ord som man inte förstår.” (Kvinna, hög utbildningsnivå)

Ett flertal tidigare studier har visat att konsumenterna har ett stort förtroende för livsmedelsmärkning.^{27 28} Förtroendet för livsmedelsmärkning skiljer sig dock, enligt dessa studier, till viss del mellan olika typer av produkter och mellan olika former av märkning. Det finns exempelvis studier som pekar på ett bristande förtroende för ingrediensförteckningar.²⁹

I fokusgrupperna framkom dock även att livsmedlets beteckning är något som många uttryckligen inte reflekterar över och som de inte alltid har helt klart för sig innebörden och nyttan av.

Ursprungsmärkning

I den nya Informationsförordningen är ursprungsmärkning obligatoriskt även för gris-, lamm-, get- och fjäderfäkött.³⁰ Sedan tidigare är ursprungsmärkning obligatoriskt för nötkött, fisk och vissa andra produkter som till exempel frukt, honung och olivolja. För övriga produkter gäller att ursprunget ska anges om konsumenten kan bli vilseledd i fall denna uppgift saknas. Livsmedelsföretagen och Svensk Dagligvaruhandel har dessutom utformat riktlinjer för frivillig ursprungsmärkning av livsmedel. Det finns flera privata certifieringssystem kopplade till ursprungsmärkning. Frivillig ursprungsmärkning förekommer ofta på kött, chark och fågel av svenskt ursprung.

Enligt gällande regelverk för ursprungsmärkning av nötkött innebär ursprungsmärkningen att djuret är fött, uppfött och slaktat i det land som anges.

²⁷ Svedberg, Eva m.fl., *Läser och förstår konsumenter texter och symbolmärkning om näring och hälsa på livsmedelsförpackningar?*, Pedagogiska Institutionen, Lunds Universitet, 2002

²⁸ Campos, Sarah m.fl., *Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review*, Public Health Nutrition: 14(8), s. 1496–1506, 2011

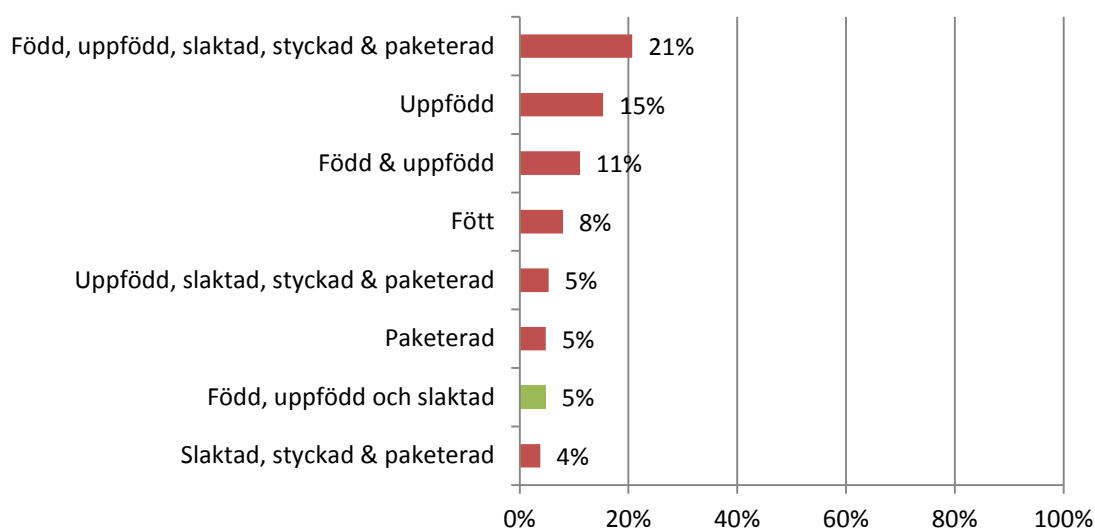
²⁹ Université de Louvain, *Enquête sur les besoins actuels des consommateurs en matière d'étiquetage des denrées alimentaires*, Commission européenne, 1998

³⁰ EU 1169/2011, *Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna*, 2011

I fokusgrupperna framkom att valet av ett livsmedel med ett visst ursprung kan grunda sig på flera olika antaganden, exempelvis att transportsträckan är kortare eller att en mindre mängd kemikalier, antibiotika eller energi har använts vid produktionen. Andra skäl för att välja ett livsmedel med ett visst ursprung är för att stödja/inte stödja ett lands ekonomi/politik eller på grund av att livsmedlets smak eller andra egenskaper antas vara bättre. Att det finns olika skäl till att välja livsmedel med ett visst ursprung stöds även av resultatet från andra studier. I en europeisk studie genomförd av den europeiska konsumentorganisationen BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) framkom att 48 procent av de svenska konsumenterna som ansåg att ursprungsmärkning var viktig, ansåg det eftersom märkningen var ett hjälpmedel för dem att bedöma hur säker maten är. För 39 procent var ursprungsmärkningen ett hjälpmedel att bedöma livsmedlets kvalitet och 38 procent ansåg att ursprungsmärkningen var viktig för att bedöma livsmedlets miljöpåverkan.³¹

För att få en bild av konsumenternas förståelse av ursprungsmärkning, deras förståelse av märkningen, ställdes en fråga i enkäten om vilka moment i köttproduktionen som de trodde skett i ursprungslandet.

Diagram 6. På en förpackning med färsk ryggbiff står det "Ursprung Sverige". Vilket eller vilka, om något, moment tror du har skett i Sverige, om märkningen är korrekt?³²



Av de svarande angav endast fem procent att djuret ska vara fött, uppfött och slaktat i Sverige. Som tidigare nämnts anger konsumenterna flera olika skäl till att

³¹ BEUC, *Where does my food come from? – BEUC consumer survey on origin labelling on food*, s. 26, 2013

³² Bas: Samtliga intervjuer (1749). I diagrammet presenteras svars kombinationer som mer än 3 procent av de svarande angivit. Svarsalternativet "tveksam/vet ej" återfinns inte i diagrammet men angavs av 6 procent av de svarande.

välja livsmedel med ett visst ursprung. Ett skäl som framkom i fokusgrupperna och som även framkommit i andra studier var att ursprungsmärkningen antas indikera något om livsmedlets miljöpåverkan. Exempelvis antas det att produkter med ett svenskt ursprung har transporterats kortare vilket innebär en mindre miljöpåverkan. Detta antagande grundar sig förmodligen på ett antagande om att hela produktionskedjan sker i Sverige, vilket 21 procent av konsumenter tror är fallet. Det är även värt att notera att sex procent av de svarande angav att de inte kunde besvara frågan eller att de var tveksamma.

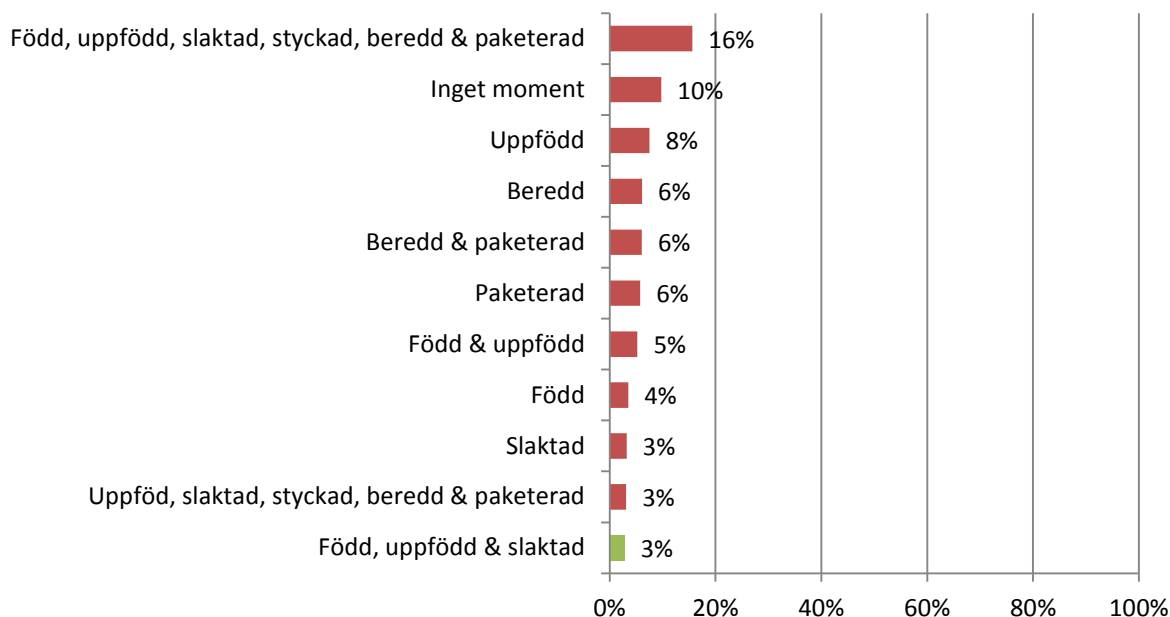
Resultatet skiljer sig från den tidigare nämnda undersökningen av BEUC där 49 procent av svenskarna angav att de trodde att djuret fötts, växt upp och slaktats i landet som anges som ursprungsland.³³ En skillnad mellan undersökningarna är dock att de i den studien inte hade med ”styckat” och ”paketerat” som svarsalternativ.

Om vi enbart tittar på hur många som angivit de olika svarsalternativen, oberoende av i vilken kombination de valts, så är ”uppfött” det alternativ som flest anser ska ha skett i ursprungslandet (66 procent), följt av ”fött” (49 procent) och ”slaktat” (47 procent).

I enkäten till konsumenterna återfanns även en liknande fråga om märkning av bacon med en svensk flagga.

³³ BEUC, *Where does my food come from? – BEUC consumer survey on origin labelling on food*, s.33, 2013

Diagram 7. På en förpackning med bacon finns det en svensk flagga/symbol med de svenska färgerna. Vilket eller vilka, om något, moment tror du har skett i Sverige, om märkningen är korrekt?³⁴



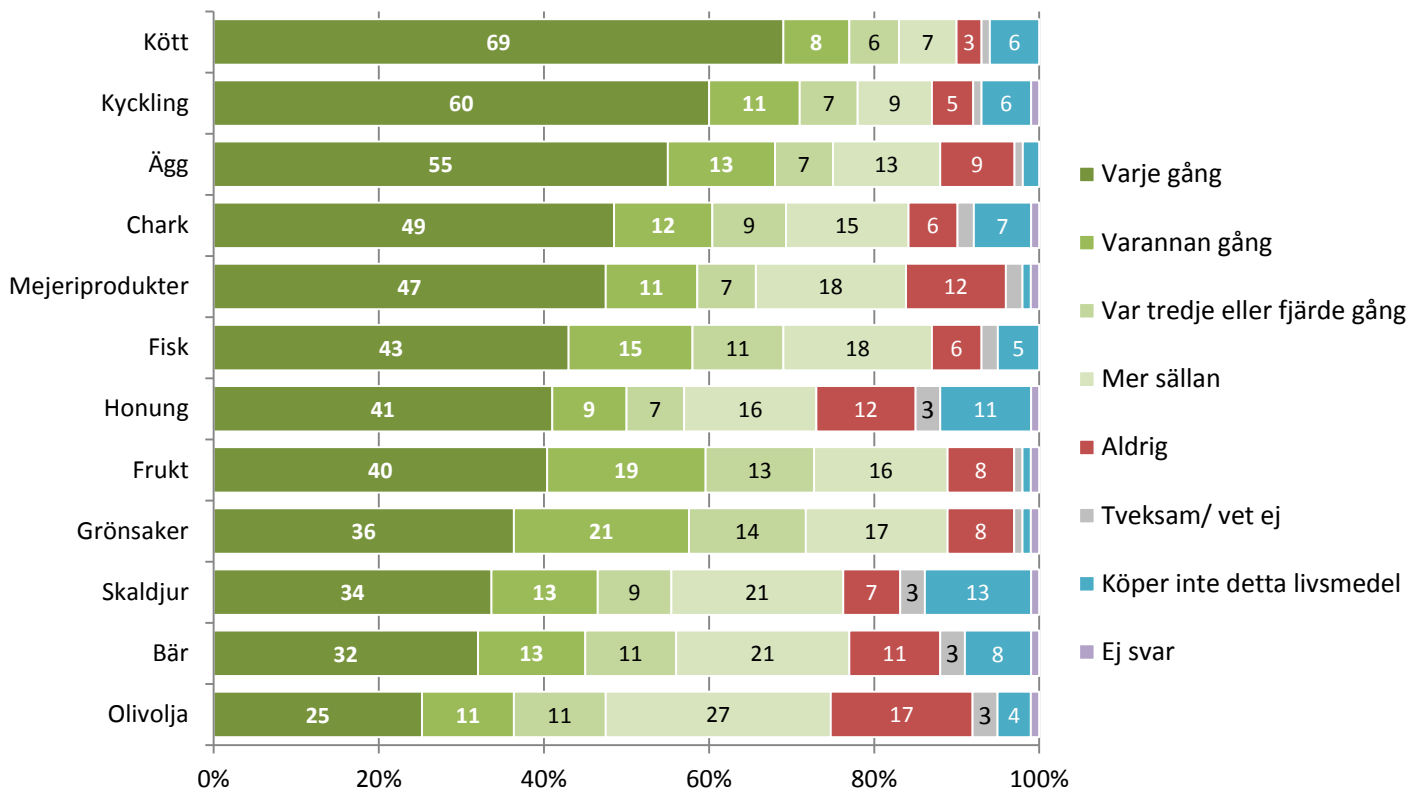
Precis som i föregående fråga är det en betydligt större andel som tror att hela produktionskedjan har skett i Sverige vid en korrekt märkning. Endast tre procent angav den korrekta svars kombinationen (att djuret är fött, uppfött och slaktat i ursprungslandet). Det är också värt att notera att 11 procent av de svarande var tveksamma eller angav att de inte visste hur de skulle besvara denna fråga.

I undersökningen genomförd av BEUC år 2013 ställdes en liknande fråga om betydelsen av ursprungsmärkning på köttprodukter. Resultatet visade att nästan 40 procent av konsumenterna trodde att djuret enbart var fött och uppvuxet i det land som angavs som ursprungsland. Endast 2,5 procent av konsumenterna trodde att djuret var fött, uppvuxet och slaktat i det land som angavs, vilket ligger i linje med resultaten av föreliggande studie. Hela 16 procent trodde att ursprungsmärkningen enbart visade i vilket land som köttet bearbetats och 9 procent trodde att hela produktionskedjan skett i det land som angavs som ursprungsland. Paketerat fanns dock inte med som ett svarsalternativ i den studie BEUC genomförde.

När det gäller ursprungsmärkning ställdes även en särskild fråga om i vilka sammanhang de aktivt söker denna information.

³⁴ Bas: Samtliga intervjuer (1749). I diagrammet presenteras svars kombinationer som mer än 2 procent av de svarande angivit. Svarsalternativet ”tveksam/vet ej” återfinns inte i diagrammet men angavs av 11 procent av de svarande.

Diagram 8. När du köper något av nedanstående livsmedel, hur ofta tittar du efter ursprungsmärkning? (procent)



En majoritet av konsumenterna tittar efter ursprungsmärkning varje gång de ska köpa kött, kyckling och ägg. Medan nästan 60 procent av konsumenterna tittar efter ursprungsmärkning åtminstone varannan gång de köper fisk så är det färre som gör det när de ska köpa skaldjur.

Näringsdeklaration

Enligt den nya Informationsförordningen blir näringsdeklaration obligatoriskt på de allra flesta livsmedel.³⁵ Det som har kallats näringsvärdesdeklaration kommer med det nya regelverket kallas näringsdeklaration. De nya reglerna gäller fullt ut från 13 december 2016. I förordningen beskrivs i detalj hur näringsdeklarationen ska vara utformad och vad den ska innehålla.

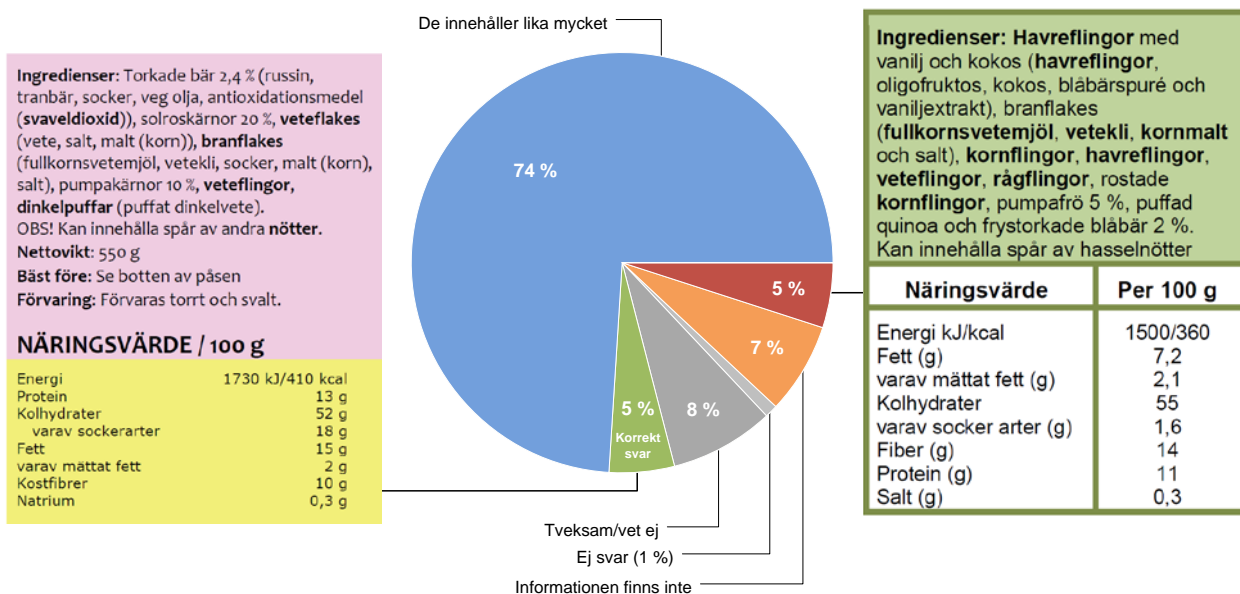
Salt och natrium

En skillnad i jämförelse med tidigare bestämmelser är exempelvis att ordet ”salt” ska användas i stället för ”natrium”. Under en övergångsperiod kommer båda dessa benämningar återfinnas på livsmedelsprodukter som finns på marknaden.

³⁵ Artiklarna 9.1.1 och 54 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011

En fråga ställdes i enkätundersökningen för att utröna huruvida konsumenterna förstår att det finns en skillnad mellan salt och natrium vid bedömning av mängd. Skillnaden, som består i att 1 gram natrium (Na) motsvarar 2,5 gram salt (NaCl), kan ha stor betydelse för konsumenter som har ett behov av att begränsa saltintaget. En fråga ställdes där konsumenterna fick ange vilken av två produkter som innehöll mest salt.

Diagram 9. Vilken av nedanstående produkter innehåller mest salt per 100 gram?³⁶



Endast fem procent av de svarande angav det korrekta svaret. Män, högutbildade och yngre konsumenter har i något högre grad angett det korrekta svaralternativet på denna fråga. Så även konsumenter med matallergiker i hushållet och konsumenter med ett stort intresse för mat.

Frågeställningen är komplicerad och det kan finnas risk för att den till viss del har missuppfattats av respondenterna, men trots detta indikerar den att skillnaderna mellan natrium och salt inte är kända hos konsumenterna. Detta kan i sin tur innebära problem vid jämförelser mellan olika livsmedel under den period då produkter med båda typerna av märkning finns ute på marknaden.

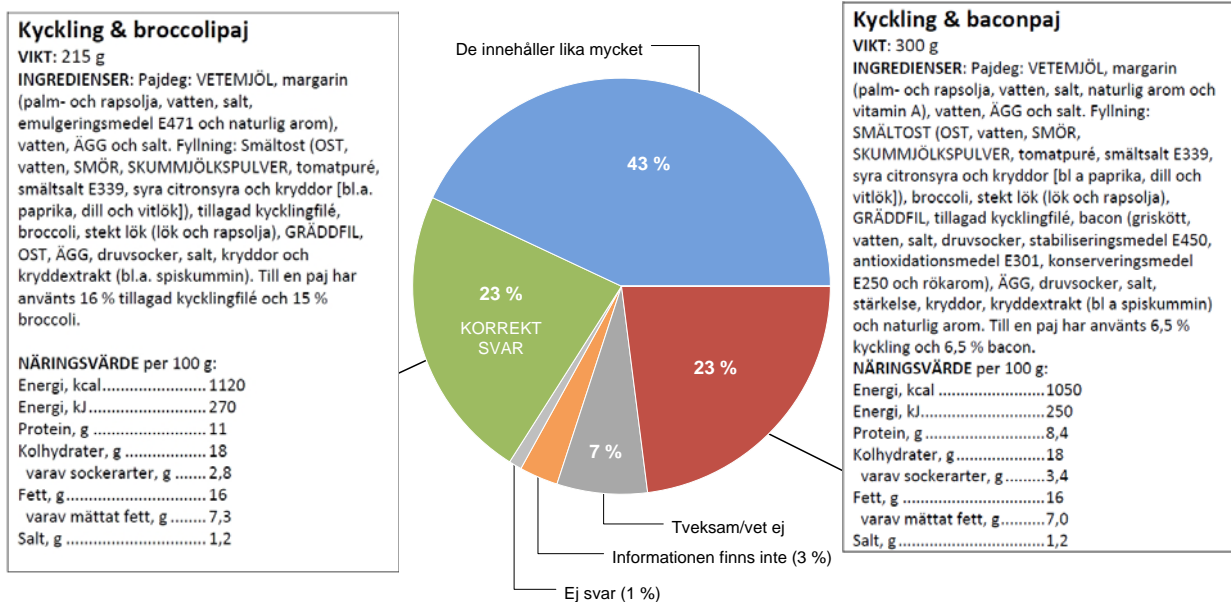
Förmågan att jämföra näringsdeklarationer

Tidigare studier har visat att många konsumenter har svårt med den kvantitativa informationen på livsmedelsförpackningar, speciellt avseende rekommenderat dagligt intag, procentuella värden rörande dagliga värden, portionsstorlekar och

³⁶ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

andra former av jämförelseuppgifter på etiketterna.³⁷ I syfte att ytterligare belysa denna fråga ingick en fråga i enkätundersökningen där konsumenterna ombads välja ut den av två enportionsrätter som innehåller minst fett per portion.

Diagram 10. Vilken av nedanstående enportionsrätter ger minst mängd fett per portion?³⁸



Endast 23 procent av konsumenterna kan peka ut den portionsrätt som innehåller minst mängd fett per portion. Som tidigare nämnts har även andra studier visat att konsumenter har svårigheter att göra jämförelser mellan produkter utifrån kvantitativ information.³⁹ Resultatet i denna studie styrker denna slutsats, men medan konsumenterna med låg inkomst utmärkt sig i flera andra studier genom att ha större svårigheter att göra sådana jämförelser ser vi inga sådana skillnader i denna studie. Däremot utmärker sig de med lägre utbildningsnivå genom att de i något lägre grad angivit det korrekta svaret (16 procent av de med lägre utbildningsnivå jämfört med 26 procent för högutbildade). Konsumenter som säger sig titta på näringsdeklaration minst en gång i veckan utmärker sig också genom att i något högre grad kunna peka ut rätt produkt, vilket ligger i linje med resultat från andra studier.⁴⁰

I fokusgrupperna uppmärksammades näringsdeklarationen och möjligheten att jämföra näringsvärden per portion. Många av de intervjuade uppskattar att näringsdeklarationen presenteras per 100 gram, eftersom detta gör den enkel och

³⁷ Campos, Sarah m.fl., *Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review*, Public Health Nutrition: 14(8), s. 1496–1506, 2011

³⁸ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

³⁹ Campos, Sarah m.fl., *Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review*, s. 1500, 2011

⁴⁰ Campos, Sarah m.fl., *Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review*, s. 1500, 2011

lättoverskådlig vid jämförelser. Vissa av de intervjuade uttryckte dock att de föredrog en presentation av näringsvärden per portion framför per 100 gram, eftersom portionsstorlekar gav dem en mer konkret och visuell bild. Särskilt tydligt ansågs detta bli när det gäller styckbitar som kakor eller kondisbitar. Men när portionsstorleken är svårbedömd, som exempelvis med flingor, ansågs informationen bli mer svårtydd och av vissa ansågs den då som förvillande. I fokusgrupperna framkom även att många läser innehållsförteckning för information om näring och för att avgöra hur nyttig/onyttig en produkt är. Vissa uttrycker det som att det kan vara lättare att förhålla sig till innehåll än till siffervärden och att det kan vara tillräckligt att veta att en produkt innehåller exempelvis socker utan att känna till exakt hur mycket.

Även om konsumenterna i fokusgrupperna framhöll att näringsdeklarationen ofta är tydligt presenterad och uppställd framhålls samtidigt att det är svårt att verkligen förstå vad den betyder utan att läsa på och bilda sig en egen uppfattning om området. Detta pekar återigen på skillnaden mellan att kunna utläsa livsmedelsinformation och att på djupare plan förstå, exempelvis vilken funktion olika näringsämnen har i kroppen.

Ingrediensförteckning

Enligt gällande regelverk ska färdigförpackade livsmedel märkas med ingrediensförteckning. Huvudregeln är att ingrediensförteckningen ska innehålla alla ingredienser som använts vid tillverkningen. Ingredienserna ska presenteras i fallande storleksordning. I förteckningen ska även tillsatser anges med funktionsnamn följt av tillsatsens E-nummer eller namn. Tillverkaren kan således välja att ersätta E-nummer med namnet på tillsatsen. Vidare ska mängden av en viss ingrediens anges om den ingår i beteckningen eller förknippas med livsmedlet. Mängden av ingrediensen ska även anges om ingrediensen framhävs i märkningen av produkten eller om ingrediensen är nödvändig för att särskilja produkten från andra livsmedel. I ingrediensförteckningen ska det dessutom framgå om fetter eller oljor har härdats.

I fokusgrupperna framkom att konsumenterna såg innehållsförteckningen som absolut viktigast men samtidigt ofta svårtillgängligt presenterad. De intervjuade upplever att ingrediensförteckningen presenteras uppradat, kompakt och finstilt, ibland även gömd bakom flikar och att flera språk blandas.

Allergenmärkning

Från och med 13 december 2014 tillämpas nya regler för allergimärkning av livsmedel.⁴¹ Enligt de nya reglerna måste allergenerna⁴² tydligare framgå i ingredi-

⁴¹ Artikel 21. 1. b Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011

⁴² I informationsförordningen (EU 1169/2011) anges dessa som "Ämnen eller produkter som orsakar allergi eller intolerans"

ensförteckningen genom att framhäva (till exempel genom att göra texten i fetstil) de ingredienser som är allergener.

Förutom den allergenmärkning som återfinns i ingrediensförteckningen förekommer även en frivillig märkning i form av varningar för att livsmedlet kan innehålla spår av en viss allergen. Denna typ av märkning berörs inte närmare i denna undersökning men i fokusgrupperna framkom att denna typ av märkning är så pass vanligt förekommande att det finns en risk att informationen urvattnas och förlorar sin betydelse.

I undersökningen ställdes en fråga till konsumenterna om vad de tror att fetstiltade ingredienser i ingrediensförteckningen betyder.

Tabell 4. I ingrediensförteckningen är vissa ord markerade i fetstil. Vad tror du det betyder?⁴³

INGREDIENSER: Mos 50 %; Potatis 43 %, **gräddpulver, smör**, potatisstärkelse, salt, pepparextrakt.
Fisk 28 %: Renskuren **laxfile*** (Salmo salar).
Sås 22 %: Vatten, **grädde**, riven pepparrot 1,6 %, margarin (rapsolja, vatten, emulgeringsmedel (E 471, E322 solroslecitin), salt, antioxidationsmedel (E 330), aromer och naturliga aromer) wasabi tångcaviar 1 % (havstång 85 %, salt, rapsolja, naturlig wasabiarom, surhetsreglerande medel (E 330), stabiliserings-medel (E 415) konserveringsmedel (E 211, E 202) och färgämne (E 172, E 100, E 141)), modifierad majsstärkelse, salt, citronkoncentrat, naturlig wasabiarom, pepparextrakt.
FÅNGSTOMRÅDE: Odlad i Norge och på Färöarna

Ingredienserna är markerade i fetstil för att...	Andel
De är huvudingredienser.	18 %
De kan orsaka allergiska reaktioner för allergiker	29 %
De kommer från annat land än Sverige.	1 %
Det är ingredienser som gravida bör undvika.	0 %
Det är ingredienser från animalier.	23 %
Tveksam/vet ej	27 %
Ej svar	1 %
Totalt	100 %

Mindre än en tredjedel av konsumenterna kände till att detta betyder att dessa ingredienser kan orsaka allergiska reaktioner för allergiker. Konsumenterna med matallergier i hushållet har som förväntat angett det korrekta svarsalternativet i högre utsträckning än övriga (37 procent). Även konsumenterna yngre än 45 år och konsumenterna med hemmavarande barn angav korrekt svarsalternativ i högre utsträckning. Av konsumenterna i den allra yngsta åldersgruppen (18-29 år) har 44 procent angett det korrekta svarsalternativet. Resultatet ska ses mot bakgrund av att detta är nya regler som, vid undersökningens genomförande, precis börjat introduceras men ännu inte är obligatoriska. Förståelsen kan antas öka när väl reglerna gäller fullt ut. Kravet att allergenerna ska framhävas syftar till att konsumenterna lättare

⁴³ Bas: Samtliga svar (1749)

ska kunna se om en produkt innehåller en viss allergen. Mot bakgrund av detta är det kanske inte förståelsen av märkningens utformning, i bemärkelsen att konsumenterna förstår varför den ser ut som den gör, som är av störst betydelse utan snarare att konsumenterna faktiskt ser allergenerna i ingrediensförteckningen. I fokusgrupperna framkom att allergikerna upplevde att allergenmärkning har förbättrats och blivit mer tydlig och informativ än tidigare. De intervjuade upplever att text i fetstil framhäver allergener och fetstilt text föredras starkt framför kursiverad och understruken text. Tydligheten upplevdes dessutom öka genom att allergener skrivs inom parentes efter sammansatta ingredienser, exempelvis att mjölk finns i vassle.

”Här står det allergiinformation med fet stil, då ser man snabbt.” (Kvinna, allergiker)

”Här står faktiskt vasslepulver och så står det mjölk med stora bokstäver, det har det inte stått tidigare.” (Kvinna, förälder till allergiskt barn)

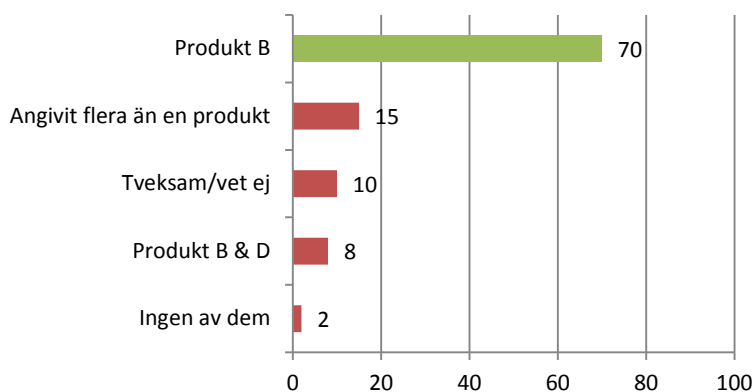
”Ofta står allergiinformation fetat, men på riktigt små burkar står det ibland väldigt litet på, eller på fler språk eller i en skarv.” (Man, förälder till allergiskt barn)

”Det har blivit bättre och tydligare än tidigare!” (Kvinna, allergiker)

I en enkätfråga fick konsumenterna ta ställning till vilken eller vilka av ett antal produkter som de skulle kunna servera till en person som är allergisk mot mjölkprotein. I motsats till föregående fråga, som avsåg konsumenternas förståelse av märkningens betydelse, är denna fråga ett försök att mäta märkningens funktion.

Diagram 11. Vilken eller vilka, om någon, av nedanstående produkter kan du servera en person som är allergisk mot mjölkprotein?⁴⁴

Produkt A	Produkt B	Produkt C
<p>Dillchips VIKT: INGREDIENSER: Potatis, solrosolja, kryddblandning (salt, lökpulver, maltodextrin, druvsocker, vasslepulver (mjölk), gräslök, naturliga aromer, vegetabilisk olja (palmojla)). NÄRINGSVÄRDE per 100 g: Energi, kcal..... 525 Energi, kJ..... 2190 Protein, g 5,6 Kolhydrater, g 49,5 varav sockerarter, g 2,0 Fett, g..... 33,0 varav mättat fett, g 5,0 Salt, g 1,7</p>	<p>Fiskgratäng Mandel VIKT: 400 g INGREDIENSER: Fisk: Renskurna filéer av Alaska Pollock* (Theragra chalcogramma) 75 %. Mandeltäcke: Vegetabilisk olja (rapsojla, palmojla), vetemjöl, vatten, mandel 4 %, salt, citronjuice, jäst, paprikaextrakt och socker. NÄRINGSVÄRDE per 100 g: Energi, kcal 170 Energi, kJ..... 700 Protein, g 14 Kolhydrater, g 6 varav sockerarter, g 0,4 Fett, g..... 10 varav mättat fett, g 1,9 Salt, g 1,0</p>	<p>Maräng VIKT: 120 g INGREDIENSER: Socker, <u>Skummjölkpulver</u>, Citronsyra, Förtjockningsmedel (E466, E412). NÄRINGSVÄRDE per 100 g: Energi, kcal..... 400 Energi, kJ..... 1680 Protein, g 1,5 Kolhydrater, g 97 varav sockerarter, g 97 Fett, g..... <0,5 varav mättat fett, g <0,5 Salt, g 0</p>



Produkt D

<p>Italiensk tomatsoppa VIKT: 475 g INGREDIENSER: Vatten, tomat, tomatpuré, grillade grönsaker 8 % (tomat, paprika, rödlök, zucchini), GRÄDDE, cannelliniönor 4 %, lök, paprika, fänkål, spenat, vitt vin, PARMESANOST, vitlök, modifierad potatisstärkelse, salt, socker, kryddor (bl.a. basilika), naturlig arom. NÄRINGSVÄRDE per 100 g: Energi, kcal 67 Energi, kJ..... 279 Protein, g 2 Kolhydrater, g 6,7 varav sockerarter, g 3,9 Fett, g..... 3,5 varav mättat fett, g 2,0 Salt, g 0,99</p>
--

Av konsumenter i allmänhet kunde 70 procent peka ut den produkt som, enligt ingrediensförteckningen, inte innehöll mjölkprotein. En större andel kvinnor har angett det korrekta svaret (76 procent) på denna fråga i jämförelse med männen (65 procent). Föga förvånande har dessutom en större andel av konsumenterna som har en matallergiker i hushållet angett det korrekta svaret (78 procent). Andelen är dessutom ännu högre bland de som uppger att den allergiska reaktionen kan vara särskilt allvarlig. Högutbildade konsumenter utmärker sig också genom att i högre grad ange korrekt svar, i detta fall i jämförelse med de med lägre utbildningsnivå. Medan endast 60 procent av konsumenterna med låg utbildningsnivå angav det korrekta svaret, angav 78 procent av de högutbildade detta. Konsumenter med ett stort intresse för mat är på samma sätt som högutbildade överrepresenterade bland dem som angivit korrekt svar. Även äldre konsumenter (56-75 år) utmärker sig, men i deras fall genom att de i lägre grad angett rätt svarsalternativ på frågan. Av konsumenterna i åldersgruppen 56-65 år angav 65 procent korrekt svar, medan motsvarande andel för åldersgruppen 66-75 år var 56 procent.

⁴⁴ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

Detta är ett betydligt bättre resultat än vad som framkom i en tidigare studie genomförd av Livsmedelsverket. År 2005/2006 genomfördes en undersökning i vilken respondenterna fick ta ställning till vilken av två produkter som en mjölkallergiker kan äta. Endast 25 procent av de svarande i den studien angav det korrekta svaret att ingen av produkterna var lämplig för en mjölkallergiker. En av produkterna innehöll vassle och denna angav 58 procent av respondenterna att en mjölkallergiker skulle kunna äta.⁴⁵ Detta resultat visar att den nya form av märkning som användes i denna fråga sannolikt underlättar för konsumenter att identifiera sådana ingredienser som kan framkalla allergiska reaktioner.

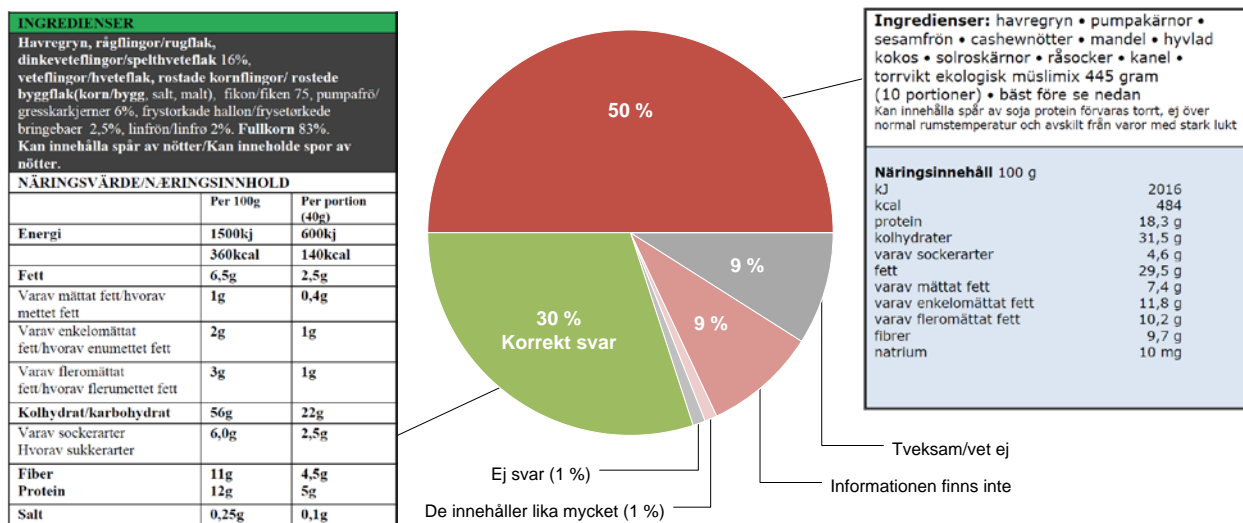
Tillsatt socker

Som nämndes i föregående avsnitt använder vissa konsumenter ingrediensförteckningen istället för näringsdeklarationen för att få information om livsmedlets näringsinnehåll. I fokusgrupperna framkom dessutom att sockerarter är ett oklart begrepp som konsumenterna inte känner till innebörden av.

Informationen om tillsatt socker återfinns i ingrediensförteckning, där socker ska ingå som en ingrediens om det har lagts till vid tillverkningen av livsmedlet. För att få en bild av om konsumenterna förstår var de finner information om tillsatt socker ingick det i enkätundersökningen en fråga där konsumenterna ombads välja ut den produkt av två med minst tillsatt socker.

⁴⁵ Livsmedelsverket/LUI Marknadsinformation AB, *Kvantifiering: Andel konsumenter som förstår ett urval av viktiga märkningsuppgifter*, 2006

Diagram 12. Vilken av nedanstående frukostflingor innehåller minst mängd tillsatt socker per 100 gram?⁴⁶



Av ingrediensförteckningen framgår att den ena produkten innehåller ”råsocker” vilket innebär att socker har tillsatts. Knappt en tredjedel av konsumenterna kunde korrekt peka ut denna produkt medan 60 procent angav ett felaktigt svar och nio procent uttryckligen var inte visste eller var tveksamma.

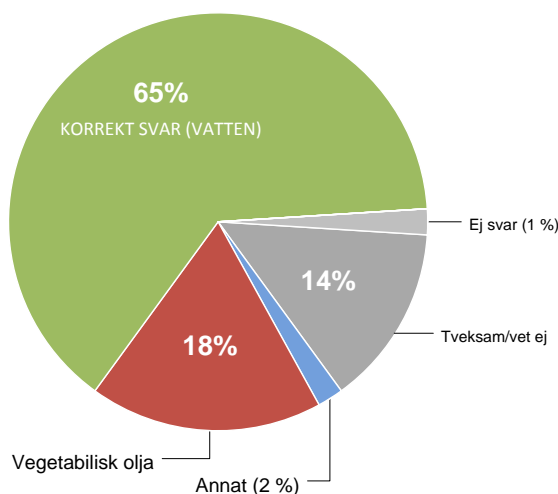
Mängdordning

I ingrediensförteckningen presenteras ingredienserna i fallande ordning utifrån mängden av respektive ingrediens. Att ingredienser presenteras i fallande ordning är mer känt och oftare spontant refererat till bland de yngre konsumenterna i fokusgrupperna. För att ytterligare belysa kunskapen kring detta ställdes en fråga i enkätundersökningen där konsumenten uppmanades ange den mest förekommande ingrediensen.

⁴⁶ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

Diagram 13. Vilken ingrediens består nedanstående produkt till störst del av enligt ingrediensförteckningen?⁴⁷

Lättmajonnäs
VIKT: 225 g
INGREDIENSER: Vatten, vegetabilisk olja 30 %, glukos-fruktossirap, socker, modifierad stärkelse, salt, äggulepulver 1 % (äggulepulver, salt, maltodextrin, antiklumpningsmedel (E551)), senap (vatten, senapsfrö, socker, surhetsreglerande medel (E260), salt), rödvinsvinäger, surhetsreglerande medel (E260, E270), förtjockningsmedel (E415), konserveringsmedel (E202), färgämne (160a).



Sammantaget kunde 65 procent konsumenterna ange vilken ingrediens (vatten) som det fanns störst del av i livsmedelsprodukten. Yngre konsumenter (år 18-44 år) har i högre utsträckning angett korrekt svar på denna fråga i jämförelse med äldre konsumenter (år 56-75 år). Drygt 75 procent av dessa angav korrekt svar, vilket ligger i linje med iakttagelserna från fokusgrupperna där yngre konsumenter föreföll ha bättre kännedom om att ingredienserna anges i mängdordning. Konsumenter i barnfamiljer och i familjer där det finns allergiker samt högutbildade och konsumenter med stort intresse för mat svarar även de i högre utsträckning korrekt på denna fråga.

Det är intressant att notera att detta är sämre än resultatet på en snarlik fråga som ställdes i en undersökning som genomfördes år 2006 av Livsmedelsverket. I den undersökningen kunde 84 respektive 79 procent ange den ingrediens som det fanns mest av i två produkter.⁴⁸ På båda frågorna svarade personer i åldern 26-35 år rätt i något högre utsträckning än övriga åldersgrupper vilket ligger i linje med resultatet i föreliggande studie.

Utifrån resultatet är det inte möjligt att med säkerhet svara på varför det i denna undersökning är färre som förefaller förstå att ingredienserna anges i mängdordning. En bidragande orsak kan möjligtvis vara att den ingrediens som det fanns mest av i denna fråga var vatten medan det i frågorna i den tidigare studien var kyckling- och griskött. Möjligen kan vissa konsumenter ha gjort bedömningen att vatten inte bör räknas i detta sammanhang och därför valt den som förekommer näst mest istället, nämligen vegetabilisk olja.

⁴⁷ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

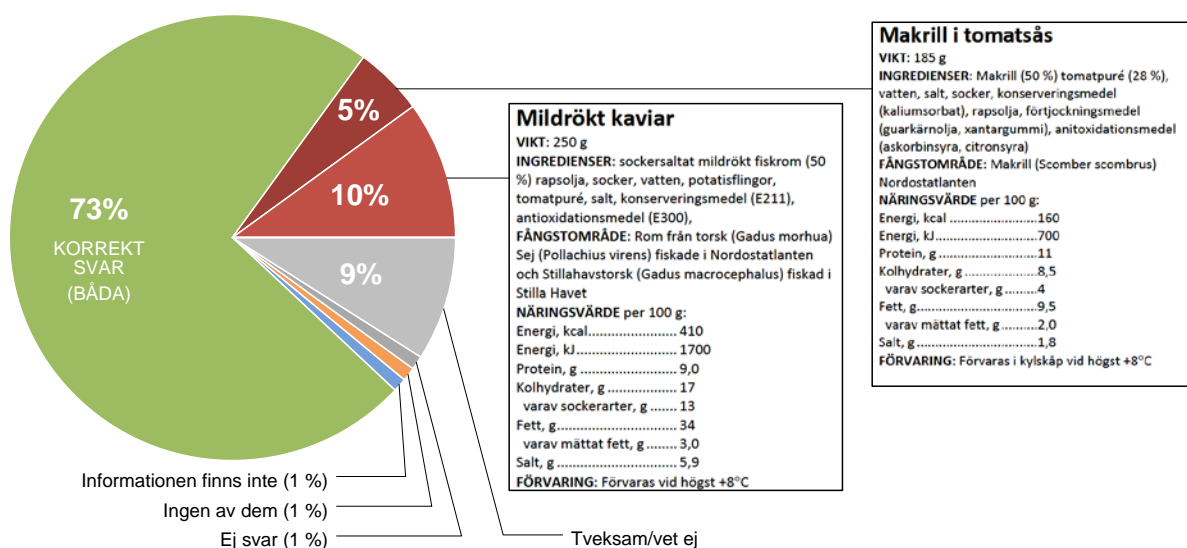
⁴⁸ Livsmedelsverket/LUI Marknadsinformation AB, *Kvantifiering: Andel konsumenter som förstår ett urval av viktiga märkningsuppgifter*, 2006

Tillsatser

I fokusgrupperna framkom att konsumenterna gärna undviker produkter med tillsatser, särskilt när det gäller det som ska vara nyttiga vardagsprodukter. Det finns en föreställning att ju fler tillsatser en vara innehåller, desto mindre nyttig är den. Dessutom förefaller konsumenterna ha bristande kunskaper om vilka tillsatser som finns och vad som skiljer dem åt, men har ändå uppfattningen att E-nummer bör undvikas. En del av konsumenterna anser att E-nummer borde ersättas av vedertagna namn för att öka förståelsen. Bland allergiker och föräldrar till allergiska barn i denna undersökning framkom dock att E-nummer kan vara bättre, eftersom de uppfattar att vedertagna namn varierar, vilket kan leda till olyckliga missförstånd.

I ingrediensförteckningen ska tillsatser alltid anges med funktionsnamn, som ska förklara varför tillsatsen använts i livsmedlet, tillsammans med antingen tillsatsens E-nummer eller den specifika beteckningen för tillsatsen. I syfte att ytterligare belysa huruvida konsumenterna förstår vad som är tillsatser i en ingrediensförteckning ställdes en fråga i enkätundersökningen om någon eller båda av två produkter innehöll tillsatser.

Diagram 14. Vilken eller vilka, om någon, av nedanstående produkter innehåller tillsatser?⁴⁹



I frågan förekom båda formerna av presentation av tillsatser, det vill säga både med ett E-nummer och med en specifik beteckning för tillsatsen. Nästan tre av fyra av konsumenterna angav det korrekta svaret att båda produkterna innehöll tillsatser. Av de som bara trodde att en produkt innehöll tillsatser var det flest som identifierade tillsatser i produkten där dessa angavs med E-nummer.

⁴⁹ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

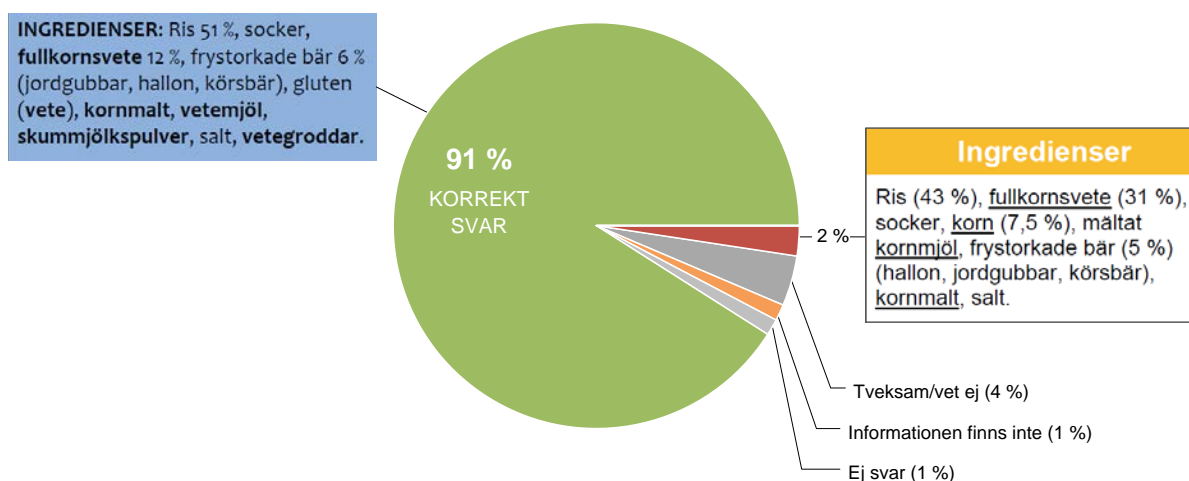
Det finns en påtaglig skillnad mellan hur högutbildade och konsumenter med lägre utbildningsnivå har svarat på denna fråga. Medan 83 procent av de högutbildade konsumenterna angav det korrekta svaret var det bara 58 procent av de med lägre utbildningsnivå som gjorde det. Även konsumenter med stort intresse för mat har i något högre grad än övriga angett det korrekta svaret på denna fråga.

Det finns dock studier som indikerar att, även om konsumenterna kan identifiera tillsatser, så är förståelsen låg av vad namn och beteckningar egentligen betyder.⁵⁰

Mängdangivelser

För att belysa konsumenternas förståelse och förmåga att identifiera mängden av karaktärsgivande ingredienser ställdes en fråga om detta i enkätundersökningen.

Diagram 15. Vilken av de nedanstående frukostflingorna innehåller störst andel bär?⁵¹



Som det framgår av diagrammet ovanför kunde över 90 procent av konsumenterna peka ut den produkt med störst innehåll andel bär. En påtagligt större andel av de högutbildade angav ett korrekt svar (95 procent) i jämförelse med de med lägre utbildningsnivå (86 procent). Även kvinnor, konsumenter i åldern 30-55 år och konsumenter i barnfamiljer utmärker sig genom att i högre utsträckning ha angivit korrekt svar, dock utmärker sig dessa grupper inte på ett lika tydligt sätt som de högutbildade. En annan tydlig skillnad finns däremot mellan de som har ett stort matintresse i jämförelse med de som har ett litet eller inget intresse för mat. Av de med ett stort matintresse angav 94 procent det korrekta svaret, medan motsvarande andel för de med ett litet intresse var 83 procent.

⁵⁰ Europeiska kommissionen, *Evaluation of the food labelling legislation*, 2003

⁵¹ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

I fokusgrupperna framkom att många tittar efter andelen karaktärsgivande ingredienser i till exempel köttprodukter, juice, sylt och röror för att kunna bedöma en produkts kvalitet. Att märkningen gällande mängdangivelser är bekant för konsumenterna styrks dessutom av frågorna gällande kännedom (se diagram 3), subjektiv förståelse (se diagram 6) och, som vi kommer se senare, även användning (se diagram 18). Att över 90 procent av konsumenterna kunde ange korrekt svar på ovanstående styrker ytterligare bilden av att konsumenterna är vana vid denna typ märkning. I fokusgrupperna framkom också att en del förvånas över att inte alla ingredienser redovisas i andelar. Att detta uppfattas som en viktig information styrks dessutom av resultatet från tidigare studier.⁵²

Transfetter

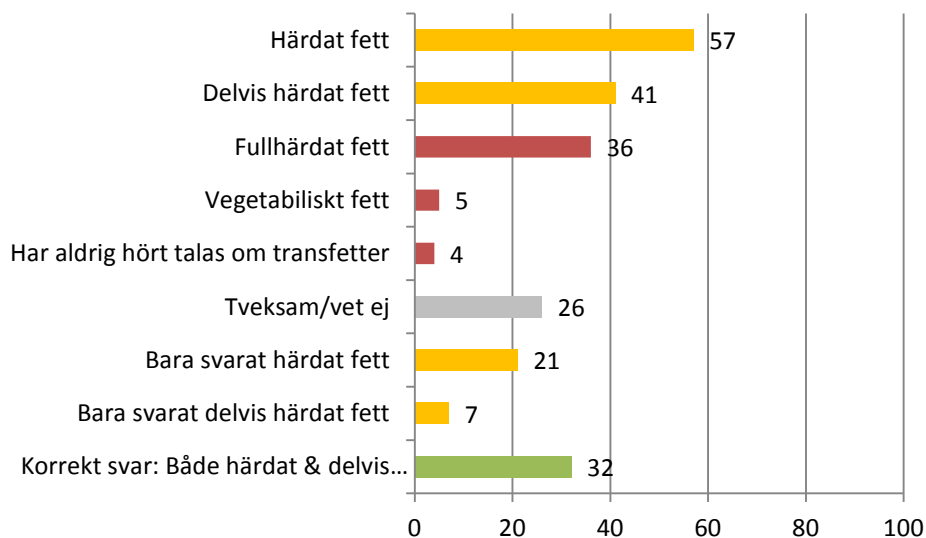
Transfett bildas naturligt i små mängder hos idisslare men kan även bildas om växtoljor och andra fetter ”delvis härdas”. Härdning är en teknik som används i livsmedelsindustrin för att göra fett hårdare så att produkterna får önskad sprödhet, fasthet och smältpunkt. Den ökar även hållbarheten. Om oljorna härdas fullt ut omvandlas de omättade fettsyrorerna i oljan till mättade, om härdningen är ofullständig kan transfettsyror bildas. Transfett höjer halten av det dåliga LDL-kolesterolet i blodet och minskar halten av det bra HDL-kolesterolet. Det ökar i sin tur risken för hjärt- och kärlsjukdom. Under de senaste åren har mängden industriellt framställt transfett sjunkit kraftigt.

Enligt den nya informationsförordningen ska härdade fetter åtföljas av begreppen ”fullhärdat” eller ”delvis härdat fett” i ingrediensförteckning.⁵³ Enligt det gamla regelverket var producenterna dock inte tvungna att ange detta utan härdat fett kunde i vissa fall vara delvis härdat fett utan att detta angavs.

⁵² Livsmedelsverket/Sifo, *En undersökning om redlighet och livsmedel bland all-mänheten*, 2009

⁵³ EU 1169/2011, Bilaga VII, Del A, punkt 9 samt Bilaga VII, Del B, punkt 2.

Diagram 16. Vilken eller vilka ingredienser tror du innebär att livsmedlet innehåller transfetter?⁵⁴



Införandet av den nya informationsförordningen och otydligheten i det äldre regelverket gör att svaren på denna fråga är svåra att analysera. Enligt de nya reglerna är det rätta svaret att produkter med ”delvis härdat fett” innehåller transfetter. Men enligt de gamla reglerna kunde även produkter med härdat fett innehålla transfetter. Härdat fett och delvis härdat fett är också de två svarsalternativ som flest konsumenterna valt. Det är värt att notera är att hela 36 procent angivit att fullhärdat fett innebär att produkten innehåller transfetter, vilket således är fel. Resultatet visar att konsumenterna inte riktigt förstår innebörden av märkningen av härdat fett. Det faktum att användningen av transfetter i livsmedel har minskat under de senaste åren innebär dock att detta inte är ett så fullt stort problem som det skulle kunnat vara.

Användning – märkningens inverkan på valet av livsmedel

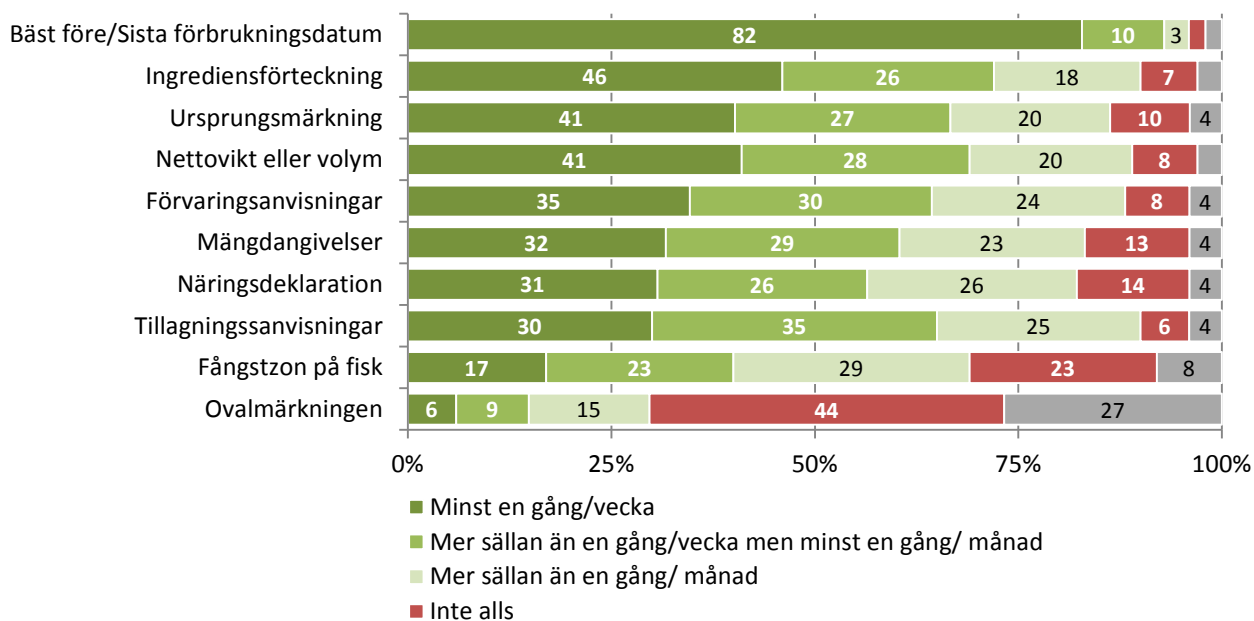
Enligt den teoretiska modell vi valt att använda oss av bygger användningen av livsmedelsinformationen, eller i detta fall märkningen, på en antingen korrekt eller felaktig förståelse av märkningen som i sin tur kan leda till en slutsats. Alternativt grundar sig användningen på att konsumenten tilltalas av den specifika märkningen.

I några frågor i enkätundersökningen fick konsumenterna svara på hur ofta de använder olika former av märkning och vilken grad informationen påverkar deras val. Det kan dock inledningsvis vara värt att notera att svaren på dessa frågor bör tolkas med viss försiktighet. För det första får konsumenterna här själva uppskatta hur ofta de använder märkningen, vilket är en subjektiv bedömning som i tidigare

⁵⁴ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

studier visat sig vara relativt missvisande.^{55 56} För det andra är det känt, både från resultatet av denna och tidigare studier, att konsumenter främst söker livsmedelsinformation när de köper nya produkter. I fokusgrupperna framkom exempelvis att konsumenterna inte söker särskilt mycket information om produkter de köper regelbundet. Detta är något som även framhållits i tidigare studier. I en nordisk studie från år 2001 framkom exempelvis att det generellt är relativt få som läser livsmedelsinformation. I studien påpekas dock att detta inte ska uppfattas som att märkningen är meningslös för konsumenternas val. Livsmedelsinformationen på produkterna har stor betydelse för konsumenterna även om de inte använder den speciellt mycket i den dagliga köpsituationen. Anledningen till att konsumenterna inte använder märkningen är, enligt författarna till studien, främst att de köper produkter som de känner till sedan tidigare och därför inte anser sig behöva läsa informationen.⁵⁷

Diagram 17. Hur ofta använder du dig av nedanstående information på livsmedelsförpackningar?⁵⁸



⁵⁵ Grunert, Klaus G. m.fl., *Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK*, *Appetite*, Volume 55, Issue 2, October 2010, Pages 177–189, 2010

⁵⁶ Food Standards Agency, *Comprehension and use of UK nutrition signpost labelling schemes*, 2009

⁵⁷ Nordiska ministerrådet, *Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements – A pan-Nordic survey of consumer behaviour and attitudes towards food labeling*, TemaNord 2001:573, 2001

⁵⁸ Bas: Samtliga intervjuer (1749)

Användningen av livsmedelsinformation skiljer sig mellan olika typer av märkning. Bäst före och sista förbrukningsdatum är inte endast den märkning som flest känner (se diagram 3) till utan även den som flest använder mest frekvent. Detta resultat styrks av tidigare studier där det framkommit att den ”dynamiska” informationen är den som läses oftast. Med ”dynamisk” menas i detta sammanhang sådan produktinformation som (kan) ändras för varje gång en produkt köps, till exempel pris eller bäst före-datum.⁵⁹

Som det framgår av diagrammet ovanför används ovalmärkningen, som egentligen inte är en märkning avsedd för konsumenter, ändå av 15 procent av konsumenterna minst en gång i månaden.

Även i denna fråga påverkar utbildningsnivå svaren. Högutbildade anger på de flesta frågor i högre grad att de använder informationen varje vecka. Det motsatta förhållandet gäller förvaringsanvisningar där fler med låg utbildningsnivå än högutbildade använder denna information varje vecka. Det finns även en skillnad mellan män och kvinnor i hur ofta informationen används. Kvinnor använder flera av informationstyperna i högre grad varje vecka än män gör.

Konsumenter i hushåll där någon allergi finns, använder flera av informationstyperna i högre grad än hushåll utan allergier, inklusive den förväntade ingrediensförteckning.

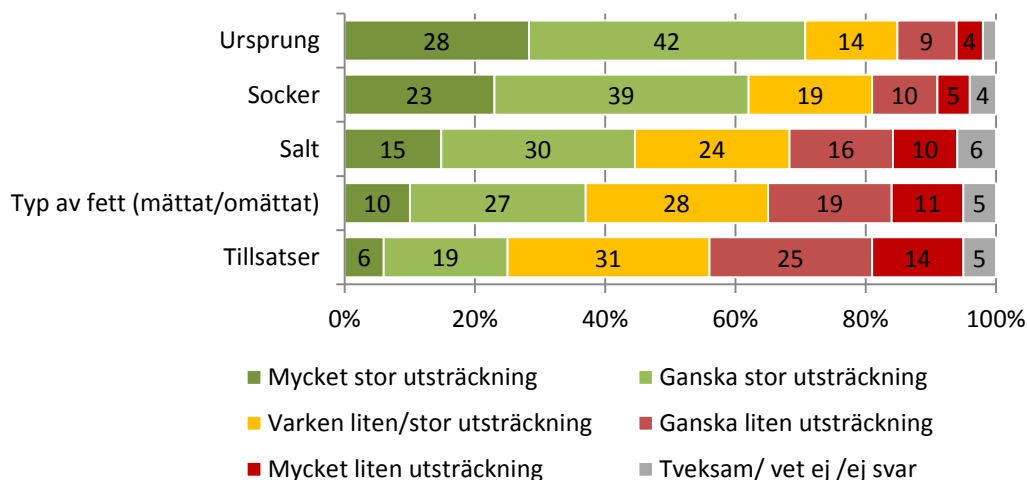
Åldersgruppen 66-75 år avviker i båda riktningarna genom att andelarna som använder förvaringsanvisningar, tillagningsanvisningar respektive ursprungsmärkning varje vecka är högre jämfört med andra åldersgrupper samtidigt som åldersgruppen är underrepresenterad beträffande informationstyperna näringsdeklaration och ingrediensförteckning (ett resultat åldersgruppen för övrigt delar med åldersgruppen 56-65 år).

Konsumenter med ett stort matintresse använder alla typer information mer än andra, förutom när det gäller tillagningsanvisningar, förvaringsanvisningar och ovalmärkning.

I några enkätfrågor fick konsumenterna ta ställning till i vilken grad vissa egenskaper hos livsmedlet påverkar deras val. Egenskaper som framgår av livsmedelsinformationen.

⁵⁹ Nordiska ministerrådet, *Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements – A pan-Nordic survey of consumer behaviour and attitudes towards food labeling*, TemaNord 2001:573, 2001

Diagram 18. I vilken utsträckning skulle du säga att innehållet av nedanstående/ursprunget påverkar ditt faktiska val av livsmedel och produkter?⁶⁰



Enligt de svarandes egen uppskattning, är ursprung och socker (sockerinnehållet) de av egenskaperna som i högst grad påverkar det faktiska valet av livsmedel och produkter. Drygt sex respektive drygt sju av tio uppger att deras val påverkas i ganska eller mycket stor utsträckning av livsmedlets ursprung respektive sockerinnehållet. Salt påverkar valet bland betydligt färre, totalt sett.

Konsumenter med ett stort matintresse är överrepresenterade på alla frågorna på så sätt att de i högre grad uppger att dessa saker påverkar deras val i hög grad. Även högutbildade och kvinnor är överrepresenterade genom att de anser att det påverkar deras val i hög grad men dock inte lika genomgående som konsumenterna med stort matintresse. Värt att notera är att förekomst av allergi eller inte i hushållet inte alls tycks påverka svaren i denna fråga.

⁶⁰ Frågan ställdes som två separata frågor. Basen för båda var samtliga svar (1749).

Ej färdigförpackade livsmedel

Livsmedel som inte är färdigförpackade delas enligt informationsförordningen in i tre kategorier.

- För livsmedel som erbjuds till försäljning till slutkonsumenter eller storhushåll utan att vara färdigförpackade – exempelvis mat som serveras på en restaurang eller frukt, grönsaker, lösgodis, bageri- eller konditorivaror för lösviktsförsäljning i en butik.
- Livsmedel som förpackas på försäljningsstället på konsumentens begäran, mat eller dryck som först är oförpackad men som placeras i en förpackning på konsumentens begäran – exempelvis kött, charkuterier, fisk eller ost. Livsmedel som säljs via distans kan också gå in under denna kategori, exempelvis att kunden ringer och beställer mat som levereras till kundens bostad.
- Livsmedel färdigförpackade för direkt försäljning - mat eller dryck som förpackas på samma ställe där det säljs och på ett sätt som gör det möjligt för konsumenten att fråga någon i personalen om innehållet – exempelvis färdiga smörgåsar.

Regelverket gällande livsmedel som inte är färdigförpackade är inte lika omfattande som för färdigförpackade livsmedel. I och med Informationsförordningen och Livsmedelsverkets föreskrifter om livsmedelsinformation skärptes dock kraven om allergeninformation för icke färdigförpackade livsmedel.⁶¹ Den nya lagstiftningen innebär att du har rätt att få veta om mat exempelvis på restaurang innehåller de ingredienser som finns på allergenlistan, det vill säga information om matens innehåll av de ingredienser som det är vanligast att vara allergisk eller överkänslig mot. Restauranger och andra som lagar mat som inte är färdigförpackad måste kunna uppge om maten innehåller dessa ingredienser. De kan ge informationen muntligen eller skriftligen. Om informationen inte ges skriftligen måste livsmedelsföretagaren upplysa om hur konsumenten kan få tillgång till uppgifterna.

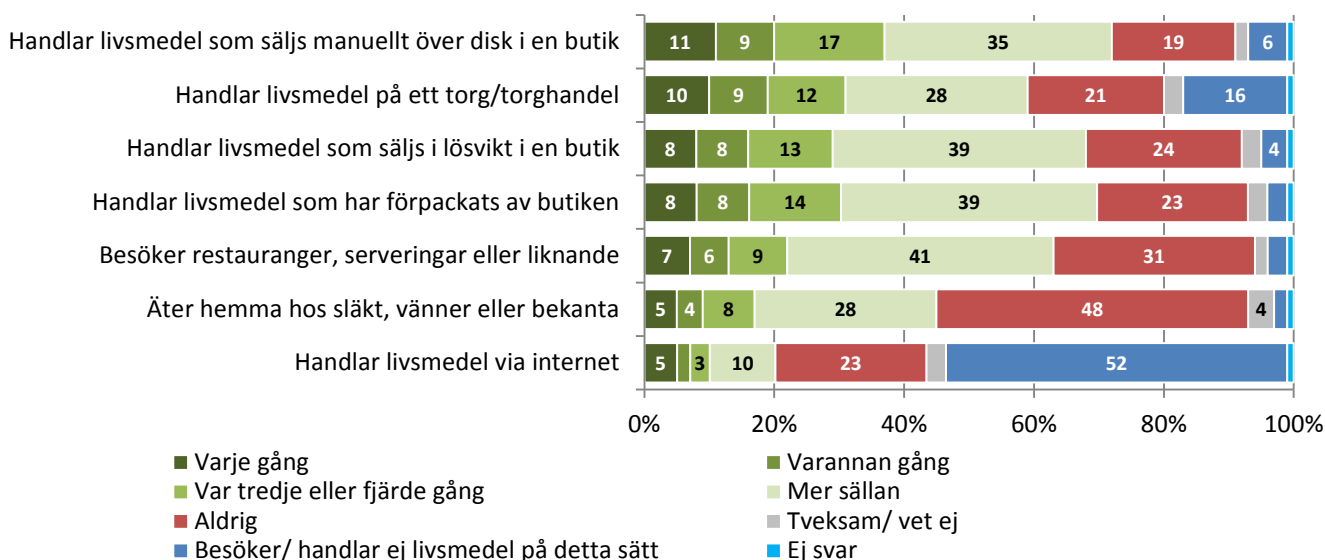
I fokusgrupperna framkom att konsumenter främst associerar icke färdigförpackade livsmedel med relativt enkla livsmedelsval där de egna sinnena och det egna sunda förnuftet ligger till grund för vad som ska köpas och konsumeras. Dofter och synintryck får styra valet av inköp och inköpet är förhållandvis spontant. I fokusgrupperna var det dessutom flera som slogs av att de agerar inkonsekvent genom att inte ställa samma krav på dessa livsmedel som på färdigförpackade. En del har inte ens noterat att information på icke färdigförpackade livsmedel saknas. Även bland föräldrar till allergiska barn som normalt är noga med livsmedelsinformation uppstod i fokusgrupperna en aha-känsla av att de inte begär samma information för icke färdigförpackade livsmedel som för färdigförpackade.

⁶¹ I föreskriften (LIVSFS 2014:4) anges dessutom hur informationen ska ges samt vilka informationskrav som gäller för livsmedel som förpackas på konsumentens begäran och som är färdigförpackade för direkt försäljning.

Söka information

Information om livsmedel som inte är färdigförpackade finns ofta inte tryckt eller tillgänglig skriftligt i anslutning till livsmedlet, utan fås genom att fråga personalen där produkten säljs. Mot bakgrund av detta och i syfte att få en bild av hur ofta sådan information efterfrågas ställdes en fråga i enkätundersökningen om hur ofta konsumenterna, i olika situationer, söker eller frågar efter information om livsmedel som de ska köpa eller äta.

Diagram 19. Ungefär hur ofta söker eller frågar du efter information om livsmedlet du ska äta eller köpa om du...⁶²



En majoritet av konsumenterna uppger att de frågar eller söker efter livsmedelsinformation mer sällan än var fjärde gång de ska äta eller köpa ett livsmedel, oavsett situation. Detta gäller även vid köp av livsmedel via internet, även om en majoritet av konsumenterna inte alls köper livsmedel på det sättet. Utifrån svaren kan vi konstatera att det är förhållandevis få konsumenter som ofta aktivt söker efter information eller frågar personalen. Konsumenter med ett stort matintresse utmärker sig dock i jämförelse med de som har ett litet matintresse genom att genomgående i högre grad ange att de frågar varje eller varannan gång. Konsumenter med allergiker i hushållet utmärker sig på samma sätt vid inköp på restaurang, försäljning över disk och måltider hos släkt, vänner eller bekanta. Personer i åldersgruppen 56-65 år är även de överrepresenterade genom att en större andel säger sig söka eller fråga efter information oftare (varje eller varannan gång). För dessa gäller detta vid inköp av livsmedel som förpackats i butik, försäljning över disk samt vid försäljning av lösvikt i butik.

⁶² Bas: Samtliga svar (1749)

Även i fokusgrupperna utmärker sig de konsumenter som är allergiker från övriga genom att direkt adressera brist på livsmedelsinformation som ett problem gällande alla typer av icke färdigförpackade livsmedel. Dessa saknar och efterfrågar främst allergeninformation, men skulle även uppskatta annan typ av livsmedelsinformation. Flera matallergiker uppger dessutom i fokusgrupperna att de i stor utsträckning undviker dessa typer av livsmedel. Vissa allergiker känner att de inte kan tillåta sig att förlita sig till sina sinnen, utan ställer högre krav på att det ska finnas korrekt information i anslutning till produkterna. Även om informationen är korrekt, upplever de att de inte fullt ut kan lita på den, eftersom livsmedel kan ha kommit kontakt med varandra när de förvaras oförpackade, exempelvis när det gäller smågodis.

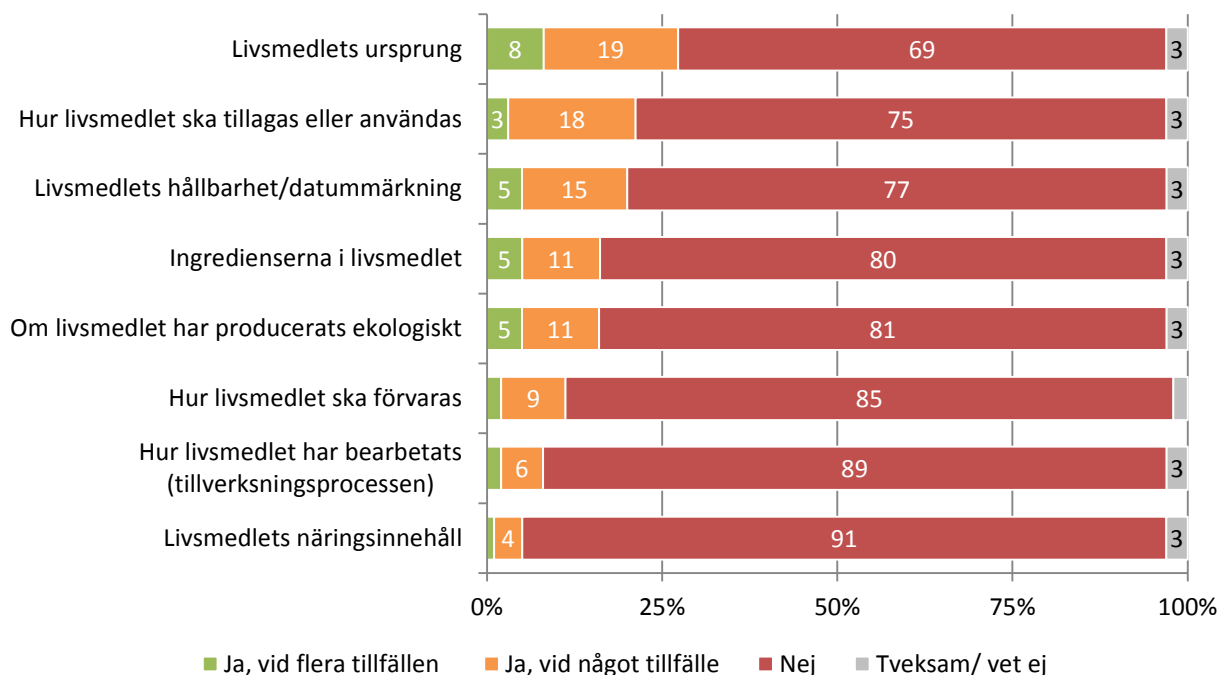
Fokusgrupperna visar dessutom att eftersom det finns mycket begränsat med information om icke färdigförpackade livsmedel måste konsumenter på egen hand aktivt inhämta information genom att fråga. Detta uttrycker flera konsumenter att de upplever som svårt och osäkert. Ofta måste konsumenten söka upp någon anställd, som i sin tur söker vidare i jakt på rätt information. Dessutom upplever flera konsumenter att personalens intresse och kunskapsnivå påverkar möjligheten att få rätt information. Personal kan inte alltid ge någon information och ibland saknas lusten att hjälpa till. Val av icke färdigförpackade livsmedel styrs således av andra faktorer som har med tillit, magkänsla och sunt förnuft att göra, snarare än information. Känns exempelvis en lokal inte trevlig eller om en anställd inte kan ge ett pålitligt svar, avböjer de att köpa. Känsla av tillit till livsmedelsbutiken eller personalen har med erfarenhet och magkänsla att göra.

Produkter som ligger bakom bemannade diskar ser många av konsumenterna i fokusgrupperna som av högre kvalitet än förpackade. Vid sådana diskar upplever de dessutom att det är lätt att få livsmedelsinformation när den efterfrågas.

Butik

När det gäller produkter som säljs i butik eller liknande fick konsumenterna även ta hänsyn till *vilken* information som de söker om icke färdigförpackade livsmedel.

Diagram 20. Har du under det senaste året frågat personalen i en butik om något av nedanstående gällande livsmedel som paketerats i butiken eller sålts i lösvikt?⁶³



Trots att vi inte har någon uppgift om hur ofta konsumenterna köper icke färdigförpackade livsmedel kan vi ändå konstatera att det stora flertalet inte har frågat personal i butik om de olika uppgifterna det senaste året. Frågor om ursprung är den informationstyp som sticker ut en del från de andra, detta har drygt var fjärde frågat om någon gång det senaste året. Unga har genomgående i lägre grad än andra åldersgrupper ställt frågor till personalen. Även konsumenter med ett stort matintresse har i högre grad svarat att de ställt frågor till personal. Detta gäller alla typer av information förutom livsmedlets näringsinnehåll. Konsumenter med allergier i hushållet är, föga förvånande, överrepresenterade bland de som i hög grad frågar om ingredienser.

⁶³ Bas: Samtliga svar (1749)

De som svarar att de ställt en fråga det senaste året gällande ingredienserna i livsmedlet, fick en öppen följdfråga i enkäten där de fick ange orsaken till att de frågat om detta. Att de vill veta om livsmedlet innehåller någon allergen är den vanligaste orsaken.

Vid en jämförelse med frågan gällande användningen av livsmedelsinformation på färdigförpackade produkter (se diagram 18) så ser vi att det finns betydande skillnader i hur konsumenterna agerar när det gäller färdigförpackade livsmedel respektive icke färdigförpackade livsmedel i butik. Jämförelsen är gjord på de informationstyper som är jämförbara och det bör även beaktas att skalorna på frågorna var olika.

Tabell 5. Jämförelse av konsumenternas användning av information gällande färdigförpackade och icke färdigförpackade livsmedel

Informationstyp (inom parentes formulering för förpackade livsmedel)	Färdigförpackade livsmedel*	Icke färdigförpackade livsmedel i butik**
Näringsinnehåll (Näringsdeklaration)	31 %	5 %
Ursprung (Ursprungsmärkning)	41 %	27 %
Hållbarhet/datummärkning (Bäst före/sista förbrukningsdag)	82 %	20 %
Ingredienserna i livsmedlet (Ingrediensförteckning)	46 %	16 %
Hur livsmedlet ska förvaras (Förvaringsanvisningar)	35 %	11 %

* Andel som använder minst en gång varje vecka

** Andel som har frågat senaste året

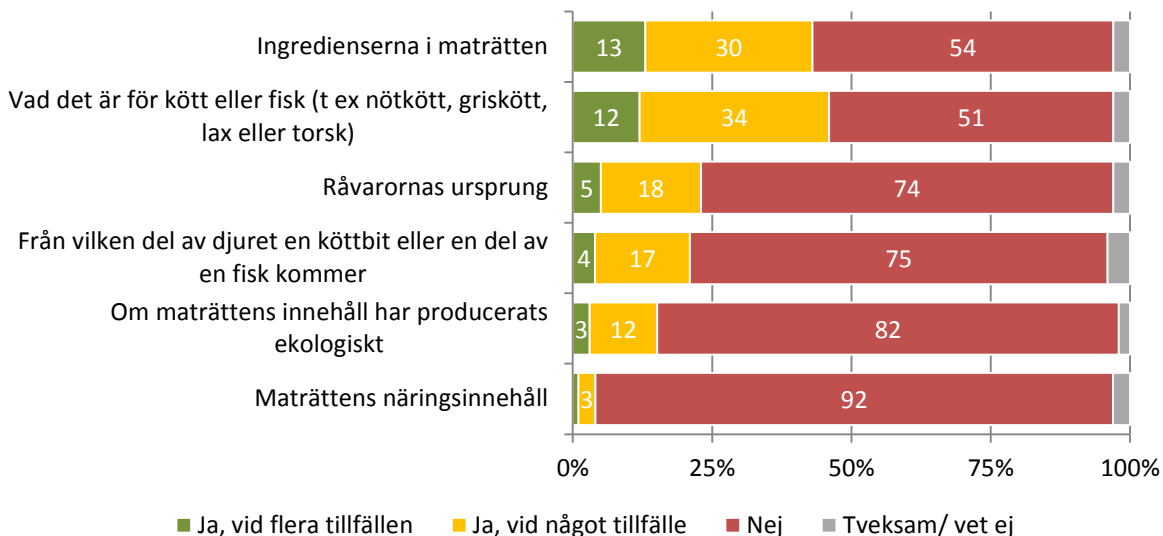
Konsumenterna är genomgående mer benägna att använda information om färdigförpackade livsmedel. Den uppenbara skillnaden mellan dessa olika produktgrupper är ju dock att det på färdigförpackade livsmedel finns tryckt information på förpackningen. Det är således en relativt lättillgänglig information vilket inte är fallet med icke färdigförpackade livsmedel där konsumenten (oftast) måste fråga efter informationen.

Restaurang

Av konsumenterna i enkätundersökningen äter 67 procent på restaurang minst en gång i månaden. En fjärdedel av konsumenterna åt mer sällan än så men ändå minst en gång per halvår och nio procent åt ännu mer sällan än så. Endast 2 procent av konsumenterna åt aldrig på restaurang.

På motsvarande sätt som ovan ställdes det en fråga i enkäten om hur ofta konsumenterna frågat personal på restaurang om olika former av information.

Diagram 21. Har du under det senaste året frågat personalen på en restaurang om...⁶⁴



En något större andel av konsumenterna har åtminstone vid något tillfälle frågat personalen om någon typ av livsmedelsinformation, vid en jämförelse med betendet i butik (se diagram 21). Det är dock fortfarande en relativt liten andel som gjort det ofta.

I fokusgrupperna framhölls att mat som är sammansatt av flera ingredienser kan orsaka problem för allergiker. På en buffé eller vid färdiglagade rätter i en disk är det exempelvis svårt att veta vad olika livsmedel innehåller. Detta styrks också av resultatet på ovanstående fråga i enkäten där konsumenter med allergier i hushållet i högre grad än övriga frågat på restaurang om ingredienserna i maträtten. Konsumenter med allergier i hushållet har dessutom i högre utsträckning frågat om alla andra typer av livsmedelsinformation, förutom råvarornas ursprung.

Utbildningsnivån har dessutom stor påverkan. Högutbildade har genomgående i högre utsträckning angett att de frågat personal i jämförelse med personer med lägre utbildningsnivå, förutom gällande maträttens näringsinnehåll där ingen sådan skillnad föreligger. Konsumenter med ett stort matintresse skiljer sig på samma sätt från de med ett litet intresse för mat. Näringsinnehåll är för övrigt den typ av information som det är minst vanligt att konsumenter frågar efter på restaurang. Detta ligger i linje med resultatet från fokusgrupperna där det framkom att andra faktorer är i fokus under restaurangbesök, exempelvis njutningen och umgänget.

⁶⁴ Bas: Samtliga svar (1749)

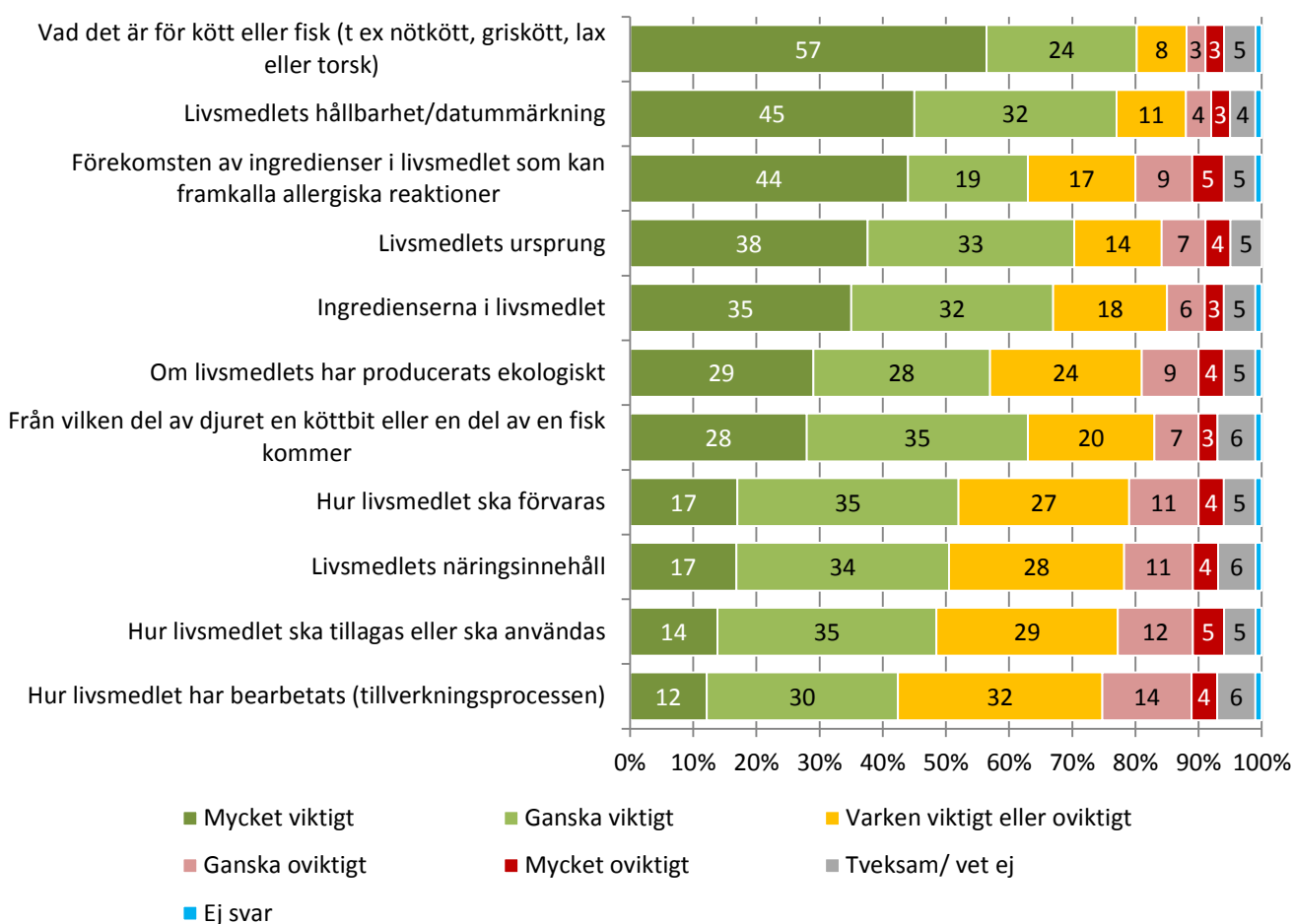
Behov av information

Eftersom det är begränsat med lättillgänglig information om livsmedel som inte är färdigförpackade har denna undersökning mer i detalj velat belysa behovet av sådan information.

Butik

I en fråga i enkätundersökningen fick konsumenterna ta ställning till hur stort behovet av vissa uppgifter är vid valet av icke färdigförpackade livsmedel i butik.

Diagram 22. Hur viktigt eller oviktigt är det för dig att kunna få information om nedanstående för livsmedel som paketeras i butik eller säljs i lösvikt?⁶⁵



Det är genomgående fler som tycker att de olika informationstyperna är viktiga än som tycker de är oviktiga. Flest uppfattar det som viktigt att få information om vilket typ av kött eller fisk som ett livsmedel innehåller. Resultatet på denna fråga

⁶⁵ Bas: Samtliga svar (1749)

kan jämföras med den tidigare frågan om hur ofta konsumenterna faktiskt frågat efter olika typer av information. Det är då tydligt att trots att konsumenterna uppger att vissa typer av information är viktig så frågar de relativt sällan efter sådan information.

Konsumenterna i fokusgrupperna ser det som självklart att allergeninformation ska finnas tillgänglig vid förfrågan. Detta styrks dessutom av resultatet från tidigare studier där det visat sig att behovet av information rörande icke färdigpaketerade livsmedel är relativt begränsat, förutom just information om allergener.⁶⁶ Mot bakgrund av detta och allergeninformationens betydelse för personer med allergier kan det tyckas förvånande att inte en större andel än 44 procent anser att sådan information är mycket viktig. Som förväntat ansåg dock konsumenter med allergiker i hushållet att denna information är viktig i högre utsträckning än övriga. Av konsumenterna med matallergiker i hushållet ansåg 61 procent att sådan information var mycket viktig. Bland de konsumenter där det fanns en matallergi i hushållet vars allergiska reaktion är kraftig var andelen ännu högre, 77 procent. Som förväntat har det således betydelse hur pass allvarlig den allergiska reaktionen är vid bedömningen av vikten av allergeninformation.

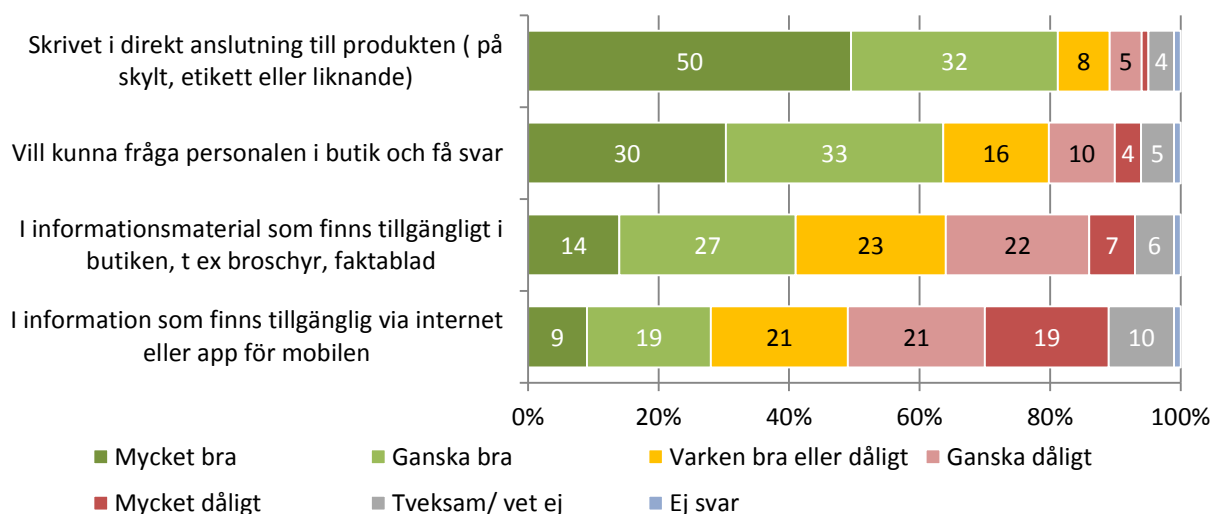
Kvinnor, högutbildade och konsumenter med ett stort intresse för mat utmärker sig nästan genomgående på denna fråga genom att i högre utsträckning anse att information är viktig.

I fokusgrupperna framhöll vissa konsumenter att vissa livsmedel är lättare att välja än andra. Köp av frukt och grönt uppgavs exempelvis fungera bra eftersom syn-, lukt- och känselintryck räcker för att bedöma vad som ska köpas. Vid valet av dessa typer av livsmedel kan behovet av ytterligare information därför antas vara förhållandevis litet.

Hur vill då konsumenterna få livsmedelsinformation i butik? I en enkätfråga fick konsumenterna ta ställning till ett antal olika sätt att förmedla livsmedelsinformation om icke färdigförpackade livsmedel.

⁶⁶ Europeiska kommissionen, *Evaluation of the food labelling legislation*, s. 53-54, 2003

Diagram 23. Hur bra eller dåliga tycker du nedanstående sätt att informera är [i butik]?⁶⁷



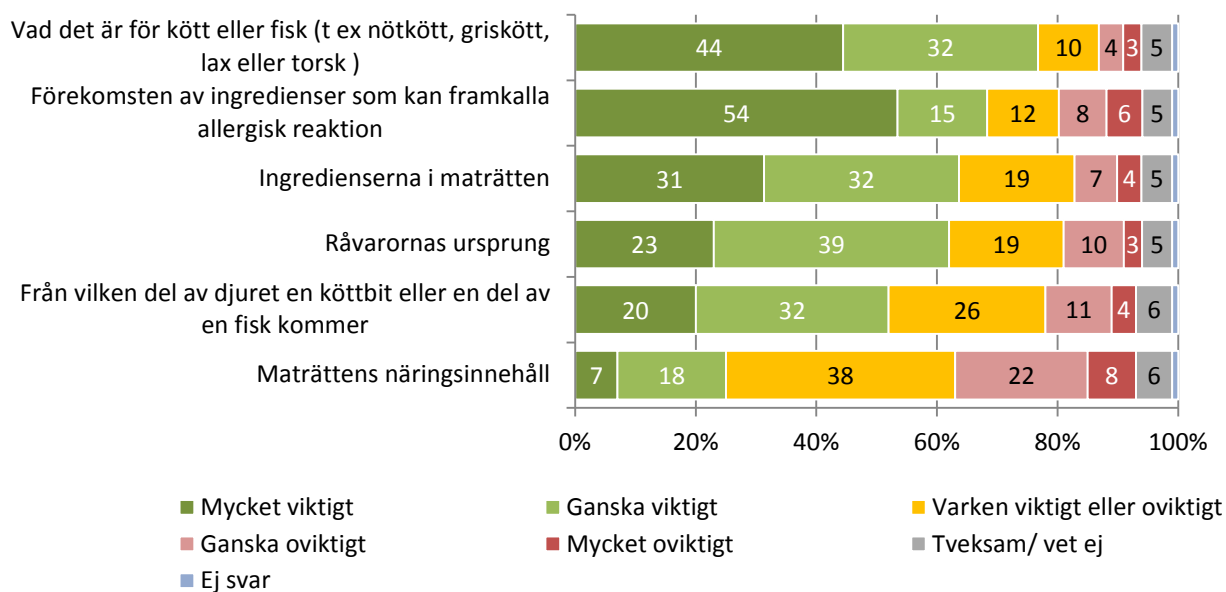
Att få informationen presenterad skriftligt i direkt anslutning till produkten förefaller vara det som flest konsumenter anser är ett bra sätt att informera på. Drygt 80 procent av konsumenterna tycker att detta är ett mycket eller ganska bra sätt att informera på. Förhållandevis få konsumenter anser däremot att livsmedelsinformation via internet eller en app är bra. Men yngre konsumenter (i åldern 18-29 år) avviker dock från denna åsikt. Av dessa anser 42 procent att detta är ett bra sätt att informera på. Det är dessutom en större andel av konsumenterna i denna åldersgrupp som tycker att detta är bra i jämförelse med att få informationen i form av informationsmaterial (till exempel broschyr eller faktablad). Även i denna åldersgrupp är det dock fler som anser att det är mycket eller ganska bra att få informationen skriven i direkt anslutning till produkten eller genom att kunna fråga personalen.

⁶⁷ Bas: Samtliga svar (1749)

Restaurang

Motsvarande frågor som ställdes för butik gällande behovet av information om icke färdigförpackade livsmedel, ställdes även med utgångspunkt från restaurangbesök.

Diagram 24. Hur viktigt eller oviktigt anser du att det är att kunna få information om nedanstående om du äter på restaurang?⁶⁸



Även på restaurang anser konsumenterna att det är viktigast att kunna få information om vad det är för kött eller fisk i maträtten. En större andel tycker dock att det är *mycket* viktigt att kunna få information om förekomsten av ingredienser som kan framkalla allergiska reaktioner. Som förväntat anser en större andel bland konsumenter med matallergiker i hushållet att detta är viktigt. I denna grupp anser hela 74 procent att detta är mycket viktigt (och 11 procent anser att det är ganska viktigt). Dessutom utmärker sig kvinnor, högutbildade och konsumenter med stort matintresse nästan genomgående genom att i högre utsträckning anse att information är generellt viktig. Samtidigt är de äldre åldersgrupperna överrepresenterade bland de som anser att information är mindre viktig. Detta gäller åldergruppen 56-75 år för alla typer av information förutom maträttens näringsinnehåll där endast den allra äldsta (66-75 år) i högre grad anser att det är mindre viktigt.

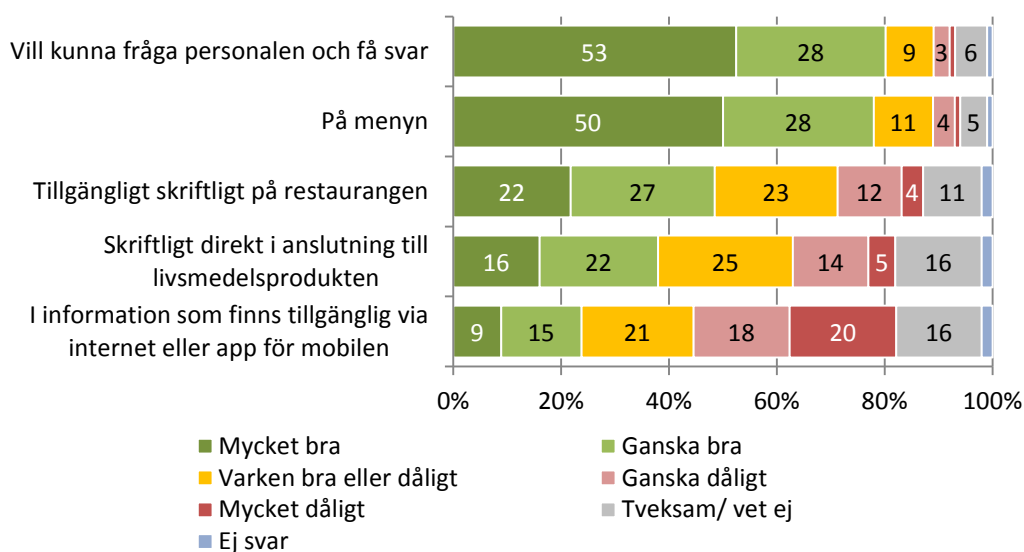
I fokusgrupperna framkom att valet av restaurang påverkar vilka förväntningar konsumenterna har på produkterna och vilken information de förväntar sig om livsmedlen. På en restaurang av högre klass förväntar de sig utförlig och korrekt information vid förfrågan medan konsumenterna inte förväntar sig detta i exempelvis en korvkiosk. Det framgår även att under kafé- och restaurangbesök står

⁶⁸ Bas: Samtliga svar (1749)

njutning och umgänge i fokus och många saknar därför inte livsmedelsinformation. Konsumenterna i fokusgrupperna är rädda att alltför detaljerad information skulle förta en del av upplevelsen. Så länge de inte är allergiska och maten är korrekt tillagad vållar bristen på information inte några större problem. Väldigt få konsumenter uppger i fokusgrupperna att de aktivt söker information i dessa situationer. De efterfrågar snarare hygienkontroller än livsmedelsinformation.

Hur vill då konsumenterna att informationen förmedlas på restaurang? I en fråga fick konsumenterna ta ställning till detta utifrån några angivna informationskanaler.

Diagram 25. Hur bra eller dåliga tycker du nedanstående sätt att informera om maten på restaurang är [på restaurang]?⁶⁹



Flest konsumenter anser att möjligheten att fråga personalen är ett (mycket eller ganska) bra sätt att få informationen på restaurang. Nästan lika många tycker dock att det är bra att få informationen på menyn. Precis som på motsvarande fråga för butik anser förhållandevis få att information via internet eller app är bra. Även här anser dock yngre konsumenter i högre grad att detta är ett bra sätt att få informationen på, 36 procent av konsumenterna i åldern 18-29 år anser att det är mycket eller ganska bra. I övrigt anser kvinnor och konsumenter som har hemmaboende barn att olika sätt att informera är bra i högre grad än övriga. Även konsumenter med matallergiker i hushållet och högutbildade är mer positiva till flera olika sätt att få informationen.

I fokusgrupperna framkom att merparten av konsumenterna spontant inte saknar information om livsmedel på restaurang. Även om information om näringsinne-

⁶⁹ Bas: Samtliga svar (1749)

håll och innehåll skulle kunna vara intressant, vill många konsumenter i fokusgrupperna inte alltid veta detta då de vill njuta av en restaurangupplevelse. Information om ursprung och råvaror kan vara intressant, även om de inte är så vana vid att detta finns och hittills inte har saknat det. För att undvika allvarliga problem och för att alltid slippa behöva fråga önskar konsumenterna att information om allergener ska finnas lättare tillgänglig än idag, gärna i skriftlig form både i butik och på kaféer och restauranger. Snabbmatskedjor som Max och McDonald's framhålls av flera som goda exempel.

Konsumenter i fokusgrupperna som vant sig vid högre krav på märkning av oförpackade livsmedel i andra länder, är i större utsträckning positiva till tydligare information än den som finns tillgänglig idag. Dessa har sett vilken information det går att få och inser nyttan och vidden av denna, medan de som inte är vana vid sådan information har svårt att föreställa sig hur den ska presenteras och vad den ska tillföra.

Slutsatser

Resultaten från denna studie visar att konsumenterna har god kännedom om de flesta typer av livsmedelsinformation och att de, när de själva får göra en bedömning av sin förståelse, anser att livsmedelsinformationen generellt är lätt att förstå. De upplever dock att det är svårare med exempelvis ursprungsmärkning, näringsdeklaration och tillsatser.

Men i undersökningen har konsumenternas faktiska förståelse av märkningen testats och då framkommer att kunskapen om vad livsmedelsinformationen står för och hur den ska tolkas i flera fall är relativt låg. Det finns tydligt bristande förståelse när det gäller delar av ursprungsmärkning, ingrediensförteckningen samt näringsdeklarationen. Undersökningen indikerar även bristande förståelse för livsmedlets beteckning. Studien visar också att det finns vissa återkommande skillnader mellan olika grupper av konsumenter. De konsumentgrupper som har lägst kunskap om märkning är i högre andel de som är mindre intresserade av mat, är äldre (55 år och äldre), män och de med lägre utbildningsnivå.

Sammantaget pekar resultaten på att konsumenterna i flera situationer kan ha svårt att göra välinformerade val utifrån den information som finns tillgänglig.

I undersökningen har även informationen rörande icke färdigförpackade livsmedel berörts, till exempel produkter som säljs i lösvikt i butik eller mat på restaurang. Detta är ett område där det i dagsläget inte förekommer särskilt mycket information och resultatet från undersökningarna pekar på att behovet av sådan information inte heller är särskilt stort bland konsumenterna. Det finns dock ett tydligt behov av information om allergener i ej färdigförpackade livsmedel, vilket även visat sig i tidigare studier. Detta behov adresseras dock till viss del genom de förändringar som skett i och med de regler som tillämpas sedan december 2014.

Denna undersökning genomfördes i samband med att det skedde en övergång till ett nytt regelverk. I undersökningen har vi valt att, i så hög grad som möjligt, utgå från det nya regelverket, exempel vid formulering av frågor. Det finns anledning att tro att förståelsen för livsmedelsinformationen ökar när de nya reglerna blivit mer kända.

Referenser

BEUC, *Where does my food come from? – BEUC consumer survey on origin labelling on food*, 2013

Campos, Sarah, Doxey, Juliana, Hammond, Davis, *Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review*, *Public Health Nutrition*: 14(8), s. 1496–1506, 2011

Carlsson, Cecilia, Johansson, Helena Lagerkvist, Carl Johan, Sundström, Kristian, Wilhelmsson, Fredrik, *Origin labelling of food – costs and benefits of new EU legislation for Sweden*, Report 2014: 1, 2014

Cornelisse-Vermaat, Judith R., Voordouw, Jantine, Yiakoumaki, Vassiliki, Theodoridis, Gregory, Frewer, Lynn J, *Food-allergic consumers' labelling preferences: a cross-cultural comparison*, *European Journal of Public Health*, Vol. 18, No. 2, 115-120, 2008

Cowburn, Gill, Stockley, Lynn, *Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review*, *Public Health Nutrition* 8(1), s. 21-28, 2004

Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), *Les français; la qualité de l'alimentation et l'information*, Sammanfattad i Europeiska kommissionen, 2003.

Deakin, TA., *Consumers find food labels confusing and too small to read*, *Practical Diabetes* 2011; Vol. 28 No. 6, 261-264, 2011

EU 1169/2011, *Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna*, 2011

Europeiska kommissionen, *Evaluation of the food labelling legislation*, 2003

Europeiska kommissionen, *Consumer Empowerment in the EU*, Commission staff working paper, 2011

Food Standards Agency, *Nut Allergy Labelling Report of Research into the Consumer Response*, 2002

Food Standards Agency, *Comprehension and use of UK nutrition signpost labelling schemes*, 2009

Grunert, Klaus G, Wills, Josephine M., Fernández-Celemín, Laura, *Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK*. *Appetite*, Volume 55, Issue 2, October 2010, Pages 177–189, 2010

Grunert, Klaus G., Wills, Josephine M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15:385–399

Ipsos Sweden, *En kvalitativ undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation*, 2014

Jordbruksverket/TNS Gallup AB, *Handelns egna varumärken – Allmänhetens uppfattning*, 2006

Joshi, Preeti, Mofidi, Shideh, Sicherer, Scott H, *Interpretation of commercial food ingredient labels by parents of food-allergic children*, *Journal of Allergy and Clinical Immunology* 2002; Vol. 109, Issue 6, Pages 1019-1021, 2002

LIVSFS 2004:27, *Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel*, 2004

Livsmedelsverket, *Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation – En litteraturgenomgång*, 2014

Livsmedelsverket/LUI Marknadsinformation AB, *Kvantifiering: Andel konsumenter som förstår ett urval av viktiga märkningsuppgifter - Totalrapport dec 2005/ jan 2006*, 2006

Livsmedelsverket/Sifo, *En undersökning om redlighet och livsmedel bland allmänheten*, 2009a

Livsmedelsverket/Sifo, *Känner man sig vilseledd eller lurad när man handlar?*, 2009b

TNS Sifo, *Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation - rapport till Livsmedelsverket*, 2014

Université de Louvain. *Enquête sur les besoins actuels des consommateurs en matière d'étiquetage des denrées alimentaires*, Commission européenne, 1998, Sammanfattad i Europeiska kommissionen 2003, se annan referens.

Nordiska ministerrådet, *Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements – A pan-Nordic survey of consumer behaviour and attitudes towards food labeling*, TemaNord 2001:573, 2001

Nordiska ministerrådet, *Food Labelling – Nordic Consumers' Attitudes to Food Labelling*, TemaNord 2007:513, 2007

SLVFS 1993:21, *Livsmedelsverkets föreskrifter om näringsvärdesdeklaration*, 1993

Svedberg, Eva, Asp, Nils-Georg, Laser Reuterswärd, Anita, Svensson, Lennart, *Läser och förstår konsumenter texter och symbolmärkning om näring och hälsa på livsmedelsförpackningar?*, Pedagogiska Institutionen, Lunds Universitet, 2002

Bilaga 1. Intervjuguide fokusgruppsintervjuer



1. Introduktion

(ca 5 min)

Syfte: Hälsa deltagarna välkomna och informera om kvällens ämne och förutsättningar.

Berätta om syftet och förutsättningarna:

- Två och en halv timme när vi ska prata om era tankar och erfarenheter kring livsmedelsinformation.
- Ni har alla det gemensamt, att ni...
- Inget är rätt eller fel, vi eftersträvar en öppen diskussion där det är viktigt att alla är med och bidrar med olika tankar och åsikter.
- Vi lägger inga värderingar i hur ni gör – vi är bara nyfikna på vad ni tänker och tycker.
- Diskussionen spelas in och kommer bara användas internt inom ramen för projektet
- Kunden är närvarande.
- Resultatet sammanställs i en sammanfattande rapport där enskilda personers åsikter inte kan utläsas.

2. Presentation av deltagarna

(ca 10 min)

Syfte: Skapa ett så öppet och tillåtande klimat som möjligt, där deltagarna uppmuntras att dela med sig av sina tankar, känslor och attityder.

För att vi ska komma igång och lära känna varandra lite grann skulle jag vilja börja med en kort presentationsrunda.

- Förmamn, ytterligare något

3. Spontant om livsmedelsinformation

(ca 20 min)

Syfte: Fånga upp individuella, mer objektiva tankar kring livsmedelsinformation. Förstå vilken information som används, som anses viktig och vad som upplevs saknas.

- Om jag säger livsmedelsinformation, vilka tankar och associationer får ni? Vilken känsla får ni?
 - Lista på blädderblock!



I den här undersökningen vill vi veta mer om:

- Livsmedlets beteckning, ex O'boy=chokladryckspulver, Singoalla=syttkaka
- Ingredienser
- Näringsinnehåll
- Bäst före och sista förbrukningsdag
- Nettovikt
- Ursprung
- Förvaring
- Tillagning

Häng upp lista!

- Vilken livsmedelsinformation använder ni er av?
 - Tittar på/söker efter
- Vad ser ni själva som viktigt när det gäller livsmedelsinformation?
 - Vad känner ni er trygga med, har koll på?
 - Vad oroar er?
- I vilka sammanhang stöter ni på behov av livsmedelsinformation?
Finns det andra sammanhang? (Exempelvis i butik, i restaurang, på kaffeer, take away, på fester (catering), skola, sjukhus)
För vilka typer av livsmedel? (Djupbörning genom övningen)
- Vilken information har ni behov av när det gäller livsmedel? Vilken information är ni mest intresserade av?
 - I vilken form (exempelvis broschyrer, webben, personlig kontakt eller annat...)?
 - Via vilka kanaler/aktörer?
- Kan ni ge exempel på information som har varit värdefull för er när det gäller livsmedel?
 - Vilken typ av information/råd har gett mest? Varför?
- Till allergiska/föräldrar till allergiska barn:
Ni har ju det gemensamt att ni är allergiska/är föräldrar till allergiska barn.
Hur får ni information och råd om livsmedel som rör er/era barn som är allergiska?
 - Hur/på vilket sätt?
 - I vilket/vilka sammanhang?
- Till samtliga grupper och särskilt allergiska/föräldrar till allergiska barn:
Saknar ni någon information eller stöd när det gäller livsmedel?
 - I så fall vad, på vilket sätt och i vilket syfte?

4. Livsmedelsinformation – förpackade livsmedel (ca 45 min)

Syfte: Få kunskap om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation på förpackade livsmedel. Få förståelse för varför – om det är så – man tycker att någon livsmedelsinformation är svår att förstå eller vilseledande samt få förståelse för hur man kan öka förståelsen.

Dela ut popper och pennor. Informera om övningen.

Livsmedelsverket vill att livsmedelsinformationen ska vara så användbar och informativ som möjligt. Vi ska hjälpa dem genom att göra en övning. Vi har ett antal förpackade livsmedel som jag vill att ni var och en för sig undersöker. Under övningen vill jag inte att ni pratar med varandra. Ni kommer alla att få ett formulär, som ni under tystnad ska fylla i. Under övningen vill jag att ni tittar och läser på de förpackade livsmedel vi har i rummet. Efter övningen kommer vi att diskutera gemensamt.

- Skriv ner dina spontana tankar kring förpackade livsmedel!
- Detta fungerar bra:
- Detta fungerar mindre bra:
- Nu när ni har tittat närmare på ett antal produkter undrar jag: Vad är mest slående när det gäller livsmedelsinformation? Vilket är ert helhetsintryck?
- Vad är lätt när det gäller livsmedelsinformation? Vad är svårt? Ge exempel!
- När ni tittar på livsmedlen på det här sättet, är det några nya saker ni kommer att tänka på, som ni inte funderat kring tidigare? Något ni ser som ni inte sett förut?

Nu vill jag att ni arbetar tillsammans i en övning. Jag skulle vilja att ni utifrån ämnet livsmedelsinformation gemensamt kategoriserar de förpackningar vi har. Ni arbetar gemensamt och grupperar livsmedlen ur informationshänseende. Ni ska alltså hitta grupper som har gemensamma nämnare när det gäller den information som produkterna ger. Det ska alltså inte handla om innehåll/typ av produkter eller liknande, utan om informationen. Jobba tillsammans och prata med varandra. Efteråt vill jag gärna höra hur ni resonerat.

- Vilka grupper har ni hittat? Vad är kännetecknande för respektive grupp?

Inom alla livsmedelsinformationens huvudområden:

- Hur lätt/svårt är det att förstå?
- Varför?

5. Detaljfokus kring livsmedelsinformation – förpackade livsmedel (ca 20 min)

Syfte: Få detaljinformation kring vissa av livsmedelsinformationens huvudsakliga områden om dessa inte nämnts tidigare.

Vi fortsätter med att titta på vissa delar av livsmedelsinformationen. Först vill jag att vi fokuserar på ursprungsmärkning.

- Vilken information söker ni när det gäller ursprungsmärkning?
 - Brukar ni söka information kring ursprung? För vilken typ av produkter? (Tittar man på ursprungsmärkning på annat än kött/fisk och skaldjur?)
 - Vilken information hittar ni?
 - Vilken information är behjälplig?
 - Vilken information vilsleder? (ex ovalmärkning)
- Vad innebär ursprungsmärkning?
 - Vad känner ni er trygga med, har koll på? Vad är enkelt?
 - Vad oroar er? Vad är problematiskt? På vilket sätt?
 - Hur lätt/svårt är det att förstå vad ursprungsmärkningen betyder för olika livsmedel?
 - Proba på:
 - Hur tänker ni kring ursprungsmärkning på kött? Vad säger det? Vad behöver ha skett i landet, fött, uppfött, slaktat, styckat, berett (för charkvaror), paketerat?
 - Hur tänker ni kring "fångstzon" när det gäller fisk och skaldjur?
 - Hur tänker ni kring ursprungsmärkning för frukt, grönsaker, olivolja, honung? (ingen fördjupning i detta område.)

Nu vill jag att vi övergår till att fokusera på ingrediensförteckning.

- Vilka tankar har ni när det gäller ingrediensförteckning?
 - Vad känner ni er trygga med, har koll på?
 - Vad oroar er?
 - Vad är enkelt när det gäller ingrediensförteckning? På vilket sätt?
 - Vad är problematiskt när det gäller ingrediensförteckning? På vilket sätt?
- Vilken information söker ni på en ingrediensförteckning?
 - Brukar ni söka information kring ingredienser?
 - Vad använder ni ingrediensförteckningen till? På vilket sätt?
 - Vilken information hittar ni?
 - Vilken information är behjälplig?
 - Vilken information vilsleder?

- På vilken typ av produkter söker ni information kring ingredienser?
 - När/vid vilka tillfällen tittar ni på ingrediensförteckningar?
 - Hur resonerar ni när ni väljer mellan två likvärdiga livsmedel?
Om inte diskuterat, prova:
 - Finns det några begrepp som är svåra att förstå?
 - Hur tänker ni kring allergener, är det något som är enkelt eller svårt att förstå?
- Visa typisk produkt och alternativ produkt! (Fetstil, versaler, understrykning – Vassle (mjölk))*
- För allergiska/föräldrar till allergiska barn: Har ni upplevt någon förändring kring allergimärkningen? Hur upplever ni den allergimärkning som nu är aktuell?
 - Vilka tankar har ni kring den?
 - Vad är enkelt/problematiskt när det gäller allergimärkning?
 - Vilka tankar har ni kring "kan innehålla spår av...?"
 - Vilka tankar har ni kring tillsatser? (inte högprioriterat)
 - Söker ni information kring tillsatser?
 - Vilken information söker ni när det gäller tillsatser?
 - För vilka kategorier/vid vilka tillfällen är denna information intressant?
 - Vilken information saknas när det gäller tillsatser? Vilken ytterligare information behövs?
 - Vilka tankar har ni kring livsmedlets/varans beteckning?
 - Vilka tankar har ni kring mängdeklarationen av karaktärgivande ingredienser?
(*Man måste uppge hur många procent som finns av en produkt som man marknadsför som karaktärgivande, ex aprikaskakor, måste ange X% aprikoser.*)
 - Hur läser man varans beteckning i förhållande till mängdeklarationen av karaktärgivande ingredienser?
 - När/vid vilka tillfällen söker man informationen?
- Om vi fortsätter med att fokusera på näringsdeklaration...
- Vilka tankar har ni kring näringsdeklaration?
Diskutera kort frågor som:
 - Vad känner ni er trygga med, har koll på?
 - Vad oroar er?
 - Vilka problem finns när det gäller att förstå näringsdeklarationer?
 - Gå sedan in på de viktiga frågorna:
 - Vilka tankar har ni kring "kolhydrater och varav sockerarter"?
 - Vilka tankar har ni kring "fett och varav mättat fett"?

- Om inte nämnt: Hur skulle ni kategorisera grupperna när det gäller
 - Hur viktig – o viktig informationen är för er själva?
 - Hur användbar – oanvändbar informationen är för er?
 - Vilken information används/ används inte?
 - Är det till nytta för någon? För vem? Om inte för er, för vem?
 - Hur oklar/svår – klar/enkel att förstå är informationen för er?
 - Vilken information förvillar? Ex symboler/annan märkning

6. Summering förpackade livsmedel (ca 5 min)

Nu när vi pratat om förpackade livsmedel undrar jag generellt kring livsmedelsinformation.

- När behöver ni livsmedelsinformation? När använder ni livsmedelsinformation? Vid vilka tillfällen/i vilka situationer söker ni livsmedelsinformation?
 - I butik/vid köp? Innan köp? I efterhand?

Om nödvändigt: Jag skulle vilja att ni förtydligar för mig:

- Vilken information är absolut nödvändig?
- Vilken information kan vara bra att ha?
- Vilken information är överflödig?
- Vilken information förvillar?
- (Ev. vilken information saknas?)

Nu har vi pratat om förpackade livsmedel länge och ingående. Jag skulle vilja att ni summerar genom att fokusera på det som verkligen är relevant innan vi går vidare.

- Inom vilka områden fungerar livsmedelsinformationen för förpackade varor bra?
- Inom vilka områden finns problem när det gäller livsmedelsinformation för förpackade livsmedel?
- Vilka förbättringar skulle ni vilja se när det gäller livsmedelsinformation för förpackade livsmedel?

7. Livsmedelsinformation – oförpackade livsmedel (ca 35 min)

Syfte: Få kunskap om konsumenters önskemål om och förståelse för information om oförpackade livsmedel. Behov av stöd för att öka konsumenters möjlighet att göra välinformerade val.

Dela ut papper och pennor. Informera om övningen.

Sätt upp bilder på oförpackade livsmedel i butik, kafé, restaurang (finare och enklare).

Nu har vi pratat länge och i detalj om förpackade livsmedel, men det finns även många typer av livsmedel som inte är förpackade. De bilder jag ställer upp visar olika exempel på andra livsmedel än förpackade. Jag skulle vilja att vi övergår till att prata om dessa. Ni kommer alla att få ett formulär som ni under tystnad ska fylla i. Efter övningen vill jag att vi diskuterar gemensamt.

- Skriv ner dina spontana tankar kring andra livsmedel än förpackade!
- Detta fungerar bra:
- Detta fungerar mindre bra:
- Information som saknas:
- Nu skulle jag vilja höra vad ni spontant tänker kring andra livsmedel än de förpackade! Berätta, vilka associationer får ni? Känslor, ord?
- Hur funderar och resonerar ni kring information om oförpackade livsmedel?
 - Vad är bra? Vad fungerar bra?
 - Vad är mindre bra? Vad fungerar dåligt?
- Vilken livsmedelsinformation saknas/vågar du inte lita på (är felaktigt, kunskap saknas)? För vilken typ av livsmedel? I vilka situationer?
- Finns det situationer där man inte vågar lita på informationen? Finns det någon typ av livsmedel som ni uppfattar som speciellt riskfulla?

Jag skulle vilja att vi fortsätter med att prata om livsmedel på kaféer och restauranger.

- Vilken information behöver ni kring livsmedel på kaféer och restauranger?
 - Vilken information är absolut nödvändig? Vilken information skulle vara intressant att ha?
 - Om ingen information är intressant för just er: för vem skulle viss information kunna vara intressant?
- Vilken information brukar ni söka?
- Hur får ni den information ni behöver?
- Vad fungerar problemfritt?

- 7 -

- Vilka problem har ni stött på?
- På vilket sätt skulle ni vilja ta del av livsmedelsinformation på kaféer och restauranger?
- Vilken typ av information saknar ni när det gäller restauranger och kaféer?
- Finns det skillnader mellan olika typer av restauranger/kaféer?
- Finns det skillnader mellan olika typer av mat?

Till allergiska/föräldrar till allergiska barn:

- Hur fungerar det när det gäller allergeninformation på kaféer och restauranger?
 - o Vad fungerar bra när det gäller allergeninformation?
 - o Vilka problem finns när det gäller allergeninformation?

Nu skulle jag vilja att vi fortsätter att prata om oförpackade livsmedel i butik.

- Vilken information behöver ni när det gäller oförpackade livsmedel i butik?
 - Vilken information är absolut nödvändig? Vilken information skulle vara intressant att ha?
 - Om ingen information är intressant för just er: för vem skulle viss information kunna vara intressant?
- Om inte nämnt, prova på:
 - Godis och hälsogodis i lös-vikt
 - Fukt och grönt
 - Frysta bär
 - Bröd
 - Ostdisk
 - Fiskdisk
 - Köttdisk
 - Delikatessdisk
 - Bageri- och konditoriprodukter
 - Färdiglagad mat som buffé
 - Salladsbufféer i livsmedelsbutik
- Hur får ni den information ni behöver?

- Vad fungerar problemfritt?
- Vilka problem har ni stött på?
- På vilket sätt skulle ni vilja ta del av livsmedelsinformation kring oförpackade livsmedel i butik? Om inte nämnt, prova på områdena ovan.

Till allergiska/föräldrar till allergiska barn:

- Hur fungerar det när det gäller allergeninformation för oförpackade livsmedel i butik?
 - o Vad fungerar bra när det gäller allergeninformation?
 - o Vilka problem finns när det gäller allergeninformation?

- 8 -

8. Summering oförpackade livsmedel (ca 5 min)

Nu har vi pratat om livsmedel som inte är förpackade länge och ingående. Jag skulle vilja att ni summerar genom att fokusera på det som verkligen är relevant innan vi går vidare.

- Inom vilka områden fungerar informationen bra?
- Inom vilka områden finns problem?
- Vilka förbättringar skulle ni vilja se?

9. Avslutning (ca 5 min)

Slutligen, Livsmedelsverket vill att konsumenter ska ha tillgång till så bra information som möjligt för att på bästa sätt kunna välja mellan olika livsmedel.

- Hur kan Livsmedelsverket hjälpa er att fatta så bra beslut som möjligt? Vilka tips har ni till Livsmedelsverket?

Stäm av med uppdragsgivaren om det finns några ytterligare frågor.

Tacka och avsluta

Bilaga 2. Enkätformulär

Frågeformulär

1. Hur skulle du beskriva ditt intresse för mat? Ange ett svarsalternativ.

- Har inget intresse för mat
- Har litet intresse för mat
- Har visst intresse för mat
- Har stort intresse för mat
- Har mycket stort intresse för mat
- Tveksam/vet ej

2. Vem är det som vanligtvis handlar maten i ditt hushåll? Ange ett svarsalternativ.

- Jag handlar alltid eller nästan alltid maten.
- Jag delar ansvaret med annan person i hushållet.
- Jag handlar aldrig eller nästan aldrig maten.
- Tveksam/vet ej

3. Normalt sett, ungefär hur ofta äter du på restaurang (inklusive lunchrestaurang)? Ange ett svarsalternativ.

- Minst en gång/vecka
- Mer sällan än en gång/vecka men minst en gång/månad
- Mer sällan än en gång/månad men minst en gång/halvår
- Mer sällan än en gång/halvår
- Inte alls
- Tveksam/vet ej

Instruktion

Tänk på följande när du besvarar enkäten:

- Det är viktigt att du fyller i frågorna i rätt ordning.
- Oavsett hur intresserad eller ointresserad du är av mat och livsmedel är dina svar mycket värdefulla.
- Det är viktigt att du utgår från dig själv och din vardag, dina uppfattningar och dina kunskaper när du besvarar frågorna.
- I enkäten visas ibland en eller flera exempel på information från livsmedelsförpackningar, som du ska läsa för att kunna besvara frågan. Oavsett om du sällan eller aldrig köper eller äter dessa exempelprodukter, är det viktigt att du besvarar frågorna.
- Försök svara så spontant som möjligt på frågorna, tycker du någon eller några frågor är svåra att besvara kryssa för "tveksam/vet ej". Vi ber dig undvika att ta hjälp av t ex internet eller någon annan person när du besvarar frågorna.

Så här fyller du i formuläret.

Formuläret läses optiskt av en dator. Håll därför om möjligt kryssen innanför rutorna.

Här är ett exempel:

Hur väl anser du att påståendet "I dag är det soligt" stämmer?

Stämmer helt och hållet	Stämmer bra	Stämmer varken bra eller dåligt	Stämmer inte
-------------------------	-------------	---------------------------------	--------------

Om du tycker att påståendet inte stämmer alls, sätt då ett kryss längst bort till höger på följande sätt:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------

Om du tycker att påståendet stämmer ganska bra, markerar du så här:

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Skulle du råka sätta ett kryss i fel ruta, sätta till det genom att stryka över hela rutan.

Sätt därefter kryss i rätt ruta på följande sätt:

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------

Formuläret läses optiskt av en dator. Håll därför om möjligt kryssen innanför rutorna.

Kryssa så här: <input checked="" type="checkbox"/>	Kryssa inte så här: <input checked="" type="checkbox"/>
--	---

Använd helst hjälpetspenna och inte tusch eller blyerts

4. Nedan ser du olika typer av information som finns på livsmedelsförpackningar. Hur väl känner du till var och en? Nedan visas också en exempelbild på vilken information som kan finnas på en livsmedelsförpackning.

Inte hört talas om/ sett tidigare	Känner till, men vet inte alls vad det betyder/ står för	Känner till, men är osäker på vad det betyder/ står för	Känner till, och vet ganska väl vad det betyder/ står för	Känner till, och vet mycket väl vad det betyder/ står för	Tveksam/ vet ej
1	2	3	4	5	6
Ingrediensförteckning (ingredienser, innehåll)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mängdangivelser (i ingrediensförteckningen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näringsdeklaration (näringssvärde, näringsinnehåll)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bäst före eller sista förbrukningsdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedlets nettovikt eller volym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ursprungsmärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förvaringsanvisningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ovalmärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillagningssanvisningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fångstzon på fisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Laxgratäng med vitvins- & timjansås

VIKT: 350 g.

INGREDIENSER: Mjösa 50%, Selleri 16%, palsternacka 16%, potatis 11%, gräddpulver, smör, potatisstärkelse, salt, pepparextrakt.

Fisk 28%; Renskuren laxfilé (Salmosalar).

Sås 22%; Vatten, gräddde, vitvinspulver 1,1%, röd paprika, modifierad majsstärkelse, smör, salt, vitföspulver, citronkoncentrat, timjan 0,4%, pepparextrakt.

FÄNGSTOMRÅDE: Odölad i Norge och på Färöarna.

TILLAGNING: I mikrovågsugn: Ställ den frysta gratängen i mikrovågsugnen. Tillag på full effekt (750 W) i 6-7 minuter. Låt stå i ca 1 minut innan servering.

I ugn: Värm ugnen till 175°C. Ställ gratängen på gallert i ugnen och tillaga i ca 35 minuter tills gratängen har fått fin färg.

Servera gärna med en god sallad till.

FÖRVARING: Frysa vid -18°C. Bör ej frysas igen efter upptining.

PRODUKERAD: Se datummärkingen på sidan av kartongen.

BÄST FÖRE: Se datummärkingen på sidan av kartongen.

FÖRPACKNING: Sorteras som pappar.

KUNDKONTAKT:

NÄRINGSDEKLARATION

100 g:	1 PORTION, 350 g:
Energi: 500 kJ/120 kcal 1700 kJ/400 kcal
Fett: 5,1 g 18 g
varav mättat fett: 2,3 g 8 g
Kolhydrat: 8,9 g 31 g
varav sockerarter: 4,2 g 15 g
Protein: 7,5 g 26 g
Salt: 0,6 g 1,9 g

KVALITETSSÄKRAD

5. Hur ofta använder du dig av nedanstående information på livsmedelsförpackningar? Om du inte hört talas om någon av informationstyperna nedan kryssar du i "Inte alls".

	Minst en gång/ Vecka	Mer sällan än en gång/vecka men minst en gång/ månad	Mer sällan än en gång/ månad	Inte alls	Tveksam/ vet ej
	1	2	3	4	5
Ingrediensförteckning (ingredienser, innehåll)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mängdangivelser (i ingrediensförteckningen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näringsdeklaration (näringssvärde, näringsinnehåll)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bäst före eller sista förbrukningsdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedlets nettovikt eller volym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ursprungsmärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förvaringsanvisningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ovalmärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillagningssanvisningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fångstzon på fisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Generellt sett, hur lätt eller svårt tycker du det är att förstå nedanstående information på livsmedelsförpackningar? Om du inte hört talas om någon av informationstyperna nedan kryssar du i "Tveksam/vet ej".

	Mycket svårt	Ganska svårt	Varken lätt eller svårt	Ganska lätt	Mycket lätt	Tveksam/ vet ej
	1	2	3	4	5	6
Ingrediensförteckning (ingredienser, innehåll)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mängdangivelser (i ingrediensförteckningen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillsatser (i ingrediensförteckningen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näringsdeklaration (näringssvärde, näringsinnehåll)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bäst före eller sista förbrukningsdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedlets nettovikt eller volym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ursprungsmärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förvaringsanvisningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ovalmärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillagningssanvisningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fångstzon på fisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OM DU KÄNNER TILL ELLER HÖRT TALAS OM FÖRVARINGSANVISNINGAR:

7. För vilka livsmedel, om några, brukar du läsa förvaringsanvisningar dvs information om hur eller var livsmedlet ska förvaras? Ange ett eller fler svarsalternativ.

- 1 Kylvaror, t ex mjölk, ost, charkuterier
- 2 Frysvaror, t ex färdigrätter, fisk, grönsaker
- 3 Glaskonserver, t ex sylt, oliver, pesto, tacosås
- 4 Konserver, t ex fiskbullar, krossade tomater
- 5 Torrvaror, t ex mjöl, gryn, müsli, socker, salt
- 6 Förpackad potatis, rotfrukter, grönsaker
- 7 Ägg
- 8 Oljor
- 9 Läser inte förvaringsanvisningar
- 10 Tveksam/vet ej

OM DU KÄNNER TILL ELLER HÖRT TALAS OM URSPRUNGSMÄRKNING:

8. När du köper något av nedanstående livsmedel, hur ofta tittar du efter ursprungsmärkning?
Oavsett hur ofta eller sällan du köper dessa produkter, är dina svar lika intressanta.

	Varje gång	Varannan gång	Var tredje eller fjärde gång	Mer sällan	Aldrig	Tveksam/vet ej	Köper inte detta livsmedel
	1	2	3	4	5	6	7
Kött	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kyckling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skaldjur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grönsaker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mjölk och mejeriprodukter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ägg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olivolja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. På en förpackning med fisk ryggbiff står det "Ursprung Sverige". Vilket eller vilka, om något, av nedanstående moment tror du har skett i Sverige, om märkningen är korrekt? Ange ett eller fler svarsalternativ.

- 1 Djuret är fött i Sverige.
- 2 Djuret är uppfött i Sverige.
- 3 Djuret är slaktat i Sverige.
- 4 Köttet är styckat i Sverige.
- 5 Köttet är paketerat i Sverige.
- 6 Inget av ovanstående moment behöver ha skett i Sverige.
- 7 Tveksam/vet ej

10. På en förpackning med bacon finns det en svensk flagga/symbol med de svenska färgerna. Vilket eller vilka, om något, av nedanstående moment tror du har skett i Sverige, om märkningen är korrekt? Ange ett eller fler svarsalternativ.

- 1 Djuret är fött i Sverige.
- 2 Djuret är uppfött i Sverige.
- 3 Djuret är slaktat i Sverige.
- 4 Köttet är styckat i Sverige.
- 5 Produkten är producerad/beredd, dvs skivat/rimmat/rökt i Sverige.
- 6 Produkten är paketerad i Sverige.
- 7 Inget av ovanstående moment behöver ha skett i Sverige.
- 8 Tveksam/vet ej

11. Ta ställning till om nedanstående påståenden stämmer ("sant") eller inte ("falskt").
Om du är osäker kryssar du i Tveksam/vet ej.

	Sant	Falskt	Tveksam/vet ej
	1	2	3
Av ingrediensförteckningen ska det framgå hur mycket jordgubbar det är i en produkt som har benämningen jordgubbskräm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det står i livsmedelslagen hur mycket t.ex. champinjoner det minst måste vara i en champinjonsås.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fläsktferfilé är samma sak som fläskfilé.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smörgåspålägg med beteckningen "Hamburgerkött" är alltid kött från häst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Källarrökt skinka är alltid kött från gris.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisk marmelad får inte innehålla tillsatser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smördeg måste innehålla smör.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apelsinjuice får inte innehålla tillsatt socker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mörad kycklingfilé innehåller bara kycklingkött.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. I ingrediensförteckningen är vissa ord markerade i fetstil. Vad tror du det betyder? Ange ett svarsalternativ.

INGREDIENSER: Mos 50 %; Potatis 43 %, gräddpulver, smör, potatisstärkelse, salt, pepparextrakt.

Fisk 28 %; Renskuren laxfile* (Sälmo salar).

Sås 22 %; Vatten, grädd, riven pepparrot 1,6 %, margarin (rapsoolja, vatten, emulgeringsmedel (E 471, E322 solroslecitin), salt, antioxidationsmedel (E 330), aromer och naturliga aromer) wasabi tångcaviar 1 % (havstång 8,5 %, salt, rapsoolja, naturlig wasabi arom, surhetsreglerande medel (E 330)), stabiliseringsmedel (E 415) konserveringsmedel (E 211, E 202) och färgämne (E 172, E 100, E 141)), modifierad majsstärkelse, salt, citronkoncentrat, naturlig wasabi arom, pepparextrakt.

FÄNGSTOMPRÅDE: Odlad i Norge och på Färöarna

Ingredienserna är markerade i fetstil för att...

- 1 De är huvudingredienser.
- 2 De kan orsaka allergiska reaktioner för allergiker.
- 3 De kommer från annat land än Sverige.
- 4 Det är ingredienser som gravida bör undvika.
- 5 Det är ingredienser från animalier.
- 6 Tveksam/vet ej

13. Vilken av nedanstående frukostflingor innehåller minst mängd tillsatt socker per 100 gram?

Ange ett svarsalternativ.

- 1 Produkt A
- 2 Produkt B
- 3 De innehåller lika mycket
- 4 Informationen finns inte
- 5 Tveksam/vet ej

Produkt A

Näringsinnehåll 100 g	
KJ	2016
kcal	484
protein	18,3 g
kolhydrater	31,3 g
varav sockerarter	4,6 g
fett	29,5 g
varav mättat fett	7,4 g
varav enkelomättat fett	11,8 g
varav fleromättat fett	10,2 g
fibrer	9,7 g
natrium	10 mg

Produkt B

INGREDIENSER	Per 100g	Per portion (40g)
Havregryn, rågflingor/rugflak, därtvettningor/speltvettflak 16%, veteblångr/hveteblåk, rostade kornflingor/rostade byggeflak(korn/bygge, salt, malt), filom/flöken 75, pumpafrö/gressaktigmjöl 6%, frysorkade hallon/frysorkade lingonbär 2,5%, linfrön/linfrö 2%, Fullkorn 83%. Kan innehålla spår av nötter/Kan innehålla spår av ärtor.		
NÄRINGSVÄRDE/NÄRINGSINNEHÅLL		
Energi	1500kJ	600kJ
	360kcal	140kcal
Fett	6,5g	2,5g
Varav mättat fett	1g	0,4g
Varav enkelomättat fett	2g	1g
Varav fleromättat fett	3g	1g
Kolhydrat/karbohydrat	56g	22g
Varav sockerarter	6,0g	2,4g
Fiber	11g	4,5g
Protein	18g	7g
Salt	0,25g	0,1g

7

14. Vilken av nedanstående enportionsrätter ger minst mängd fett per portion?

Ange ett svarsalternativ.

- 1 Produkt A
- 2 Produkt B
- 3 De innehåller lika mycket
- 4 Informationen finns inte
- 5 Tveksam/vet ej

Produkt A

Kyckling & broccoli paj

VIKT: 215 g

INGREDIENSER: Pajdeg: VETEMJÖL, margarin (palm- och rapsoolja, vatten, salt, emulgeringsmedel E471 och naturlig arom), vatten, ÄGG och salt. Fyllning: Smältost (OST, vatten, SMÖR, SKUMMÖLKS PULVER, tomatpuré, smältost E399, syra citronsyra och kryddor (bl.a. paprika, dill och vitlökl)), tillagad kycklingfilé, paprika, dill och vitlökl), tillagad kycklingfilé, broccoli, stekt lök (lök och rapsoolja), GRÄDDFIL, OST, ÄGG, druvsocker, salt, kryddor och kryddextrakt (bl.a. spiskummin). Till en paj har använts 16 % tillagad kycklingfilé och 15 % broccoli.

NÄRINGSVÄRDE per 100 g:

Energi, kcal	1120
Energi, kJ	270
Protein, g	11
Kolhydrater, g	18
varav sockerarter, g	2,8
Fett, g	16
varav mättat fett, g	7,3
Salt, g	1,2

Produkt B

Kyckling & baconpaj

VIKT: 300 g

INGREDIENSER: Pajdeg: VETEMJÖL, margarin (palm- och rapsoolja, vatten, salt, naturlig arom och vitamin A), vatten, ÄGG och salt. Fyllning: SMÄLTOST (OST, vatten, SMÖR, SKUMMÖLKS PULVER, tomatpuré, smältost E399, syra citronsyra och kryddor (bl.a. paprika, dill och vitlökl)), broccoli, stekt lök (lök och rapsoolja), GRÄDDFIL, tillagad kycklingfilé, bacon (griskött, vatten, salt, druvsocker, stabiliseringsmedel E450, antioxidationsmedel E301, konserveringsmedel E250 och rökarom), ÄGG, druvsocker, salt, starkelse, kryddor, kryddextrakt (bl.a. spiskummin) och naturlig arom. Till en paj har använts 6,5 % kyckling och 6,5 % bacon.

NÄRINGSVÄRDE per 100 g:

Energi, kcal	1050
Energi, kJ	250
Protein, g	8,4
Kolhydrater, g	18
varav sockerarter, g	3,4
Fett, g	16
varav mättat fett, g	7,0
Salt, g	1,2

15. Vilken av nedanstående produkter innehåller mest salt per 100 gram? Ange ett svarsalternativ.

- 1 Produkt A
- 2 Produkt B
- 3 De innehåller lika mycket
- 4 Informationen finns inte
- 5 Tveksam/vet ej

Produkt A

Ingredienser: Torkade bär 2,4 % (russin, tranbär, socker, veg olja, antioxidationsmedel (svaveldioxid)), solroskärnor 20 %, veteflakes (vete, salt, malt (korn)), branflakes (fullkornsvetemjöl, vetekli, socker, malt (korn), salt), pumpakärnor 10 %, veteflingor, dinkelpudding (puffat dinkelvete).
OBS: Kan innehålla spår av andra nötter.

Nettovikt: 550 g
Bäst före: Se botten av påsen
Förvaring: Förvaras torrt och svalt.

NÄRINGSVÄRDE / 100 g

Energi	1730 kJ/410 kcal
Protein	13 g
Kolhydrater	52 g
varav sockerarter	18 g
Fett	15 g
varav mättat fett	2 g
Fosfor	10 g
Natrium	0,3 g

Produkt B

Ingredienser: Havreflingor med vanilj och kokos (havreflingor, oligofruktos, kokos, blåbärspuré och vaniljextrakt), branflakes (fullkornsvetemjöl, vetekli, kornmalt och salt), kornflingor, havreflingor, veteflingor, rågflingor, rostade kornflingor, pumpatrö 5 %, puffad quinoa och frystorkade blåbär 2 %.
Kan innehålla spår av hasselnötter

Näringsvärde	Per 100 g
Energi kJ/kcal	1500/360
Fett (g)	7,2
varav mättat fett (g)	2,1
Kolhydrater	55
varav socker arter (g)	1,6
Fiber (g)	14
Protein (g)	11
Salt (g)	0,3

16. Vilken ingrediens består nedanstående produkt till störst del av enligt ingrediensförteckningen?

Lättmajonnäs

VIKT: 225 g
INGREDIENSER: Vatten, vegetabilisk olja 30 %, glukos-fruktosirap, socker, modifierad stärkelse, salt, äggullepulver 1 % (äggullepulver, salt, maltodextrin, antioksidationsmedel (E551)), senap (vatten, senapsfrö, socker, surhetsreglerande medel (E260), salt), rödvinvinäger, surhetsreglerande medel (E260, E270), förtjockningsmedel (E415), konserveringsmedel (E202), färgämne (E160a).

Skriv in ditt svar: _____

- 2 Tveksam/vet ej

17. Vilken av de nedanstående frukostflingorna innehåller störst andel bär? Ange ett svarsalternativ.

- 1 Produkt A
- 2 Produkt B
- 3 De innehåller lika mycket
- 4 Informationen finns inte
- 5 Tveksam/vet ej

Produkt A

INGREDIENSER: Ris 51 %, socker, fullkornsvete 12 %, frystorkade bär 6 % (jordgubbar, hallon, körsbär), gluten (vete), kornmalt, vetemjöl, skummjölkspulver, salt, vetegroddar.

Produkt B

Ingredienser

Ris (43 %), fullkornsvete (31 %), socker, korn (7,5 %), mältat kornmjöl, frystorkade bär (5 %) (hallon, jordgubbar, körsbär), kornmalt, salt.

18. Vilken eller vilka, om någon, av nedanstående produkter innehåller tillsatser?

Ange ett svarsalternativ.

- 1 Produkt A
- 2 Produkt B
- 3 Båda
- 4 Ingen av dem
- 5 Informationen finns inte
- 6 Tveksam/vet ej

Produkt A

Mildrökt kaviar

VIKT: 250 g
INGREDIENSER: sockersaltat mildrökt fiskrom (50 %) i rapolja, socker, vatten, potatstfingor, tomatpuré, salt, konserveringsmedel (E211), antioksidationsmedel (E300).
FÄNGSTOMRÅDE: Rom från torsk (Gadus morhua) och Stellanhavstorsk (Gadus macrocephalus) fiskad i Stilla Havet

NÄRINGSVÄRDE per 100 g:

Energi, kcal	410
Energi, kJ	1700
Protein, g	9,0
Kolhydrater, g	17
varav sockerarter, g	13
Fett, g	34
varav mättat fett, g	3,0
Salt, g	5,9

FÖRVARING: Förvaras vid högst +8°C

Produkt B

Makrill i tomatsås

VIKT: 185 g
INGREDIENSER: Makrill (50 %) tomatpuré (28 %), vatten, salt, socker, konserveringsmedel (kaliumsorbat), rapolja, förtjockningsmedel (guarkärnolja, xantargummi), antioksidationsmedel (askorbinsyra, citronsyra)
FÄNGSTOMRÅDE: Makrill (Scomber scombrus) Nordostatlanten

NÄRINGSVÄRDE per 100 g:

Energi, kcal	160
Energi, kJ	700
Protein, g	11
Kolhydrater, g	8,5
varav sockerarter, g	4
Fett, g	9,5
varav mättat fett, g	2,0
Salt, g	1,8

FÖRVARING: Förvaras i kylskåp vid högst +8°C

19. I vilken utsträckning skulle du säga att innehållet av nedanstående påverkar ditt faktiska val av livsmedel och produkter?

	1	2	3	4	5	6
Tillsatser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typ av fett (mättat/omättat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
socker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. I vilken utsträckning skulle du säga att ursprung påverkar ditt faktiska val av livsmedel och produkter?

- 1 I mycket liten utsträckning
- 2 I ganska liten utsträckning
- 3 I varken liten eller stor utsträckning
- 4 I ganska stor utsträckning
- 5 I mycket stor utsträckning
- 6 Tveksam/vet ej

21. Vilken eller vilka ingredienser tror du innebär att livsmedlet innehåller transfetter?

Ange ett eller flera svarsalternativ.

- 1 Härdat fett
- 2 Delvis härdat fett
- 3 Fullhärdat fett
- 4 Vegetabiliskt fett
- 5 Har aldrig hört talas om transfetter
- 6 Tveksam/vet ej

22. Vilken eller vilka, om någon, av nedanstående produkter kan du servera en person som är allergisk mot mjölkprotein?

Ange ett eller flera svarsalternativ.

- 1 Produkt A
- 2 Produkt B
- 3 Produkt C
- 4 Produkt D
- 5 Ingen av dem
- 6 Informationen finns inte
- 7 Tveksam/vet ej

Produkt A

Dillchips

VIKT: 120 g

INGREDIENSER: Potatis, solrosolja, kryddblandning (salt, lökpulver, maltodextrin, druvsocker, vassiepulver (mjölk), gräslök, naturliga aromer, vegetabilisk olja (palmolja)).

NÄRINGSVÄRDE per 100 g:

Energi, kcal.....525
Energi, kJ.....2190
Protein, g.....5,6
Kolhydrater, g.....49,5
varav sockerarter, g.....2,0
Fett, g.....33,0
varav mättat fett, g.....5,0
Salt, g.....1,7

Produkt B

Fiskgratäng Mandel

VIKT: 400 g

INGREDIENSER: Fisk: Renskurma filéer av Alaska Pollock* (Theragra chalcogramma) 75 %. Mandeltäcke: Vegetabilisk olja (papsolja, palmolja), vetemjöl, vatten, mandel 4 %, salt, citronjuice, jäst, paprikaextrakt och socker.

NÄRINGSVÄRDE per 100 g:

Energi, kcal.....170
Energi, kJ.....700
Protein, g.....14
Kolhydrater, g.....6
varav sockerarter, g.....0,4
Fett, g.....10
varav mättat fett, g.....1,9
Salt, g.....1,0

Produkt C

Maräng

VIKT: 120 g

INGREDIENSER: Socker, Skummiölkpulver, Citronsyra, Förtjockningsmedel (E466, E412).

NÄRINGSVÄRDE per 100 g:

Energi, kcal.....400
Energi, kJ.....1680
Protein, g.....1,5
Kolhydrater, g.....97
varav sockerarter, g.....97
Fett, g.....<0,5
varav mättat fett, g.....<0,5
Salt, g.....0

Produkt D

Italiensk tomatsoppa

VIKT: 475 g

INGREDIENSER: Vatten, tomat, tomatpuré, grillade grönsaker 8 % (tomat, paprika, rödlök, zucchini), GRÄDDE, cannelliniönor 4 %, lök, paprika, fänkål, spenat, vitt vin, PARMESANOST, vitlök, modifierad potatisstärkelse, salt, socker, kryddor (bl.a. basilika), naturlig arom.

NÄRINGSVÄRDE per 100 g:

Energi, kcal.....67
Energi, kJ.....279
Protein, g.....2
Kolhydrater, g.....6,7
varav sockerarter, g.....3,9
Fett, g.....3,5
varav mättat fett, g.....2,0
Salt, g.....0,99

Det finns livsmedel som paketeras i butiken eller som säljs i lösvikt, till exempel kött, charkuterier, fisk, skaldjur, ost, delikatesser, frukt, bär, grönsaker, lösgodis, bageri- eller konditorivaror. Nu följer några frågor om denna typ av livsmedel.

23. Har du under det senaste året frågat personalen i en butik om något av nedanstående gällande livsmedel som paketerats i butiken eller sålts i lösvikt...

	Ja, vid flera tillfällen	Ja, vid något tillfälle	Nej	Tveksam/vet ej
	1	2	3	4
... livsmedlets ursprung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... livsmedlets näringsinnehåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... hur livsmedlet ska förvaras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... hur livsmedlet har bearbetats (tillverkningsprocessen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... hur livsmedlet ska tillagas eller användas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... livsmedlets hållbarhet/datummärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... om livsmedlet har producerats ekologiskt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ingredienserna i livsmedlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OM DU HAR FRÅGAT OM INGREDIENSERNA I LIVSMEDLET I FRÅGA 23:

24. Av vilken anledning har du frågat om ingredienserna i ett livsmedel som paketerats i butik eller sålts i lösvikt?

25. Hur viktigt eller oviktigt är det för dig att kunna få information om nedanstående för livsmedel som paketeras i butik eller säljs i lösvikt?

	Mycket oviktigt	Ganska oviktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Ganska viktigt	Mycket viktigt	Tveksam/vet ej
	1	2	3	4	5	6
Livsmedlets ursprung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedlets näringsinnehåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hur livsmedlet ska förvaras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hur livsmedlet har bearbetats (tillverkningsprocessen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hur livsmedlet ska tillagas eller användas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedlets hållbarhet/datummärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vad det är för kött eller fisk (t.ex. nötkött, griskött, lax eller torsk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Från vilken del av djuret en köttbit eller en del av en fisk kommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Om livsmedlets har producerats ekologiskt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingredienserna i livsmedlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förekomsten av ingredienser i livsmedlet som kan framkalla allergiska reaktioner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Här följer några exempel på hur man kan presentera livsmedelsinformation för produkter som paketeras i butik eller säljs i lösvikt i butik. Hur bra eller dåliga tycker du nedanstående sätt att informera är?

	Mycket dåligt	Ganska dåligt	Varken bra eller dåligt	Ganska bra	Mycket bra	Tveksam/vet ej
	1	2	3	4	5	6
Skrivet i direkt anslutning till produkten (på skylt, etikett eller liknande)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vill kunna fråga personalen i butik och få svar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I informationsmaterial som finns tillgängligt i butiken, t.ex. broschyr, faktablad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I information som finns tillgänglig via internet eller app för mobilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du har förslag på annat sätt ange det här:

27. Ungefär hur ofta söker eller frågar du efter information om livsmedlet du ska äta eller köpa om du...

	1	2	3	4	5	6	7
... besöker restauranger, serveringar eller liknande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... handlar livsmedel som har förpackats av butiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... handlar livsmedel som säljs manuellt över disk i en butik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... handlar livsmedel som säljs i lösvikt i en butik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... handlar livsmedel på ett torg/torghandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... handlar livsmedel via internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... äter hemma hos släkt, vänner eller bekanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Har du under det senaste året frågat personalen på en restaurang om...

	1	2	3	4
... råvarornas ursprung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vad det är för kött eller fisk (t ex nötkött, griskött, lax eller torsk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... från vilken del av djuret en köttbit eller en del av en fisk kommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... maträttens näringsinnehåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... om maträttens innehåll har producerats ekologiskt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ingredienserna i maträtten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OM DU HAR FRÅGAT OM INGREDIENSERNA I MATRÄTTEN I FRÅGA 28:

29. Av vilken anledning har du frågat om ingredienserna i maträtten?

30. Hur viktigt eller oviktigt anser du att det är att kunna få information om nedanstående om du äter på restaurang?

	1	2	3	4	5	6
Råvarornas ursprung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vad det är för kött eller fisk (t ex nötkött, griskött, lax eller torsk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Från vilken del av djuret en köttbit eller en del av en fisk kommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maträttens näringsinnehåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingredienserna i maträtten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förekomsten av ingredienser som kan framkalla allergisk reaktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Här följer några exempel på hur man kan presentera livsmedelsinformation för maten som serveras på en restaurang. Hur bra eller dåliga tycker du nedanstående sätt att informera om maten på restaurang är?

	1	2	3	4	5	6
Vill kunna fråga personalen och få svar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På meny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skriftligt direkt i anslutning till livsmedelsprodukten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillgängligt skriftligt på restaurangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I information som finns tillgänglig via internet eller app för mobilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om du har förslag på annat sätt ange det här:

32. Avslutningsvis, har du något du vill tillägga om märkning av livsmedel eller livsmedelsinformation i allmänhet?

Bakgrundsfrågor

33. Är du man eller kvinna?

- 1 Man
2 Kvinna

34. Vilket år är du född?

År:

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

Ange ett svarsalternativ.

- 1 Grundskola (el. motsvarande äldre system)
2 2-årigt gymnasium (el. motsvarande)
3 3-årigt gymnasium (el. motsvarande)
4 Högskola, universitet (el. motsvarande) upp till 2 år
5 Högskola, universitet (Längre utbildning-färdig examen)

36. Har du eller har du haft ett yrke där du arbetat med livsmedel eller livsmedelsfrågor?

Till detta räknar vi yrken som innefattar hantering av livsmedel eller berör livsmedelsfrågor.
Till exempel arbete i storkök, restaurang, café, försäljning av livsmedel, kostrådgivning eller kontroll i livsmedelsbranschen.

- 1 Ja
2 Nej
3 Osäker/Kan inte svara

37. Hur stor är hushållets ungefärliga sammanlagda månadsinkomst före skatt?

Räkna den sammanlagda inkomsten för alla i hushållet!

Med inkomst avses lön, arbetslöshetsersättning, ersättning från försäkringskassa, rörelseinkomster, pensioner mm. samt olika bidrag som t.ex barn-, studie- och underhållsbidrag.

- 1 0 – 13 999 kronor
2 14 000 – 29 499 kronor
3 29 500 – 41 999 kronor
4 42 000 – 64 999 kronor
5 65 000 – 83 999 kronor
6 84 000 kronor eller mer
7 Ej svar/vill ej uppge

38. Hur många personer ingår i ditt hushåll inklusive dig själv?

Räkna även med hushållsmedlemmar som bor t.ex. varannan vecka eller helg i hushållet.

- 1 1 person → **Gå till fråga 40.**

- 2 2 personer
3 3 personer
4 4 personer
5 5 personer eller flera
6 Ej svar/vill ej uppge

39. Hur många personer i ditt hushåll är yngre än 18 år?

Räkna även med hushållsmedlemmar som bor t.ex. varannan vecka eller helg i hushållet.

- 1 Ingen
2 1 person
3 2 personer
4 3 personer
5 4 personer
6 5 personer eller flera
7 Ej svar/vill ej uppge

40. Är du eller någon i ditt hushåll allergisk eller intolerant mot något eller några livsmedel?

Ange ett eller flera svarsalternativ.

- 1 Ja, jag själv
2 Ja, barn i åldern 0-5 år
3 Ja, barn i åldern 6-12 år
4 Ja, barn/ungdom i åldern 13-17 år
5 Ja, annan vuxen eller hemmavarande barn i hushållet (18 år eller äldre)
6 Nej → **Gå till fråga 43.**
7 Ej svar/vill ej uppge

OM NÅGON I HUSHÄLLET ÄR ALLERGISK/INTOLERANT:

41. Vilket eller vilka livsmedel är personen/personerna allergisk eller intolerant mot?

Ange ett eller flera svarsalternativ.

- 1 Mjölk/mjölkeprotein
- 2 Laktosintolerans
- 3 Ägg
- 4 Fisk
- 5 Skaldjur
- 6 Baljväxter som jordnötter och soja
- 7 Olika nötter, fröer och mandel
- 8 Glutenintolerans, Celiaki samt vete
- 9 Råa stenfrukter och annat som kors reagerar med pollen
- 10 Annan matallergi
- 11 Ej svar/vill ej uppge

OM NÅGON I HUSHÄLLET ÄR ALLERGISK/INTOLERANT:

42. Vilken grad av allergi eller andra överkänslighetsreaktioner får den person i hushållet som har svårast besvär när han/hon får en allergisk reaktion? Gör en bedömning på en skala från 1 till 5 där 1 är lätta besvär och 5 är extremt svåra besvär.

Om olika nivå beroende på situation ange den svåraste nivån av besvär.

- 1 1 Lätta besvär
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5 Extremt svåra besvär/livshotande
- 6 Ej svar/vill ej uppge

43. Undviker du systematiskt vissa livsmedel eller ingredienser på grund av något av följande?

Ange ett eller flera svarsalternativ.

- 1 Ja, jag är vegetarian/vegan.
- 2 Ja, för att gå ned i vikt.
- 3 Ja, av religiösa skäl.
- 4 Ja, på grund av sjukdom.
- 5 Ja, på grund av allergi.
- 6 Ja, annan orsak
- 7 Nej
- 8 Ej svar/vill ej uppge

Tack för din medverkan!

Bilaga 3. Redovisning av regeringsuppdrag



GENERALDIREKTÖREN
DIRECTOR GENERAL

REDOVISNING

2015-02-25

Dnr 2014/1717

Näringsdepartementet
103 33 Stockholm

Rapport om regeringsuppdrag för att kartlägga och analysera konsumenters förståelse av livsmedelsinformation och förslag på åtgärder för att öka förståelsen.

Livsmedelsverket fick i regleringsbrevet för år 2014 uppdraget att kartlägga och analysera konsumenters förståelse av den livsmedelsinformation som ges till exempel som märkning och redovisa eventuella behov av utvecklat stöd till konsumenterna.

Livsmedelsverket lämnar härmed rapport för uppdraget.

Förslag på åtgärder för att öka förståelsen av livsmedelsinformation

Kartläggningen visar att konsumenternas kunskap om livsmedelsinformation inom vissa delar är relativt låg, särskilt när det gäller ursprungsmärkningen, delar och aspekter av ingrediensförteckningen samt näringsvärde-deklarationen.

Livsmedelsverket informerar idag konsumenter om märkningen på webbplatsen, samt via pressmeddelanden och sociala medier.

Livsmedelsverket informerar om den nya informationsförordningen, Förordning (EU) nr 1169/2011 om livsmedelsinformation, och märkning till företag i livsmedelsbranschen genom branschmöten och nyhetsbrev. Verket tar även fram en vägledning till informationsförordningen som guidar kontrollmyndigheter, företagen och branschen om hur de nya reglerna i förordningen ska tillämpas.

När livsmedelsbranschen uppdaterar branschriktlinjer utifrån den nya informationsförordningen hjälper Livsmedelsverket till med stöd och kunskap. Detta ska underlätta för företagen att tillämpa informationsförordningen korrekt, och bidra till att informationen blir tydlig och enkel att förstå för konsumenterna.

Genom projektets externa referensgrupp med representanter från livsmedelsbranschen och konsumentorganisationer har verket även fått önskemål på förbättrad information som bidrar till att underlätta för konsumenterna att förstå livsmedelsinformationen.

Postadress
Postal address
Box 622
SE-751 26 UPPSALA
SWEDEN

Besöksadress
Office address
Hamnesplanaden 5
UPPSALA

Telefon
Telephone
Nat 018-17 55 00
Int +46 18 17 55 00

Telefax
Nat 018-10 58 48
Int +46 18 10 58 48

E-post
livsmedelsverket@slv.se

Webbplats
www.livsmedelsverket.se

Bankgiro
5202-3926

SLV AD 50 2009-17 25 000

Från livsmedelsbranschen uttrycks ett tydligt behov av lättillgänglig information med konkreta exempel och råd som gäller för märkning av just den produkt som företaget producerar eller säljer. Vägledningen till informationsförordningen upplevs inte tillräcklig konkret och praktisk för att ge det stöd som företagen efterfrågar. Information på flera olika språk efterfrågas också från företagsorganisationerna.

En reflektion av resultaten från konsumentundersökningen är att den nya informationsförordningen inte är tillräcklig för att hjälpa konsumenterna att göra välinformerade val. Vid nästa revidering av lagstiftningen bör därför regelverket utformas så det underlättar för konsumenterna att förstå märkningen.

I väntan på ny lagstiftning, som är mer konsumentanpassad, föreslår Livsmedelsverket ytterligare åtgärder och aktiviteter för att ge bättre stöd och information till både livsmedelsföretagen och konsumenter. Dessa åtgärder ryms inte inom Livsmedelsverkets budget.

Livsmedelsverket föreslår följande åtgärder:

1. Åtgärder riktade till livsmedelsföretag:
- Underlätta för företagen att göra rätt, så det blir lätt för konsumenterna att förstå

Livsmedelsverkets slutsats är att den allra viktigaste åtgärden för att underlätta för konsumenterna att förstå livsmedelsinformationen är att börja i företagsledet; hos svenska producenter, importörer, handel och restauranger. Genom att ge bra stöd till företagen, så att de kan märka livsmedelsprodukterna rätt och tydligt, blir det enklare för konsumenterna att förstå informationen.

Lättillgänglig och uppdaterad information samt utbildningssatsning
För att möta företagens behov av lättillgänglig och uppdaterad information om märkning som kan nås via datorer, smartphones och surfplattor bygger Livsmedelsverket en webbaserad informationsdatabas där all information som lagstiftning, vägledning, kontrollhandböcker, instruktioner, handböcker, Frågor & Svar med mera samlas. Företag och kontrollmyndigheter ska ha tillgång till samma material och alltid senaste uppdaterade versionen, vilket underlättar i dialogen mellan företag och myndighet. Livsmedelsverket gör dessutom en satsning på distansutbildningar för företag och kontrollmyndigheter.

Stor vikt läggs på att göra informationen och utbildningsmaterialet mycket tydligt och enkelt att förstå.

Informationsmaterialet och utbildningarna marknadsförs genom att bearbeta branschmedia och via kontrollmyndigheterna.

Aktiv dialog med branschen för konsumentanpassad livsmedelsinformation

För en mer konsumentanpassad livsmedelsinformation behövs en aktiv dialog mellan Livsmedelsverket och representanter från livsmedelsbranschen. Genom till exempel rundabordssamtal och workshops kan Livsmedelsverket tillsammans med branschen utveckla nya initiativ eller aktiviteter som bidrar till att livsmedelsinformationen blir mer konsumentanpassad. Områden som kan diskuteras med branschen är till exempel hur Livsmedelsverkets råd om bra matvanor samt hälsopåståenden kan kommuniceras på förpackningar eller i butiksmiljön.

2. Åtgärder riktade till konsumenter:

- Underlätta för konsumenterna att förstå märkningen

Skillnader mellan olika konsumentgrupper

Kartläggningen visar att det finns skillnader i intresse och kunskap bland olika grupper av konsumenter. De konsumentgrupper som inte är så intresserade av mat, äldre personer (55 år och äldre), män och de med lägre utbildningsnivå har lägst kunskap om märkning.

Bland de cirka 50 procent av konsumenterna som har ett uttalat intresse för mat är intresset och kunskapen om märkning större generellt. Detta gäller även personer som har allergier eller har allergiker i hushållet. Bland dessa konsumentgrupper är kunskapen dock lägre när det gäller information om ursprungsmärkning, delar av ingrediensförteckningen och näringsvärdesdeklarationen.

Mål med ökade kommunikationssatsningar

En rimlig målsättning för att öka kännedomen om märkningen är att de konsumenter som på grund av hälso- eller etiska skäl, eller helt enkelt bara är intresserade av mat, ska ha bättre möjlighet att förstå livsmedelsinformationen. Det övergripande målet är att dessa konsumenter ska få kunskap om de olika delarna i märkningen så att de kan göra välinformerade val.

Ökade satsningar på pedagogiskt material på Livsmedelsverkets webbplats

På Livsmedelsverkets webbplats finns det idag information som förklarar de olika delarna av märkningen. Informationen är målgruppsanpassad med vissa sidor som i första hand riktar sig till konsumenter och andra sidor som riktar sig till företagare/offentlig kontroll.

Konsumentinformationen på Livsmedelsverkets webbplats skulle kunna kompletteras med mer pedagogiskt material som till exempel bilder och filmer. Dessa kan enkelt, tydligt och pedagogiskt visa hur konsumenten ska tolka informationen i de olika delarna av märkningen. Filmer ska kunna delas via sociala medier och visas på andra aktörers webbplatser, till

2015-02-25

Dnr: 2014/1717

exempel konsumentorganisationer och butikskedjor. Filmer skulle även kunna visas på Anslagstavlan, SVT:s program för samhällsinformation.

Marknadsföring av Nyckelhålet

I fokusgrupperna framkom det att symboler kan vara en hjälp för konsumenter att välja, i stället för att de själva måste jämföra olika produkters ingrediensförteckningar och märkningar. Nyckelhålet är just en sådan symbol som underlättar för de konsumenter som vill välja hälsosam mat.

En undersökning från 2014 av kännedomen om Nyckelhålet visar att konsumenterna tycker att Nyckelhålet är bra, men lite gammalmodigt. För att fler konsumenter ska upptäcka Nyckelhålet behöver det marknadsföras som ett modernt hjälpmedel för konsumenterna att hitta hälsosamma produkter. Livsmedelsverket har med små medel redan påbörjat ett sådant arbete, men för att få genomslag för Nyckelhålet krävs en större marknadsföringsinsats i flera olika slags kanaler.

I Livsmedelsverkets budgetunderlaget för 2016-2018 framgår de uppskattade kostnader för att genomföra ovan föreslagna åtgärder.

Beslut i detta ärende har fattats av generaldirektör Stig Orustfjord. I den slutliga handläggningen har deltagit områdesschef Rauni Niskanen, områdeschef Annika Rimland, områdeschef Claudia Gardberg Morner, chefsjurist Kristina Ohlsson och kommunikator Birgitta Halvarsson, föredragande.



Stig Orustfjord



Birgitta Halvarsson

1. Exponeringsuppskattningar av kemiska ämnen och mikrobiologiska agens – översikt samt rekommendationer om arbetsgång och strategi av S Sand, H Eneroth, B-G Ericsson och M Lindblad.
2. Fusariumsvampar och dess toxiner i svenskodlad vete och havre – rapport från kartläggningsstudie 2009-2011 av E Fredlund och M Lindblad.
3. Colorectal cancer-incidence in relation to consumption of red or precessed meat by PO Darnerud and N-G Ilbäck.
4. Kommunala myndigheters kontroll av dricksvattenanläggningar 2012 av C Svärd, C Forslund och M Eberhardson.
5. Kontroll av bekämpningsmedelsrester i livsmedel 2011 och 2012 av P Fohgelberg, A Jansson och H Omberg.
6. Vad är det som slängs vid utgången hållbarhetsdatum? – en mikrobiologisk kartläggning av utvalda kylvaror av Å Rosengren.
7. Länsstyrelsernas rapportering av livsmedelskontrollen inom primärproduktionen 2012 av L Eskilson och S Sylvén.
8. Riksmaten – vuxna 2010-2011, Livsmedels- och näringsintag bland vuxna i Sverige av E Amcoff, A Edberg, H Enghart Barbieri, A K Lindroos, C Nälsén, M Pearson och E Warensjö Lemming.
9. Matfett och oljor – analys av fettsyror och vitaminer av V Öhrvik, R Grönholm, A Staffas och S Wretling.
10. Revision av Sveriges livsmedelskontroll 2013 – resultat av länsstyrelsernas och Livsmedelsverkets revisioner av kontrollmyndighete av A Rydin, G Engström och Å Eneroth.
11. Kontrollprogrammet för tvåskaliga blötdjur – Årsrapport 2011-2013 – av M Persson, B Karlsson, SMHL, M Hellmér, A Johansson, I Nordlander och M Simonsson.
12. Riskkaraktärisering av exponering för nitrosodimetylamin (NDMA) från kloramin använt vid dricksvattenberedning av K Svensson.
13. Risk- och nyttovärdering av sänkt halt av nitrit och koksalt i charkuteriprodukter – i samband med sänkt temperatur i kylkedjan av P O Darnerud, H Eneroth, A Glynn, N-G Ilbäck, M Lindblad och L Merino.
14. Kommuners och Livsmedelsverkets rapportering av livsmedelskontrollen 2013 av L Eskilsson och M Eberhardson.
15. Rapport från workshop 27-28 november 2013. Risk- och sårbarhetsanalys – från jord till bord. Sammanfattning av presentationer och diskussioner.
16. Risk- och nyttovärdering av nöter – sammanställning av hälsoeffekter av nötkonsumtion av J Bylund, H Eneroth, S Wallin och L Abramsson-Zetterberg.
17. Länsstyrelsernas rapportering av livsmedelskontrollen inom primärproduktionen 2013 av L Eskilson, S Sylvén och M Eberhardson.
18. Bly i viltkött – ammunitionrester och kemisk analys, del 1 av B Kollander och B Sundström, Livsmedelsverket, F Widemo, Svenska Jägareförbundet och E Ågren, Statens veterinärmedicinska anstalt.
Bly i viltkött – halter av bly i blod hos jägarfamiljer, del 2 av K Forsell, I Gyllenhammar, J Nilsson Sommar, N Lundberg-Hallén, T Lundh, N Kotova, I Bergdahl, B Järholm och P O Darnerud.
Bly i viltkött – riskvärdering, del 3 av S Sand och P O Darnerud.
Bly i viltkött – riskhantering, del 4 av R Bjerselius, E Halldin Ankarberg och A Kautto.
19. Bra livsmedelsval baserat på nordiska näringsrekommendationer 2012 av H Eneroth, L Björck och Å Brugård Konde.
20. Konsumtion av rött kött och charkuteriprodukter och samband med tjock- och ändtarmscancer – risk och nyttohanteringsrapport av R Bjerselius, Å Brugård Konde och J Sanner Färnstrand.
21. Kontroll av rests substanser i levande djur och animaliska livsmedel. Resultat 2013 av I Nordlander, B Aspenström-Fagerlund, A Glynn, A Törnkvist, T Cantillana, K Neil Persson, Livsmedelsverket och K Girma, Jordbruksverket.
22. Kartläggning av shigatoxin-producerande *E.coli* (STEC) på nötkött och bladgrönsaker av M Egervärn och C Flink.
23. The Risk Thermometer – a tool for comparing risks associated with food consumption, draft report by S Sand, R Bjerselius, L Busk, H Eneroth, J Sanner Färnstrand and R Lindqvist.
24. A review of Risk and Benefit Assessment procedures – development of a procedure applicable for practical use at NFS by L Abramsson Zetterberg, C Andersson, W Becker, P O Darnerud, H Eneroth, A Glynn, R Lindqvist, S Sand and N-G Ilbäck.
25. Fisk och skaldjur, metaller i livsmedel – fyra decenniers analyser av L Jorhem, C Åstrand, B Sundström, J Engman och B Kollander.
26. Bly och kadmium i vetetablier odlade kring Rönnskårsverken, Skelleftehamn 2012 av J Engman, B Sundström och L Abramsson Zetterberg.

Rapporter som utgivits 2015

1. Spannmål, fröer och nötter -Metaller i livsmedel, fyra decenniers analyser av L Jorhem, C Åstrand, B Sundström, J Engman och B Kollander.
2. Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation av J Grausne, C Gössner och H Enghardt Barbieri.