



Livsmedelsverket Förtroendeundersökning bland konsumenter 2016

Rapport

Johan Orbe
Caroline Theorell

2016-12-19
1535420

Bakgrund och syfte

Bakgrund och syfte

Livsmedelsverket mäter regelbundet förtroendet bland sina viktigaste målgrupper för att förstå hur myndigheten uppfattas. TNS Sifo* har därför på uppdrag av Livsmedelsverket genomfört förtroendeundersökningar mot konsumenter år 2011 och 2013.

Livsmedelsverket har beslutat att genomföra en ny mätning 2016, som återigen genomförts av TNS Sifo och som redovisas i denna rapport.

Syftet med förtroendemätningen är att hjälpa verkets chefer och medarbetare att utveckla verksamheten.

Genomförande och metod

Genomförande och metod

Målgrupp och urval

Målgrupp för undersökningen är Sveriges befolkning, 16 år och äldre. Urvalet (slumpmässigt och åldersstratifierat) är hämtat från PAR Konsument. Stratifieringen är baserad på åldersintervallen 16-35, 36-59 och 60- år.

Metod

Datainsamlingen har genomförts med hjälp av datorstödda telefonintervjuer. En SMS-avisering har skickats till samtliga i urvalet med mobilnummer. En sista påminnelse har gjorts till personer som inte gått att nå för en telefonintervju och där uppgift om mobiltelefon funnits i urvalet. Påminnelsen har skett i form av ett sms inklusive en länk till tre frågor i frågeformuläret:

- *Hur väl känner du till Livsmedelsverket?*
- *Totalt sett, vilket förtroende har du för Livsmedelsverket?*
- *Vilka är de främsta anledningarna till att du har litet eller inget förtroende för Livsmedelsverket? (Ställd till de som uppgav ett litet eller inget förtroende)*
- *Vilka är de främsta anledningarna till att du har stort förtroende för Livsmedelsverket? (Ställd till de som har ett ganska eller mycket stort förtroende)*

Fältperiod

Fältarbetet har genomförts 28 september till 26 oktober 2016.



Genomförande och metod, forts.

Vägning

Resultaten från telefonintervjuerna har vägts på kön, ålder och region, dvs på motsvarande sätt som i tidigare undersökningar. Direkta jämförelser mot resultaten 2011 och 2013 bör göras med telefonintervjuerna som bas, eftersom förutsättningarna där är likvärdiga över de tre mätningarna.

I rapporten redovisas resultaten för 2016 för följande baser:

1. Telefonintervjuer (n=1 000)
2. Webbenkäter (n=306), endast fråga 3 och 4, ovägda resultat.
3. Telefonintervjuer+webbenkäter (n=1 306), endast fråga 3 och 4, vägda resultat*

* Datafångsterna från respektive metod har vägts på olika sätt; telefonintervjuerna på kön, ålder och region och webbenkäterna endast på kön och ålder. Kantar Sifos bedömning är att tillvägagångssättet ökar kvaliteten i de resultat där vi slagit samman svaren från respektive metod.



Förklaringar

- Följande rapport innehåller resultatet från förtroendeundersökningen bland konsumenter. Resultatet är presenterat i form av grafik. Frågorna om kännedom och förtroende presenteras även i form av ett punktdiagram. Korset i de bilderna visar genomsnittet på mätpunkterna.
- Med "bas" avses antalet respondenter som har svarat.
- Andel 4-5 menas de som har svarat alternativ fyra eller fem på en femgradig skala. Oftast positiv andel.
- Andel 1-2 innebär de som har svarat alternativ ett eller två på en femgradig skala. Oftast negativ andel.
- Grön pil uppåt anger en statistiskt signifikant ökning sedan mätningen 2013, röd pil nedåt anger en statistiskt signifikant minskning sedan 2013.
- Pilarna är endast en jämförelse med backdata från 2013.
- Alla signifikanta skillnader som anges i denna rapport bygger på 95 % konfidensintervall.



Svarsfrekvenser och bortfallsredovisning

Bortfallsredovisning och svarsfrekvenser (telefonintervjuer)

	Total	16-35 år	36-59 år	60år +
Totalt urval	5003	1600	2001	1400
Ej tillgängligt urval	1412	484	543	384
Ej använt urval	283	0	0	283
Ej målgruppsaktuella	566	197	265	104
Nettourval	2741	919	1193	629
Bortfall	1741	619	793	329
Ej målgruppsaktuella:				
IP avliden	2	1	0	1
IP hör dåligt, döv	9	0	1	8
IP talar inte svenska	37	15	16	6
Långvarigt sjuk	9	1	2	6
Utanför målgruppen, annat	39	13	19	7
IP okänd på numret	470	167	227	76
Summa, ej målgruppsaktuella	566	197	265	104
Bortfall:				
Inget svar, telefonsvarare, upptaget	508	224	258	26
Återkom senare	7	0	5	2
Tidsbokning	4	2	1	1
Ej fått tag på IP	85	25	58	2
IP bortrest under fältperioden	12	5	6	1
Stark vägran - princip, policy	536	172	208	156
Vägran, vill inte, har inte lust, inte tid	589	191	257	141
Genomförd intervju	1000	300	400	300
Svarsfrekvens (genomförd intervju/nettourval)	36 %	33 %	34 %	48 %

Bortfallsredovisning och svarsfrekvenser, forts.

Svarsfrekvens för sms-utskick/webbenkäter:

Totalt inbjudna	1828
Ej startat	1464
Genomförda intervjuer	306
Svarsfrekvens	17 %

Svarsfrekvens totalt (sms-utskick/webbenkäter + telefonintervjuer):

	Totalt	16-35 år	36-59 år	60år +
Nettourval	2741	919	1193	629
Genomförda intervjuer	1 306	419 (300+119)	546 (400+146)	341 (300+41)
Svarsfrekvens	48 %	46 %	46 %	54 %

Resultat

Kännedom och förtroende

Huvudresultat

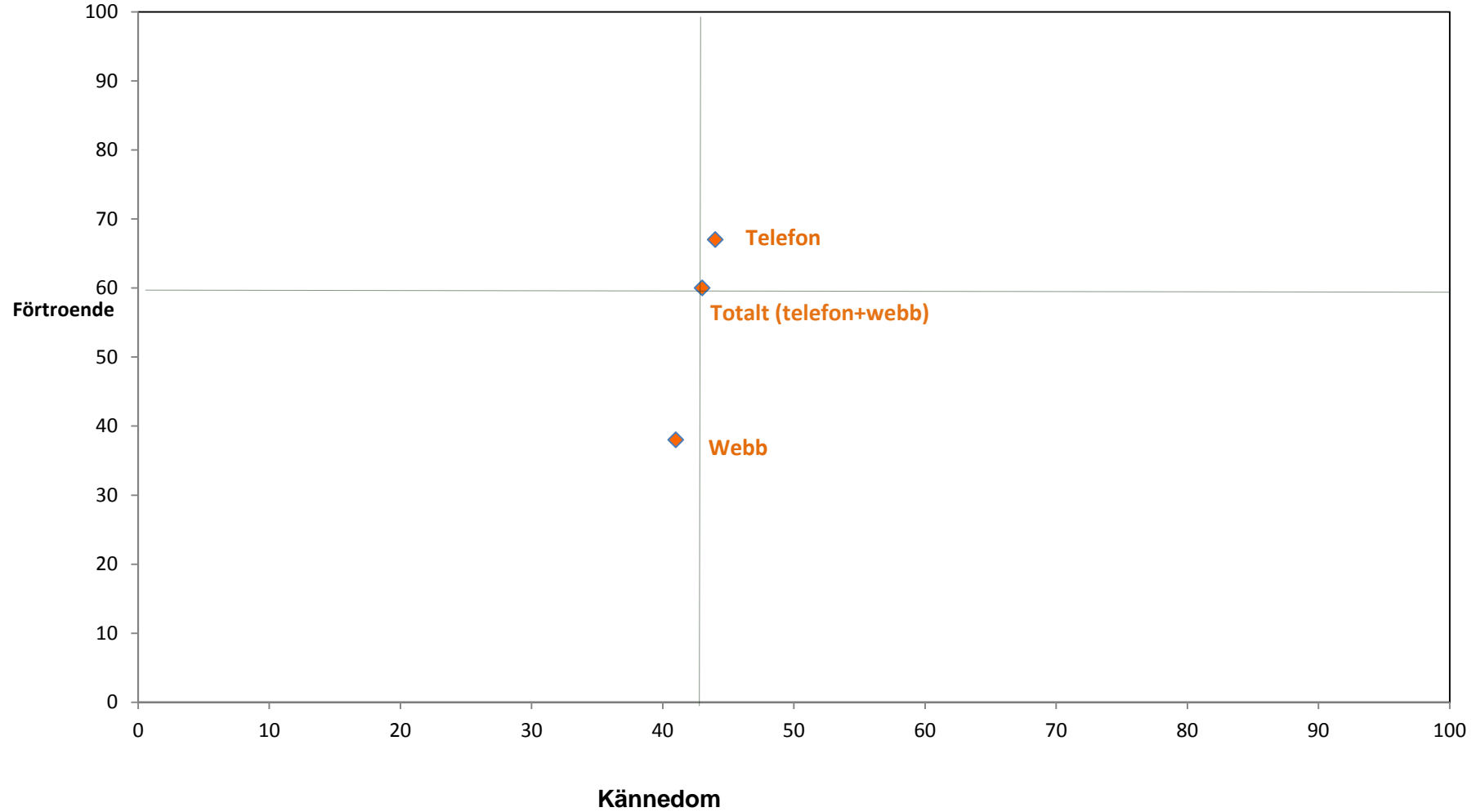
Kännedom och förtroende

- Kännedomen om Livsmedelsverket har totalt sett ökat tydligt bland befolkningen sedan 2013. Ökningen är fördelad på kvinnor, unga (16-29 år) och åldersgruppen 50-64 år, dvs bland män, i övriga åldersgrupper samt bland barnfamiljer är kännedomen oförändrad.
- Även förtroendet för Livsmedelsverket har totalt sett ökat tydligt sedan 2013. Här har samtliga studerade grupper utom en (unga) fått ett högre förtroende för myndigheten. Därmed kan vi notera ett samband mellan kännedom och förtroende; unga visar oförändrade resultat för båda nyckeltalen. Att kännedom påverkar förtroendet är ingen nyhet, detta samband har bekräftats i flertalet liknande undersökningar som Kantar Sifo genomfört.
- Att förtroendet för Livsmedelsverket har ökat under senare år bekräftas även i Kantar Sifos årliga anseendeundersökning gällande statliga myndigheter i Sverige. Generellt har anseendet ökat för statliga myndigheter de senaste åren. Livsmedelsverkets index har i denna undersökning ökat från 34 år 2013 till 44 i årets mätning.
- När det gäller de olika metoderna, kan vi konstatera att en hög andel "vet ej" bland dem som svarat på webbenkäten, även när vi vägt resultaten. Det förklaras av att "vet ej" inte presenteras som ett svaralternativ i en telefonintervju men i en webbundersökning så visas samtliga svarsalternativ på skärmen. Svarmönstret bekräftar våra erfarenheter sedan tidigare liknande undersökningar mot allmänheten; de som normalt blir ett "bortfall" har generellt sett lägre kunskaper om, och ett lägre intresse för, ämnet. Vi kan dock dra ett par slutsatser:
 - Även om förtroendet totalt sett är lägre i webburvalet, överträffar "ganska"/"mycket stort" förtroende tydligt "inget/litet" förtroende. Detta gäller såväl de vägda som de ovägda resultaten.
 - Resultaten i webburvalet är relativt homogena. Såväl "vet ej" som förtroendet förändras inte heller nämnvärt när vi väger webburvalet (kön och ålder). Dessutom avviker inte män och kvinnor eller de olika åldersgrupperna särskilt mycket från varandra - bland dem som kan uttala sig - beträffande förtroendet. Detta indikerar att bortfall av en viss grupp (män, kvinnor eller någon åldersgrupp), får en mindre betydelse. Notera dock att det är betydligt fler yngre (27 %) än äldre (15 %/16 %) i webburvalet som inte kan bedöma förtroendet.



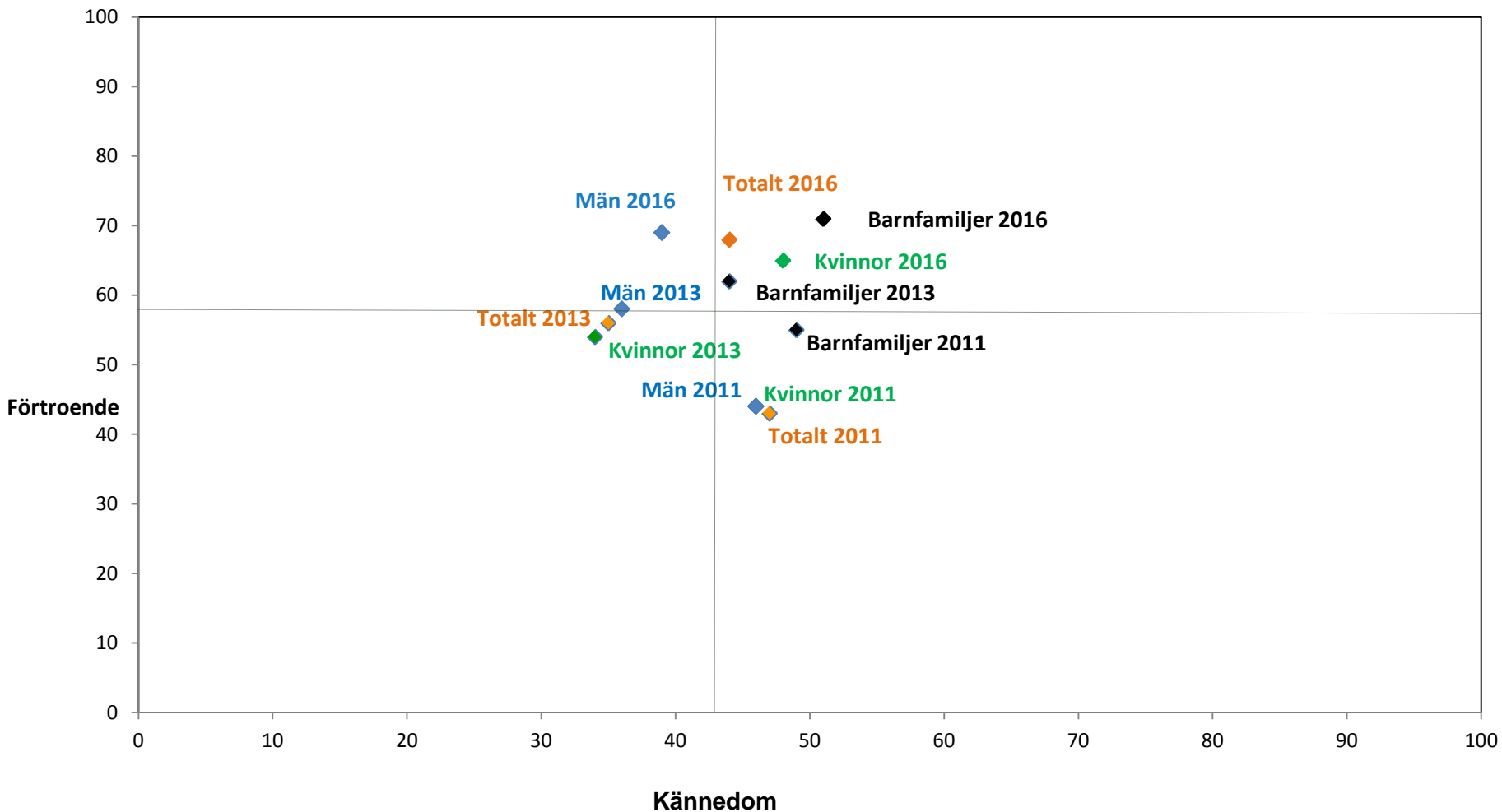
Konsumenter – Livsmedelsverket 2016 olika metoder

Förtroende – kännedom (andel 4+5)



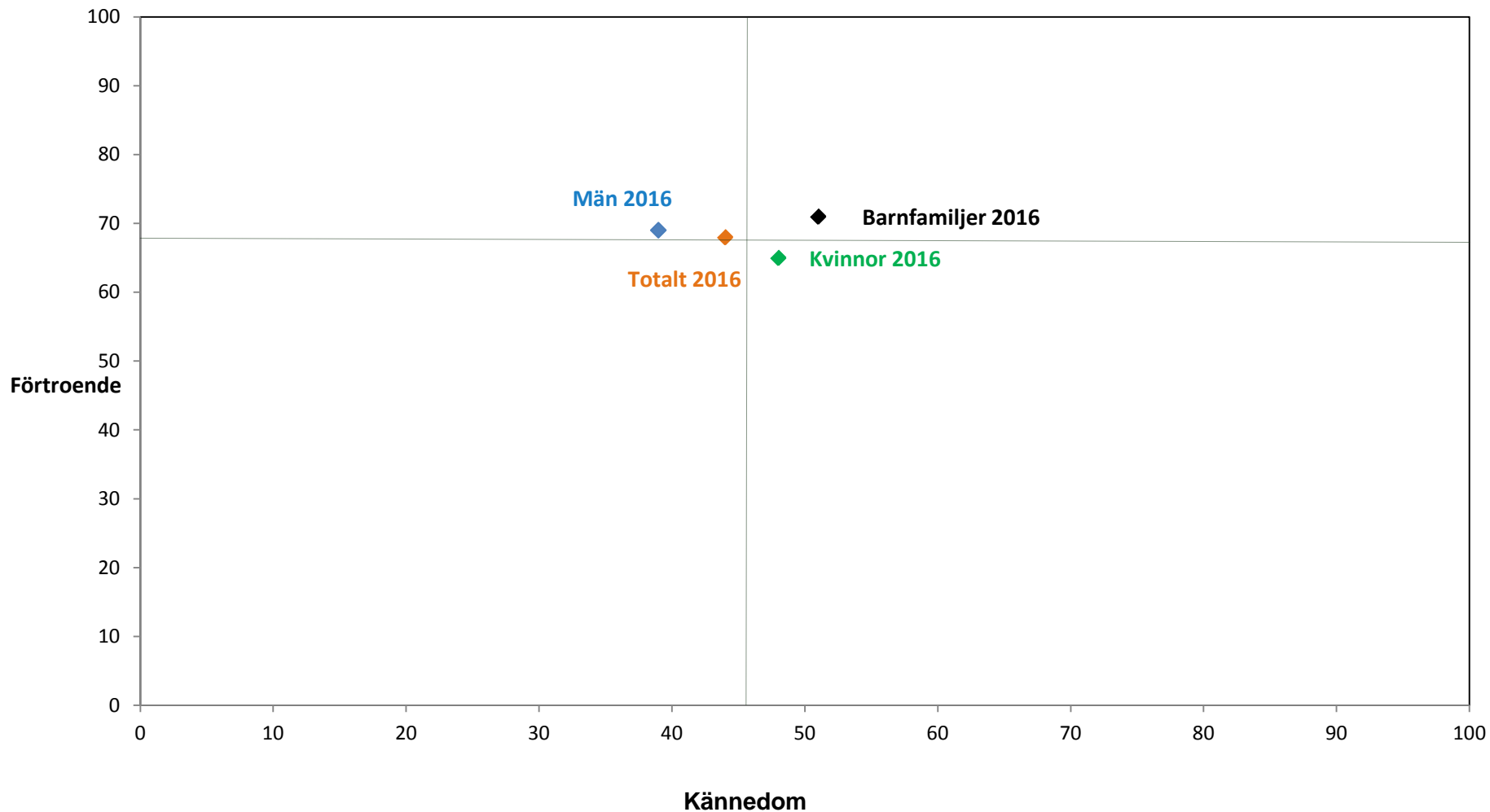
Konsumenter – Livsmedelsverket

Förtroende – kännedom (andel 4+5)



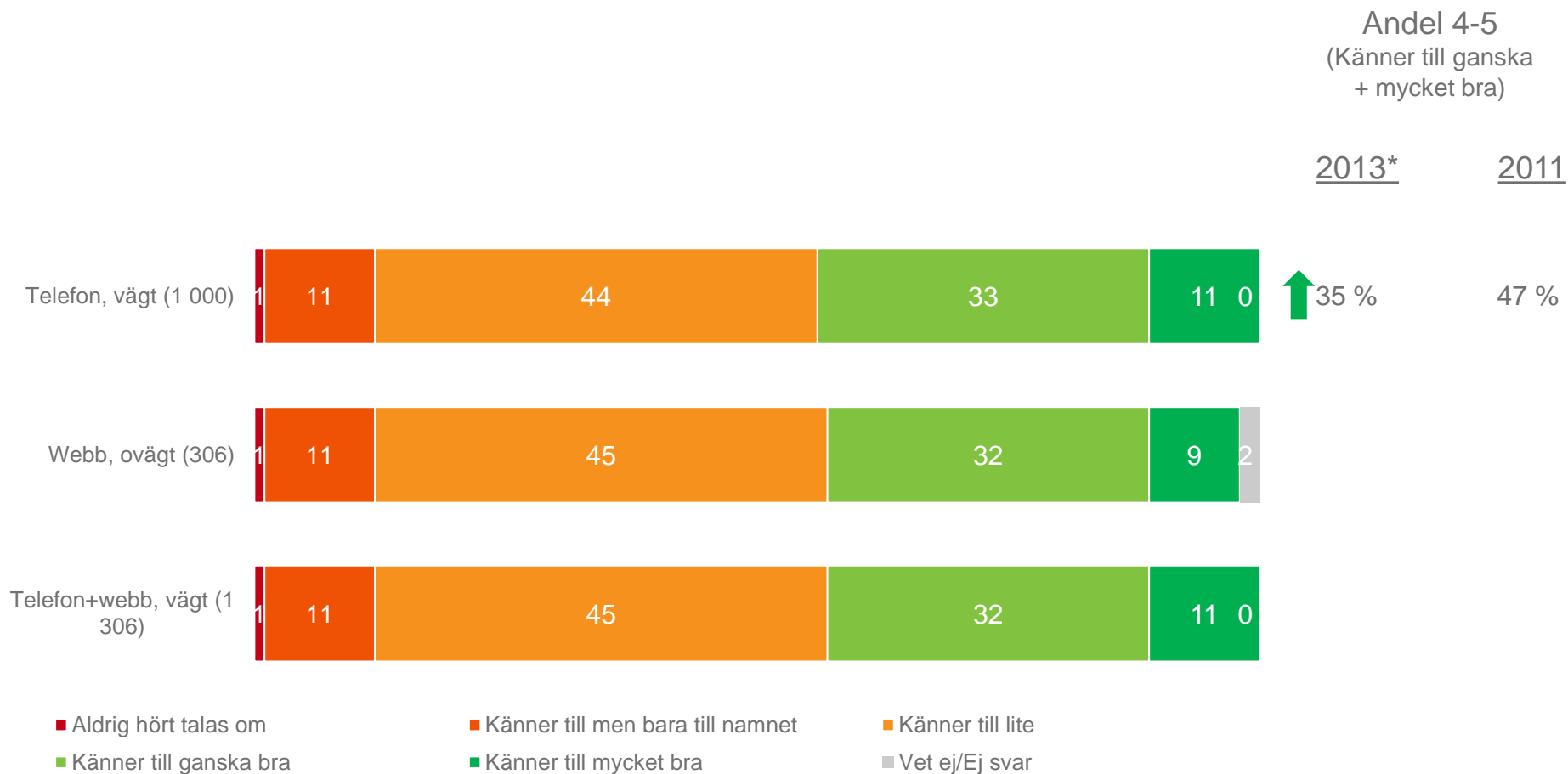
Konsumenter – Livsmedelsverket

Förtroende – kännedom (andel 4+5)



Fr3. Kännedom

“Hur väl känner du till Livsmedelsverket?”

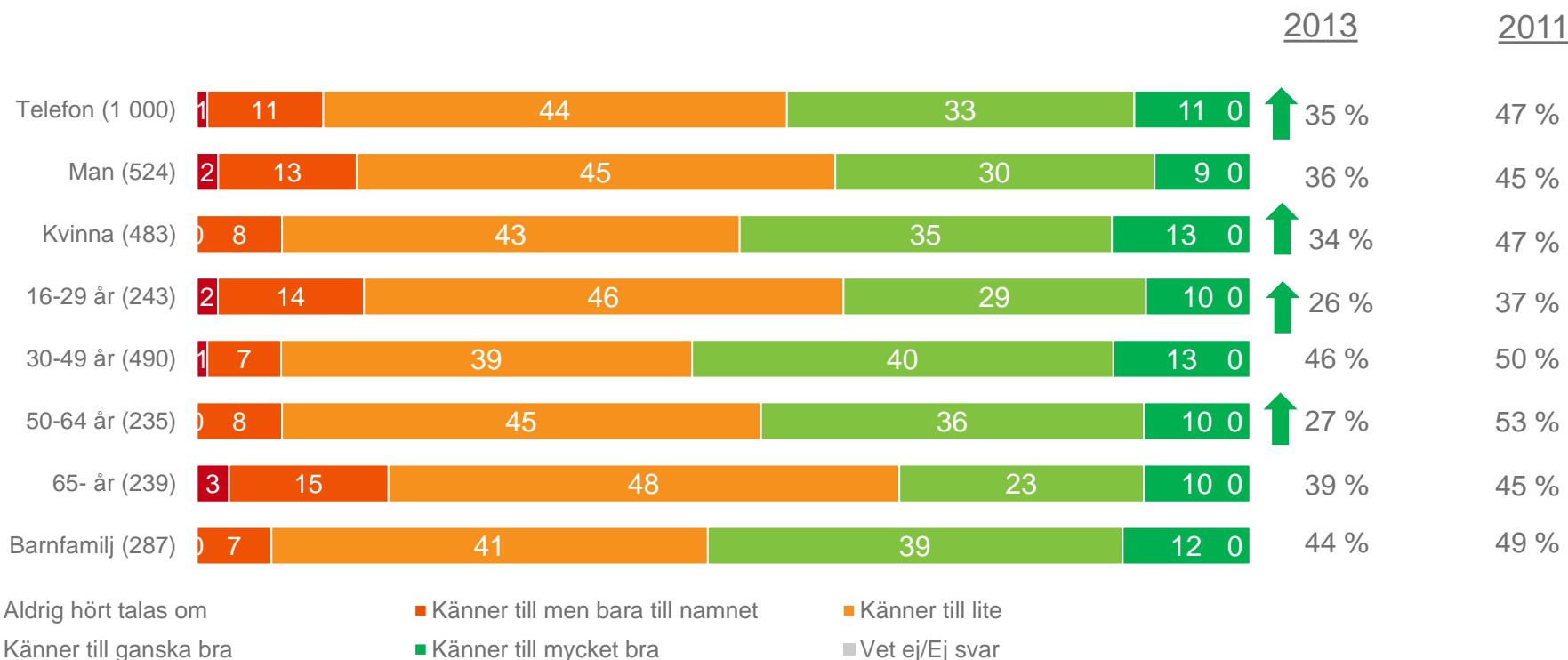


Fr3. Kännedom

“Hur väl känner du till Livsmedelsverket?”

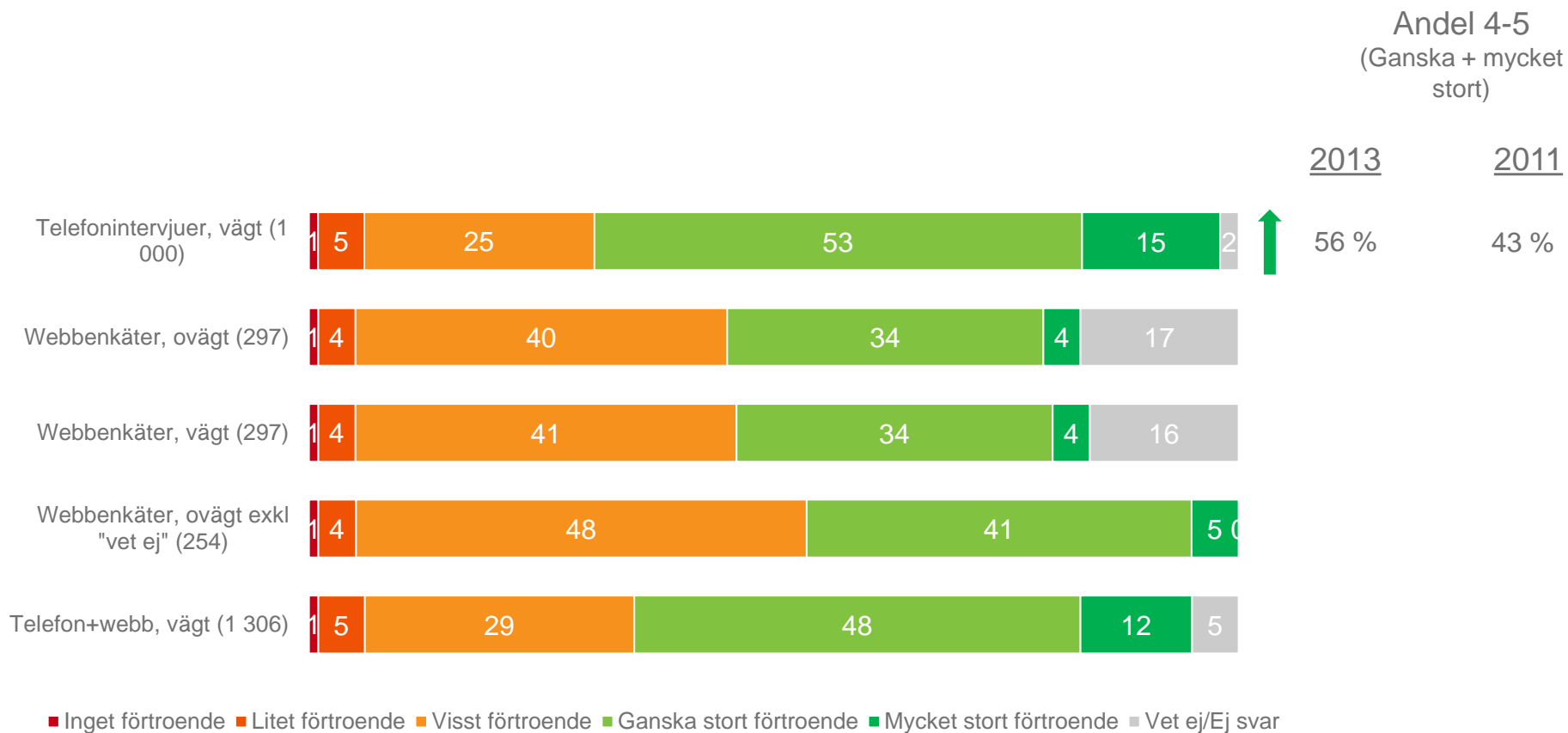
Telefonintervjuer

Andel 4-5
(Känner till ganska
+ mycket bra)



Fr4. Förtroende

“Totalt sett, vilket förtroende har du för Livsmedelsverket?”

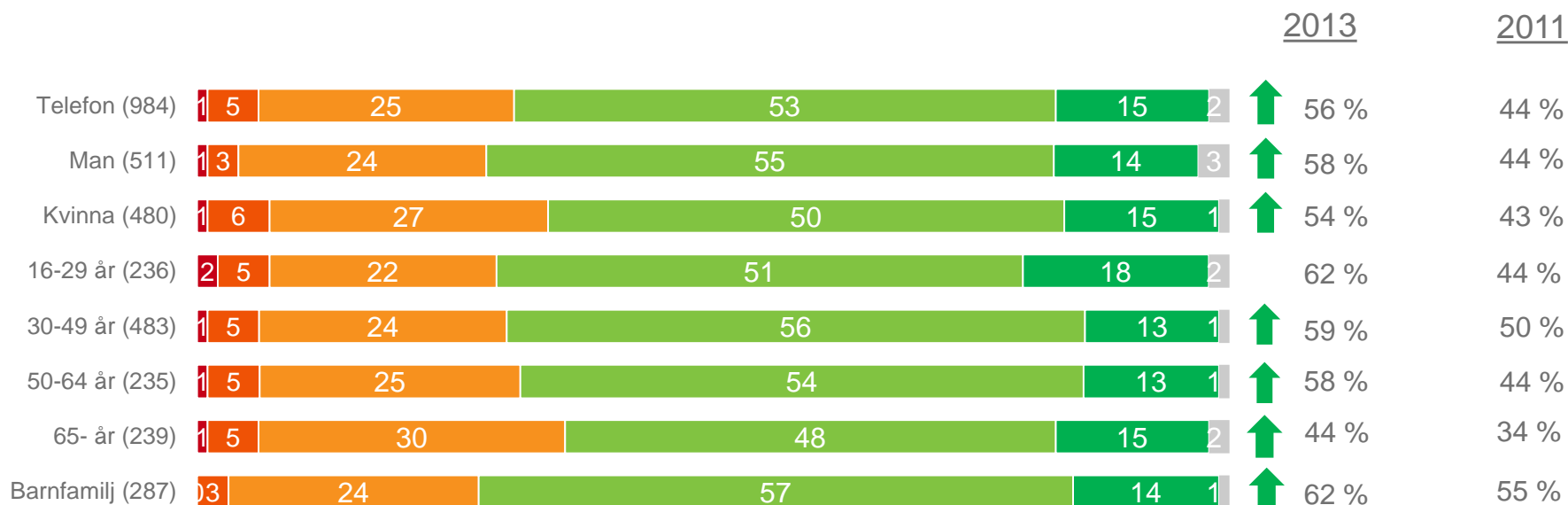


Fr4. Förtroende

“Totalt sett, vilket förtroende har du för Livsmedelsverket?”

Telefonintervjuer

Andel 4-5
(Känner till ganska
+ mycket bra)



■ Inget förtroende ■ Litet förtroende ■ Visst förtroende ■ Ganska stort förtroende ■ Mycket stort förtroende ■ Vet ej/Ej svar

Vilka är de främsta anledningarna till att du har litet eller inget förtroende för Livsmedelsverket?

Anledningarna till varför vissa saknar eller har ett litet förtroende för Livsmedelsverket är olika och varierade, dock finns det vissa gemensamma faktorer.

Lågt förtroende kan för vissa förklaras av låg eller ingen kunskap alls om myndigheten. Andra menar att de i allmänhet har lågt förtroende för myndigheter och Livsmedelsverket inte är något undantag.

Flera menar å sin sida att grunden till deras bristande förtroende för Livsmedelsverket beror på att kontrollerna är för få eller undermåliga. Andra menar att innehållsförteckningarna är felaktiga, att Livsmedelsverket "tillåter för mycket kemikalier i maten" samt att det förekommer för mycket matfusk. Vissa andra menar att Livsmedelsverket är påverkade av livsmedelsindustrin.

En orsak till det låga förtroendet för Livsmedelsverket hos några respondenter beror på att de har föråldrade åsikter och rekommendationer.

"De tillåter bl.a. (livs)farliga tillsatser förekomma i vår mat, och jag litar inte på att de kollar upp ingredienser som de ska.. Man vet inte vad det är man tuggar på - egentligen !!"

"Korruption och samverkan mellan livsmedelsindustrin och Livsmedelsverket, som kan påverka svenska konsumenter negativt."

"Har vid ett flertal tillfällen råkat ut för att det har funnits ämnen i mat som inte fanns med på innehållsförteckningen."

"De är så passiva. Genomför inte tillräckligt många stickprovskontroller. Livsmedelsverket är ingen aktiv myndighet."

"Enligt mig är allt vinklat och beroende på vem som gör utredning eller ställer frågor så får man olika svar. Har inget som hälsa förtroende för myndigheter överhuvudtaget."

"Lite dåligt insatt i vad de gör."

Vilka är de främsta anledningarna till att du har ett stort förtroende för Livsmedelsverket?

"Det finns bestämmelser som måste följas. Personalen är välutbildad. De följer regler."

"De känns opartiska och noggranna. Man litar på dem, eftersom det är en statlig myndighet."

"Jag tycker de kan sin sak och att de kan det de pysslar med. Anledningen till att jag tycker det är för att jag aldrig eller sällan blir matförgiftad. De gör kontroller och gör sina uppgifter ordentligt."

"Information på hemsidan. Väl undersökt olika slag av forskning."

"Kultur, öppen information på internet, att de hörs och syns i media."

De främsta anledningarna till att ha ett stort förtroende för Livsmedelsverket kan sammanfattas i några punkter som är gemensamma för många av respondenterna.

Att de är en statlig myndighet som är oberoende och seriös är för många en bidragande faktor. Livsmedelsverkets kompetens, stickprov och kontroller anses som förtroendeingivande.

Livsmedelsverkets instruktioner, råd och rekommendationer baserade på forskning upplevs bra och trovärdiga.

Flertalet respondenter förklarar kort och gott att de litar på Livsmedelsverket för att de inte har blivit sjuka av mat de har ätit i Sverige.

Andra anledningar till det stora förtroendet är att de upplevs som trovärdiga och kompetenta i media.

Uppfattning om risker med livsmedel

Huvudresultat

Uppfattning om risker med livsmedel

Den största risken – av situationerna i årets frågeformulär - när det gäller mat och livsmedel finns beträffande att *information, vid servering av livsmedel, t.ex. på restaurang, är felaktig eller ofullständig*. Ungefär varannan svensk anser att det finns en viss risk här. Andel som svarar mycket stor/stor risk har dock minskat sedan 2013.

Tryggast känner sig konsumenterna när det gäller risken att bli matförgiftad (på grund av det man äter och dricker vid servering på restaurang eller på grund av det man äter och dricker i hemmet). Ytterst få uppger att de ser någon risk med detta.

En riskfaktor som konsumenterna känner sig tydligt tryggare med jämfört med 2013 är huruvida information, vid servering av livsmedel, t.ex. på restaurang, är felaktig eller ofullständig. I princip i alla studerade grupper är andel som uppger mycket eller ganska stor risk signifikant lägre än 2013.

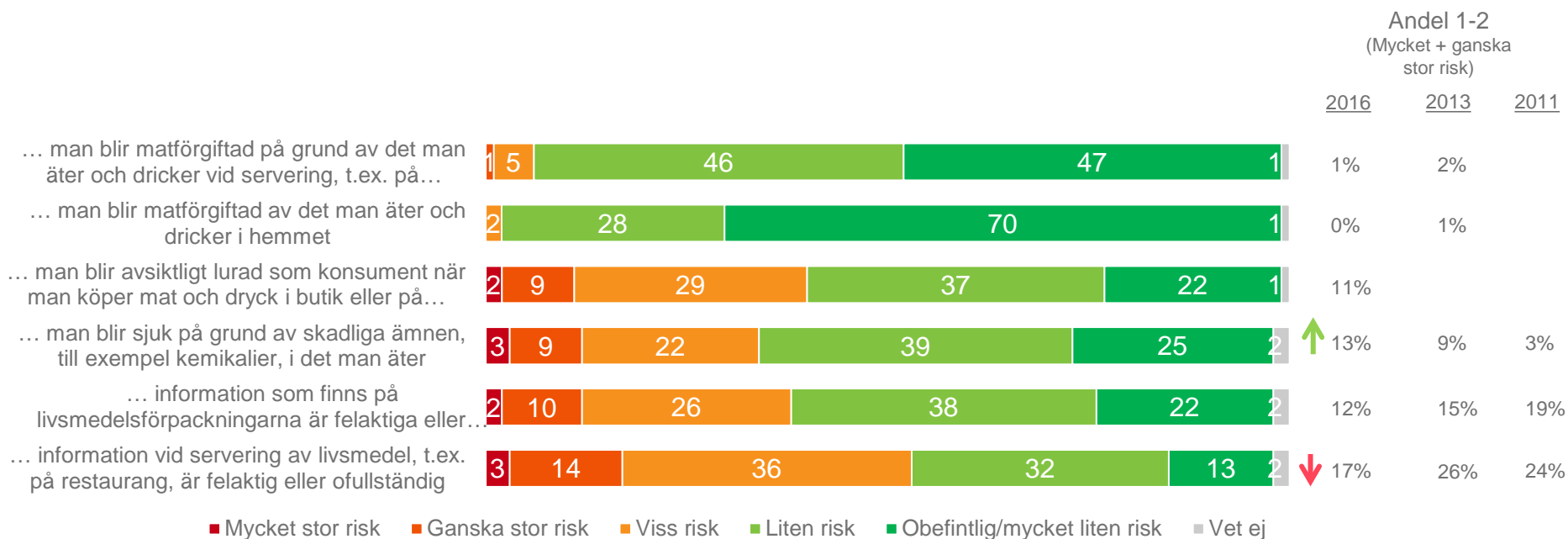
Signifikant färre kvinnor, konsumenter över 50 år och barnfamiljer bedömer också risken för att information som finns på livsmedelsförpackningarna är felaktiga eller ofullständiga som ganska eller mycket stor.

Kvinnor uppfattar i högre grad än män en risk för att bli sjuk på grund av skadliga ämnen, t.ex. kemikalier, i det man äter, i övrigt har män och kvinnor mycket likartade uppfattningar.



Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att...

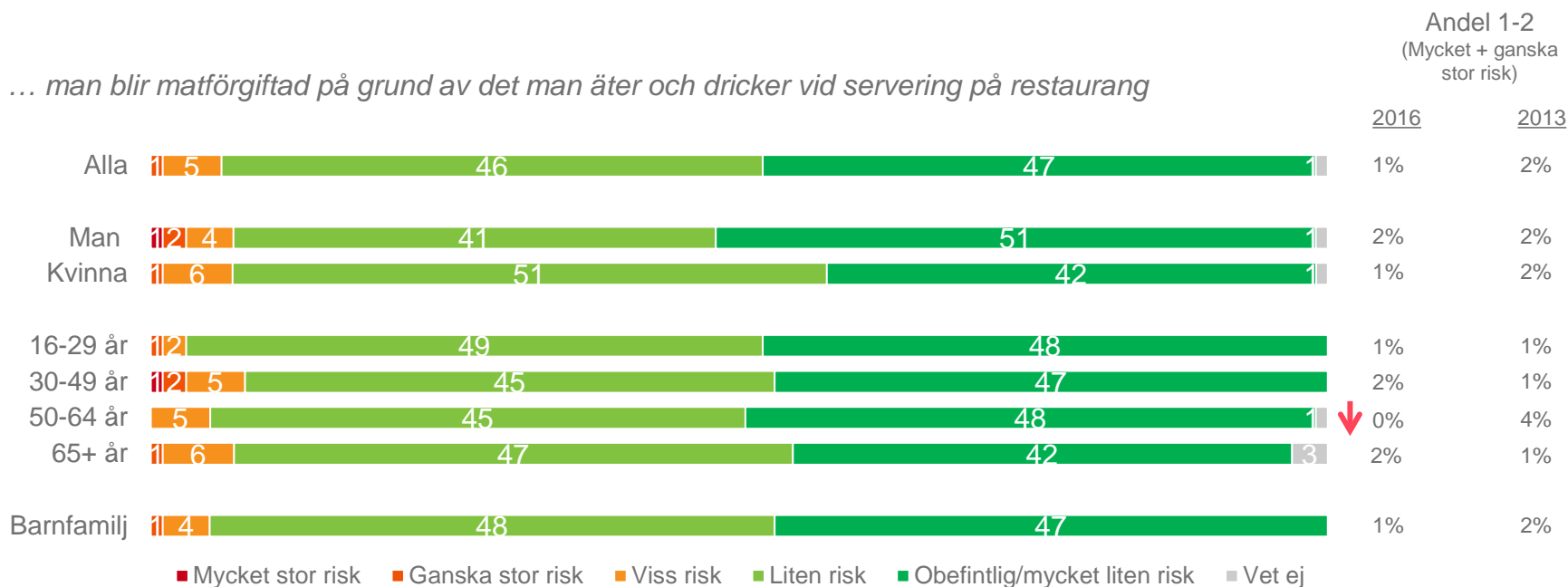
Totalt (1 000)



* Ny fråga 2016

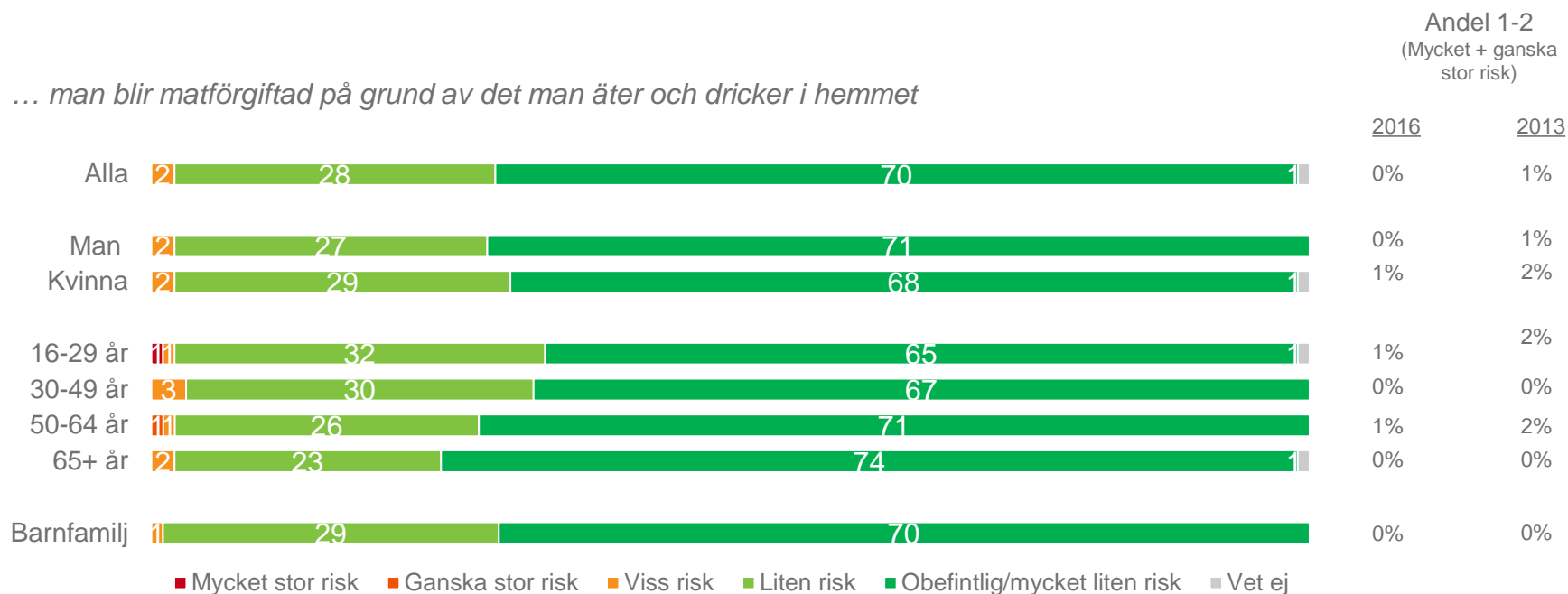
Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att...

... man blir matförgiftad på grund av det man äter och dricker vid servering på restaurang



Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att...

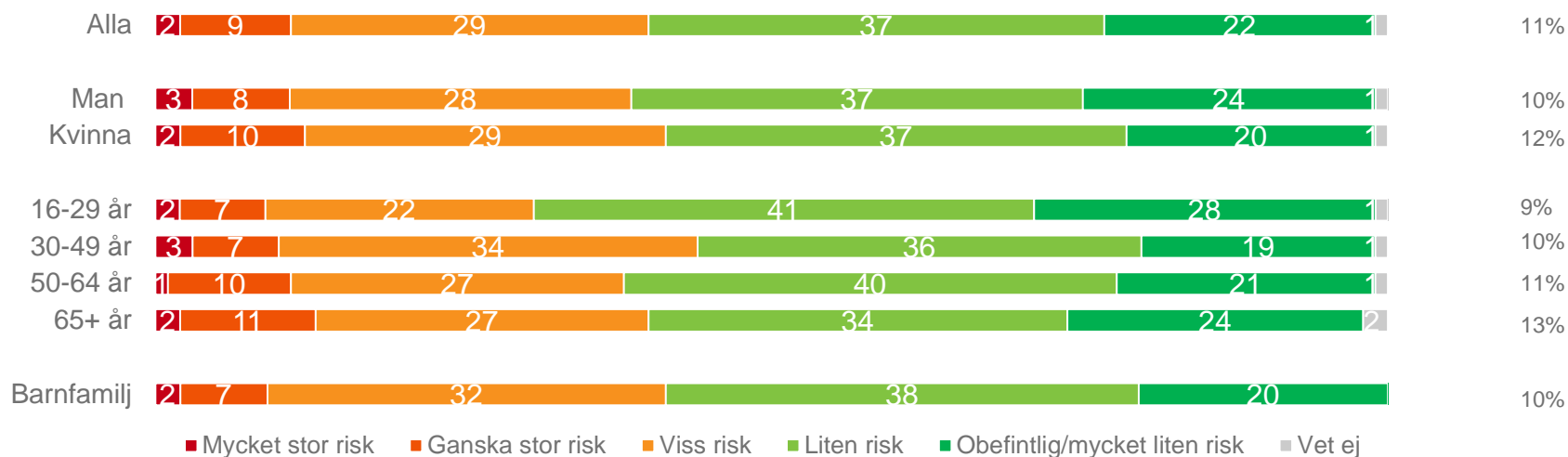
... man blir matförgiftad på grund av det man äter och dricker i hemmet



Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att...

... man blir (avsiktligt) lurad som konsument när man köper mat och dryck i butik eller på restaurang*

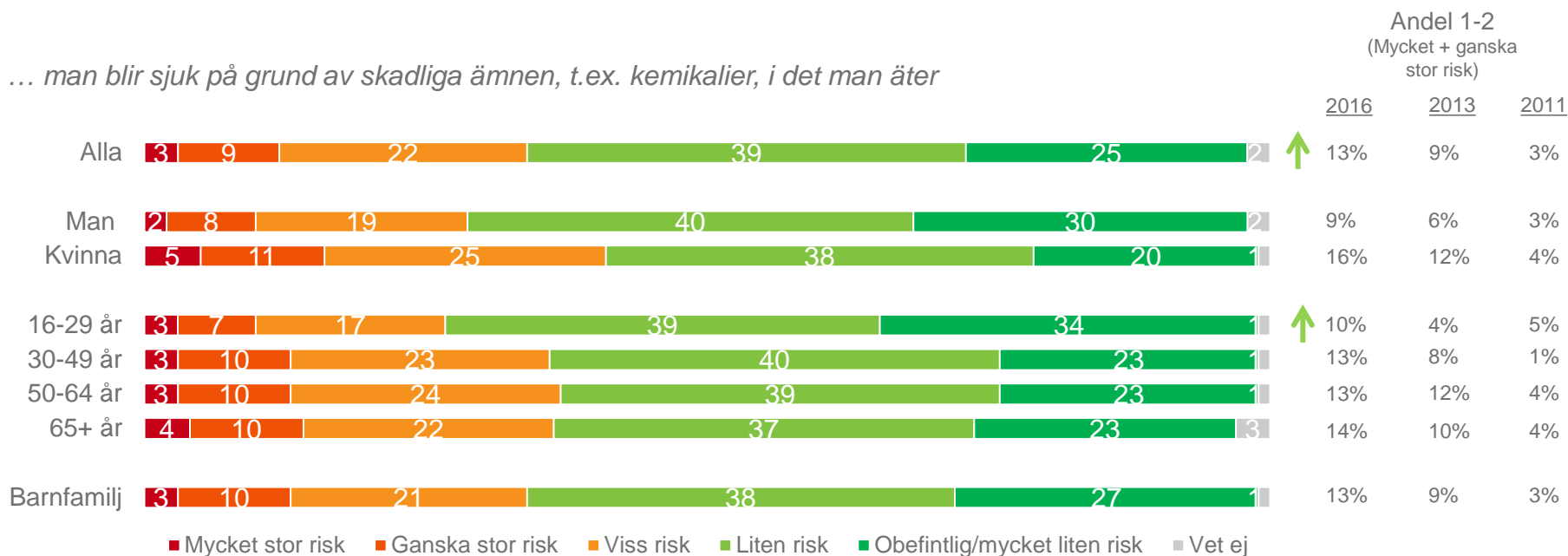
Andel 1-2
(Mycket + ganska stor risk)



* Ny fråga 2016

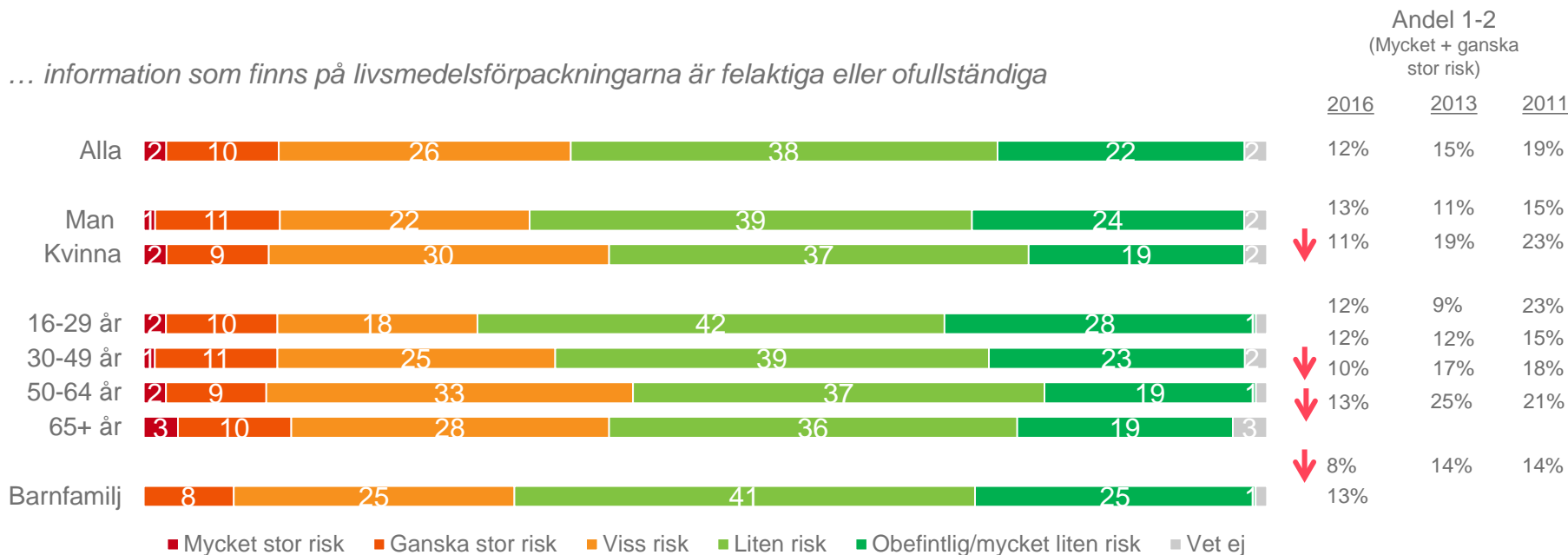
Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att...

... man blir sjuk på grund av skadliga ämnen, t.ex. kemikalier, i det man äter



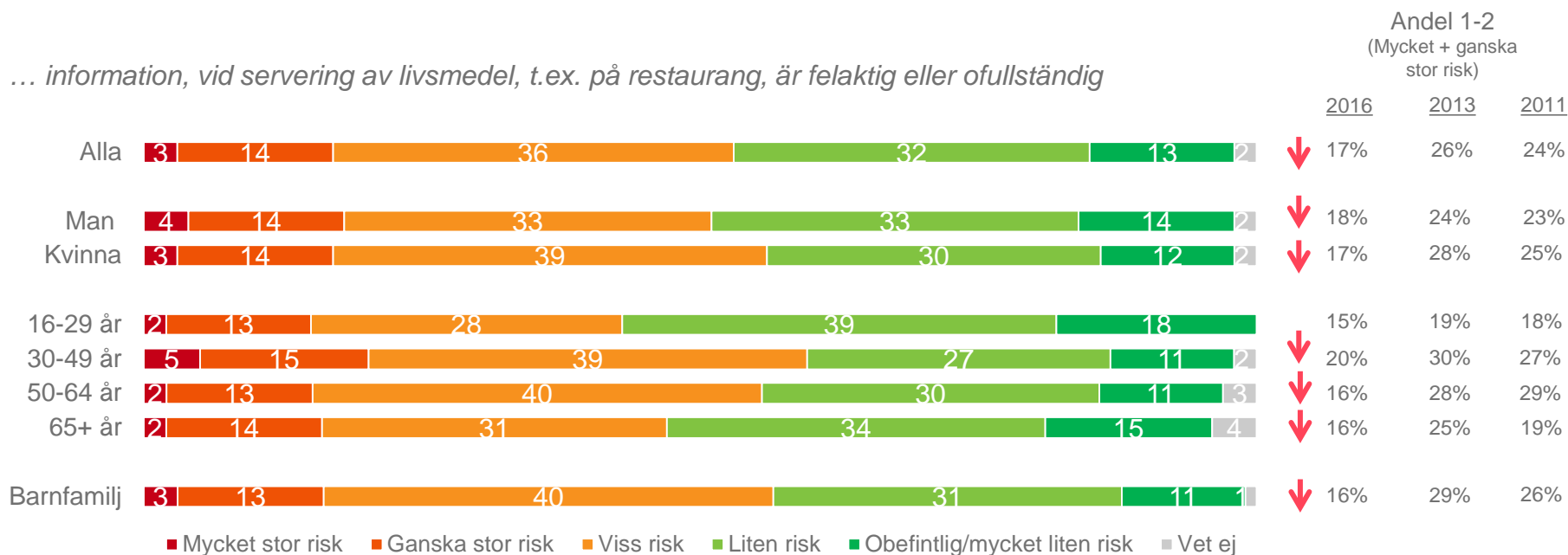
Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att...

... information som finns på livsmedelsförpackningarna är felaktiga eller ofullständiga



Generellt sett, när man vistas i Sverige, hur bedömer du risken att...

... information, vid servering av livsmedel, t.ex. på restaurang, är felaktig eller ofullständig



Uppfattningar om livsmedelskontrollen

Huvudresultat

Uppfattningar om livsmedelskontrollen

Den positiva trend vi mer eller mindre genomgående ser i undersökningen finns även när det gäller konsumenternas uppfattning om livsmedelskontrollen bidrar till att man inte blir sjuk av mat och dryck eller bidrar till att man inte blir lurad som konsument. Signifikant fler än 2013 anser att kontrollen bidrar i ganska eller mycket hög grad. När det gäller det förstnämnda området, har ökningen skett brett, dvs i alla studerade undergrupper, medan det är männen som drivit ökningen beträffande livsmedelskontrollens bidrag gällande att inte blir lurad som konsument; hela 14 procentenheter fler män än 2013 ger värdet 4 eller värdet 5, och männen är också över- och kvinnorna underrepresenterade bland dem som ger något av dessa värden.

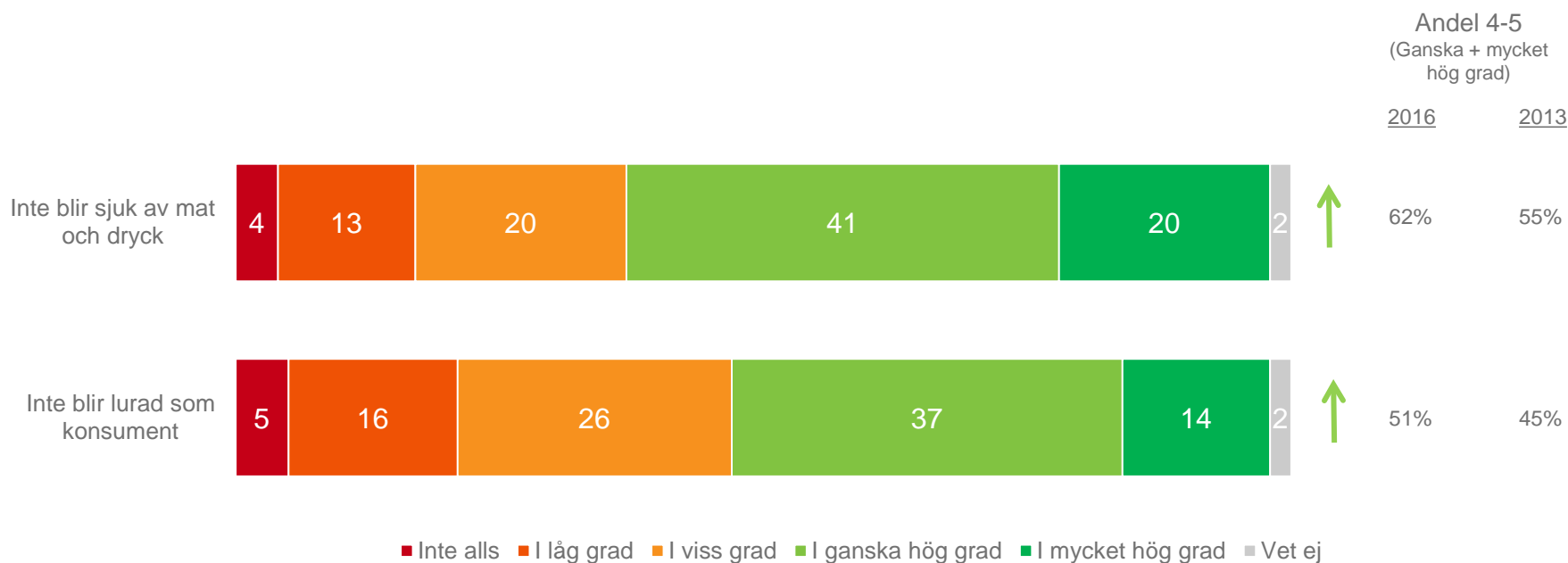
I absoluta tal uppfattas kontrollen bidra i högre grad till att man inte blir sjuk av mat och dryck (sex av tio uppger i ganska eller mycket hög grad) än till att man inte blir lurad som konsument (ungefär varannan konsument uppger i ganska eller mycket hög grad).

De äldsta (65- år) är något mer "skeptiska" än andra åldersgrupper (vilket var fallet även 2013), och är i bägge fallen underrepresenterade bland dem som ger värdena 4 eller 5.



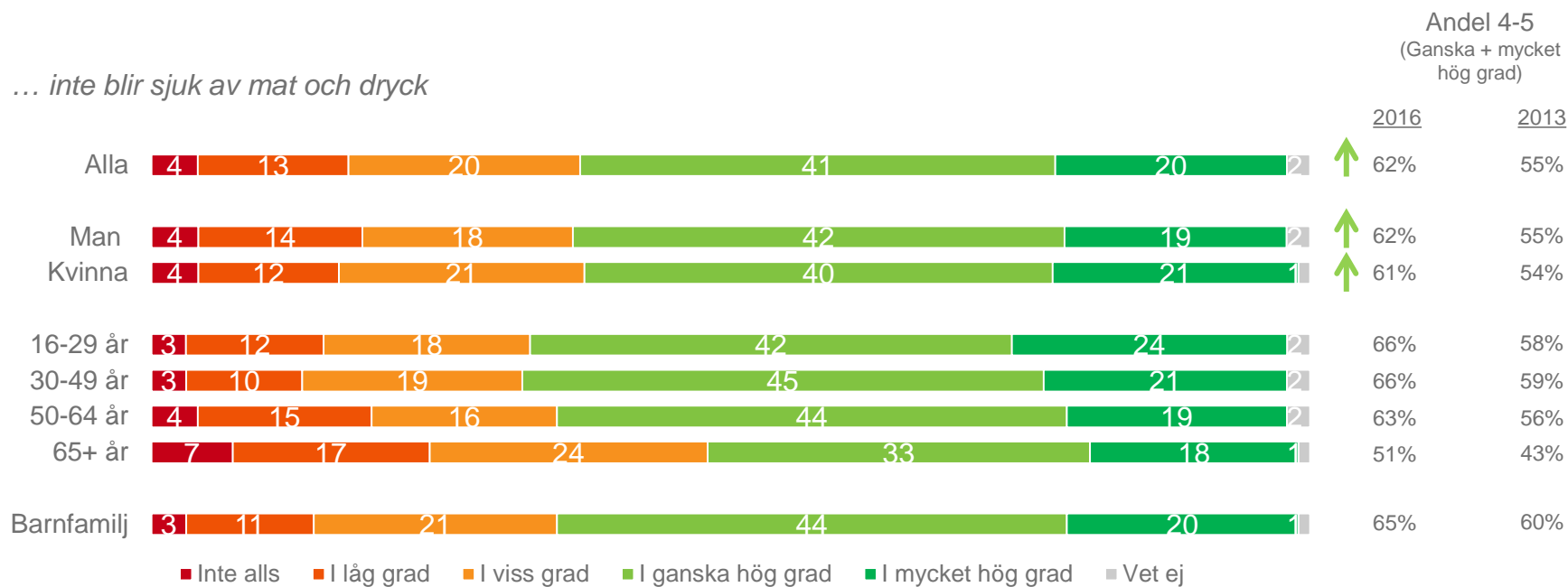
I vilken grad anser du att livsmedelskontrollen i Sverige bidrar till att man...

Totalt (1 000)



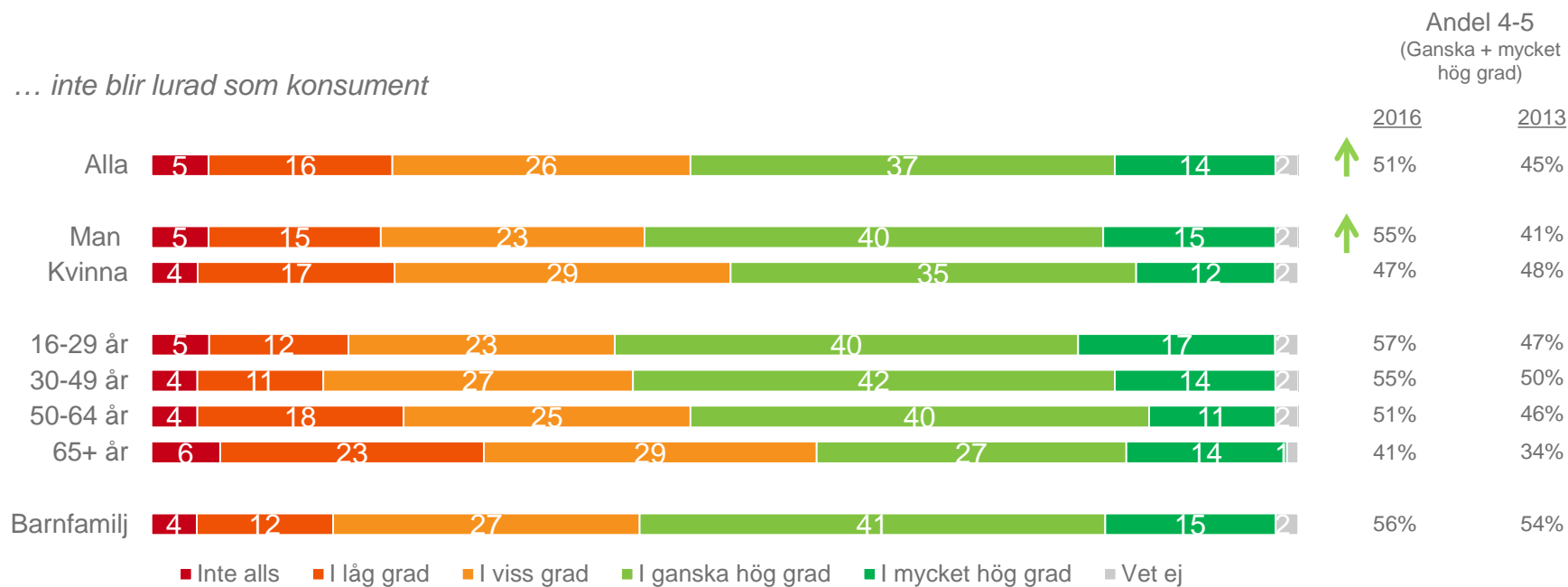
I vilken grad anser du att livsmedelskontrollen i Sverige bidrar till att man...

... inte blir sjuk av mat och dryck



I vilken grad anser du att livsmedelskontrollen i Sverige bidrar till att man...

... inte blir lurad som konsument



Hur bra eller dåligt uppfattas Livsmedelsverket sköta sin uppgift?

Huvudresultat

Hur bra eller dåligt uppfattas Livsmedelsverket sköta sin uppgift?

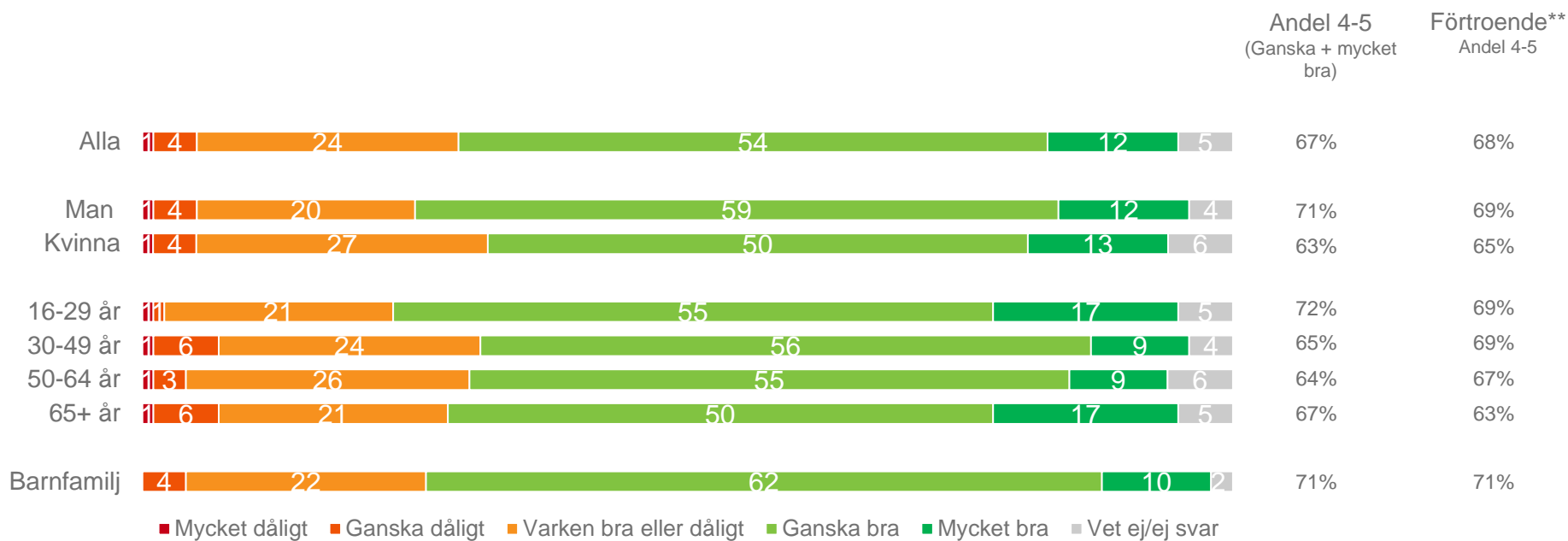
Även när frågan gäller hur konsumenterna anser att Livsmedelsverket sköter sin uppgift, kan vi notera positiva resultat. Tydliga majoriteter (63 %-71 %) anser att myndigheten sköter sin uppgift ganska eller mycket bra och mycket få uppger motsatsen.

Män är över- och kvinnor underrepresenterade bland dem som ger Livsmedelsverket något av "betygen" 4-5.

Resultaten speglar förtroendet för myndigheten relativt väl, de högsta "betygen" ges av samma grupper som också har störst förtroende för Livsmedelsverket; män, unga och barnfamiljer.



Hur anser du att Livsmedelsverket sköter sin uppgift?*



* Ny fråga 2016

* Vi har lagt in förtroendet (se sidan 16 som jämförelse)..

Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286)

Varumärkesfrågor

Varumärkesfrågor

Introduktion

- 2016 har ett antal frågor ställts kring Livsmedelsverkets "varumärke". Intervjupersonerna fick på en instämmandeskala (1-5) ta ställning till i vilken grad de förknippar Livsmedelsverket med nio olika värdeord/påståenden.
- Respektive fråga ingår i någon av tre övergripande egenskaper (som också speglar myndighetens varumärkesplattform/-löfte): *Pålitliga*, *Personliga* och *Drivande*. Tre frågor per övergripande egenskap enligt följande:
 1. Pålitliga (fråga 8 a-c):
 - a) Kompetens
 - b) Vetenskaplig grund för sina råd
 - c) Står på konsumenternas sida
 2. Personliga (fråga 8 d-f):
 - d) Utåttriktade
 - e) Matglädje
 - f) Arbetar med frågor som är viktiga för mig
 3. Drivande (fråga 8 g-i)
 - g) Drivande i frågor som rör nyttig och säker mat
 - h) Engagemang
 - i) Tar tydlig ställning
- Kantar Sifo har indexerat varje egenskap (*Pålitlig*, *Personlig* och *Drivande*) genom att beräkna medelvärdena av andel som instämmer på de tre ingående frågorna/påståendena. Exempel: Uppgår andelarna för tre frågorna till 30 %, 40 % och 50 %, blir således indexet ifråga 40.
- Resultaten redovisas både i form av index och per enskild fråga.



Huvudresultat

Varumärkesfrågor

De tre indexen skiljer sig åt relativt mycket. Livsmedelsverket förknippas helt klart tydligast med *Pålitliga* medan motsatsen gäller för *Personliga*. "Delindexen" som mäter det sistnämnda varierar också mycket sinsemellan; Livsmedelsverket förknippas ganska tydligt med "arbetar med frågor som är viktiga för mig", medan "utåtriktade" och "matglädje" bägge två drar ner det totala indexet tydligt.



Rankar vi alla nio delindex kan vi konstatera att de tre som mäter *Pålitliga* hamnar på platserna 1-3.

Studerar vi resultaten på indexnivå för olika grupper, kan vi konstatera följande:

Pålitliga:

- Index bland män är signifikant högre än bland kvinnor och signifikant högre bland personer i åldern 30-49 än i andra åldersgrupper och motsatsen gäller bland de äldsta (65- år). Index bland personer med barn i familjen är också signifikant högre än bland dem utan (små) barn.

Personliga:

- Här är det kvinnorna som når ett signifikant högre index än männen.

Drivande:

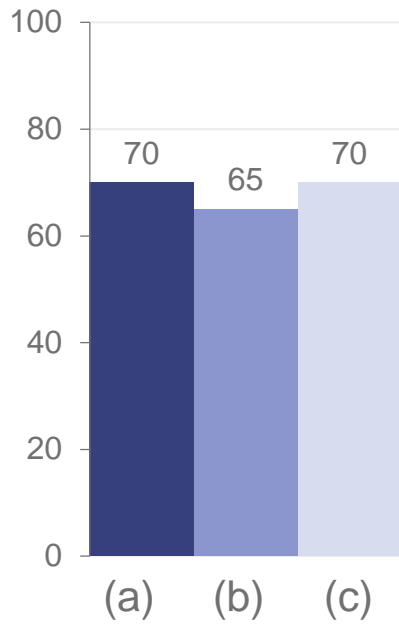
- Här finns ingen nämnvärd skillnad mellan de studerade grupperna.



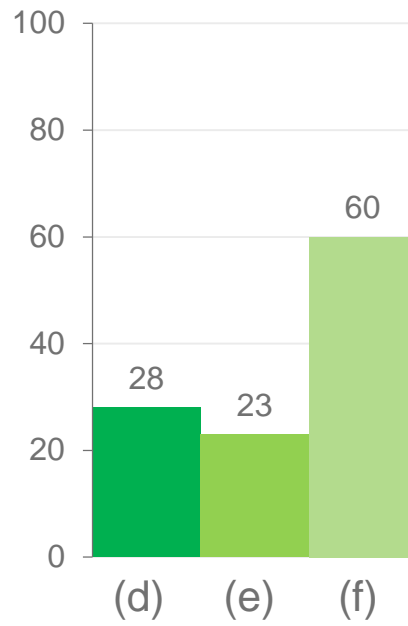
Varumärkesfrågor - index

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

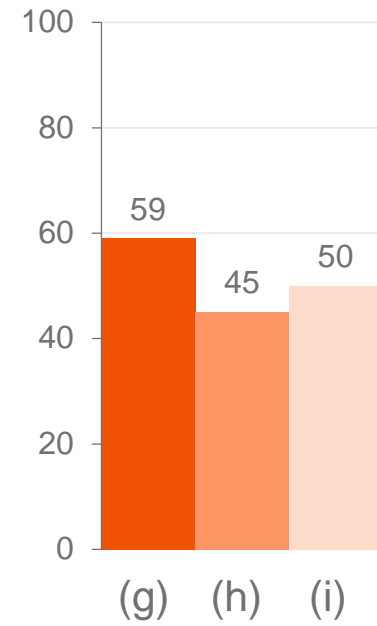
Pålitliga - 68



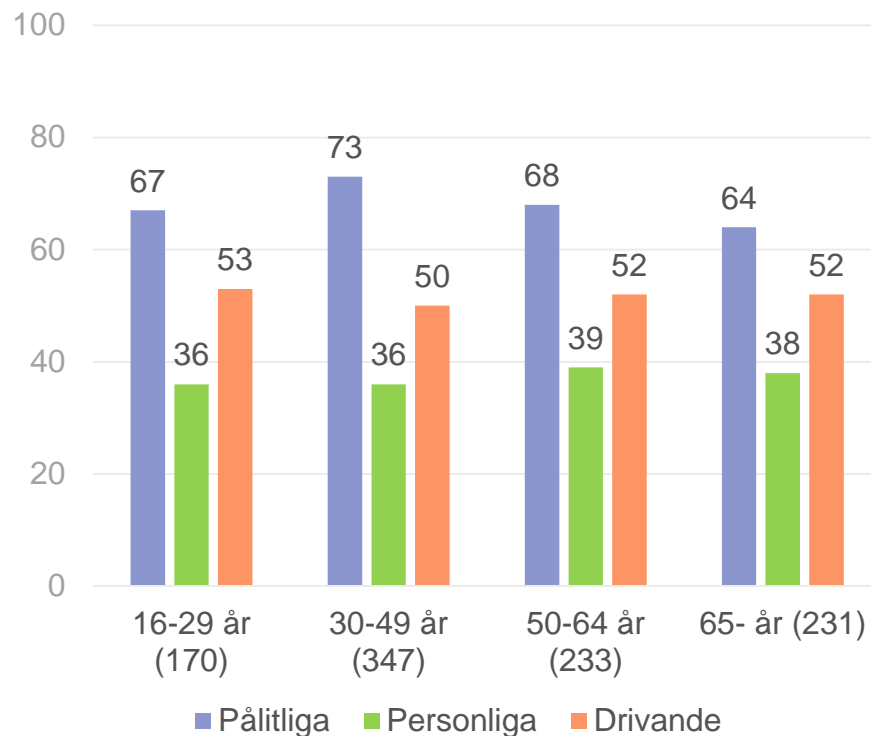
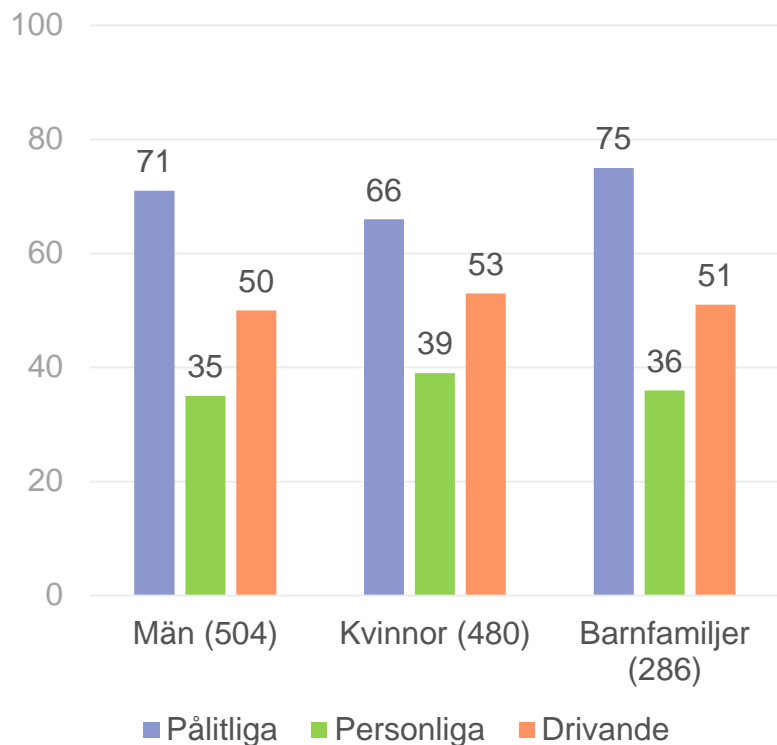
Personliga - 37



Drivande - 52

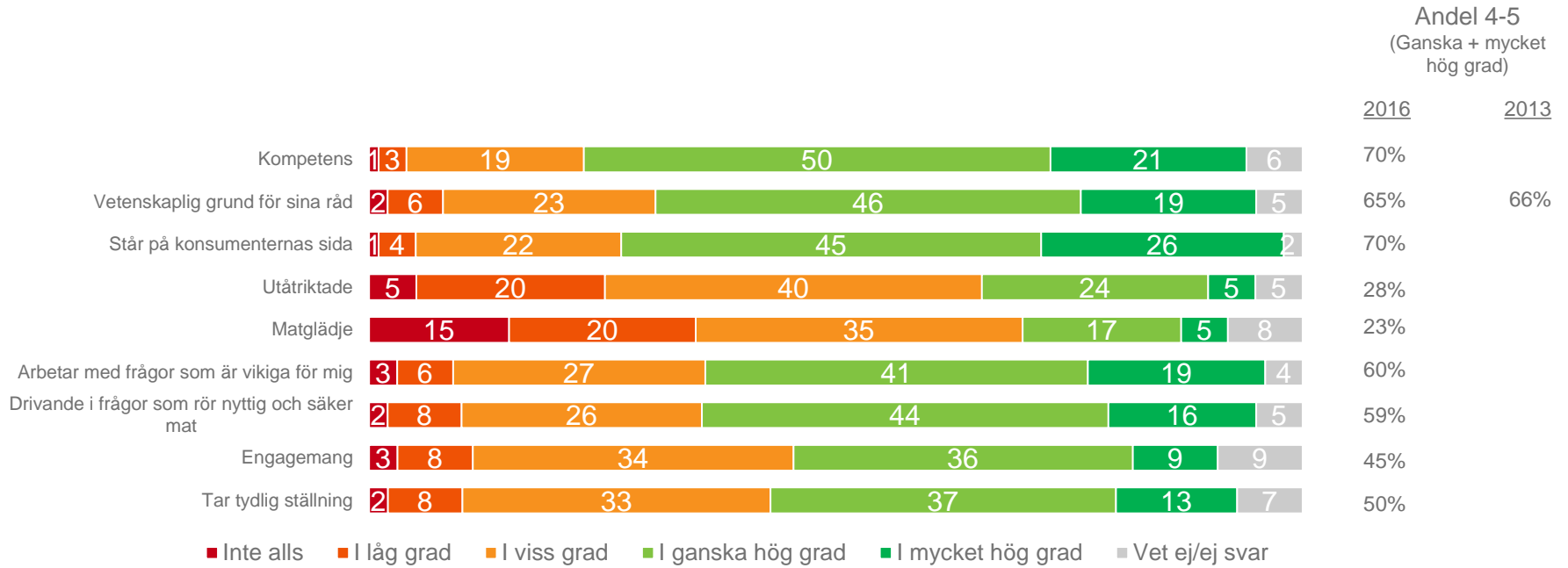


Fr.8 Varumärkesfrågor - index

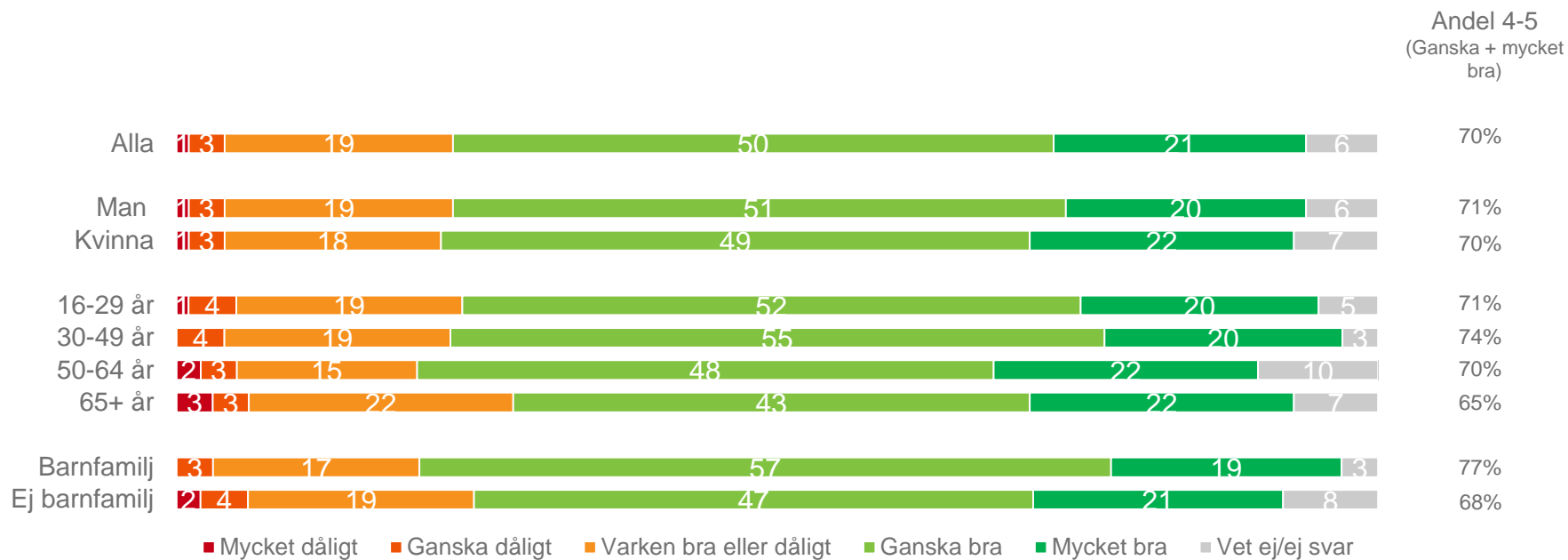


I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande...

Totalt (984)

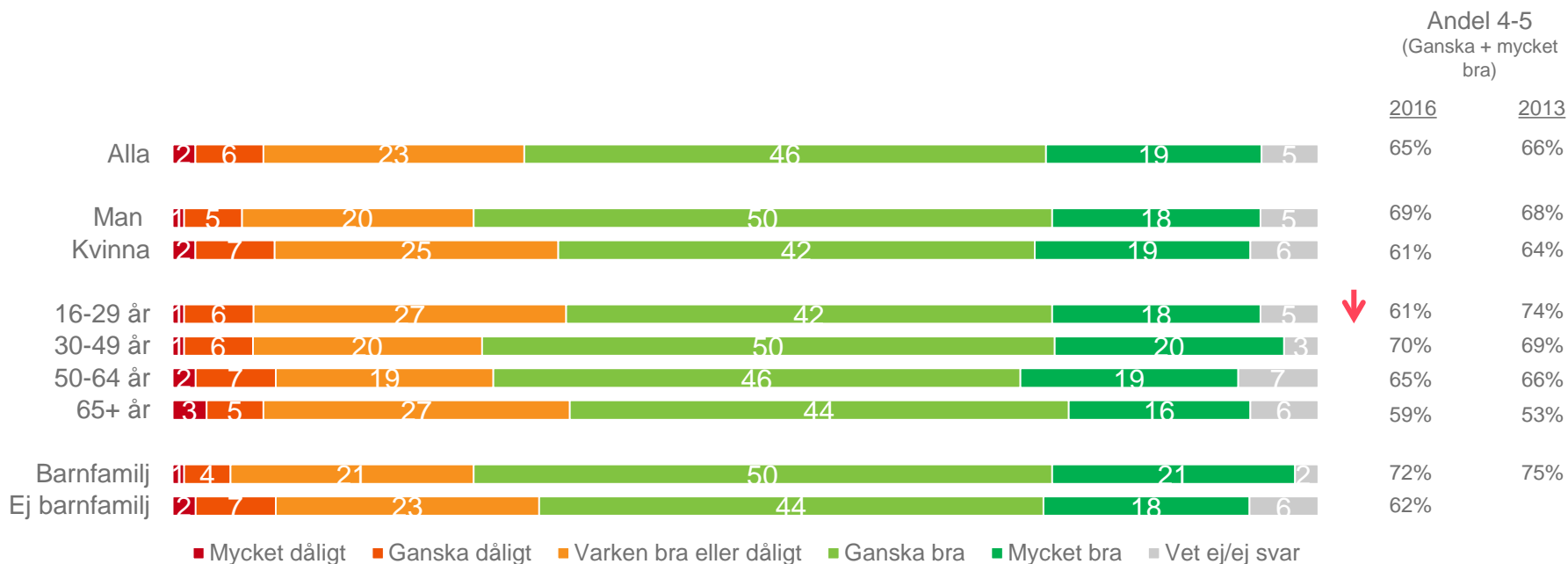


I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med kompetens?



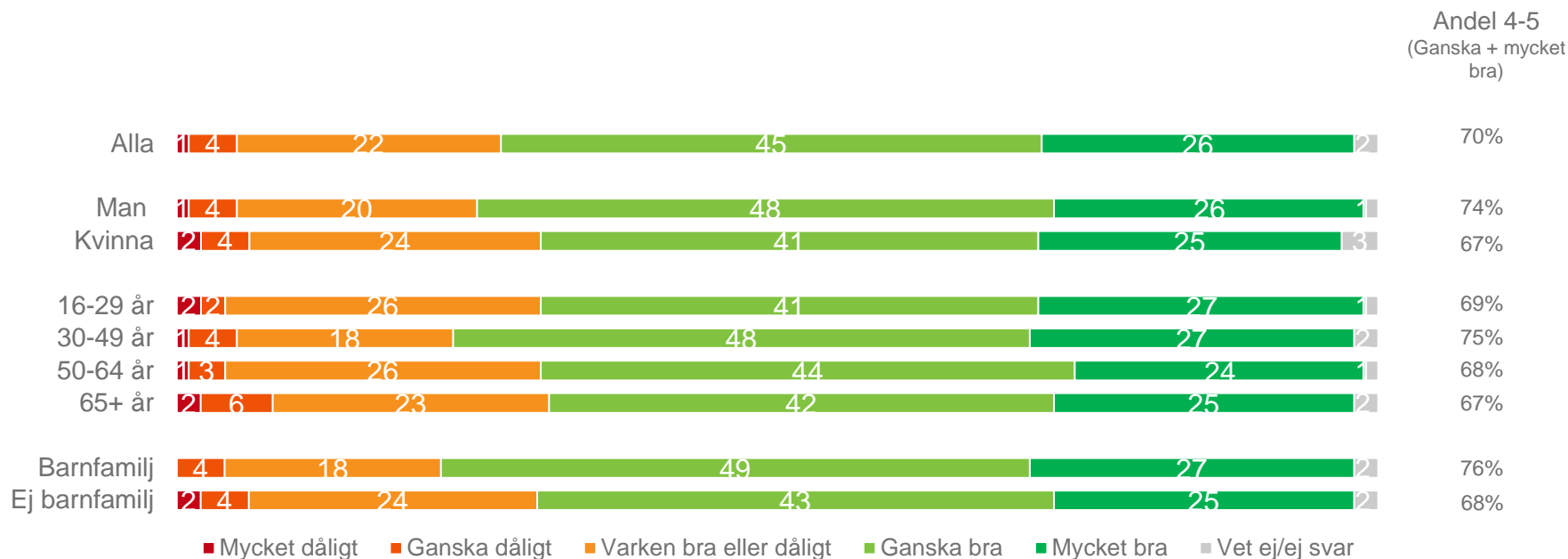
Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286), Ej barnfamilj (695)

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med vetenskaplig grund för sina råd?



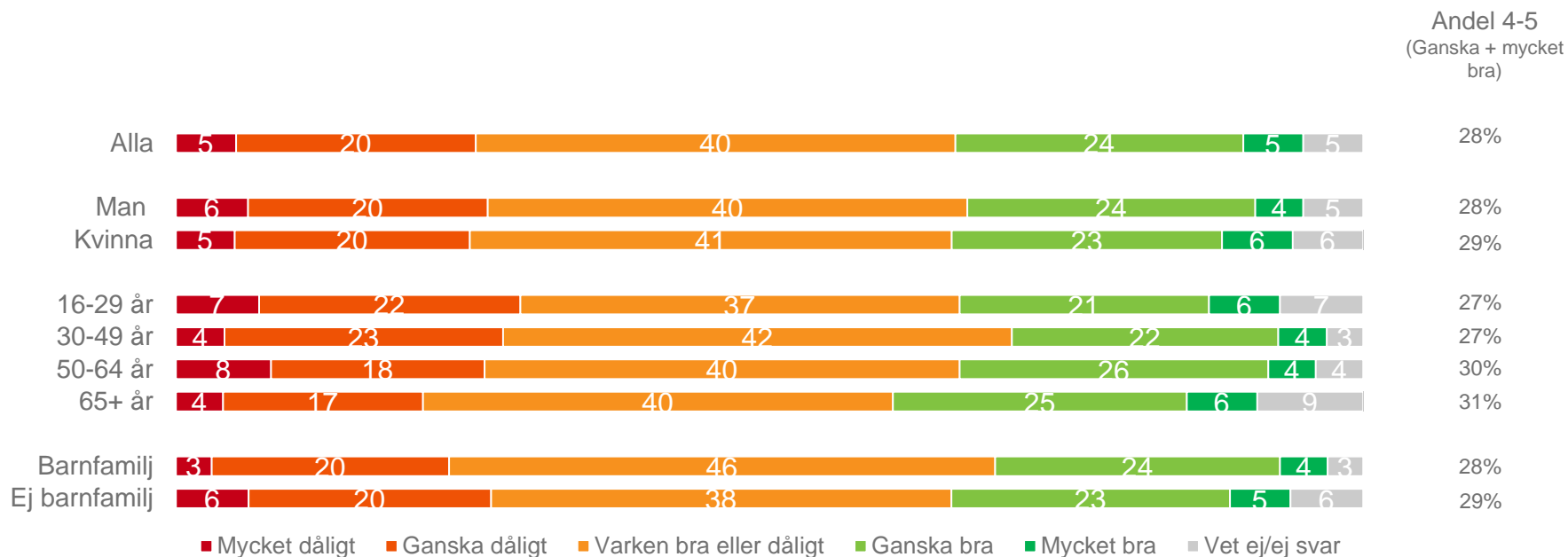
Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286), Ej barnfamilj (695)

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med står på konsumenternas sida?



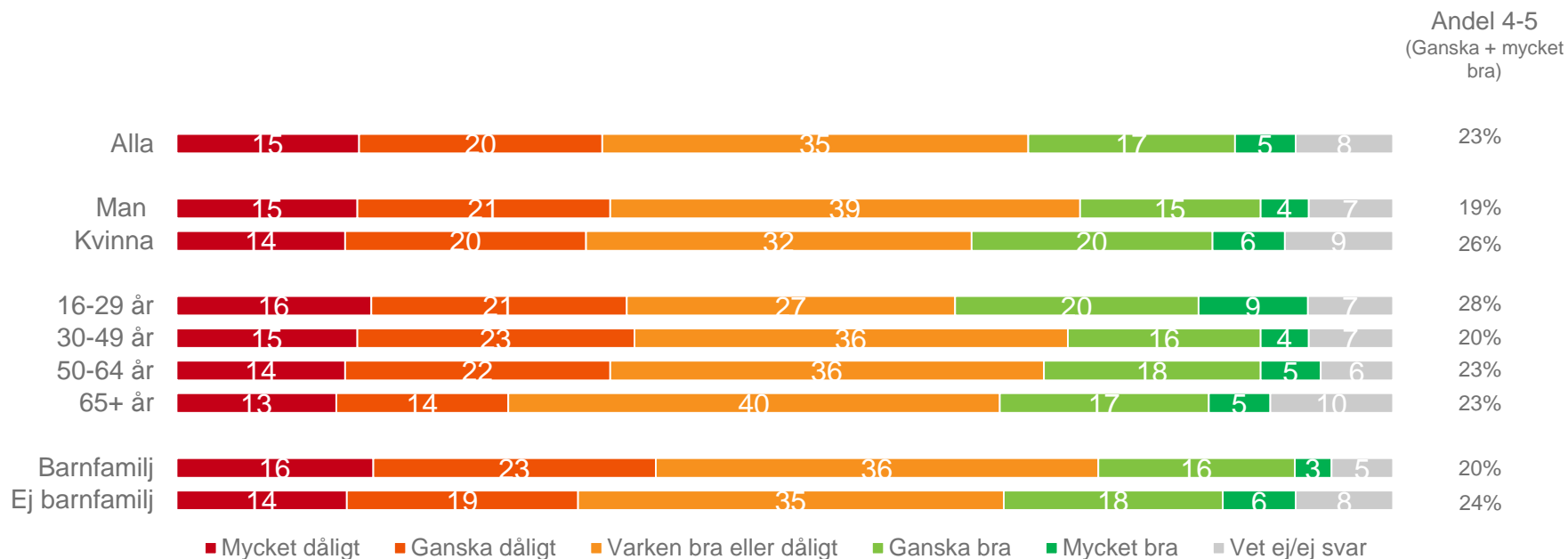
Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286), Ej barnfamilj (695)

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med utåtriktade?



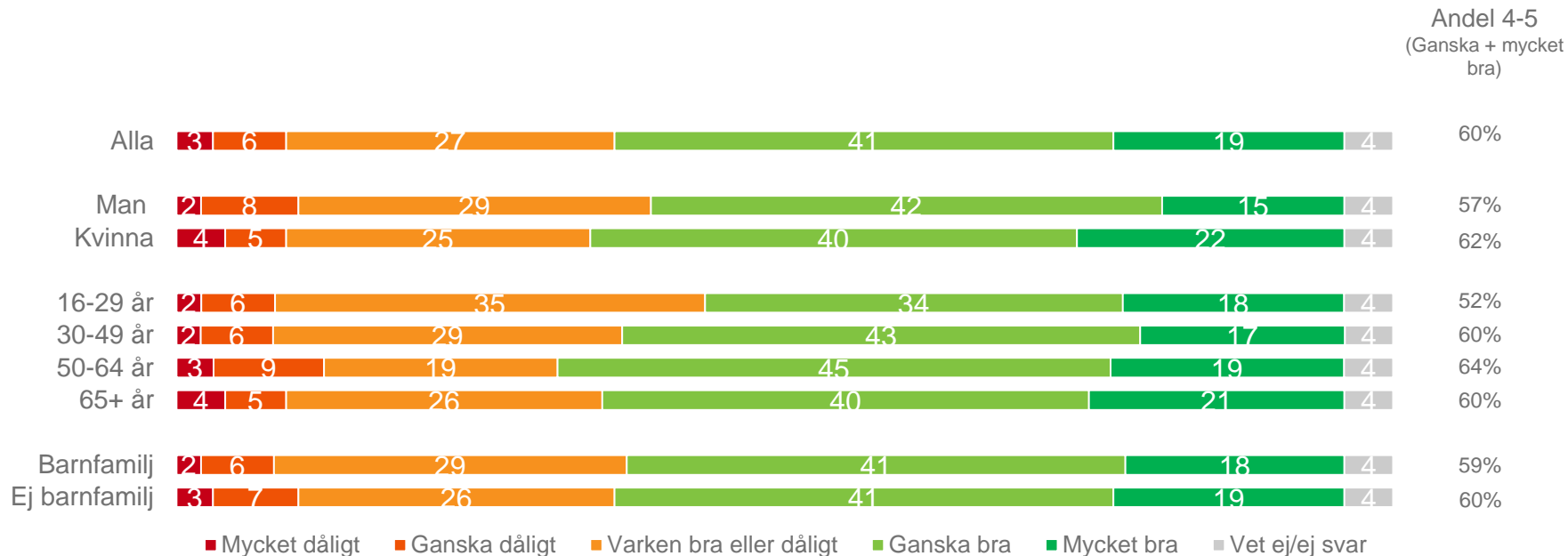
Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286), Ej barnfamilj (695)

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med matglädje?



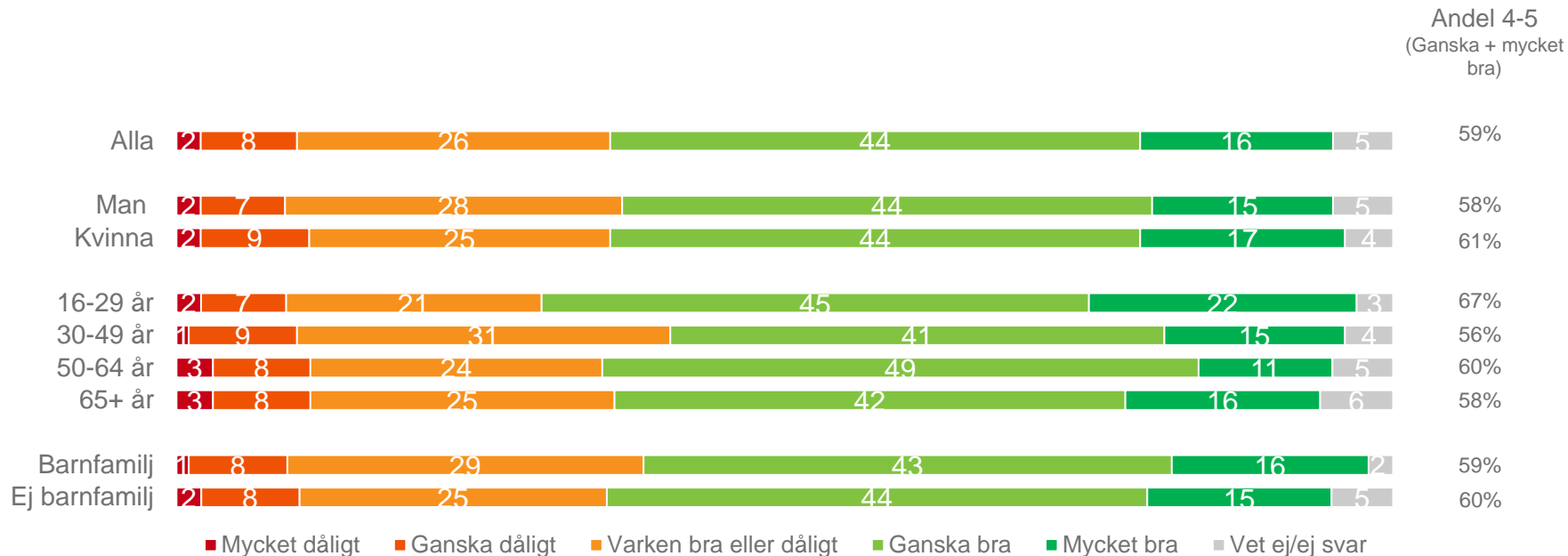
Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286), Ej barnfamilj (695)

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med arbetar med frågor som är viktiga för mig?



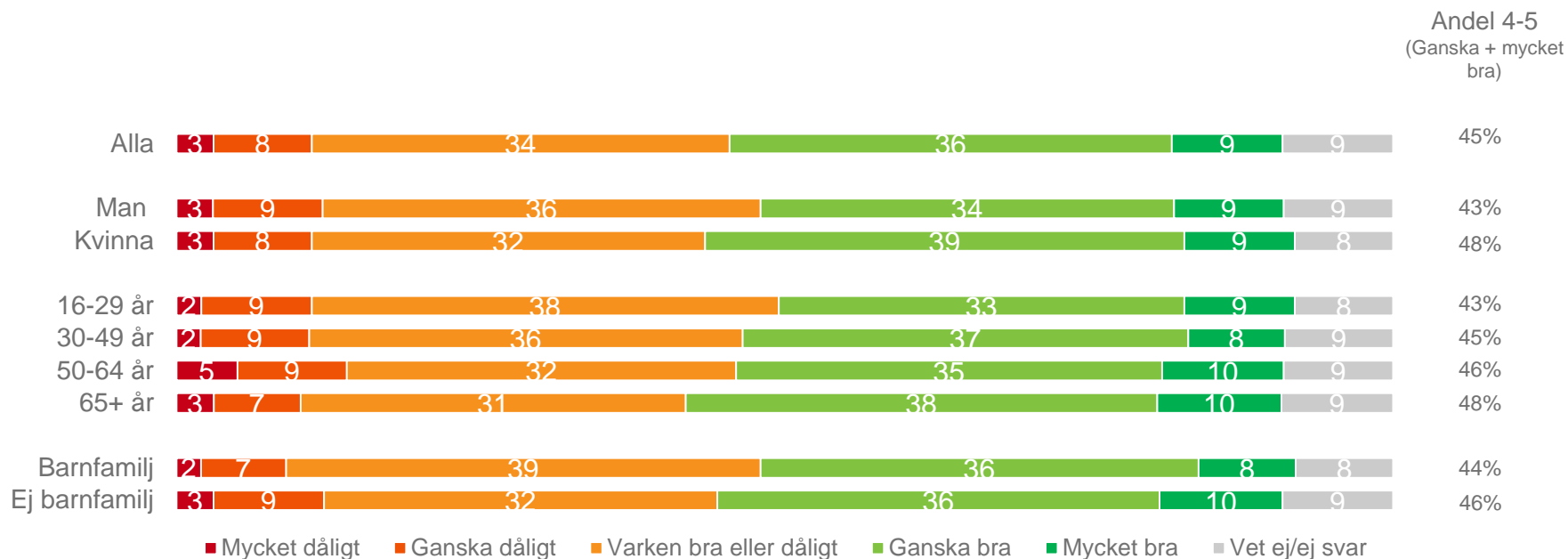
Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286), Ej barnfamilj (695)

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med drivande i frågor som rör nyttig och säker mat?



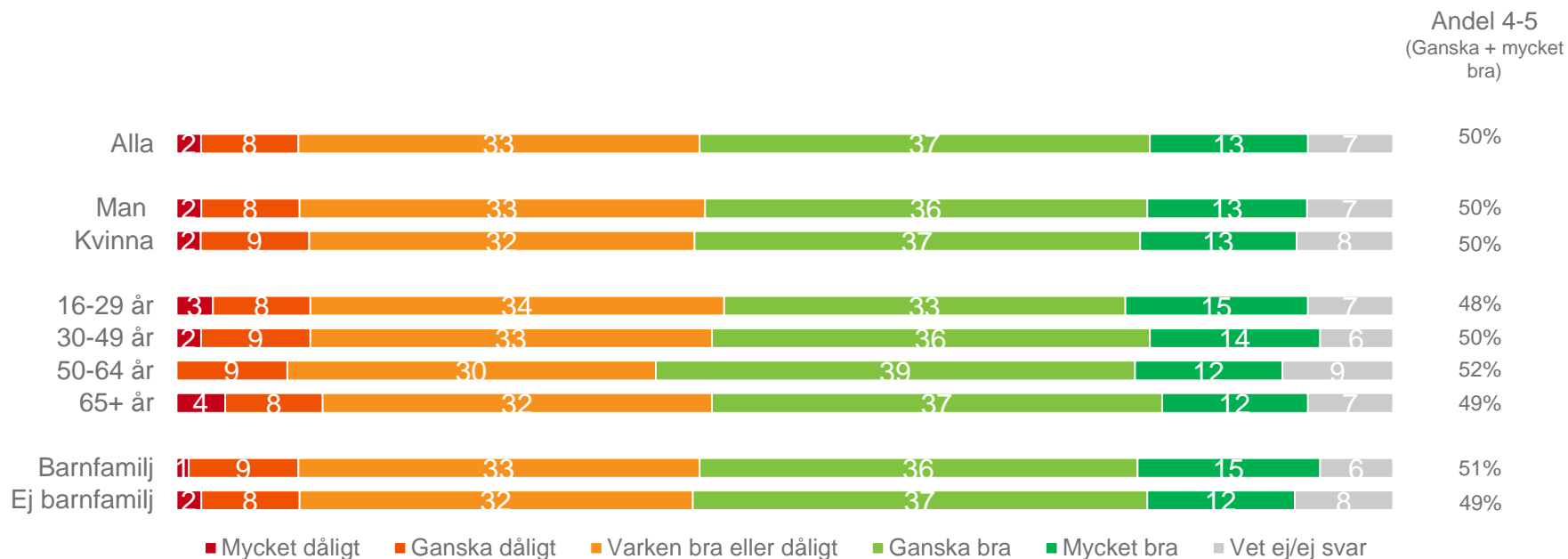
Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286), Ej barnfamilj (695)

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med engagemang?



Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286), Ej barnfamilj (695)

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med tar tydlig ställning?



Bas: Alla (984), Man (504), Kvinna (480), 16-29 år (170), 30-49 år (347), 50-64 år (233), 65+ år (231), Barnfamilj (286), Ej barnfamilj (695)

Kontakt med Livsmedelsverket

Huvudresultat

Kontakt med Livsmedelsverket

Ungefär var fjärde (24 %) av konsumenterna (de som känner till Livsmedelsverket) har varit i kontakt – vid minst ett tillfälle - med myndigheten det senaste året. Jämför vi med motsvarande resultat 2013* (21 %) är det lika många konsumenter som har kontakt med Livsmedelsverket som tidigare (skillnaden ligger inom felmarginalen).



Unga (16-29), personer mellan 30 och 49 år samt barnfamiljer har i högre grad än andra varit i kontakt med Livsmedelsverket någon gång det senaste året (35 %-37 %).

Två grupper har enligt resultatet i signifikant högre grad än 2013 varit i kontakt med Livsmedelsverket det senaste året, nämligen kvinnor och unga.

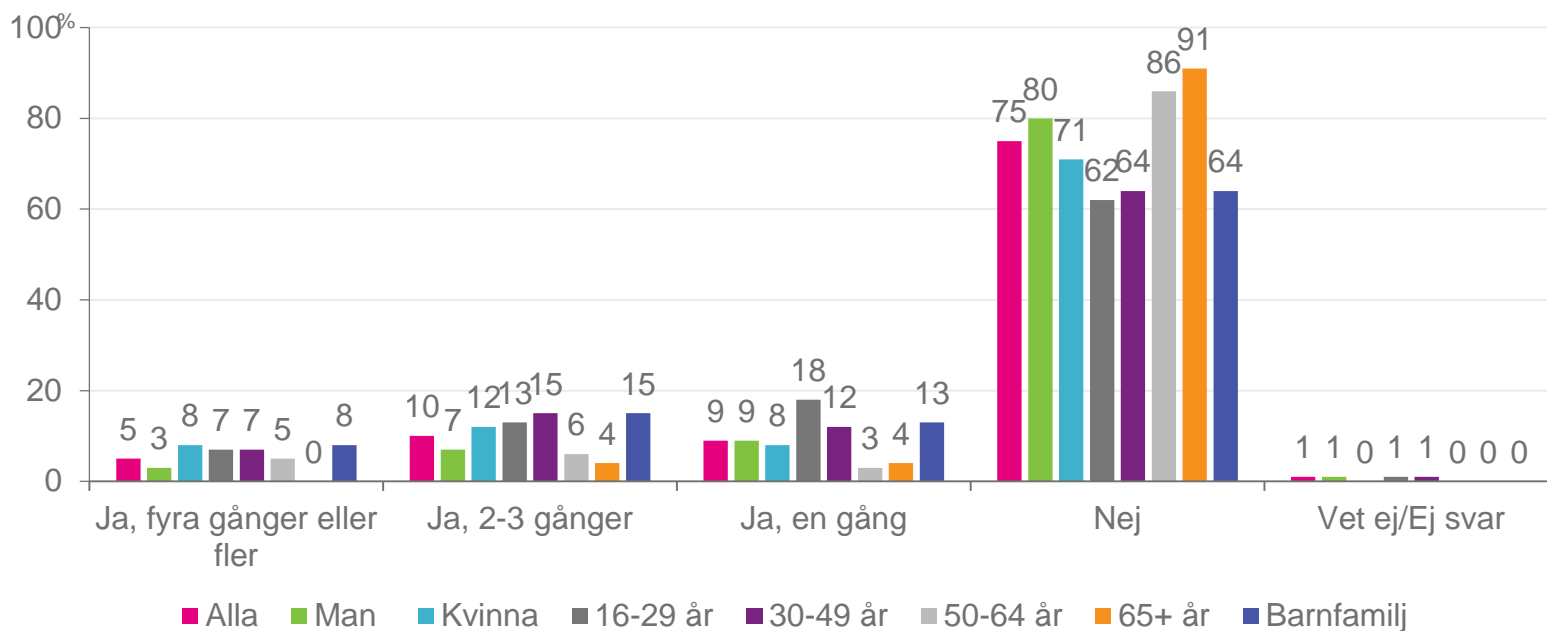
Livsmedelsverkets webbplats är även 2016 den dominerande kontaktytan, 92 % av de som varit i kontakt med eller sökt information hos myndigheten, uppger denna kontaktyta.

Överlag får också den information man fått vid kontakten relativt goda "betyg", totalt sett. 58 % ger något av "betygen" "ganska" eller "mycket stor nytta" och endast 14 % uppger "ingen" eller "ganska liten nytta". Kvinnor ger tydligt bättre betyg än män.



Fr9. Kontakt och information

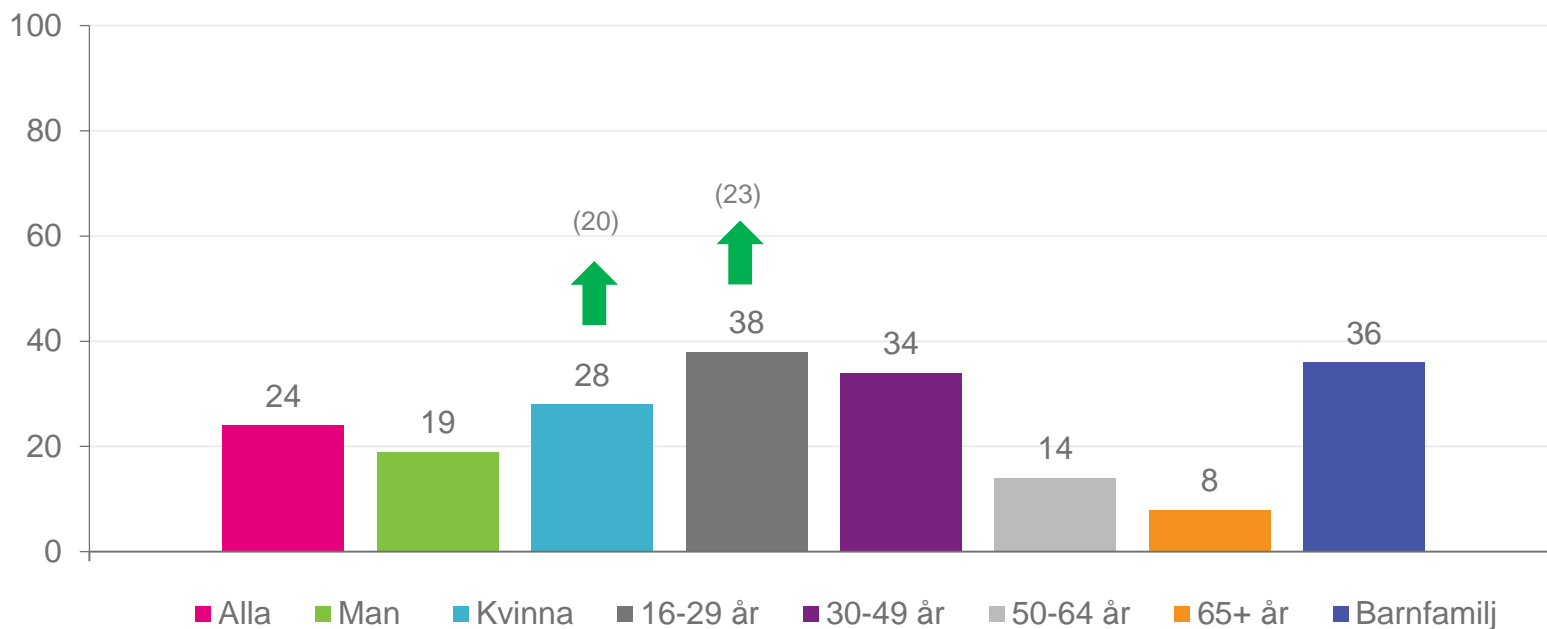
”Har du på något sätt varit i kontakt med eller sökt information hos Livsmedelsverket det senaste året? Med det senaste året avses tidsperioden oktober 2015 tom oktober 2016.”



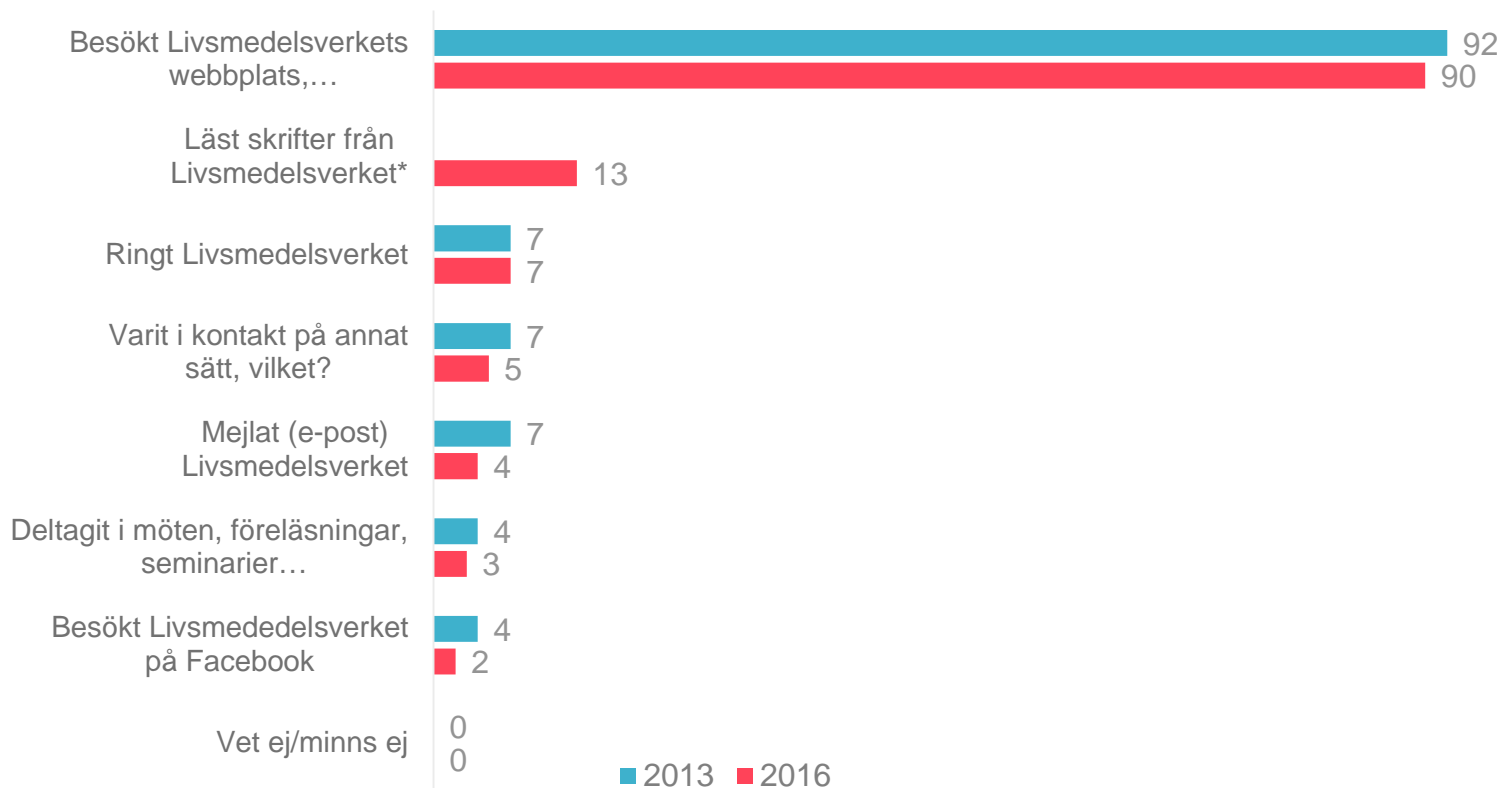
Fr9. Kontakt och information

”Har du på något sätt varit i kontakt med eller sökt information hos Livsmedelsverket de senaste året? Med det senaste året avses tidsperioden oktober 2015 tom oktober 2016.”

Kontakt någon gång det senaste året (inom parentes 2013, i de fall skillnaden mot 2016 är signifikant)

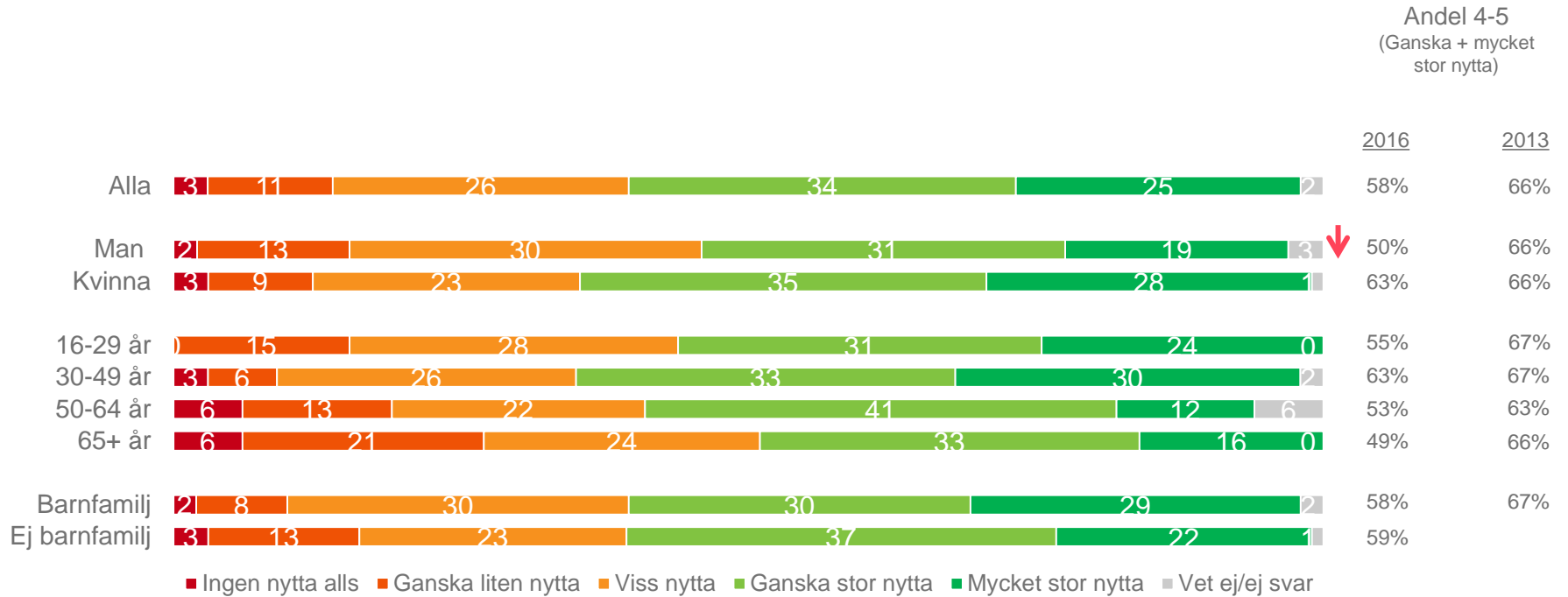


Fr10. På vilket eller vilka sätt var du i kontakt med eller sökt information hos Livsmedelsverket? Om varit i kontakt med eller sökt information hos Livsmedelsverket



* Ej svarsalternativ 2013

Totalt sett, vilken nytta har du haft av den information du fick?



Bas: Alla (233), Man (96), Kvinna (137), 16-29 år (64), 30-49 år (118), 50-64 år (32), 65+ år (19), Barnfamilj (100), Ej barnfamilj (133)

Öppna svar

Något annat som du skulle vilja framföra till Livsmedelsverket?

Finns det något annat som du skulle vilja framföra till Livsmedelsverket?

Enkäten avslutades med en helt öppen fråga: *Finns det något annat som du skulle vilja framföra till Livsmedelsverket?*

En tydlig majoritet av svaren är positiva eller neutrala, och påtagligt få är direkt negativt laddade.

Svaren kan kategoriseras i några återkommande teman:

- Inlägg/önskemål (ofta engagerade och en hel del mer eller mindre subjektiva) som berör livsmedelskvalitet och hårdare och mer kontroll (kemikalier, ekologiska livsmedel, nyttig mat, allergier, besprutning, antibiotika, fett etc).
- Svar som berör information/märkning om livsmedel (förpackningar, ursprung etc).
- Svar som förmedlar att Livsmedelsverket ska bli mer utåtriktad, synas mer och bli (ännu) mer aktivt, både mot konsumenter och mot branschen.
- Svar (ofta korta) som understryker ett högt förtroende, att man litar på Livsmedelsverket och att de ska fortsätta "som nu".

På följande sida redovisas några exempel på öppna svar.

Finns det något annat som du skulle vilja framföra till Livsmedelsverket?

"Jag tycker det vore bra om de kunde ta bort den byråkratiska processen, vara snabbare med fakta."

"Har upptäckt att annan forskning ibland har visat en annan bild än Livsmedelsverket, vid vissa tillfällen."

Tydlig information om innehållet. Ingen rörig bakgrund/innehållsförteckning. När det gäller kött vill man veta om det är svenskt kött och inte enbart är packat i Sverige. Luddig information om nötter som är allergiframkallande. Fler ekologiska produkter som är billigare.

"Det är ruskigt med all antibiotika som kan förekomma i maten."

"Fortsätt göra ett bra jobb."

"Att de fortsätter göra oanmälda kontroller hos restauranger. Kontrollerar tillsatser på utländska livsmedel."

"Att de borde ändra sig när det gäller fett i maten. Inga tillsatser. Får gärna undersöka cocktailen. Ämnen som var för sig inte är farliga, men vad händer när man tillsätter flera olika saker? Det är inte tillräckligt utforskat."

"De skulle vara mer synliga. Man hör inte så mycket från dem."

"De ska bara hålla ögonen på allt som importeras in i Sverige. Polen har exempelvis lagt i mer 'gift' i sina frukter som exporteras. Jag hörde detta för ungefär två veckor sedan och att 'giftet' i frukten hade multiplicerats med åtta."

"Att de kan visa sig lite mer i TV, då de är ganska anonyma i media."

"Lite gammalmodiga. Lite sena med nya rön, som kan komma upp."

"Säker på att Livsmedelsverket är fristående, kompetenta, samt bedriver oberoende forskning."

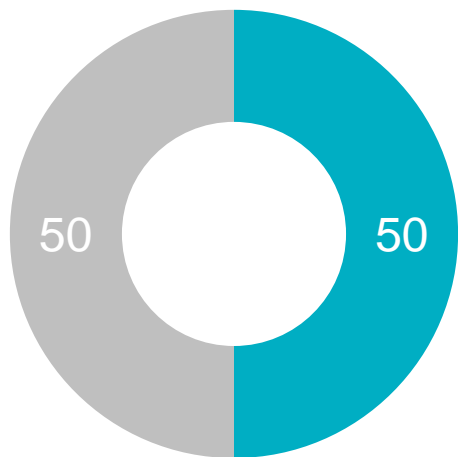
"En av få myndigheter som man har förtroende för."

Urval

Urval

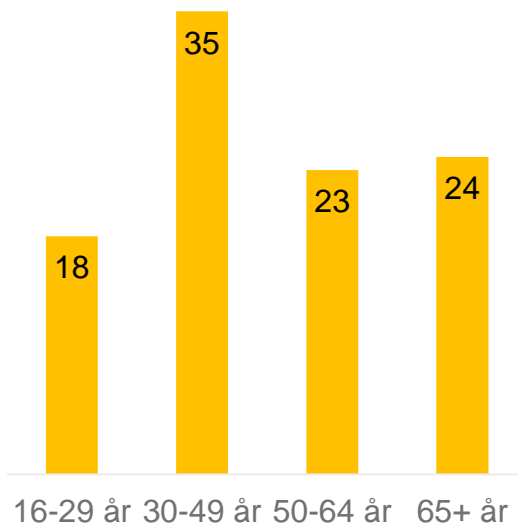
Totalt (1 000)

Kön



■ Man ■ Kvinna

Ålder



Utbildning

