

Märkvärdigt -

En undersökning om konsumenternas förståelse av
livsmedelsinformation



Denna titel kan laddas ner från: [Livsmedelsverkets publikationer](#)

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

© Livsmedelsverket, 2023.

Författare:

Shara Unneberg, Anna Ullman.

Rekommenderad citering:

Livsmedelsverket. Unneberg S, Ullman A. 2023. L 2023 nr 02: Märkvärdigt - En undersökning om konsumenternas förståelse av livsmedelsinformation. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.

L 2023 nr 02

ISSN 1104-7089

Omslag: Livsmedelsverket

Innehåll

1. Sammanfattning.....	5
2. Bakgrund och syfte.....	6
3. Teoretiskt perspektiv	7
4. Resultat	9
4.1 Färdigförpackade livsmedel.....	9
4.1.1 Övergripande syn på livsmedelsinformation	9
4.1.2 Subjektiv förståelse av märkning på färdigförpackade livsmedel	11
4.1.3 Objektiv förståelse av märkning på färdigförpackade livsmedel.....	15
4.1.4 Datummärkning.....	24
4.2 Livsmedel som inte är färdigförpackade	30
4.2.1 Subjektiv förståelse av märkning på livsmedel som inte är färdigförpackade ..	31
4.2.2 Objektiv förståelse av märkning av livsmedel som inte är färdigförpackade....	34
4.3 Livsmedelsinformation i olika kanaler.....	38
4.3.1 Skriftlig information on-label föredras av de flesta	38
4.3.2 Skriftlig information off-label uppfattas som ett komplement	39
4.3.3 Muntlig information uppskattas, men ses inte lika objektiv	43
4.4 Ursprungsmärkning	43
4.4.1 Störst intresse för ursprungsmärkning vid inköp av kött och kyckling.....	44
4.4.2 Störst konsumentintresse för kött som ingrediens och mejerivaror på varor där obligatorisk ursprungsmärkning saknas.....	45
4.4.3 Mycket låg förståelse för vad märkningen: ”ursprung Sverige” innebär	47
4.4.4 Låg förståelse även för ursprungsmärkning med svensk flagga/symbol.....	48
4.4.5 Ursprungsmärkning signalerar positiva mervärden till konsumenten	50
4.4.6 Frivillig ursprungsmärkning har varit framgångsrik i Sverige.....	50
4.5 Livsmedelsfusk – högt förtroende för de livsmedel som säljs i Sverige.....	51
4.6 Vegetariska, veganska och växtbaserade livsmedel – oklart för många konsumenter vad begreppen betyder	53
4.6.1 Veganska livsmedel	54
4.6.2 Vegetariska livsmedel.....	55
4.6.3 Växtbaserade livsmedel	56

4.6.4	Lakto-vegetariska livsmedel	56
4.6.5	Lakto-ovo-vegetariska livsmedel.....	57
4.6.6	Ovo-vegetarisk och vego	57
4.7	Kostnader för livsmedelsinformation – äta kakan och ha den kvar.....	58
5.	Diskussion och slutsatser	59
5.1	Konsumenterna överlag nöjda, fortsatt stor skillnad subjektiv/objektiv förståelse	59
5.2	Konsumenterna föredrar klassisk märkning (on label)	60
5.3	Vegetarisk/vegansk/växtbaserad är otydliga begrepp för konsumenter	60
5.4	Stort konsumentintresse för ursprungsmärkning.....	61
5.5	Konsumenterna har stort förtroende för livsmedelsproducenter och handel	62
6.	Metod.....	64
6.1	Fokusgruppintervjuer	64
6.1.1	Metod och urval	64
6.1.2	Upplägg och genomförande.....	65
6.2	Enkätundersökning.....	66
6.2.1	Målgrupp och genomförande	66
7.	Referenser	70
8.	Bilagor.....	72
8.1	Diskussionsguide fokusgrupper	72
8.2	Frågeformulär enkätundersökning.....	79

1. Sammanfattning

Livsmedelsverket har undersökt konsumenters förståelse av livsmedelsinformation, för att se hur den påverkar deras upplevelse och agerande. Vi har också undersökt om något har förändrats sedan vår liknande studie år 2014. Syftet är att se hur märkningen av livsmedel kan utvecklas. Resultaten kommer också att kunna vara underlag i förhandlingar och regelutvecklingsarbete om livsmedelsinformation.

En kvantitativ enkätundersökning gjordes med ett riksrepresentativt urval, och kompletterades med en kvalitativ studie med fokusgrupper och djupintervjuer.

Konsumenterna är överlag är nöjda med livsmedelsinformation. De upplever att de har en god förståelse av livsmedelsinformationen. Svårast att förstå är märkningarna om tillsatser och allergener. Testerna av den faktiska förståelsen av märkningen visar dock att kunskapen är relativt låg i flera fall, om vad livsmedelsinformationen står för och hur den ska tolkas. Det gäller till exempel livsmedlets beteckning, allergenmärkning och obligatorisk ursprungsmärkning. Resultaten liknar de från studien 2014, så förståelsen har på det stora hela inte ökat över tid.

Livsmedlens bäst före-datum och sista förbrukningsdag, ingrediensförteckning, ursprungsmärkning och innehållet av tillsatser är det konsumenterna främst vill ha information om. Det ses som allmännyttig information som man har rätt att få ta del av. Detta gäller inte minst för matallergiker och för vegetarianer/veganer som ofta söker faktamässig information.

Konsumenterna föredrar att få obligatorisk livsmedelsinformation via förpackningen, och vill inte se några förändringar på området även om de anar möjligheter till utveckling. På sikt ser konsumenterna en potential att information förmedlas via exempelvis QR-kod eller hemsidor, men detta gäller endast för kompletterande information och fördjupning utöver vad som ryms på förpackningen.

Det saknas en gemensam uppfattning om vad begreppen vegetarisk, vegansk, vego, växtbaserad, lakto-vegetarisk eller lakto-ovo-vegetarisk betyder. Nästan samtliga begrepp är otydliga för konsumenterna och många har särskilt svårt att förstå vad lakto-vegetarisk och lakto-ovo-vegetarisk betyder.

Ursprungsmärkning finns det ett stort intresse för. Konsumenterna uppger att de ofta tittar efter sådan när de ska köpa ”nya” produkter. Många tycker det är viktigt att få information om ursprunget för en rad olika produkter där det idag inte finns något krav på ursprungsmärkning. Kunskapen är dock mycket låg om vad den obligatoriska ursprungsmärkningen på kött egentligen innebär. Få konsumenter känner till vilka moment som minst måste ha skett i Sverige för att en vara ska få märkas med ”ursprung Sverige”.

2. Bakgrund och syfte

Livsmedelsverket genomförde 2014 en undersökning gällande konsumenters förståelse av livsmedelsinformation.¹ Det övergripande resultatet av undersökningen var att konsumenter i flera situationer hade svårt att göra välinformerade val utifrån den information som finns tillgänglig. Undersökningen genomfördes i samband med en övergång till ett nytt regelverk för märkning. Livsmedelsverket avsåg då att utvärdera de nya föreskrifterna inom fem år efter att de trätt i kraft. Myndigheten ansåg vidare att konsumentundersökningen kunde utgöra underlag för en nollmätning för kommande utvärdering.

Det har nu gått åtta år sedan det nya regelverket infördes. EU inleder dessutom snart nya förhandlingar om livsmedelsinformation. Aktuella kunskaper om konsumenternas förståelse av och önskemål om märkning utgör då viktiga underlag vid arbetet med att utforma Sveriges ståndpunkter.

Syftet med denna nya studie är därför att få aktuell kunskap om konsumenters förståelse för och inställning till livsmedelsinformation, om märkningen påverkar konsumenternas upplevelse och/eller agerande, om och hur märkningen kan utvecklas samt att undersöka om det skett någon förändring gällande detta sedan 2014. Undersökningen kan även komma att användas som underlag i kommande regelutvecklingsarbete kopplat till livsmedelsinformation.

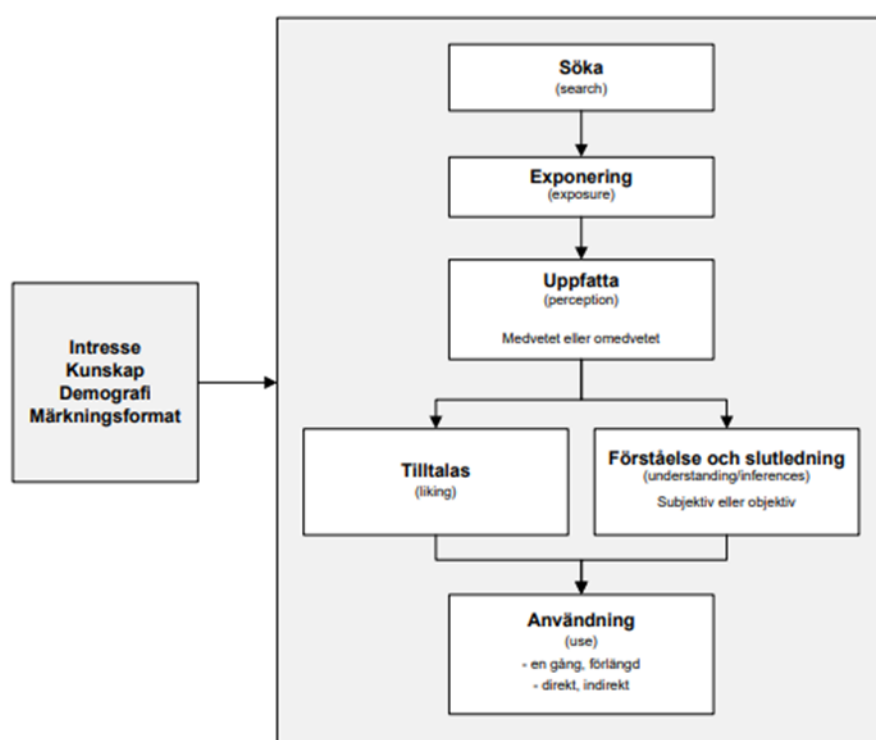
I syfte att få kunskap om konsumenternas förståelse och attityd till livsmedelsinformation gav Livsmedelsverket undersökningsföretaget Origo i uppdrag att genomföra en kvantitativ enkätundersökning med ett riksrepresentativt urval. Ipsos Sweden fick i uppdrag att genomföra en kvalitativ studie med fokusgrupper och djupintervjuer. Dessa båda undersökningar ligger till grund för Märkvärdigt - En undersökning om konsumenternas förståelse av livsmedelsinformation. En mer detaljerad beskrivning av metoden återfinns i kapitel 6, Metod.

¹ Livsmedelsverket, (2015). Grausne J., Gössner C. och Enghardt Barbieri H. (An)märkningsvärt - en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation. Livsmedelsverkets Rapport 2 – 2015.

3. 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.²

Diagram 1. 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 omedvetet 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.

² 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.

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 konsumenten 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.

4. Resultat

I följande resultatredovisning presenteras resultaten från fokusgrupper och djupintervjuer samt enkätundersökningen utifrån olika typer av livsmedelsinformation och med utgångspunkt från det teoretiska perspektiv som redovisats tidigare.

4.1 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.

4.1.1 Övergripande syn på livsmedelsinformation

När fokusgrupperna tillfrågas om synen på livsmedelsinformation i allmänhet gör samtliga målgrupper spontana associationer i första hand kopplat till färdigförpackade livsmedel, och i mindre utsträckning till livsmedel som inte är färdigförpackade (exempelvis på restaurang eller i delikatessdisk). Det många främst associerar till är ingrediensförteckning och näringsdeklaration, exempelvis information om mängden kolhydrater, proteiner och fett, samt eventuella tillsatser. Även information om mängden socker och salt nämns självmant som något många uppmärksammar. Några nämner också symboler som Nyckelhålsmärkningsen spontan.

”För mig är det näringsvärde och kaloriinnehåll. Jag läser också informationen periodvis mer noggrant om jag ska vara extra nyttig.” (Citat delmålgrupp 1)

”Jag tänker på innehållsförteckning och de där näringstabellerna som finns och att det finns olika märkningssymboler på förpackningen.” (Citat delmålgrupp 2)

Associationer som också kommer upp spontant är information om ursprung och produktion, exempelvis svenskt, lokalt/närodlat och ekologiskt. Intressant att notera är att deltagarna i delmålgrupp 3 som representerar vegetarisk och vegansk kost i högre utsträckning spontant associerar till aspekter kopplat till information om produktion, såsom ekologiskt, KRAV-märkt och rättvisemärkt.

”Livsmedelsinformation för mig handlar om ingredienser och hur det är producerat. Särskilt med kött vill man ju att det ska vara juste och att djuren har haft det bra. Kyckling brukar också vara märkt med om det är svenskt och jag köper gärna lokalt producerat. Även när det gäller färsk grönsaker så det är sådant jag tittar efter information om.” (Citat delmålgrupp 5)

”Jag tänker på kravmärkning, ekologiskt, Fairtrade och sådana saker när jag tänker på livsmedelsinformation. Det kan vara svårt när det gäller etiska ställningstaganden, till exempel för saker som palmolja, arbetsförhållanden och liknande. Man vet inte hur det har huggits ner regnskog för att få fram den där palmoljan och om man ska stötta en industri där man inte vet hur ens val av produkter påverkar, det kan vara svårt att avgöra.” (Citat delmålgrupp 3)

I fokusgruppernas samtliga målgrupper framkommer att gränsen för vad som kan betraktas som information respektive mer reklamässig marknadsföring inte är helt uppenbar. Här kan nämnas ett flertal exempel där mer faktamässig information kring exempelvis innehåll och näring blandas med mer värdeladdade budskap om nyttighet, smak och omsorgsfull produktion. När det gäller detta refererar konsumenterna även till skillnaderna mellan framsidan och baksidan på en förpackning. Erfarenheten är att information av mer säljande karaktär främst återfinns på framsidan medan den faktabaserade informationen finns på baksidan eller sidan, ofta uppdelat i spalter och/eller i tabellform. Detta till skillnad från den säljande informationen på framsidan som ofta är utformad som enkla, korta fraser som är lätt att uppmärksamma och därmed lockande.

”Ibland har jag tyckt att det kan vara lite svårt att se vad det innehåller med den här reklamjargongen, det kan vara viktigt att kolla upp lite noggrannare och inte bara lita på det man ser på framsidan.” (Citat delmålgrupp 2)

Generellt upplever konsumenterna att båda typerna av information fyller en funktion. Flera uppger att de gärna söker efter vägledande information i form av enkla nyckelbudskap som exempelvis mjölkfritt, glutenfritt, fritt från palmolja, högt fiber- och proteininnehåll, låg halt mättat fett och liknande. Trots att den typen av information inte är fullständig när det gäller all fakta går den snabbt att ta till sig och är många gånger tillräcklig. Mer detaljerad faktainformation i form av ingrediensförteckning med storleksangivelser som presenteras i tabellform sägs däremot kunna vara mer ansträngande och tidskrävande att uttolka.

”Det jag främst letar efter är om en produkt är vegansk eller inte. En tydlig veganmärkning tycker jag är viktigt, man spar tid genom att inte alltid behöva läsa på baksidan.” (Citat delmålgrupp 3)

I detta sammanhang nämns även att livsmedelsbutikerna är bra på kategorisering och rubricering av olika typer av livsmedel genom placering och skyltning avseende olika typer av sortiment som till exempel ekologiskt, glutenfritt och mjölkfritt. Detta anses vara en bra vägledning som underlättar orienteringen och som gör att inköpen går snabbt och smidigt.

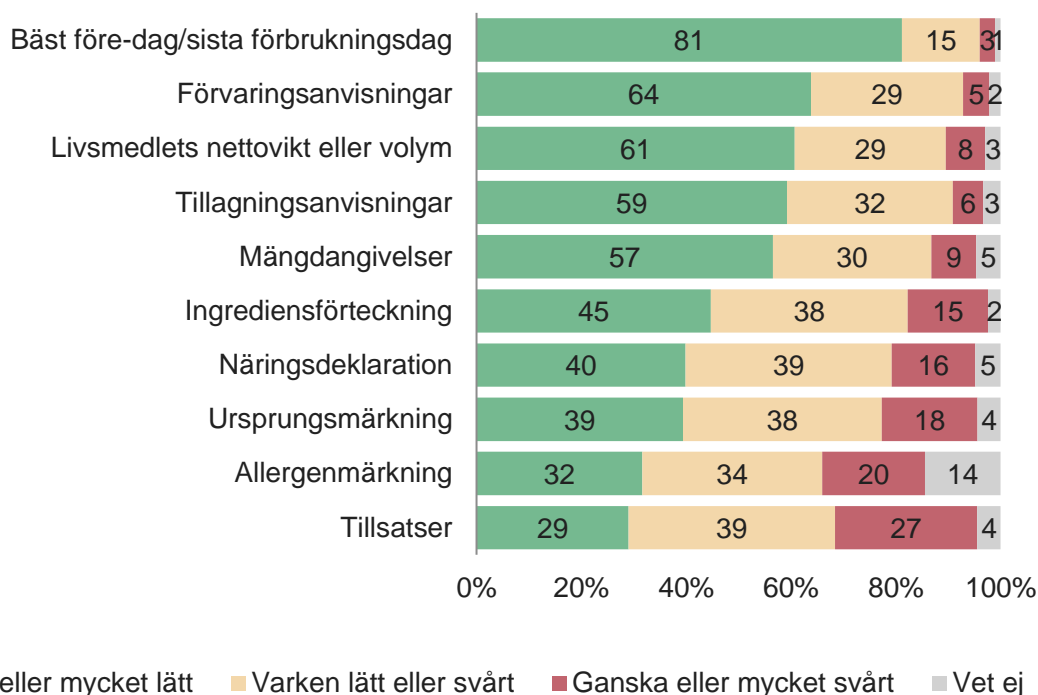
”Butikerna är rätt bra på att kategorisera allt, det gör att det är lätt att hitta produkter utan laktos eller gluten.” (Citat delmålgrupp 2)

4.1.2 Subjektiv förståelse av märkning på färdigförpackade livsmedel

Enligt den enkätundersökning som genomförts är den självupplevda förståelsen om livsmedelsinformation i form av märkning över lag ganska hög, men det finns stora skillnader mellan olika typer av märkning. Konsumenterna anser i hög utsträckning att det är ganska eller mycket lätt att förstå bäst före-dag och sista förbrukningsdag på livsmedelsförpackningar. Mer än hälften av de som deltog i enkätundersökningen tyckte även att det är lätt att förstå förvaringsanvisningar, livsmedlets nettovikt eller volym, tillagningsanvisningar och mängdangivelser. De märkningar som är svårast att förstå är tillsatser och allergenmärkning.

Diagram 2. Andel (%) konsumenter som tycker att det är lätt eller svårt att förstå olika typer av information på livsmedelsförpackningar.

Fråga: Generellt sett, hur lätt eller svårt tycker du det är att förstå nedanstående information på livsmedelsförpackningar?



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Det finns vissa skillnader mellan olika grupper avseende hur lätt eller svårt det är att förstå livsmedelsinformation. Generellt sett är informationen på livsmedelsförpackningar svårare att förstå för utrikes födda än för inrikes födda. Kvinnor är överrepresenterade vad gäller att tycka att det är lätt att förstå tillagningsanvisningar, ingrediensförteckning och information

om tillsatser. Det finns även skillnader mellan olika åldersgrupper. De som är 18–25 år svarar i lägre utsträckning än de som är äldre att det är lätt att förstå förvarings- och tillagningsanvisningar. Konsumenter i åldern 50–85 år uppger i högre utsträckning än yngre att det är lätt att förstå bäst före-dag/sista förbrukningsdag.

Konsumenternas rangordning mellan vilken typ av märkning som är lätt eller svår att förstå är mer eller mindre intakt sedan 2014. Även då ansågs bäst före-dag och sista förbrukningsdag samt förvaringsanvisningar som lättast att förstå, medan tillsatser, ursprungsmärkning och näringsdeklaration upplevdes som svårast.³

Allergenmärkning uppskattas av fler än allergiker

När det kommer till allergenmärkning är det tydligt att det främst är den fullständiga ingrediensförteckningen som man anser sig kunna lita på. Till skillnad från olika preferenser när det gäller livsmedel och kosthållning är allergi något betydligt allvarigare som man kan bli sjuk eller i värsta fall dö av. Samtidigt kan det finnas skillnader i hur känslig man är, samt vad man tål och inte tål, varför det anses viktigt att alltid vara noga med att själv läsa på eller fråga för att säkerställa att det inte blir fel.

Fokusgruppsdeltagarna uppskattar genomgående att allergena ingredienser är framhävda i ingrediensförteckningen. Det förtydligar och förenklar att snabbt kunna urskilja de ingredienser som kan vara skadliga för en allergiker. Det kan även tjäna som vägledning för övriga som vill undvika vissa ingredienser utifrån exempelvis vegansk kost. För konsumenter som inte är allergiker är det dock inte alltid helt uppenbart varför vissa ingredienser är skrivna i fetstil eller på annat sätt framhävs. Det uppfattas inte heller alltid vara en konsekvent logik kring vilka allergener som är framhävda och inte. De flesta uppfattar att man som regel valt att skriva de vanligaste allergenerna i fetstil, men att det inte nödvändigtvis behöver vara heltäckande.

”Jag tycker definitivt att allergener ska vara fetstil, det står så mycket information så det kan vara svårt att urskilja annars och det är inte bara bra för allergiker, utan jag använder mig också av det för att se om det innehåller något som jag inte vill äta.”
(Citat delmålgrupp 3)

Allergenmärkningen upplevs i högre grad som lätt att förstå av dem som uppger att de själva eller någon i hushållet har en matallergi, vilket förefaller rimligt eftersom dessa konsumenter

³ Frågorna som ställdes 2014 samt 2022 var inte helt likalydande. År 2014 var skalan femgradig och gick från ”mycket svårt” (1) till ”mycket lätt” (5). I enkäten som genomfördes hösten 2022 var skalan tregradig och gick från ”ganska eller mycket lätt” (1) till ”ganska eller mycket svårt” (3). År 2014 ingick ”Fångstzon på fisk” samt ”Ovalmärkningen” men dessa två kategorier ingick inte 2022. I enkäten 2022 ingick ”Allergenmärkning” för första gången. Det betyder att frågorna inte är helt jämförbara mellan åren.

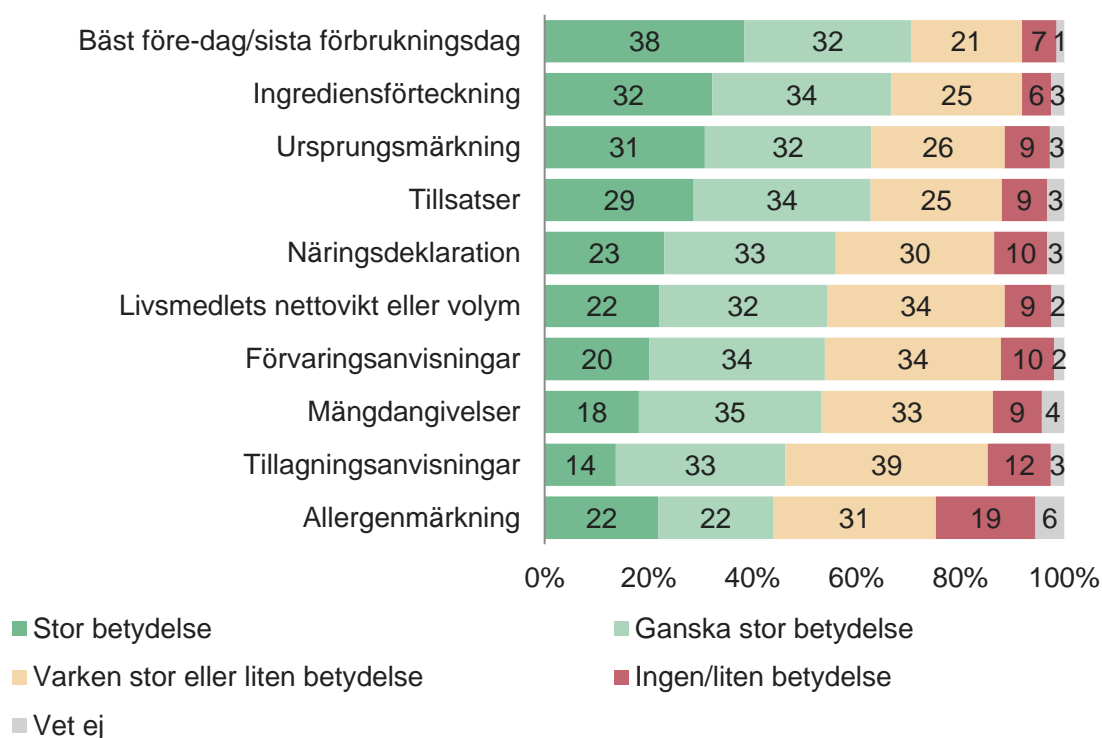
har behov av korrekt kunskap vilket leder till ackumulerad erfarenhet av att söka och tolka denna typ av märkning.

Betydelse av livsmedelsinformation

Den information på livsmedelsförpackningar som konsumenterna i enkäten ansåg ha störst betydelse är i nämnd ordning, bäst före-dag och sista förbrukningsdag, ingrediensförteckning, ursprungsmärkning och tillsatser.

Diagram 3. Andel (%) konsumenter som anser att olika typer av livsmedelsinformation har stor eller liten betydelse.

Fråga: Hur stor betydelse har följande livsmedelsinformation på livsmedelsförpackningar för dig?



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

De som bor ett hushåll där någon inte äter kött svarade i klart högre grad än övriga att ingrediensförteckningen har en stor betydelse och de som bor i ett hushåll där någon har en matallergi svarar i klart högre utsträckning att allergenmärkning har en stor eller ganska stor betydelse. Dessa resultat är förväntade, eftersom dessa märkningar underlättar en snabb och/eller trygg informationsgivning i för dessa konsumentgrupper viktiga inköpsaspekter.

Kvinnor ansåg i högre grad än män att bäst före-dag/sista förbrukningsdag, förvaringsanvisningar och ingrediensförteckning har en stor betydelse. Åldersgruppen 18-25 anser i mindre grad än övriga att tillsatser och ursprungsmärkning har en stor betydelse.

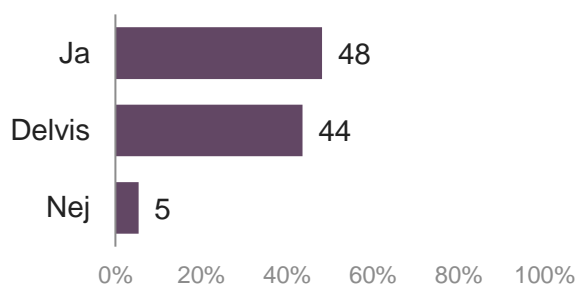
Det bör i detta sammanhang framhållas att konsumenter i allmänhet främst läser märkning på livsmedel vid valet av en ny produkt, inte när produkten är känd sedan tidigare. Detta är något som har framkommit både i fokusgrupperna och i tidigare studier.⁴

Konsumenterna är relativt nöjda med märkningen på förpackningarna

Nära hälften av konsumenterna i enkäten är nöjda med märkningen på livsmedelsförpackningar och en nästan lika hög andel är delvis nöjda. Andelen som svarar att de är nöjda med märkningen är högre bland dem som inte har någon matallergi eller överkänslighet mot mat i hushållet. Hushåll där det finns någon med matallergi svarar i högre grad att de delvis är nöjda. Det finns en överrepresentation av utrikes födda bland dem som inte är nöjda med märkningen på livsmedelsförpackningar.

Diagram 4. Andel (%) konsumenter som är nöjda med märkningen på livsmedelsförpackningar såsom den är idag.

Fråga: Är du nöjd med märkningen på livsmedelsförpackningar såsom den är idag?



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

De som svarat att de inte är nöjda eller bara delvis nöjda med märkningen har även fått en fråga om varför de inte är nöjda. De svarar framför allt att märkningen är i för liten stil i förhållande till förpackningens storlek, att märkningen är otydlig och att märkningsuppgifterna är svåra att hitta.

⁴ 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 5. Anledningar till att konsumenterna är missnöjda med märkningen, andel (%).

Fråga: **Du svarade att du inte är nöjd med märkningen såsom den är idag, varför? Flera alternativ är möjliga**



Bas: De som inte är nöjda (svar "nej" eller "delvis") med märkningen på livsmedelsförpackningar (607 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Andelen som tycker att märkningen är i för liten stil ökar med stigande ålder och är tydligt högre i åldersgruppen 50–85 år jämfört med 18–34 år. Åldersgruppen 65–85 år anser även i högre grad än de som är 26–49 år att märkningen är otydlig. Dessa resultat beror rimligtvis på utmaningen med åldersrelaterad synförsämring, och att konsumenterna inte alltid har med sina läsglasögon i livsmedelsbutiken. Att det kan vara svårt att hitta märkningsuppgifterna anser framför allt konsumenter i åldern 26–34 år.

4.1.3 Objektiv förståelse av märkning på färdigförpackade livsmedel

Enkäten innehåller även frågor som undersöker konsumenternas objektiva förståelse av märkningen. Det är en förståelse av information som överensstämmer med det budskap som avsändaren vill förmedla (och som till stor del är lagstadgad). Det är också en förståelse som möjliggör korrekt slutledning, exempelvis om innehåll av ett visst ämne eller jämförelse mellan olika produkter. Enkätfrågorna kan dock inte ge några svar kring konsumenternas djupare förståelse av informationen, exempelvis om förståelsen för vilken produkt som är nyttigast och varför. Nedan presenteras några områden där konsumenternas objektiva förståelse har undersökts, såsom livsmedlets beteckning, ursprungsmärkning samt ingrediensförteckning.

Varierande kännedom om livsmedlets beteckning

Alla färdigförpackade livsmedel ska vara märkta med en beteckning. Ett livsmedels beteckning är tänkt att ge konsumenten en tydlig uppfattning om livsmedlet. Det finns ibland

beteckningar som är föreskrivna i lagstiftningen och som måste användas, exempelvis falukorv och apelsinjuice. Finns ingen sådan beteckning ska en vedertagen eller en beskrivande beteckning användas. Beteckningen ska vara tillräckligt tydlig för att identifiera vad det är fråga om för livsmedel, exempelvis champinjonsås eller rökt skinka.

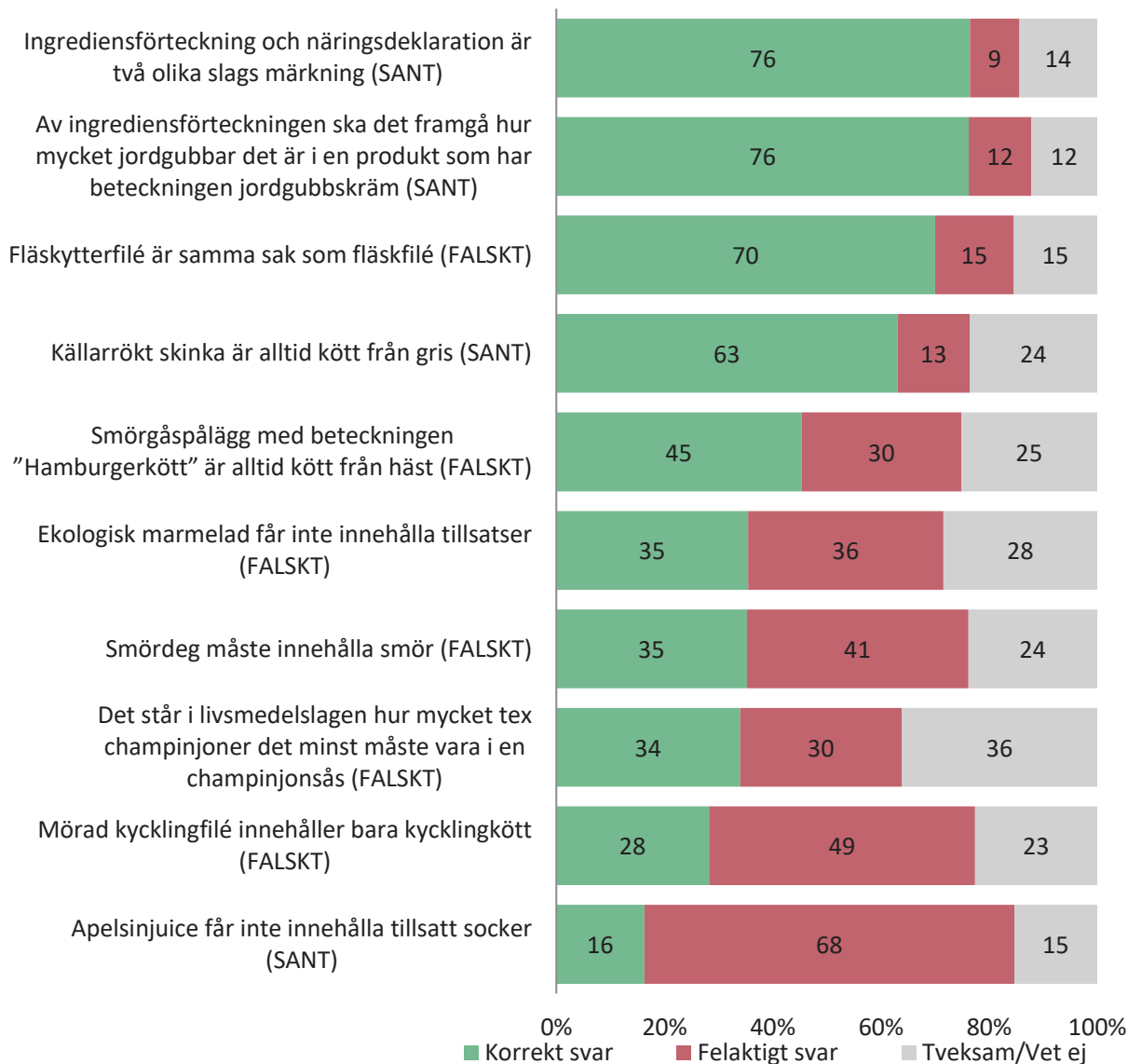
I enkäten har konsumenterna fått ta ställning till olika påståenden angående livsmedlens beteckning. Konsumenterna har i hög utsträckning kännedom om att ingrediensförteckning och näringsdeklaration är två olika slags märkning, att det ska framgå av ingrediensförteckningen hur mycket jordgubbar det är i en produkt som har beteckningen jordgubbskräm, att fläskytterfilé inte är samma sak som fläskfilé och att källarrökt skinka alltid är kött från gris. Det är dock en mycket låg andel som har kännedom om att apelsinjuice inte får innehålla tillsatt socker.

Personer i åldern 50–85 år svarar i högre grad än yngre rätt gällande att det i ingrediensförteckningen ska framgå hur mycket jordgubbar det är i en produkt som har beteckningen jordgubbskräm och att källarrökt skinka alltid är kött från gris. De som är 35–85 år vet i högre grad än de som är yngre att fläskytterfilé inte är samma sak som fläskfilé. De som är 50–85 år vet i högre utsträckning än personer i åldern 18–34 år att ingrediensförteckning och näringsdeklaration är två olika slags märkningar. De som är 18–25 år känner i högst grad till att smörgåspålägg med beteckningen ”hamburgerkött” inte alltid är hästkött.

Det finns även skillnader mellan övriga bakgrundsvariabler vad gäller vilka påståenden de olika grupperna svarat rätt och fel på. Det är dock ingen grupp som har klart fler korrekta eller felaktiga svar än någon annan. Skillnaderna mellan de övriga bakgrundsvariablerna är inte heller lika stora som de är mellan olika åldersgrupper.

Diagram 6. Andel (%) konsumenter som har kännedom om livsmedlets beteckning för olika exempel.

Fråga: **Vilka av följande påståenden anser du är sanna eller falska?**



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Jämfört med 2014 är det exakt samma rangordning av andelen korrekta svar för de påståenden som konsumenterna får bedöma som sanna eller falska.⁵ Konsumenterna verkar fortfarande ha mycket lättare att bedöma jordgubbskrämens ingrediensförteckning än apelsinjuicens sockertillsättning. Andelen som svarat rätt vad gäller att mörad kycklingfilé får innehålla annat än kycklingkött har minskat från 45 procent år 2014 till 28 procent i år. Det är även en

⁵ Påståendet om ingrediensförteckning och näringsdeklaration var nytt 2022.

lägre andel än i föregående mätning som svarat rätt på frågorna gällande fläskytterfilé, ekologisk marmelad och jordgubbar i ingrediensförteckningen.

Tabell 1. Andel (%) korrekta svar på påståenden rörande livsmedlets beteckning, 2014 och 2022.

Fråga: **Vilka av följande påståenden anser du är sanna eller falska?**

Vilka av följande påståenden anser du är sanna eller falska? Andel korrekta svar (%)	2014	2022
Ingrediensförteckning och näringsdeklaration är två olika slags märkning (SANT)	-	76
Av ingrediensförteckningen ska det framgå hur mycket jordgubbar det är i en produkt som har beteckningen jordgubbskräm (SANT)	82	76*
Fläskytterfilé är samma sak som fläskfilé (FALSKT)	82	70*
Källarrökt skinka är alltid kött från gris (SANT)	65	63
Smörgåspålägg med beteckningen "Hamburgerkött" är alltid kött från häst (FALSKT)	48	45
Ekologisk marmelad får inte innehålla tillsatser (FALSKT)	42	35*
Smördeg måste innehålla smör (FALSKT)	34	35
Det står i livsmedelslagen hur mycket t.ex. champinjoner det minst måste vara i en champinjonsås (FALSKT)	37	34
Mörad kycklingfilé innehåller bara kycklingkött (FALSKT)	45	28*
Apelsinjuice får inte innehålla tillsatt socker (SANT)	16	16

Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

*Asterisken markerar att förändringen är statistiskt signifikant.

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Vad denna utveckling beror på är inte helt uppenbart, och det finns ingen självklar tolkning av förändringarna för dessa livsmedelsbeteckningar.

Varierande kännedom om innehållet i en ingrediensförteckning

Huvudregeln är att alla färdigförpackade livsmedel ska märkas med en ingrediensförteckning. Ingrediensförteckningen ska innehålla alla ingredienser som använts vid tillverkningen av livsmedlet och presenteras i fallande ordning. Allergener ska tydligt framgå i ingrediensförteckningen genom att framhävas, till exempel genom att göra texten i fetstil.

Tre av fyra konsumenter som besvarat enkäten känner till att en ingrediensförteckning ska innehålla livsmedlets ingredienser och nära hälften känner till att den ska innehålla livsmedlets ingredienser i fallande skala efter vikt.

Diagram 7. Andel (%) svar på frågan vad en innehållsförteckning ska innehålla.

Fråga: Vad ska en ingrediensförteckning innehålla? Flera svar är möjliga.



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

De som bor i ett hushåll där någon har en matallergi vet i högre utsträckning än andra att en ingrediensförteckning ska innehålla livsmedlets ingredienser i fallande skala efter vikt. Andelen som känner till detta är även högre bland högutbildade jämfört med dem som enbart har folk- eller grundskoleutbildning.

Det finns en överrepresentation av personer i åldern 18–34 år, utrikes födda, i hushåll där någon har en matallergi eller inte äter kött bland dem som tror att en ingrediensförteckning enbart behöver visa livsmedlets innehåll av tillsatser. Andelen som tror att en ingrediensförteckning enbart ska visa allergena ingredienser är överrepresenterad bland hushåll där någon har en matallergi eller inte äter kött, utrikes födda samt i åldersgruppen 18–34 år. Andelen som tror att det är frivilligt att ange vilka ingredienser som ska anges i ingrediensförteckningen är högst bland män, åldersgruppen 18–25 år, utrikes födda samt hushåll där någon har en matallergi eller inte äter kött.

Som tidigare nämnts under rubriken ”4.1.2 Subjektiv förståelse av märkning på färdigförpackade livsmedel” uppskattar fokusgruppsdeltagarna när ingrediensförteckningen är framhävd i **fetstil för allergener**. Det är dock inte alltid helt uppenbart för alla varför vissa ingredienser är skrivna i fetstil. Det uppfattas inte heller alltid vara en konsekvent logik kring vilka allergener som står i fetstil och inte. De flesta fokusgruppsdeltagare uppfattar att man som regel valt att skriva de vanligaste allergenerna i fetstil, men att det inte nödvändigtvis behöver vara heltäckande.

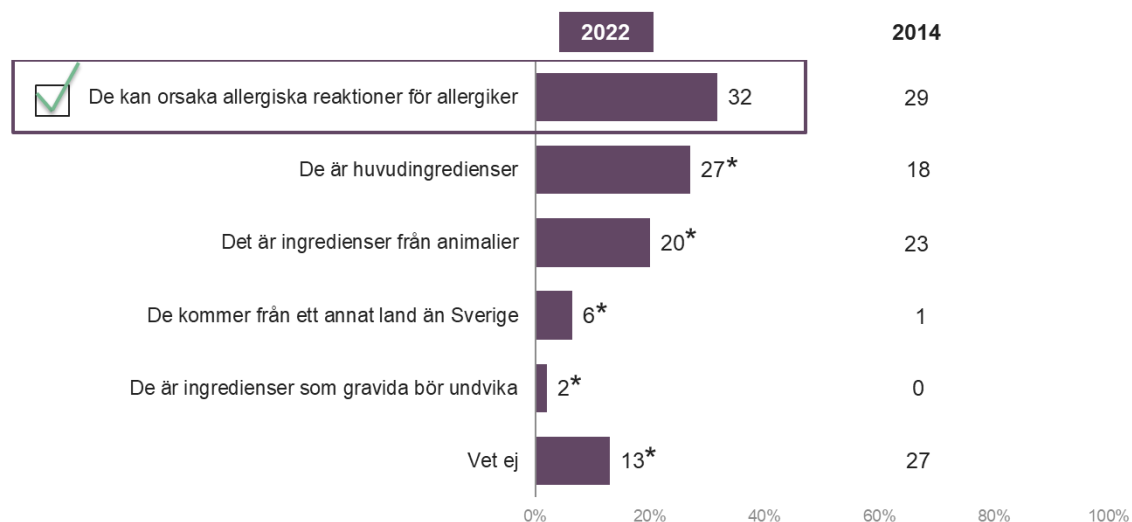
När enkättagarna i sin tur får frågan vad de tror att de fetstilla orden i ingrediensförteckningen betyder anger en tredjedel av konsumenterna det korrekta svaret att de markerade ingredienserna kan orsaka allergiska reaktioner för allergiker. Detta är bara en ökning med fyra procentenheter sedan 2014, vilket indikerar att konsumenternas förståelse för allergenmärkning inte har ökat trots att det varit obligatoriskt i många år. Bland konsumenter som har en allergisk hushållsmedlem är kunskapen om fetmarkeringen högre, men den har inte ökat drastiskt sedan 2014, enbart från 37 procent till 41 procent. En relativt hög andel tror att ingredienserna är markerade för att de är huvudingredienser eller för att de är ingredienser från animalier. Det är en högre andel än år 2014 som tror att orden markerats för att de är huvudingredienser eller för att de kommer från ett annat land än Sverige. Andelen som svarat "vet ej" har minskat klart sedan den förra mätningen.

Andelen som svarat med det korrekta svarsalternativet att ingredienserna är markerade för att de kan orsaka allergiska reaktioner är överrepresenterad bland kvinnor, de som är 70 år eller yngre, inrikes födda och de som bor i ett hushåll där någon har matallergi. Män tror i högre grad än kvinnor att ingredienserna har markerats i fetstil för att de är huvudingredienser. Bland personer som är 70 plus respektive bland hushåll där någon har matallergi är det en högre andel som tror att ingredienserna fetmarkerats för att de innehåller animalier. Utrikes födda tror i högre utsträckning än inrikes födda att ingredienserna är fetmarkerade på grund av att de är ingredienser som gravida bör undvika eller för att ingredienserna kommer från ett annat land än Sverige.

Diagram 8. Andel (%) korrekta svar för olika påståenden, 2022 och 2014.

Fråga: I följande exempel på ingrediensförteckning är vissa ord markerade i fetstil. Vad tror du att det betyder? Jag tror att ingredienserna är markerade i fetstil för att...

INGREDIENSER: Mos 50 %: Potatis 43 %, **gräddpulver**, **smör**, potatisstärkelse, salt pepparextrakt.
 Fisk 28 %: Renskuren **laxfilé*** (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



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

*Asterisken markerar att förändringen är statistiskt signifikant.

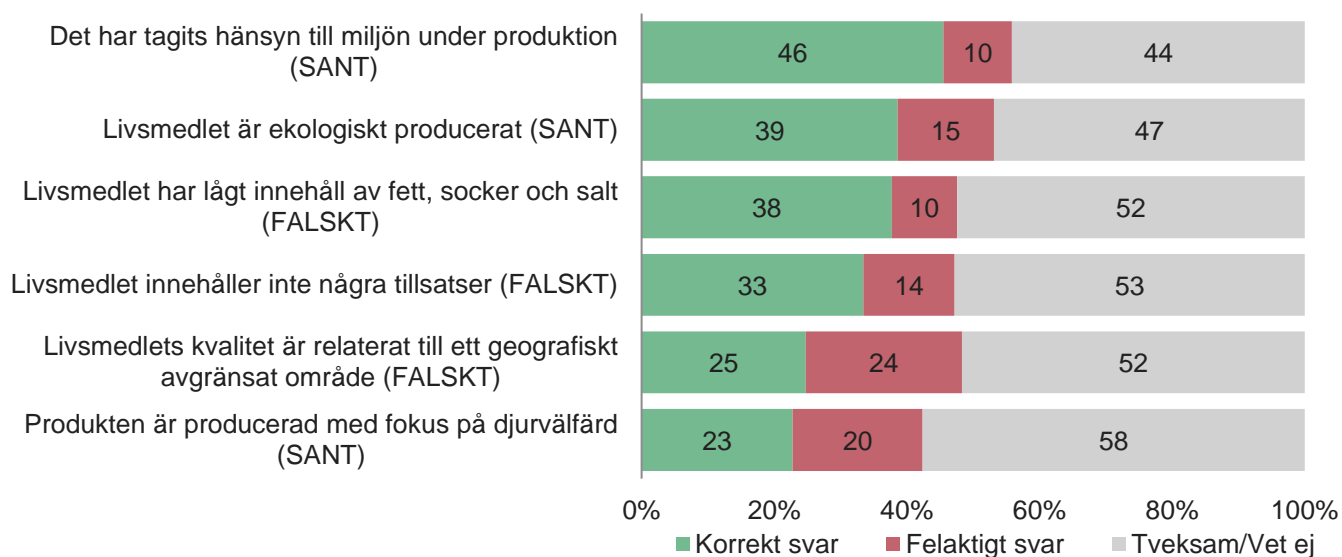
Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Låg kännedom om EU:s logotyp för ekologisk produktion

Enkättagarna har även fått svara på frågor kring EU:s logotyp för ekologisk produktion, som används på färdigförpackade ekologiska livsmedel. Omkring hälften av respondenterna kan inte besvara frågorna om symbolen. Konsumenterna har i högst grad kännedom om att symbolen visar att det har tagits hänsyn till miljön under produktionen och att livsmedlet är ekologiskt producerat samt att symbolen inte visar att livsmedlet har lågt innehåll av fett, socker och salt.

Diagram 9. Andel (%) korrekta svar för EU:s logotyp för ekologisk produktion.

Fråga: **Vad betyder symbolen nedan?** Ta ställning till om följande påståande är sanna eller falska.



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Andelen som svarar ”tveksam/vet ej” ökar med stigande ålder och är allra högst i åldersgruppen 65–85 år.

Innebörd av ”Kan innehålla spår av” och ”Kan innehålla X”

”Kan innehålla spår av”-märkning är en frivillig varningsmärkning. En upplysning om att ett livsmedel exempelvis ”kan innehålla spår av mjölk” syftar till att upplysa personer med allergi mot mjölk om att livsmedlet kan vara oavsiktligt kontaminerat med mjölk. Det saknas idag bestämmelser som närmare reglerar användningen av sådan märkning. Märkningen får dock inte vara vilseledande. Det saknas idag en gräns för hur stora mängder av ett allergen som kan eller får finnas i ett livsmedel för att det ska vara lämpligt att använda ”kan innehålla spår av”-

märkning. Halten kan därför skilja sig från produkt till produkt och dessutom kan en och samma produkt innehålla olika höga halter vid olika tillfällen.⁶

Eftersom uttrycket inte är detaljreglerat förekommer det även andra uttryck med motsvande innebörd, exempelvis ”Kan innehålla X” och ”Ej lämplig för personer allergiska mot X”.

I fokusgrupperna fick konsumenterna ta del av ett antal exempel på formuleringar som förekommer i informationen kring oavsiktlig förekomst av allergener (i dessa fall mjölk.) Följande exempel diskuterades utifrån dess innebörd och tydlighet.

- Ej lämplig för personer allergiska mot mjölk
- Kan innehålla mjölk
- Kan innehålla spår av mjölk

I samtliga målgrupper är alla dessa märkningar bekanta, men vid närmare jämförelse är det inte helt självklart vad de innebär och vad skillnaden mellan de olika formuleringarna är.

På en övergripande nivå är alla formuleringarna begripliga utifrån att man förstår att det handlar om allergener eller oönskade ingredienser. Det som främst uppfattas skilja märkningarna åt är hur pass hårt formulerat det är i meningen vägledande kontra tydligt avrådande.

I den första formuleringen ”Ej lämplig för” har man verkligen tagit ställning genom att tydligt avråda den som är allergisk eller överkänslig mot mjölk från att köpa produkten. I den sista formuleringen ”Kan innehålla spår av” har man snarare friskrivit sig och lämnar upp till konsumenten att avgöra om det är lämpligt eller inte. Mittenalternativet som enbart säger att det ”Kan innehålla” är varken tydligt avrådande eller särskilt vägledande eftersom det varken ger någon uppfattning om sannolikheten eller andelen mjölk som produkten kan tänkas innehålla.

”Att skriva ”kan innehålla” låter som de inte har koll, de borde väl veta om det innehåller mjölk? ”Innehåller spår av” är ju å andra sidan en friskrivning. Det är egentligen bara när de skriver ”ej lämplig” som de har tagit tydlig ställning och annars är det upp till mig att avgöra.” (Citat delmålgrupp 2)

Vilken av formuleringarna som är bäst har fokusgruppernas deltagare inget tydligt svar på. Det kan även finnas olika uppfattningar beroende på om man som konsument själv är allergisk, samt mot vad, eller om man ska göra inköp för någon annans räkning. Som allergiker är man själv ofta medveten om hur pass känslig man är och om det exempelvis är

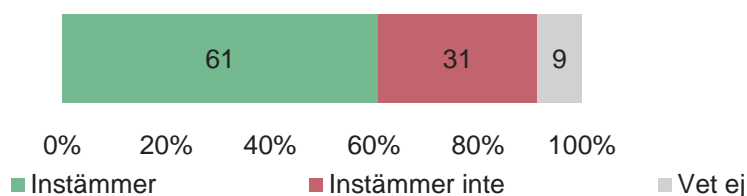
⁶ Livsmedelsverkets webbsida. Kontrollwiki, Fråga oss, Märkning av livsmedel. [Online]. Available: [Livsmedelsverkets website](#).

möjligt att konsumera en produkt som har hanterats i en miljö där det förekommer allergener såsom nötter. I det fallet kan det vara tillräckligt att veta att produkten kan innehålla spår av allergenet för att själv kunna avgöra vad det innebär. När fokusgruppsdeltagarna däremot ska bjuda någon som är allergisk eller överkänslig på middag eller fika kan det vara tryggare att tydligt få information om att det inte är lämpligt och slippa fundera över innebörden.

När enkätens deltagare får ge sin syn i frågan instämmer sex av tio konsumenter i att uttrycken ”kan innehålla mjölk” och ”kan innehålla spår av mjölk” i praktiken innebär samma sak. Andelen som instämmer i påståendet är högre bland inrikes födda än bland utrikes födda medan andelen som inte instämmer är högre bland kvinnor och bland hushåll där någon har en matallergi jämfört med övriga.

Diagram 10. Andelen (%) konsumenter som instämmer i påståendet ”För mig betyder uttrycken ”kan innehålla mjölk” och ”kan innehålla spår av mjölk” i praktiken samma sak”.

Fråga: Instämmer du i följande påstående? För mig betyder uttrycken ”kan innehålla mjölk” och ”kan innehålla spår av mjölk” i praktiken samma sak.



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Sammantaget kan det konstateras att förtydligande avseende de olika formuleringarna kan behövas då varken allergiker eller andra är övertygade om betydelsen.

4.1.4 Datummärkning

Agenda 2030 har som mål "att till 2030 halvera det globala matsvinnet per person i butik och konsumentledet och att minska matsvinnet längs hela livsmedelskedjan, även förlust efter skörd". Sverige har därutöver en nationell handlingsplan för minskat matsvinn, "Fler gör mer", som berör hela livsmedelskedjan. Handlingsplanen lyfter bland annat ett **förändrat konsumentbeteende** som en viktig nyckelfråga, som påverkar förutsättningarna för att handlingsplanens övriga åtgärder ska bli framgångsrika. Frågan är då hur det står till med konsumenternas kunskap om och inställning till livsmedelsinformation kopplat till matsvinn, närmare bestämt datummärkning?⁷ Detta berör såväl subjektiv som objektiv förståelse av

⁷ Fyra av enkätfrågorna rörande datummärkning i denna rapport ställdes även i en enkät om matsvinn. Båda enkäterna genomfördes under hösten 2022, och hanterades av Origo Group som nyttjade sin deltagarpanel i urvalet till respektive undersökning. Resultaten för de fyra gemensamma frågorna skiljer sig till viss del åt mellan de två enkäterna. Detta beror

märkning, men presenteras här under en egen rubrik för att göra diskussionen mer överskådlig.

I Sverige förekommer olika slags märkning kopplat till datum, med olika innebörd och förekomst. De flesta färdigförpackade livsmedel ska vara märkta med bäst före-dag eller, i vissa fall, sista förbrukningsdag.⁸ **Bäst före-datum** handlar om till vilket datum ett livsmedel som förvarats på lämpligt sätt har kvar de särskilda egenskaper som det normalt förknippas med. Det som händer efter passerat bäst före-datum är alltså att kvaliteten så småningom blir sämre, men maten kan fortfarande vara fullt ätbar. Livsmedelsföretagare får på eget ansvar sälja eller skänka livsmedel efter att bäst före-dag har passerat.⁹

Märkningen **sista förbrukningsdag** handlar om hur länge ett livsmedel är säkert att äta. Märkningen ska endast användas för livsmedel som lätt förstörs av mikroorganismer och där lagringstiden kan bidra till att ett livsmedel kan bli hälsoskadligt trots att det förvaras enligt förpackningens anvisning. För att det ska vara aktuellt att märka ett livsmedel med sista förbrukningsdag ska livsmedlet kunna innebära en omedelbar fara för människors hälsa efter passerad sista förbrukningsdag. Livsmedel som är märkta med sista förbrukningsdag anses alltså inte vara säkra att äta efter att sista förbrukningsdag har passerat. Därför får sådana livsmedel varken säljas eller ges bort efter angiven sista förbrukningsdag. Sista förbrukningsdag är för närvarande obligatorisk att använda för färskt fjäderfäkött.¹⁰

”Ofta bra efter” och liknande uttryck är kompletterande frivillig tilläggsmärkning som används efter ”Bäst före” på vissa färdigförpackade livsmedel. Denna märkning syftar till att upplysa konsumenterna om att livsmedlet ofta går bra att äta även efter att bäst före datumet har passerat. Därutöver kan det förekomma andra former av frivillig datummärkning, såsom bakdag, tillverkningsdag och förpackningsdag. I Sverige är förpackningsdag en obligatorisk uppgift på färdigförpackad potatis.¹¹

Konsumenterna föredrar bäst före-dag framför tillverkningsdag

Nära sex av tio konsumenter anser att det är viktigare med bäst före-dag än uppgift om tillverkningsdag. En fjärdedel av alla svarande tror, felaktigt, att bäst före-dag och sista

troligtvis delvis på att alla fyra frågorna inte var exakt likalydande, delvis på att frågorna ingick i olika kontext, vilket påverkat enkättagarnas svar. För djupare jämförelse mellan resultaten, se Livsmedelsverket, Fritz K. 2023. L 2023 nr 03, Matsvinn i hemmet – Kännedom, attityd och beteende. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.

⁸ Det finns undantag, till exempel behöver inte hela frukter och grönsaker märkas med hållbarhetstid.

⁹ För hönsägg finns särskilda regler om utsläpp på marknaden kopplat till bäst före-datum. Se punkt 3 och 4 i kapitel I, avsnitt X, bilaga III i förordning (EG) nr 853/2004.

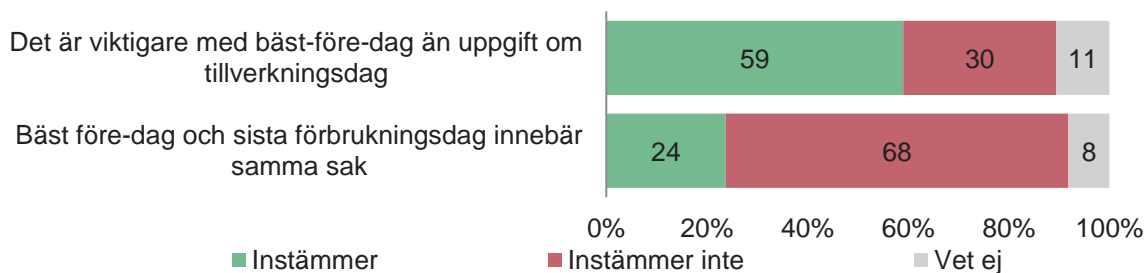
¹⁰ Artikel 5.3 i förordning (EG) nr 543/2008.

¹¹ 13§ Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2014:4) om livsmedelsinformation.

förbrukningsdag har samma innebörd. 68 procent vet emellertid att begreppen inte har samma innebörd. 8 procent av enkättagarna uppgav att de inte vet.

Diagram 11. Andelen (%) konsumenter som instämmer i påståendena ”Det är viktigare med bäst före-dag än uppgift om tillverkningsdag” samt ”Bäst före-dag och sista förbrukningsdag innebär samma sak”.

Fråga: **Instämmer du i följande påståenden?**



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Andelen som instämmer i att bäst före-dag och sista förbrukningsdag innebär samma sak är högst i åldersgruppen 18–25 år och minskar med stigande ålder. Det finns även en överrepresentation av utrikes födda och personer som bor i hushåll där någon inte äter kött bland dem som tror att bäst före-dag och sista förbrukningsdag innebär samma sak. Konsumenter som har högskole- eller universitetsutbildning vet i högre grad än de som har lägre utbildning att bäst före-dag och sista förbrukningsdag har olika innebörd.

Konsumenterna har bättre kunskap om bäst före-dag jämfört med sista förbrukningsdag

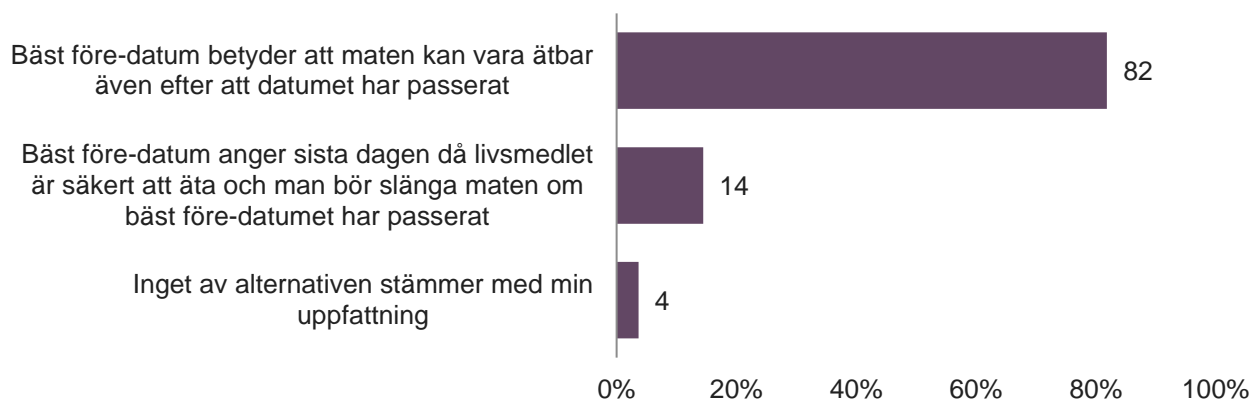
I rubrik ”4.1.2 Subjektiv syn på och förståelse av märkning på färdigförpackade livsmedel” beskrevs att 81 procent av enkättagarna anser att det är ganska eller mycket lätt att förstå bäst före-dag och sista förbrukningsdag på livsmedelsförpackningar. Detta verkar stämma överens med korrekt svar vad gäller bäst före-dag, men inte för sista förbrukningsdag.

Drygt åtta av tio vet att bäst före-datum betyder att maten kan vara ätbar även efter att datumet passerat. Det felaktiga svarsalternativet som anger att maten bör slängas om bäst före-datumet passerat har valts av 14 procent.

Män svarar i högre grad än kvinnor att bäst före-datum anger sista dagen då livsmedlet är säkert att äta medan kvinnor i högre grad svarar att maten kan vara ätbar även efter att datumet har passerat. Andelen som vet att bäst före-datum betyder att maten kan vara ätbar även efter att datumet har passerat ökar med stigande ålder och är allra högst bland dem som är 65–85 år (95 procent). Kännedomen om att maten kan vara ätbar efter att bäst före-datumet passerat är även högre bland inrikes födda än bland utrikes födda.

Diagram 12. Andelen (%) konsumenter som instämmer i påståenden om bäst före-märkning.

Fråga: **Vad stämmer bäst med din uppfattning om bäst före-märkning?**



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

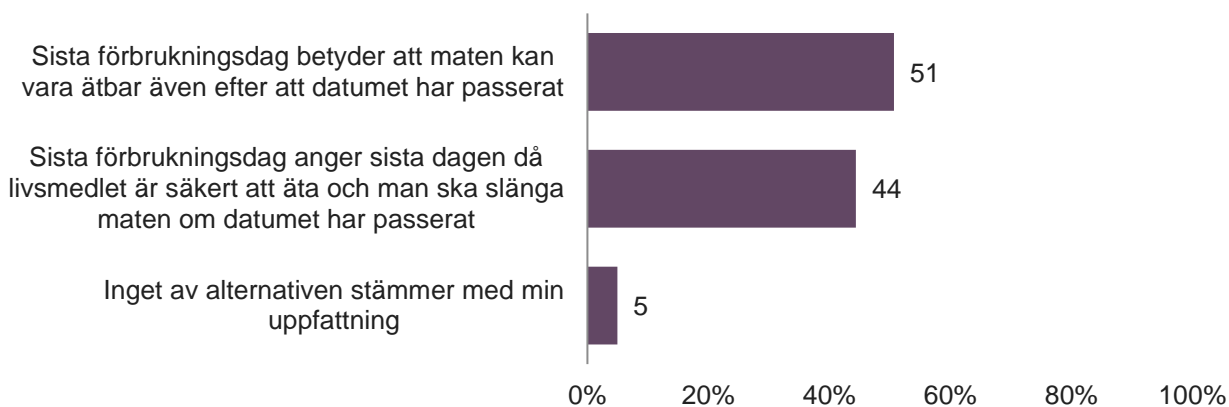
Mindre än hälften (44 procent) svarar att sista förbrukningsdag anger den sista dagen då livsmedlet är säkert att äta och att man ska slänga maten om datumet har passerat. Det felaktiga svarsalternativet att maten kan vara ätbar även efter att datumet har passerat har valts av drygt hälften av de svarande.

Andelen som har angett det felaktiga svaret att maten är ätbar även efter datumet passerat är högre i åldern 35–85 år jämfört med åldersgruppen 18–34 år. Andelen felaktiga svar är allra högst i åldersgruppen 65–85 år. Inrikes födda har i högre utsträckning än utrikes födda en felaktig uppfattning om sista förbrukningsdag. De som har en lägre utbildning (högst 2-årig gymnasieutbildning) känner i lägre grad till den korrekta betydelsen av sista förbrukningsdag jämfört med dem som har en högskole- eller universitetsutbildning.

Även om andelen konsumenter som angett det korrekta svarsalternativet gällande sista-förbrukningsdag kan förefalla lågt, så bör siffrorna ses mot bakgrund av att den stora majoriteten uppfattar att datummärkningarna betyder olika saker. Det indikerar att sju av tio konsumenter förstår att det är en skillnad mellan märkningarna. Vidare är det viktigt att känna till att bäst före-märkning är betydligt vanligare än sista förbrukningsdag, som endast förekommer på ett fåtal livsmedel i Sverige. En möjlig förklaring är att konsumenterna tolkar informationen som att det datumet som står som sista-förbrukningsdag trots allt är satt med en viss marginal.

Diagram 13. Andelen (%) konsumenter som instämmer i påståenden om sista förbrukningsdag.

Fråga: **Vad stämmer bäst med din uppfattning om sista förbrukningsdag?**



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

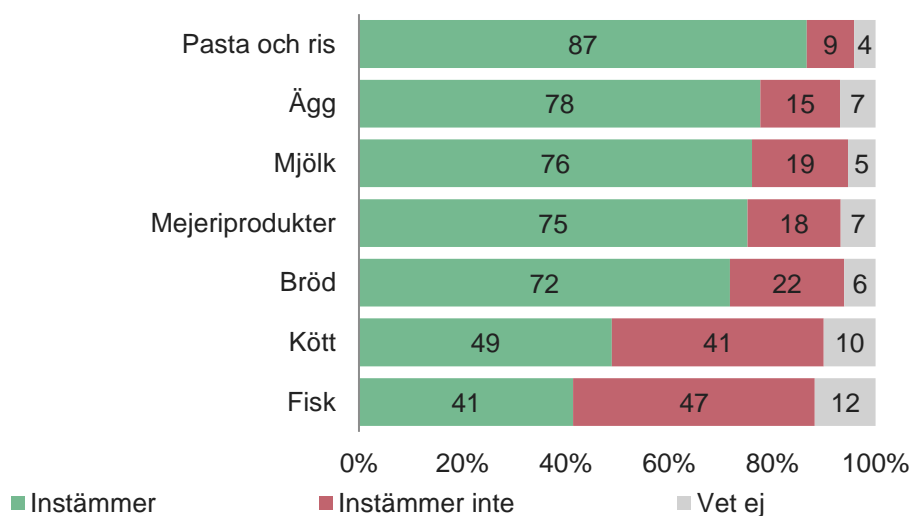
Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

En majoritet äter livsmedel även efter att bäst före-datumet har passerat

En klar majoritet av konsumenterna anser att pasta och ris, ägg, mjölk, mejeriprodukter och bröd kan konsumeras efter att bäst före-datum har passerat. Det är däremot en lägre andel som instämmer i att det går bra att äta kött och fisk efter att detta datum är passerat.

Diagram 14. Andelen (%) konsumenter som anser att olika livsmedel kan ätas eller drickas efter att bäst före-datum har passerats.

Fråga: **Vilka av följande livsmedel anser du kan ätas eller drickas efter att bäst före-datum har passerats?**



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

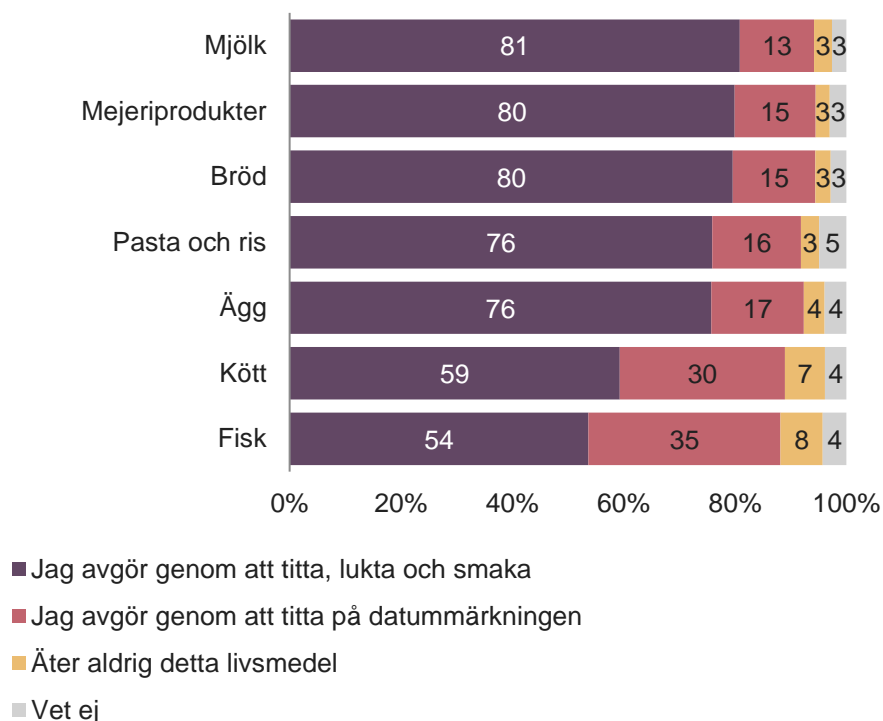
Generellt sett ökar andelen som instämmer i att de olika livsmedlen kan ätas efter att bäst före-datum har passerat med stigande ålder. Det finns dock inga större skillnader i svaren mellan åldersgrupperna vad gällande huruvida fisk kan ätas efter att bäst före-datum har passerat eller inte. Kvinnor anser i högre utsträckning än män att det går bra att äta pasta och ris samt ägg efter bäst före-datumet medan män i högre grad än kvinnor anser att det går bra att äta fisk och kött efter passerat bäst före-datum. Inrikes födda anser i högre utsträckning än utrikes födda att det går bra att äta pasta och ris, ägg, mjölk, mejeriprodukter och bröd efter bäst före-datumet.

Datummärkning inte viktigast när konsumenten avgör om ett livsmedel ska ätas eller slängas

En klar majoritet av konsumenterna avgör om de ska konsumera eller slänga mjölk, mejeriprodukter, bröd, pasta och ris respektive ägg genom att titta, lukta och smaka snarare än att titta på datummärkningen. När det gäller kött och fisk är det strax över hälften som avgör om de ska äta det genom att titta, lukta och smaka.

Diagram 15. Andelen (%) konsumenter som använder olika metoder för att avgöra om de ska äta eller slänga olika uppräknade livsmedel.

Fråga: **Vad stämmer bäst med hur du avgör om du ska äta eller slänga ett livsmedel?**



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

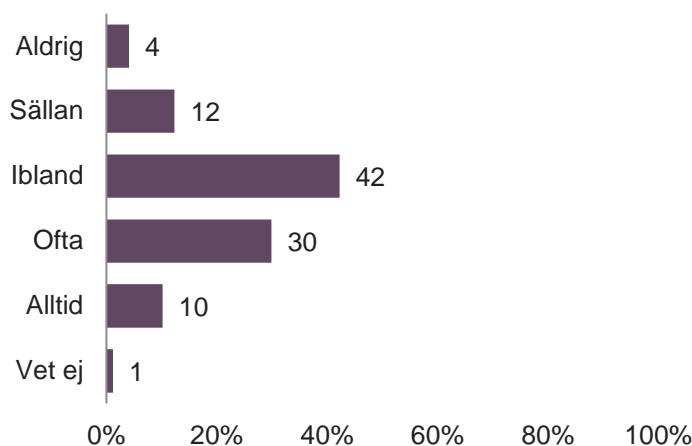
Personer i de äldsta åldersgrupperna (50–64 år och 65–85 år) uppger i högre grad än de som är yngre att de avgör om ett livsmedel kan ätas genom att titta, lukta och smaka. Andelen som avgör livsmedlets kvalitet på detta sätt är även högre bland inrikes födda än bland utrikes födda.

Många konsumenter köper prissänkt mat som närmar sig angiven datummärkning

Fyra av tio konsumenter uppger att de ofta eller alltid köper prissänkt mat när de har möjlighet. En lika hög andel köper prissänkt mat ibland.

Diagram 16. Andelen (%) konsumenter som brukar köpa prissänkt mat när de har möjlighet.

Fråga: Brukar du köpa prissänkt mat (t.ex. rödmärkta produkter, "kort datum" d.v.s. varor som närmar sig angiven datummärkning) när du har möjlighet?



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

4.2 Livsmedel som inte är färdigförpackade

Livsmedel som inte är färdigförpackade är indelade i tre kategorier:

- Livsmedel som säljs 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 - 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 som är färdigförpackade för direkt försäljning – exempelvis smörgåsar 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.

Vid köp av livsmedel som inte är färdigförpackade har konsumenten rätt att få olika information om vad maten innehåller beroende på vilken av de tre grupperna som livsmedlet tillhör. Regelverket för livsmedel som inte är färdigförpackade är inte lika omfattande som för färdigförpackade livsmedel, men det finns sedan 2014 skärpta krav kring allergenmärkning, Information om allergena ingredienser, eller en upplysning om att informationen finns att få, ska alltid lämnas oavsett om konsumenten frågar efter det.¹²

I föreskrifterna LIVSFS 2014:4 reglerar Livsmedelsverket hur informationen ska ges samt vilka uppgifter som ska lämnas för livsmedel som inte är färdigförpackade.¹³

4.2.1 Subjektiv förståelse av märkning på livsmedel som inte är färdigförpackade

Bland fokusgruppernas deltagare är den muntliga livsmedelsinformationen generellt sett uppskattad. Det levandegör och skapar en känsla för produkten. Det kan handla om att få en bakgrund och historia kring produkten som skapar ett mervärde. Det ger en upplevelse och känsla att få prata med någon som kan beskriva produkten och gör att informationen blir mer personlig och levande. Exempelvis i delikatessdisken, ostbutiken eller det lokala bageriet uppfattas det särskilt trevligt att få träffa någon som kan tala för varan. Många gånger upplever man också att personen man pratar med har kunskap och kan gå i god för att produkterna har god kvalitet. Den information som förmedlas är ofta att jämföra med den mer införsäljande informationen som ofta förmedlas på förpackningarnas framsida. Personalens kompetens ersätter på så sätt i dessa sammanhang den skriftliga informationen på produkten.

”Det är svårt att slå den personliga kontakten och att någon som kan sina produkter kan berätta om det på ett inspirerande sätt.” (Citat delmålgrupp 4)

Samtidigt finns en risk att den muntliga informationen inte blir objektiv och därmed inte lika pålitlig om den alltför mycket präglas av den enskilda personalens kunskap och förmåga att sälja in produkten. Därav finns generellt en lägre tilltro till att kunna lita på den muntliga information som ges.

¹² Undantag finns för situationer då konsumentens allergi eller överkänslighet utretts och noterat i förväg, och livsmedlet överlämnas utifrån de uppgifterna. Då är det tillräckligt att allergeninformationen lämnas om kunden frågar. 10 §, Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2014:4) om livsmedelsinformation.

¹³ Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2014:4) om livsmedelsinformation.

”Även om skriftlig information är mest effektivt så ger det inte så mycket bakgrundsinformation och är inte lika personligt och inbjudande som muntlig information. Å andra sidan är det mycket som kan påverka den muntliga informationen, inte minst vem man stöter på bakom disken, och man måste nog vara beredd på att ställa rätt frågor om man ska kunna lita på att man får all väsentlig information.” (Citat delmålgrupp 4)

Bland personer som äter specialkost eller som har matallergi är tveksamheten större än hos allmänheten i övrigt.¹⁴ Bland dessa konsumentgrupper finns högre krav på att den information man tar del av verkligen är korrekt. Dessa konsumenter säger sig oftare uppleva att de inte fullt ut kan lita på att personalen de pratar med har tillräcklig kunskap. Det förekommer även att konsumenter med specialkost väljer specifika butiker eller caféer och restauranger där de har ett specifikt utbud eller uttalad kunskap om den aktuella kosten. Detta för att inte de ska behöva bekymra sig om att fråga och kunna vara säkra på att det blir rätt.

Blandade synpunkter på allergenmärkningen

När det gäller muntlig information kring allergener råder det bland fokusgruppsdeltagarna delvis delade meningar kring hur väl det fungerar. I de allra flesta fall uppfattar konsumenterna att det fungerar bra och att personal som man stöter på gör sitt bästa för att ge korrekt information.

I de fall det inte har fungerat antas det främst bero på att personalen inte har varit tillräckligt kunniga kring allergener i förhållande till det aktuella produktutbudet. Det uppfattas också ha varit begränsade möjligheter för personalen att ta reda på den efterfrågade informationen på grund av brist på skriftlig information och/eller mer kunniga kollegor att fråga. Vikten av att det även finns tillgång till skriftlig information för att kunna verifiera den muntliga informationen är något som betonas, inte minst för att personalen ska kunna dubbelkolla att det verkligen stämmer.

Ytterligare insatser som underlättar är exempelvis skyltar som uppmanar till att fråga om allergener. Det gör att man kommer ihåg att fråga. Det gör också att man känner att det är välkommet att fråga och att man inte behöver känna sig besvärlig. Det är dessutom något som inte bara är inbjudande, utan som även inger förtroende. Det visar att inköpsstället tar informationen om allergener på allvar och att man kan förvänta sig att personalen är kunnig och kan svara. Även tydlig skriftlig information om allergener i anslutning till utbudet i café- eller delikatessdisken uppfattas positivt. Det inger förtroende och visar att butiken/caféet mår om att kunderna ska känna sig trygga med vad som serveras. I vissa fall kan den som är

¹⁴ I fokusgrupperna gällde det främst gruppen vegetarianer/veganer (och då i första hand de med vegansk kosthållning), men även deltagare med celiaki, intolerans mot laktos, samt med mjölkproteinallergi.

allergisk också känna sig lite besvärlig genom att ta upp tid med att fråga om allergener och då är det en fördel om det är tydligt uppmärkt, så att man slipper ställa så många frågor.

”Det kan vara bra med skyltar som påminner om att fråga om allergier. Det kan ju vara livsavgörande och gör det lättare att fråga. Det ligger ju både i kundens och caféets intresse att det inte blir fel.” (Citat delmålgrupp 5)

Samtidigt som skyltar som påminner om att fråga uppskattas, ställer det också krav på att personalen kan leva upp till förväntningarna. Här beskriver konsumenterna att det är vanligt att personalen går i väg och frågar en kollega eller läser på om innehållet för att säkerställa att de ger korrekt information. För de flesta känns det också tryggt när personalen kontrollerar på det sättet, antingen via skriftlig information eller via någon som är ansvarig för hanteringen och tillagningen. Några allergiker uppger att de varit med om tillfällen då de fått felaktig information, vilket gjort att de köpt och/eller ätit livsmedel som de inte tål. Exempel som nämns är att man har frågat om en produkt innehåller gluten eller laktos och fått svaret att så inte är fallet, men att man ändå har fått ont i magen efteråt och förstått (eller misstänkt) att den information man fick var felaktig.

”Jag har lite blandade erfarenheter. Jag kan känna osäkerhet när det är tveksamt om den person jag pratar med vet skillnad på laktos och gluten. Men det har blivit bättre och oftast säger de att de frågar kocken, och kocken har ju stenkoll. Man förstår att servitriserna inte kan kunna allt då de inte får frågan varje dag.” (Citat delmålgrupp 2)

”De säger ju inte om det innehåller spår av nötter de säger bara att det innehåller nötter eller inte. Men jag har å andra sidan inte varit med om att det gått fel.” (Citat delmålgrupp 2)

I enstaka fall kan det också förekomma att man i stället för att nämna att man är allergisk säger att man vill äta veganskt för att undvika vissa allergener. Det kan uppfattas mindre krångligt än att exempelvis förklara att man allergisk mot både ägg och mjölk.

Konsumenternas upplevelser och strategier för att undvika felaktig allergeninformation kan sättas i relation till ett nationellt kontrollprojekt som under 2022 granskade den allergeninformation som gavs för totalt 4344 produkter hos 2172 restauranger, kaféer och andra storhushåll i 71 svenska kommuner. Fel allergeninformation lämnades för 17 procent av produkterna och totalt hos 25 procent av verksamheterna.¹⁵

¹⁵ Livsmedelsverket och miljöförvaltningen i Malmö. Svensson, M, Lindeberg, I. 2023. S 2023 nr 01: Samordnat kontrollprojekt - information om allergena ingredienser i storhushåll. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.

4.2.2 Objektiv förståelse av märkning av livsmedel som inte är färdigförpackade

Som nämns under rubrik ”4.2 Livsmedel som inte är färdigförpackade” har konsumenten rätt att få viss information vid köp av livsmedel som inte är färdigförpackade, beroende på om livsmedlet är oförpackat, förpackas på försäljningsstället på kundens begäran eller om livsmedlet är färdigförpackat för direkt försäljning.

I enkäten har konsumenterna fått ange vilken information de tror det har rätt att få för olika typer av livsmedel. Det framkommer då att ett flertal konsumenter generellt sett har någorlunda korrekt uppfattning om vilken information de har rätt att få, men att en stor andel inte kan besvara frågorna. Det är relativt känt att allergeninformation är obligatorisk för alla grupperna av livsmedel som inte är färdigförpackade.

Information om livsmedel som säljs i lösvikt

I enkäten får konsumenterna ange vilka uppgifter de tror att de har rätt att få när de själva plockar ihop en påse lösgodis i butik. För denna typ av livsmedel är det obligatoriskt att informera om allergena ingredienser, eller ge en upplysning om att informationen finns att få. Detta ska ske oavsett om konsumenten frågar efter det eller ej.¹⁶ I övrigt ska konsumenten vid begäran få upplysning om livsmedlets beteckning, exempelvis vingummi eller chokladdragerade hasselnötter.

Konsumenterna svarar i högst utsträckning att de vid köp av lösgodis i butik har rätt att få allergeninformation och ingrediensförteckning. Tre av tio tror att de har rätt att få information om livsmedlets beteckning och nettovikt. En av fyra konsumenter kan inte ge något svar på vad de har rätt att få för information om lösgodiset.

De som är 70 år eller yngre har i högre utsträckning än de som är 70 plus uppgett att de har rätt att få de uppräknade uppgifterna om en påse lösgodis i butik. De som är 70 plus har i högre grad uppgett att de inte vet vilka uppgifter som de har rätt att få. Andelen som nämnt de olika uppgifterna är även överrepresenterad bland hushåll där någon har en matallergi respektive hushåll där någon inte äter kött. I övriga hushåll är det en högre andel som inte kan besvara frågan. Många butiker ger skriftlig ingrediensförteckning för lösviktsgodis som en frivillig information. Det kan förklara varför så många konsumenter tror att det är en uppgift som de har rätt till.

¹⁶ Undantag finns för situationer då konsumentens allergi eller överkänslighet utretts och noterat i förväg, och livsmedlet överlämnas utifrån de uppgifterna. Då är det tillräckligt att allergeninformationen lämnas om kunden frågar. 10 §, Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2014:4) om livsmedelsinformation.

Diagram 17. Andelen (%) konsumenter som anger att de har rätt att få olika uppgifter om en påse lösgodis.

Fråga: **Vilka uppgifter har du rätt att få när du själv plockar ihop en påse lösgodis i butik?**
Flera svar är möjliga



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Information om livsmedel som serveras som dagens lunch

I enkäten får konsumenterna även ange vilka uppgifter de tror att de har rätt att få när de serveras dagens lunch på en restaurang. Precis som i frågan ovan är det obligatorisk att informera om allergena ingredienser, eller ge en upplysning om att informationen finns att få. I övrigt ska konsumenten vid begäran få upplysning om livsmedlets beteckning.

Här tror konsumenterna framför allt att de har rätt att få allergeninformation och information om livsmedlets beteckning. En något lägre andel tror att de har rätt att få en ingrediensförteckning och uppgifter om ursprungsland. Tre av tio konsumenter kan inte besvara frågan.

De som är 70 år eller yngre har i högre utsträckning än de som är 70 plus uppgett att de har rätt att få de olika uppgifterna om en lunch som de köper på en restaurang. De som är 70 plus har i högre grad uppgett att de inte kan besvara frågan. Det finns även en överrepresentation av hushåll där någon inte äter kött respektive hushåll där någon har en matallergi bland dem som nämnt att de har rätt att få uppgifter om maten. I övriga hushåll är det en högre andel som inte kan besvara frågan.

Diagram 18. Andelen (%) konsumenter som anger att de har rätt att få olika uppgifter när du serveras dagens lunch på en restaurang.¹⁷

Fråga: **Vilka uppgifter har du rätt att få när de serveras dagens lunch på en restaurang?**
Flera svar är möjliga



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Information om livsmedel som köps över en bemannad delikatesdisk

Slutligen får konsumenterna ange vilka uppgifter de tror att de har rätt att få när de köper rökt skinka som köps över en bemannad delikatesdisk. Här är försäljarens informationsplikt mer omfattande än i de två ovanstående exemplen.

Precis som i de två tidigare frågorna ovan är det obligatorisk att informera om allergena ingredienser (eller ge en upplysning om att informationen finns att få) samt vid begäran informera om livsmedlets beteckning. I övrigt ska konsumenten vid begäran få upplysning om ingredienser¹⁸, livsmedlets nettokvantitet, datum för minsta hållbarhet (bäst före) eller sista förbrukningsdag, förvaringsanvisning, kontaktuppgift samt där så krävs uppgift om ursprungsland eller härkomstplats¹⁹ samt bruksanvisning.

¹⁷ Den fullständiga formuleringen för det andra svarsalternativet uppiifrån löd "Livsmedlets beteckning, (ett namn som anger vilket livsmedel det är, till exempel "ärtsoppa").

¹⁸ Ingredienser behöver inte anges i fallande storleksordning efter vikt som föreskrivs i artikel 18 i förordning (EU) nr 1169/2011. Undantag regleras i LIVSFS 2014:4.

¹⁹ Där så krävs enligt artikel 26 i förordning (EU) nr 1169/2011.

När konsumenterna köper skinka över disk tror de i högst utsträckning att de har rätt att få information om livsmedlets beteckning och bäst före-datum/sista förbrukningsdag. Omkring fyra av tio uppger att de även har rätt att få veta nettovikt, ingrediensförteckning, ursprungsland och allergeninformation. Att andelen som uppger rätt till allergeninformation i denna fråga är lägre (jämfört med de två tidigare) kan ha att göra med att konsumenterna spontant inte associerar skinka med innehåll av allergener.²⁰

Diagram 19. Andelen (%) konsumenter som anger att de har rätt att få olika uppgifter när de köper rökt skinka över en bemannad delikatessdisk.²¹

Fråga: **Vilka uppgifter har du rätt att få när du köper rökt skinka över en bemannad delikatessdisk?** Flera svar är möjliga



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

De som är 70 år eller yngre har i högre utsträckning än de som är 70 plus uppgett att de har rätt att få de olika uppgifterna om produkten som de köper över en bemannad disk. Som väntat är andelen som vet att de har rätt att få allergeninformation högre bland hushåll där någon har en matallergi jämfört med övriga hushåll.

²⁰ Kanske hade andel varit högre ifall frågans exempel berört skinkpaj (som kan innehålla exempelvis gluten, mjölk och ägg) eller räksallad (som kan innehålla exempelvis kräftdjur och mjölk).

²¹ Den fullständiga formuleringen för det första svarsalternativet löd: Livsmedlets beteckning (ett namn som anger vilket livsmedel det är, till exempel "rökt skinka").

4.3 Livsmedelsinformation i olika kanaler

Livsmedelsinformation kan förenklat sett förmedlas till konsumenterna via tre olika kanaler:

- Skriftlig information on-label (information på etikett/förpackning)
- Skriftlig information off-label (exempelvis information på webbsida eller via QR-kod)
- Muntlig information (exempelvis på café/restaurang eller vid köp över manuell disk)

När konsumenterna får resonera kring de olika kanalerna samt jämföra dem med varandra, framgår det att en övervägande majoritet är nöjda med dagens förhållanden. När det kommer till nyttjandet av livsmedelsinformation är det framför allt förpackningen konsumenterna tittar på och där de förväntar sig finna information, medan skriftlig information off-label via QR-kod eller hemsida mer ses som ett komplement. Den muntliga livsmedelsinformationen är uppskattad och levandegör och skapar en känsla för produkten.

4.3.1 Skriftlig information on-label föredras av de flesta

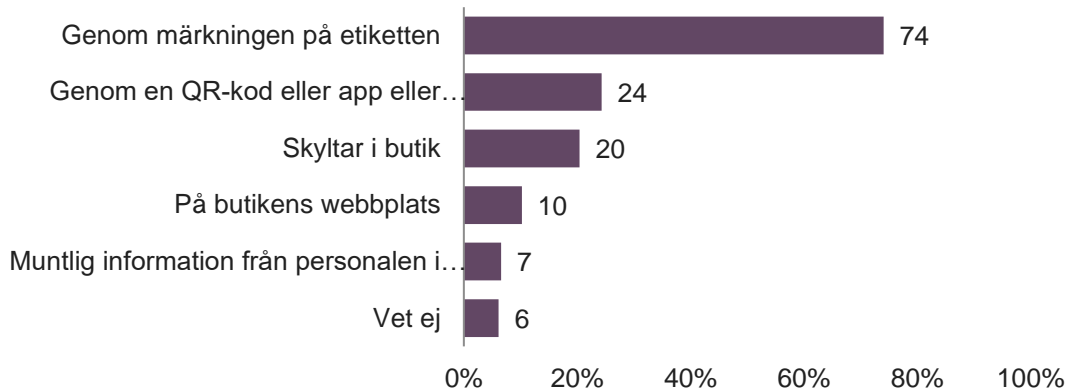
I enkäten ställs två frågor kring hur konsumenterna vill ha obligatorisk livsmedelsinformation, och svaren för bägge frågorna pekar på att de föredrar skriftlig information on-label.

Till att börja med vill 49 procent **enbart** ha den obligatoriska livsmedelsinformationen genom märkningen på etiketten. Tre av fyra konsumenter önskar ha märkningen **både** på etiketten och på något annat sätt. De som vill ha informationen på något annat sätt vill helst ha den genom en QR-kod/app/liknande eller via skyltar i butiken.

Män svarar i högre utsträckning än kvinnor att de vill ha information genom en QR-kod/app/liknande eller muntlig information från personalen. De yngsta åldersgrupperna (18–25 år och 26–34 år) önskar i högre grad än de äldsta åldersgrupperna (50–64 år och 65–85 år) få information via skyltar och muntlig information, men de vill i lägre grad få information genom märkning på etiketten. Andelen som vill ha muntlig information är högst bland dem som har hemmavarande barn (0–17 år) medan andelen som vill ha märkning på etiketten är högst bland dem som inte har några barn i hushållet.

Diagram 20. Andelen (%) konsumenter som anger att på vilket sätt de vill ha obligatorisk livsmedelsinformation.

Fråga: På vilket sätt vill du ha obligatorisk livsmedelsinformation? Flera alternativ är möjliga



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Bland dem som vill ha märkningen på etiketten finns en överrepresentation av inrikes födda, de som är 70 plus och de som inte har någon i hushållet som avstår från kött. Andelen som föredrar att få information genom skyltning, muntlig information eller genom en QR-kod/app/liknande är överrepresenterad bland hushåll där någon har matallergi, utrikes födda, de som är 70 år eller yngre och personer som inte äter kött.

Se rubrik ”4.1.2 Subjektiv förståelse av märkning på färdigförpackade livsmedel” för en mer ingående beskrivning av konsumenternas syn på skriftlig information on-label.

4.3.2 Skriftlig information off-label uppfattas som ett komplement

När enkättagarna istället får frågan om de vill få obligatorisk livsmedelsinformation på något annat sätt än genom märkning på förpackningen svarar nästan hälften ”nej” eller ”vet ej”.

Diagram 21. Andelen (%) konsumenter som anger huruvida de skulle föredra att få någon/några typer av obligatorisk livsmedelsinformation på annat sätt än genom märkning på förpackningen.

Fråga: Livsmedel som är färdigförpackade – exempelvis ett paket mjölk, en burk läsk eller en tub tomatpuré – måste vara märkta med vissa uppgifter om maten på förpackningen. Dessa uppgifter kallas obligatorisk livsmedelsinformation. Vissa uppgifter ska du kunna läsa på all färdigförpackad mat. Andra uppgifter behöver bara skrivas ut i vissa fall.

Skulle du föredra att få någon/några typer av obligatorisk livsmedelsinformation på annat sätt än genom märkning på förpackningen (exempelvis genom skyltar, muntlig information, webbplats eller QR-kod)? Flera alternativ är möjliga



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

De som vill ha livsmedelsinformation på något annat sätt än i dag har mycket varierande svar på vilken information som de vill ha. De svar som är något vanligare än andra är ingrediensförteckning, bäst före-datum/sista förbrukningsdag, allergeninformation respektive ursprungsland.

Andelen som svarat nej på frågan och alltså vill fortsätta få den obligatoriska märkningen på förpackningen är överrepresenterad bland kvinnor, hushåll där ingen har matallergi, inrikes födda, de som är 70 plus och de som inte har någon i hushållet som avstår från att äta kött. De

som vill fortsätta få den obligatoriska märkningen på förpackningen ökar också med stigande ålder och är som högst i åldersgruppen 65–85 år.

När fokusgrupperna diskuterar olika informationskanaler för livsmedel är det endast ett fåtal konsumenter som säger att de tar del av information på livsmedelsproducenternas webbplats eller att de använder sig av QR-koder. Samtliga ser trots det att detta kan fylla en relevant funktion. Främst anses det kunna fylla en funktion för att ge mer utförlig information som annars inte ryms på förpackningen. Detta anses dock inte ersätta informationen på förpackningen, utan bör fungera som ett komplement.

Det är inte så vanligt att konsumenterna uppger att de går in på en webbplats för att söka information. Det är i så fall om de har något särskilt behov av att veta något väldigt specifikt. Ett exempel var en intervjuperson som när hon blev bjuden på lösgodis (utan tillgång till förpackning) gjorde en internetsökning utifrån hur godiset såg ut eller vad hon trodde att det kunde tänkas heta, för att säkerställa att hon kunde äta det. Ett annat exempel är en intervjuperson (äldre person) som hade svårt att läsa liten text på förpackningen (storlek på typsnitt och kontraster), som valde att söka fram produktinformation på nätet för att kunna läsa större text på skärm.

Välvillig men splittrad inställning till QR-koder

Fokusgruppsdeltagarna upplever QR-koder som ovanliga och inte något man vanligtvis har noterat på livsmedel. Det finns samtidigt inte något tydligt motstånd, varken bland yngre eller äldre. De flesta har alltid mobiltelefonen med sig och ser finessen med tillgång till utökad information. Spontant ser konsumenterna dock inte att detta kan ersätta ingrediensförteckning och näringsdeklaration som uppfattas vara viktiga att de alltid finns på förpackningen.

Det bör enligt konsumenterna således inte vara i stället för nuvarande information, utan i så fall kompletterande information för den som vill veta mer eller fördjupa sig. Som exempel på kompletterande information av intresse nämns att få veta mer om gården som ett visst kött kommer ifrån eller om användningsområden och framställningen av en specifik olivolja.

”Jag vet att man kan skanna för att få information, men jag har aldrig gjort det, jag läser hellre på etiketten. Sen tänker jag att det är lite krångligt om man ska logga in och att det tar mer tid än att läsa på förpackningen, men jag kan egentligen inte uttala mig eftersom jag inte har provat och jag är öppen för att ändra mig.” (Citat delmålgrupp 5)

Någon nämner som potentiell fördel med QR-koder att det kan göra det enklare för producenterna att uppdatera livsmedelsinformationen. I stället för att behöva trycka nya etiketter kan konsumenterna få tillgång till den senast uppdaterade informationen via en QR-kod. Ytterligare några enstaka nämner att det skulle kunna göra det både billigare och mer

renodlat om informationen på förpackningen kunde minimeras till det nödvändiga. Om förpackningen endast innehöll den viktigaste faktainformationen i kombination med viss inspirerande och försäljningsmässig information, samt alla övriga fakta fanns att finna genom en QR-kod, skulle det förmodligen minska kostnaderna och göra det enklare för konsumenterna att snabbt urskilja den mest väsentliga informationen på förpackningen.

”En tanke vore att i stort sett all faktainformation nås via en QR-kod och att ytan på förpackningen i stället används till marknadsföring. På så sätt skulle man kunna få ner mängden information på förpackningen och man borde även kunna få ner priset på produkten om det inte behövde vara så mycket information på förpackningen.” (Citat delmålgrupp 4)

Samtidigt upplever många det som omständligt om man ska behöva skanna varje vara för information. De flesta vill att det ska gå snabbt och det förväntas ta tid och blir extra krångligt om man ska ha mobiltelefonen till hands hela tiden. Då är det enklare att läsa direkt på förpackningen och slippa extra moment som förlänger inköpen mer än nödvändigt.

”Jag vill ha information om innehåll på förpackningen. Av ren lathet känns det jobbigt att ta fram mobiltelefonen och skanna allt. Det är enkelt idag när det står markerat i fetstil på vanliga allergener. Jag vill tydligt få veta direkt om jag tål produkten eller inte.” (Citat delmålgrupp 2)

Återigen ställer sig konsumenterna också frågan om var gränsen går mellan fakta och säljande information, samt vad som är att betrakta som nödvändig kontra mindre nödvändig information. Riskerna finns att man skulle kunna bli vilseledd eller missa viktig information om man av någon anledning inte väljer eller inte kan använda sig av QR-koden.

”QR-koder är nog mer för den yngre generationen. Jag är tveksam till om äldre skulle skanna. Många tror nog att det handlar om reklam eller någon form av tävling när de ser en QR-kod.” (Citat delmålgrupp 4)

”Att få information via en QR-kod är kanske något som kommer bli vanligare på sikt, men i dagsläget tror jag det är för tidigt och att det riskerar att stänga ute de som inte är vana vid att använda mobilen på det sättet. Här i stan har vi till exempel diskuterat att det inte går att betala med pensionärsrabatt på spårvagnen utan mobil, vilket är ett hinder för vissa.” (Citat delmålgrupp 5)

Konsumenterna tror på utveckling av webb och QR-kod

Diskussionen i fokusgrupperna tyder på att det finns potential att bygga ut möjligheterna att få tillgång till fördjupad livsmedelsinformation via en QR-kod. Det ger även möjlighet att flytta viss information för att hålla kostnaderna för förpackningsinformationen nere, samt kan göra informationen på förpackningarna mer renodlad och kortfattad. Tanken på att enkelt via en QR-kod få utökad information eller bli länkad direkt till en produktsida öppnar möjligheter att

tillgodose olika informationsbehov. Förutom information om innehåll och näring kan det även handla om användning och recept, samt förvaring, hållbarhet och liknande.

”Det vore smidigt att komma direkt till den information man vill ha och kan vara bra som komplement om man vill ha mer information, men det får inte ersätta informationen som står på förpackningen.” (Citat delmålgrupp 1)

Ett exempel på fördjupad information som lyfts fram som användbart är en producent av havredryck, som på sin webbplats tydligt beskrivit för- och nackdelar med sina olika havredrycker. På webbsidan beskriver företaget havredryckerna i termer av funktion och innehåll för att hjälpa konsumenterna att göra ett välgrundat val kring vilken havredryck som lämpar sig bäst för olika användningsområden

Denna typ av fördjupad information, såsom särskilda egenskaper kan vara särskilt värdefull första gången man köper en produkt inom en viss produktkategori. Som konsument kan det vara svårt att veta vilken produkt man ska välja om det finns ett stort antal varianter inom den kategorin. Att då kunna skanna en QR-kod för att lättare fatta ett medvetet beslut direkt på plats ser fokusgruppernas deltagare som en positiv utveckling.

Värt att notera är att äldre i målgruppen över 80 år har större benägenhet att känna sig exkluderade när det gäller denna typ av information då vanan att använda mobiltelefon och digitala kanaler för olika ändamål uppges vara mer begränsad än hos yngre.

4.3.3 Muntlig information uppskattas, men ses inte lika objektiv

Fokusgrupperna uppskattar den muntliga livsmedelsinformationen eftersom det levandegör och skapar en känsla för produkten på liknande sätt som den reklamföreläsningen på framsidan av en förpackning. Samtidigt finns risk att informationen inte blir objektiv, och därmed inte lika pålitlig, om den präglas alltför mycket av den enskilda personalens kunskap och kompetens. Detta är också något som gör att det kan finnas en större tveksamhet till muntlig information bland allergiker, samt vegetarianer och veganer.

Mer utförlig beskrivning av resultat avseende muntlig information redovisas under rubrik ”4.2.1 Subjektiv förståelse av märkning på livsmedel som inte är färdigförpackade”.

4.4 Ursprungsmärkning

Ursprungsmärkning är obligatorisk för nöt-, gris-, lamm-, get- och fjäderfäkött samt för vissa andra produkter som till exempel frukt, honung och olivolja.²² För övriga produkter gäller att

²² Bland annat genom Europaparlamentet och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna, 2011.

ursprunget ska anges om konsumenten kan bli vilseledd om denna uppgift saknas. Det finns även flera frivilliga märkningar och certifieringssystem för ursprungsmärkning, den mest utbredda av dessa är Från Sverige-märkningen som lanserades 2016.

4.4.1 Störst intresse för ursprungsmärkning vid inköp av kött och kyckling

Resultaten från enkätundersökningen visar att svenska konsumenter är mest intresserade av att få information om ursprungsmärkning när de handlar kött (78 procent) eller kyckling (76 procent). Två tredjedelar uppger att de tittar efter ursprungsmärkning vid inköp av korv, mejeriprodukter, ägg och fisk. Olivolja och honung är de produkter som finns med på listan där intresset för ursprungsmärkning ligger något lägre, runt hälften av konsumenterna svarar att de tittar efter detta. Det kan vara värt att förtydliga att listan med olika typer av livsmedel som konsumenterna har fått ta ställning till i första hand inkluderar livsmedel där det idag är obligatoriskt med ursprungsmärkning, detta gäller dock inte svarsalternativen: korv och mejeriprodukter, där det är frivilligt för producenten att märka varan med ursprungsland.²³

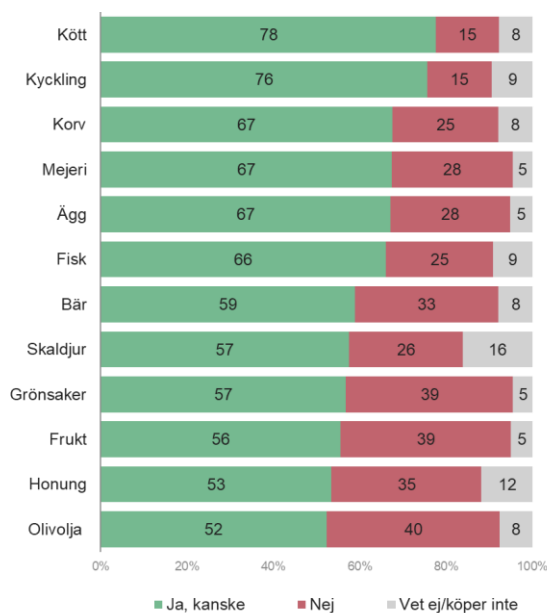
Om man bryter ned resultatet på olika undergrupper ser vi att personer i de äldsta åldersgrupperna 50-64 år och 65-85 år i högre grad än yngre uppger att de tittar efter ursprungsmärkning på de produkter de köper, detta är särskilt uttalat när det gäller inköp av kött, kyckling, korv, fisk och skaldjur. Eftersom det är vanligare att inte äta kött i de yngre åldersgrupperna finns det fler bland dem som svarar att de inte köper dessa produkter. Andelen som svarar att de inte tittar efter ursprungsmärkning är generellt sett högre bland 18-25 åringarna jämfört med gruppen 65 år och äldre. Det övergripande svarsmönstret är således att ju äldre man är, desto mer benägen är man att titta efter ursprungsmärkning.

Inrikes födda är mer benägna att titta på ursprungsmärkning än utrikesfödda när det gäller animaliska livsmedel.

²³ Det bör dock noteras att ursprungsmärkning alltid krävs i de fall konsumenten annars riskerar att bli vilseledd.

Diagram 22. Andel (%) konsumenter som vid köp av en ny produkt skulle titta efter ursprungsmärkning du efter ursprungsmärkning på produkten?

Fråga: Tänk dig att du köper en produkt du inte brukar köpa, ur någon av följande kategorier. Tittar du efter ursprungsmärkning på produkten?



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

4.4.2 Störst konsumentintresse för kött som ingrediens och mejerivaror på varor där obligatorisk ursprungsmärkning saknas

På frågan om hur viktigt det är att få information om matens ursprung hamnar kött som ingrediens (till exempel i köttbullar), mjölkprodukter, mjölk, potatis och kött på restaurang överst på listan. Den lista med livsmedel som konsumenterna har fått ta ställning till inkluderar livsmedel där det för närvarande inte finns något obligatoriskt krav på ursprungsmärkning, även om det förekommer frivillig ursprungsmärkning.

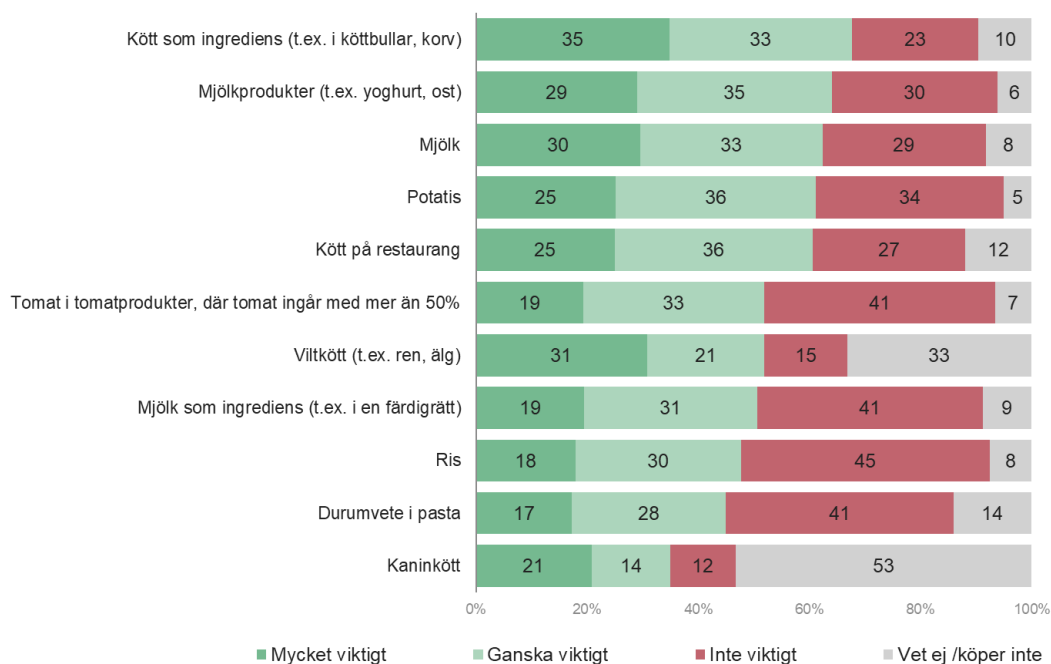
Kaninkött är ett ovanligt livsmedel i Norden medan det konsumeras betydligt oftare i vissa Medelhavsländer som exempelvis Italien. Föga förvånande är det en hög andel konsumenter, drygt hälften, som anger svarsalternativet *vet ej/köper inte* men av de som besvarar frågan är det dock en hög andel som tycker att det är viktigt att veta varifrån köttet kommer. Samma svarsmönster ser vi för viltkött som till exempel ren och älg. En tredjedel svarar *vet ej/köper inte* viltkött men om man bara tittar på de som besvarat frågan ligger andelen som tycker det är viktigt med information om ursprung i nivå med *kött som ingrediens* både för vilt- och kaninkött det vill säga runt 75 procent.

Bland dem som bor i hushåll där någon inte äter kött är det en högre andel som tycker att det är viktigt med ursprungsmärkning av de vegetariska livsmedlen.

Andelen som tycker att det är viktigt att få information om ursprung för de olika produkterna är överrepresenterad bland dem som själva har eller bor i ett hushåll där någon har matallergi. Detta kan bero på att dessa konsumenter har en större vana och intresse för att ta del av märkning generellt. Det kan även tänkas att denna grupp vill undvika att handla livsmedel från vissa länder på grund av att man uppfattar att allergenmärkningen är otillfredsställande i något avseende.

Diagram 23. Andel (%) konsumenter som tycker det är viktigt eller inte viktigt att få information om ursprung för följande livsmedelskategorier.

Fråga: Hur viktigt är det för dig att få information om ursprung för följande produkter?



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

4.4.3 Mycket låg förståelse bland konsumenter för vad märkningen: ”ursprung Sverige” innebär

För kött från svin, får, get och fjäderfä är det obligatoriskt att ange var djuret är uppfött och slaktat. Märkningen kan ersättas med uttrycket ”ursprung” om köttet kommer från djur som fötts, uppfötts och slaktats i ett och samma land.²⁴ Ursprungsmärkning med texten: Ursprung Sverige betyder därför att djuret åtminstone är fött, uppfött och slaktat i Sverige. I enkätundersökningen är det endast 4 procent som har angett denna svars kombination för vad de tror att ”Ursprung Sverige” betyder när det står på en förpackning med kycklingbröst. I mätningen 2014 fanns en liknande fråga men den gällde då ”färsk ryggbiff” istället för kyckling och även om frågorna inte är helt jämförbara så är resultaten relativt lika. I mätningen 2014 gällande ryggbiff var det 5 procent som angav motsvarande svars kombination. Det vanligaste svaret är att djuret endast är uppfött i Sverige respektive att alla moment i produktionskedjan har skett i Sverige. Resultatet från de två mätningarna pekar på att förståelsen för märkningen ”ursprung Sverige” inte har ökat utan tvärtom minskat något då en högre andel svarar ”vet ej” på denna fråga, en ökning med fem procentenheter.

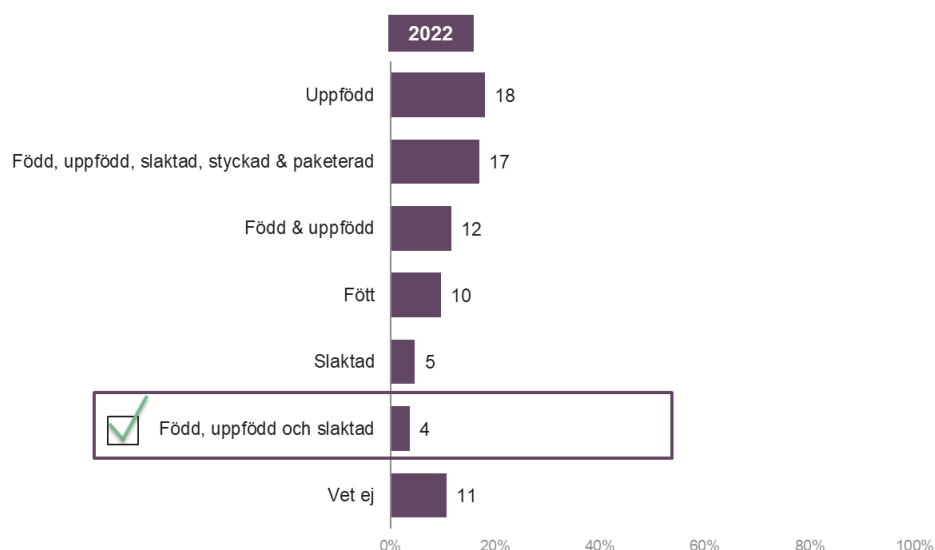
Om man enbart tittar på andelen som angett de olika svarsalternativen, oberoende av vilken kombination som valts, så är ”uppfött” det som valts i högst utsträckning, (61 procent). Det är även förhållandevis många som valt ”fött” (47 procent) och ”slaktat” (38 procent).²⁵

²⁴ Förordning (EU) nr 1337/2013

²⁵ I frågeformuläret får respondenterna svara på frågan: På en förpackning med kycklingbröst står det ”Ursprung Sverige”. Vilket eller vilka, om något, moment tror du har skett i Sverige? Följande svarsalternativ Djuret är fött i Sverige, Djuret är uppfött i Sverige, Djuret är slaktat i Sverige, Köttet är styckat i Sverige, Köttet är paketerat i Sverige, Inget av ovanstående moment behöver ha skett i Sverige, Vet ej.

Diagram 24. Andel (%) konsumenter som tror att följande moment har skett i Sverige på en förpackning med kycklingbröst märkt med "Ursprung Sverige".

Fråga: På en förpackning kycklingbröst står det "Ursprung Sverige". Vilket eller vilka, om något, moment tror du har skett i Sverige?



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

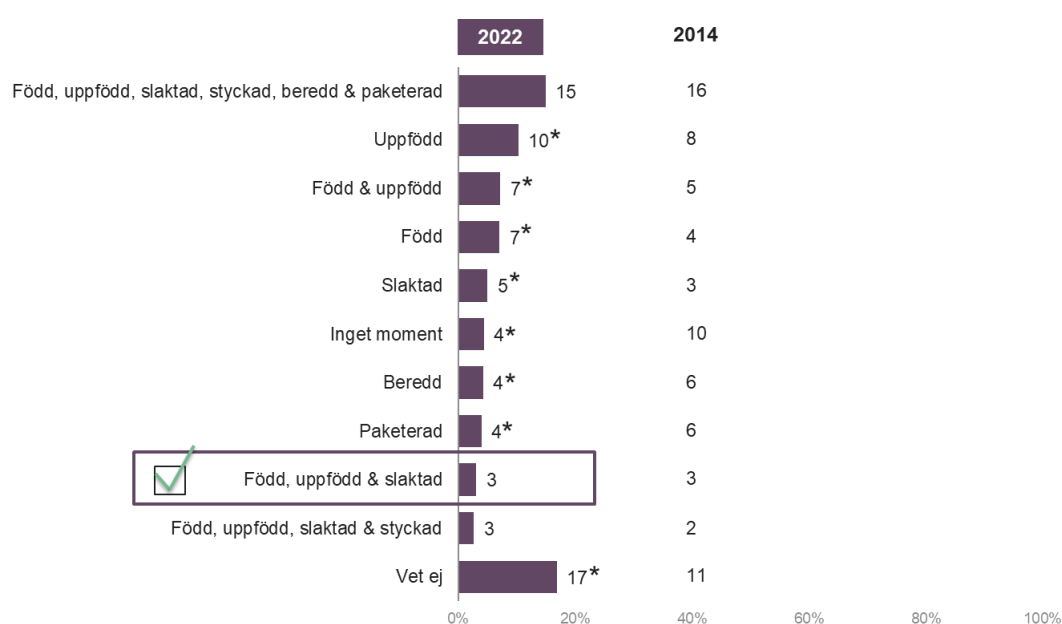
4.4.4 Låg förståelse bland konsumenter även för ursprungsmärkning med svensk flagga/symbol

Ursprungsmärkning med en svensk flagga/symbol kan likställas med "Ursprung Sverige" och betyder alltså att djuret åtminstone är fött, uppfött och slaktat i Sverige. Kännedomen om denna märkning är också låg bland konsumenterna och endast 3 procent anger rätt svarkombination, vilket är oförändrat jämfört med den tidigare mätningen 2014. Det är vanligast att konsumenterna tror att hela produktionskedjan har skett i Sverige när en förpackning är märkt med en svensk flagga/symbol. Andelen som inte har kunnat besvara frågan har ökat jämfört med 2014 medan andelen som tror att inget moment har skett i Sverige har minskat. Det finns flera frivilliga märkningar kopplade till ursprung som använder flaggliknande symboler eller svenska färger som har andra kriterier för sin märkning, detta kan göra det svårt för konsumenterna att särskilja olika märkningar från varandra. Det är naturligtvis inte fel om producenten märker med en svensk flagga på ett bacon som utöver att vara fött, uppfött och slaktat i Sverige också är styckat, berett och paketerat i Sverige. Andelen som svarar att de inte vet vilka moment som skett i Sverige är högre bland kvinnor än bland män.

Sett till andelen som angett de olika svarsalternativen, oberoende av i vilken kombination de valts, så är de vanligaste svaren ”uppfött” (48 procent), ”fött” (40 procent) och ”slaktat” (37 procent).

Diagram 25. Andel konsumenter (%) som tror att följande moment har skett i Sverige på en förpackning bacon med endast en svensk flagga/ symbol med de svenska färgerna som indikerar ursprunget på livsmedlet.

Fråga: På en förpackning med bacon finns endast en svensk flagga/symbol med de svenska färgerna som indikerar ursprunget på livsmedlet. Vilket eller vilka, om något, moment tror du har skett i Sverige?



Bas: Samtliga respondenter (1 219 svar).

*Asterisken markerar att förändringen är statistiskt signifikant.

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Tanken med ursprungsmärkning är att konsumenter ska kunna göra medvetna val. En förutsättning för att uppnå detta syfte är att konsumenterna förstår vad ursprungsmärkningen står för. Denna undersökning liksom den tidigare konsumentmätningen från 2014²⁶ visar på att kriterierna för ursprungsmärkning inte är välkända för konsumenterna. Som vi konstaterat tidigare i rapporten uppger 63 procent att ursprungsmärkning har mycket eller ganska stor betydelse för konsumenterna när det gäller vilken livsmedelsinformation som finns på förpackningarna. Givet detta är det rimligt att dra slutsatsen att det sannolikt inte är ett bristande intresse för ursprungsmärkning per se, som gör att de inte kan uppge de korrekta

²⁶ Livsmedelsverket, (2015). Grausne J., Gössner C. och Enghardt Barbieri H. (An)märkningsvärt - en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation. Livsmedelsverkets Rapport 2 – 2015.

kriterierna för märkningen. Utan en mer trolig förklaring till den låga kännedomen är att reglerna är förhållandevis komplicerade och avser flera moment i produktionskedjan och varierar mellan olika livsmedelsgrupper.²⁷

4.4.5 Ursprungsmärkning signalerar positiva mervärden till konsumenten

Konsumenter förknippar ursprungsmärkning med ett antal antaganden om produkternas egenskaper exempelvis: hur säker maten är, hur mycket kemikalier som använts vid tillverkningen, djurvälstånd, antibiotikaanvändning i produktionen, transportsträckans längd, livsmedlens kvalitet och smak, samt miljöpåverkan.²⁸ På det sättet fungerar ursprungsmärkning som en indikator eller proxyvariabel för flera olika mervärden som konsumenten förknippar med att varan är producerad i ett visst land. Eftersom enkäten visar att en mycket låg andel av konsumenterna, 3 procent, uppger ett korrekt svar på vad ursprungsmärkningen betyder så finns en uppenbar risk att märkningen inte ger konsumenterna den information de tror att de får.

Den informationsasymmetri som finns mellan producenter och konsumenter kvarstår alltså delvis. Om en konsument exempelvis väljer att köpa svenskt bacon istället för holländskt bacon eftersom hen önskar handla en vara som är närproducerad med korta transporter så hade valet kanske fallit på en annan vara om konsumenten haft kännedom om att beredning och packning skedde i ett annat EU land. Om syftet istället var att köpa svensk bacon på grund av en högre djurvälstånd fungerar märkningen som informationsbärare, då djuren är födda, uppfödda och slaktade i Sverige.

4.4.6 Frivillig ursprungsmärkning har varit framgångsrik i Sverige

I handeln möter konsumenterna ett antal frivilliga ursprungsmärkningar så som Från Sverige, Svensk Fågel och Svenskt Sigill. Men det finns också en rad märkningar kopplade till enskilda producenter, som exempel Sverigekannan och Svenskt mjöl från egen kvarn. Det förekommer också enskilda märkningar eller påståenden om att en produkt är svensk i stil med ”fjälllufttorkad tryffelsalami från X” från X korv & rökeri.

Den branschgemensamma ursprungsmärkningen Från Sverige (Svenskmärkning AB) ägs av Livsmedelsföretagen, Svensk Dagligvaruhandel och Lantbrukarnas Riksförbund, (LRF). Märkningen Från Sverige, som även omfattar Kött från Sverige och Mjöl från Sverige,

²⁷ AgriFood Economics Centre (2016). Ursprungsinformation om mat på restaurang. Fokus Nummer 2016:1. [Online]. Available: [AgriFoods website](#)

²⁸ Livsmedelsverket, (2015). Grausne J., Gössner C. och Enghardt Barbieri H. (An)märkningsvärt - en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation. Livsmedelsverkets Rapport 2 – 2015.

lanserades 2016 och antalet märkta produkter har ökat kraftigt sedan start, år 2022 var ca 12 000 produkter godkända för märkning från 220 företag.²⁹

För att få använda märkningen krävs att kriterierna uppfylls det vill säga: fött, uppfött, slaktat, odlat, förädlad, förpackat och kontrollerat i Sverige.³⁰ Den omfattar också en rad produkter och segment där det inte finns lagkrav på ursprungsmärkning. Svenskmärkning AB, som representerar producent- och handelsledet, menar att det är viktigt att märkningen skapar förtroende hos konsumenterna och därför är det viktigt att kriterierna omfattar både råvaror och förädlingsled. Kontroller görs för att följa upp så att kriterierna efterlevs i produktionen. Syftet med märkningen är att göra det enkelt för konsumenterna att välja svenskt och på så sätt bidra till ökad marknadsutveckling och att främja svenskproducerade livsmedel, menar representanter från Svenskmärkning AB.

4.5 Livsmedelsfusk – högt förtroende för de livsmedel som säljs i Sverige

Fusk med livsmedel eller livsmedelsbedrägerier (eng. *food fraud*) är ett globalt gränsöverskridande problem som leder till samhällsekonomiska förluster genom snedvriden konkurrens, risk för att konsumenterna utsätts för hälsofaror, att vilseledda konsumenter betalar för mycket eller för en vara som inte är önskad, minskade intäkter för icke-fuskande företag, ökade kostnader för spårbarhet och kontroll, samt bristande konsumentförtroende för enskilda varugrupper eller i värsta fall mot hela livsmedelssektorn.³¹ Lite förenklat kan man beskriva livsmedelsfusk som avsiktliga överträdelse av livsmedelslagstiftningen, som vilseleder konsumenterna, och som görs för ekonomisk vinning.³² Exempel på livsmedelsfusk är utspädning, substitution, förfalskning och felaktig märkning.

Den kvalitativa studien pekar på att konsumenterna inte generellt uppfattar att livsmedelsfusk är ett utbrett problem. De har i grunden förtroende för svensk handel och livsmedelshandlingen. I den mån de kan påminna sig om något fusk är det främst den så

²⁹ Denna uppgift kommer från Svenskmärkning AB, samtal 2023-01-26.

³⁰ För att få använda från Sverige-märkningen krävs att: Alla djur är födda, uppfödda och slaktade i Sverige, odling har skett i Sverige, all förädling och packning har gjorts i Sverige, kött, mjölk, ägg, fågel, fisk och skaldjur är alltid helt svenska, även i produkter med flera ingredienser, som exempelvis korv eller fruktyoghurt. För produkter som består av fler än en ingrediens gäller att minst 75 procent av innehållet måste vara svenskt. Müsli och fruktyoghurt är några exempel.

³¹ Livsmedelsverket. Liljenstolpe, C. och Bachmann Weiss, M. 2020. Livsmedelsfusket omfattning och karaktär. Livsmedelsverkets rapportserie L 2020 nr 02 Uppsala. Sid. 19-22.

³² Livsmedelsverket, Företagande, regler & kontroll, så kontrolleras ditt företag. [Online]. Available: [Livsmedelsverkets website](#)

kallade hästköttskandalen³³ som flera kommer ihåg. Vissa påminner sig också att det förekommit fusk med datummärkningen genom att köttfärs³⁴ märkts om med ett nytt datum.

Något som konsumenterna menar också gränsar till livsmedelsfusk är när marknadsföringen försöker få produkter att framstå som mer hälsosamma än de är. Som exempel nämns att man lyfter fram vissa egenskaper såsom ”sockerfritt” när produkten innehåller någon form av tillsatt socker eller sötningsmedel. Detta handlar inte om livsmedelsbedrägerier i lagens mening utan om närings- och hälsopåståenden som i vissa fall kan uppfattas som vilseledande av konsumenterna. Närings- och hälsopåståenden regleras också i EU-lagstiftningen men det kan givetvis finnas skillnader i vad konsumenterna uppfattar som vilseledande och vad som är tillåtet eller inte enligt lagstiftningen och tillämpningen av densamma.

I fokusgrupperna är det ingen som tar upp något allvarligt fusk eller att konsumenterna uppfattar att det har förekommit direkta oärligheter eller felaktigheter i livsmedelsinformationen. Tvärtom menar konsumenterna att de litar på ingrediensförteckningen och har svårt att tro att någon skulle ljuga om vad produkten innehåller. Deltagarna resonerar kring att det ett sådant beteende är förknippat med stora risker för livsmedelsföretagare eftersom ryktet och förtroendet för produktens kvalitet står på spel.

”Jag litar nog ganska mycket på den svenska livsmedelsindustrin och att de inte luras. Samma sak gäller butikerna och speciellt de stora kedjorna som jag tror att folk i allmänhet litar på, och jag tänker också att ICA och Coop ställer höga krav på sina leverantörer.” / Citat delmålgrupp 2.

Gällande fusk är det främst köttprodukter som konsumenterna kan vara oroliga för. Här kan det bli mest fel och den kan även leda till allvarliga konsekvenser i form av sjukdom. I mindre allvarliga fall kan eventuellt fusk innebära att köttet inte smakar lika gott som förväntat eller att man betalar mer än man borde i förhållande till vad man får.

Något som också nämns i detta sammanhang är frukt och grönsaker där informationen ofta är begränsad till ursprungsland och om varan är ekologiskt odlad. Konsumenterna antar att varorna besprutas men det saknas information om förekomsten av bekämpningsmedel, detta står i kontrast till den detaljerade information som finns om exempelvis e-ämnen som redovisas på färdigförpackade varor. Konsumenterna reflekterar över att detta inte behöver betyda att det finns något att dölja men funderar kring om informationen borde förbättras.

³³ Hästköttskandalen var en uppmärksam händelse under första kvartalet 2013, då mat som hade deklarerats innehålla nötkött bland annat visade sig innehålla hästkött.

³⁴ Ommärkning av köttfärs uppmärksammades i Uppdrag Granskning, i december 2007.

4.6 Vegetariska, veganska och växtbaserade livsmedel – oklart för många konsumenter vad begreppen betyder

Det finns många olika sätt att äta vegetariskt och på samma sätt som allätare inte äter precis all mat så skiljer sig innebörden i begreppen vegetarian och veganer åt mellan olika konsumenter. Vissa kallar sig vegetarianer men äter mat från djurriket ibland. Många äter mejeriprodukter och kanske även ägg medan andra avstår helt och hållet från animaliska livsmedel vilket innebär att kosten är helt vegetarisk eller vegansk. Gemensamt för samtliga varianter är att basen är mat från växtriket.³⁵

Intresset för vegetarisk mat har ökat under senare år och därför är frågan om märkning av produkter som är lämpliga för vegetarianer och veganer aktuell. Det finns för närvarande ingen definition i EU-lagstiftningen eller i standarder- och riktlinjer utarbetade inom Codex Alimentarius³⁶ för vilka typer av ingredienser som kan ingå i produkter som märks som lämpliga för vegetarianer respektive veganer.

I fokusgrupperna diskuterades följande begrepp utifrån dess innebörd och tydlighet:

- Vegetarisk
- Vegansk
- Växtbaserad
- Vego
- Ovo-vegetarisk
- Laktovegetarisk
- Lakto-ovo-vegetarisk

Generellt kan konstateras att det inte är helt tydligt vad de olika begreppen innebär, varken för den breda allmänheten eller för målgruppen, det vill säga vegetarianer och veganer. Samma mönster framkommer i enkätundersökningen där samtliga begrepp också undersöks med undantag för vego och ovo-vegetarisk.

³⁵ Livsmedelsverket, Matvanor, hälsa & miljö, Kostråd, Vegetarisk mat. [Online]. Available: [Livsmedelsverkets website](#)

³⁶ En samling med internationella livsmedelsstandarder för säkra livsmedel, redlighet i livsmedelshanteringen och frihandel med livsmedel.

4.6.1 Veganska livsmedel

Livsmedelsverket vägleder att vegansk mat är helt fri från animaliska ingredienser, inklusive animaliska tillsatser. Kött, fisk, ägg, mjölkprodukter och honung ingår därmed inte i vegansk kost.

I fokusgrupperna framkommer att konsumenterna genomgående har en uppfattning om vad vegansk innebär. Flertalet uppfattar att en vegansk kosthållning inte innehåller några animaliska ingredienser, inte heller mjölk eller ägg. Men konsumenterna framhåller dock att det kan finnas individuella skillnader och ställningstaganden vad gäller både vegetariskt som veganskt, vilket gör att det kan vara svårt att avgöra vad respektive kosthållning innebär.

Även bland de som definierar sig som veganer finns olika uppfattning om var gränsen för animalier går om det exempelvis innebär att det får innehålla honung eller gelatin för att betecknas som vegansk.

I den kvantitativa enkätundersökningen fick konsumenterna ta ställning till vilka råvaror de ansåg kan ingå i olika typer av produkter. Två tredjedelar, 66 procent, ansåg att svamp kan ingå i veganska produkter och en tredjedel ansåg att honung kan ingå som ingrediens. Personer i åldersgruppen 18-25 anser i högre utsträckning att honung inte är vegansk. Personer som är 70 år eller äldre respektive de som bor i hushåll där alla äter kött tror i högre grad än andra att inget av de uppräknade livsmedlen är veganska.

Det är något förvånande att en så pass stor andel som 34 procent inte anser eller kan ta ställning till om svamp kan ingå som råvara i veganska livsmedel. Riktigt varför en så pass hög andel av konsumenterna inte tar ställning till om svamp kan ingå i olika typer av veganska produkter är svårt att förklara. Det var inte något som diskuterades i fokusgrupperna så vi har endast resultaten från enkätundersökningen att utgå ifrån. Att andelen som exkluderar svamp är något högre för växtbaserade produkter kan förklaras av många konsumenter känner till att svampar tillhör ett eget rike, skiljt från djur- och växtriket.

Vi har tittat närmare på svarsmönstren för olika undergrupper och även om det finns skillnader så kan man utifrån en sådan analys inte förklara resultaten. En tänkbar förklaring är att frågan är kognitivt krävande, där de svarande tvingas ta ställning till fem relativt svåra begrepp och vilka åtta produkter som kan ingå i dessa. Det innebär att respondenterna fick ta ställning till 40 olika alternativ och frågan saknade ett vet-ej alternativ. Svamp kom som näst sista alternativ och det kan ha påverkat resultatet genom att en viss frågetrötthet då uppstått och att fler valde att inte klicka i den rutan. Ytterligare en förklaring kan vara att många har en aversion mot svamp och vill undvika den råvaran vilket kan ha påverkat resultatet.

4.6.2 Vegetariska livsmedel

Ett vegetariskt livsmedel kan ha olika innebörd för olika konsumenter och mellan olika livsmedel. I fokusgrupperna framkommer att vegetarisk är det mest välkända begreppet och för de flesta innebär det att man till största delen äter vegetabilier, men inte kött och fisk. Den gemensamma uppfattningen är att vegetarisk kost är mindre uteslutande gällande vad man äter och inte, i jämförelse med vegansk kosthållning.

”Vegetarisk tror jag betyder att det inte innehåller kött eller fisk, veganskt betyder att det inte innehåller något alls från djur.” / Citat delmålgrupp 1

I tabellen nedan kan man utläsa att konsumenter i hög utsträckning uppfattar att svamp (70 procent) och honung (59 procent) kan ingå i vegetariska livsmedel. Runt fyra av tio anser också att mjölk, ägg och ost utan löpe kan ingå i vegetariska produkter. De som har lägst utbildning anser i högre grad än övriga att ingen av råvarorna som listas är vegetariska. Det generella svarsmönstret är att ju högre utbildning desto större benägenhet att svara att de olika råvarorna är vegetariska, med undantag för fiskrom där det inte finns några skillnader kopplat till utbildningsnivå. De som är yngre än 50 år anser i högre grad än de som är äldre att mjölk, ägg och ost (både med och utan löpe) är vegetariska. De som är 70 år eller äldre respektive de som bor i hushåll där alla äter kött i någon mån anser i högre utsträckning att ingen av alternativen är vegetariska.

Tabell 2. Andel konsumenter i % som anser att följande råvaror kan ingå i veganska, vegetariska, växtbaserade, laktovegetariska samt lakto-ovo-vegetariska produkter.

	Svamp	Honung	Ost utan löpe	Mjölk	Ägg	Ost med löpe	Fiskrom	Inget av uppräknade alternativ
Vegansk	66	33	11	10	9	7	6	20
Vegetarisk	70	59	40	42	43	33	15	15
Växtbaserad	62	33	10	11	9	7	4	22
Laktovegetarisk	46	42	25	27	21	18	15	30
Lakto-ovo-vegetarisk	35	30	22	21	23	16	10	43

Generellt konstateras att det inte är helt tydligt för konsumenterna vad de olika begreppen innebär, varken för den breda allmänheten eller för målgruppen, det vill säga vegetarianer och veganer.

4.6.3 Växtbaserade livsmedel

Det finns ingen definition i lagstiftningen på vad som menas med att ett livsmedel är växtbaserat.

I fokusgrupperna så uppfattas begreppet i allmänhet som oklart. Betyder det att det innehåller en stor andel växter eller att det inte innehåller några animalier i likhet med vegetarisk eller vegansk. Begreppet säger ingenting konkret om innehållet och vill man veta mer så behöver man titta i ingrediensförteckningen. På så sätt är det inte särskilt informativt, utan tolkas mer allmänt som ett säljande uttryck och inte en beteckning som ger tydlig vägledning.

I enkätundersökningen är svarsmönstret i det närmaste identiskt med svaren på frågan om vilka råvaror som kan ingå i veganska produkter. Den råvara som flest konsumenter anser vara växtbaserad är svamp. En av fem anser inte att någon av de uppräknade råvarorna kan ingå i växtbaserade produkter. Personer som är över 70 år respektive de som bor i hushåll där alla äter kött är mer benägna än övriga att ange detta svarsalternativ.

4.6.4 Lakto-vegetariska livsmedel

Begreppet lakto-vegetarisk innebär vanligen att ett livsmedel inte innehåller andra animaliska ingredienser än mjölkprodukter. Kött, fågel, fisk och skaldjur och ägg ingår inte.

I fokusgrupperna var det få, förutom de mest insatta vegetarianerna och veganerna, som kunde redogöra för innebörden av lakto-vegetarisk och lakto-ovo-vegetarisk. De flesta associerar lakto till ”mjölk” men det är inte tydligt om det innehåller mjölk eller inte. Annorlunda uttryckt så är det oklart för konsumenterna om förledet betyder att livsmedlet inkluderar eller exkluderar mjölkprodukter samt ägg.

Samma svarsmönster som tidigare återkommer då drygt fyra av tio konsumenter anger svamp och honung kan ingå i lakto-vegetariska produkter. En av fyra anser att mjölk och ost ingår i lakto-vegetariska livsmedel. En hög andel tolkar alltså begreppet felaktigt vad gäller om mjölk ingår som råvara. Tre av tio anser inte att någon av råvarorna är lakto-vegetariska, bland undergrupperna: 70 år eller äldre respektive de som bor i hushåll där alla äter kött i någon utsträckning anger fler detta svarsalternativ. Bland kvinnor och bland dem som bor i hushåll där någon inte äter kött finns högst andel som anser att mjölk och ost är lakto-vegetariska livsmedel.

4.6.5 Lakto-ovo-vegetariska livsmedel

Begreppet lakto-ovo-vegetariskt innebär vanligen att ett livsmedel inte innehåller andra animaliska ingredienser än mjölkprodukter och ägg. Det innehåller alltså inte kött, fågel, fisk och skaldjur.

Trots att lakto-ovo-vegetarisk är det begrepp som i teorin tydligast inkluderar flest råvaror så misstolkar flertalet konsumenter vad det innebär. Enkätundersökningen pekar på att konsumenterna uppfattar lakto-ovo-vegetarisk som mest restriktiv då hela 43 procent uppger att ingen av de uppräknade råvarorna ingår. Det är vanligast att konsumenterna anser att svamp och honung kan ingå i lakto-ovo-vegetariska produkter. Andelen som anser att ägg kan ingå (23 procent) ligger på ungefär samma nivå som andelen som menar att det kan ingå i lakto-vegetariska produkter (21 procent), men är lägre än andelen som anser att det kan ingå i vegetariska produkter, (43 procent).

De som är 70 år eller äldre respektive de som bor i hushåll där alla äter kött i någon utsträckning anser i högre grad än andra att ingen av råvarorna är lakto-ovo-vegetariska. Bland dem som bor i hushåll där någon inte äter kött samt kvinnor finns högst andel.

4.6.6 Ovo-vegetarisk och vego

I fokusgrupperna diskuterades också begreppen: vego och ovo-vegetarisk. Vego uppfattas som en förkortning eller slang för vegetariskt eller veganskt och det är inte tydligt vad det egentligen betyder. Konsumenterna uppfattar det i första hand som ett säljande begrepp snarare än informativt.

”Vissa begrepp vet jag inte vad de betyder och jag blir osäker på skillnaden. Vegetarisk och vegansk känns mest bekanta, men jag kan inte i detalj vad den ena eller andra äter eller inte äter. Vegetariskt innebär väl i stort vegetabilier, men vad jag vet kan grädde ingå i vegetariskt men inte i vegansk. Ovo gissar jag har med ägg att göra, men om det ingår ägg i ovo-vegetarisk eller inte är oklart. Vego blir jag osäker på vad som överhuvudtaget menas. På det stora hela är det förvirrande när man ser alla dessa begrepp.” (Citat delmålgrupp 5).

När det gäller ovo-vegetarisk var det ingen, förutom de som äter vegetarisk eller vegansk kost, som riktigt förstod vad begreppet innebär. Dels är det få som kopplar ”ovo” till ägg, dels är det inte tydligt om det betyder att kosten innehåller eller inte innehåller ägg.

4.7 Kostnader för livsmedelsinformation – äta kakan och ha den kvar

Det finns en utbredd uppfattning om att konsumenter inte ska behöva betala extra för den typen av allmännyttig information som livsmedelsinformation utgör. Fakta om livsmedel i form av innehåll och näring betraktas som nödvändig information som konsumenterna har rätt att få ta del av. Väsentlig information kan även gälla sådant som förvaring, hållbarhet och sortering kopplat till livsmedel. När det kommer till kostnader kopplas det även till mängden information. Det är i första hand den mer renodlade faktainformationen man säger sig behöva och överlag upplever man inte att det saknas information, utan att man får den fakta man behöver. Däremot är benägenheten att vilja betala ännu lägre när det gäller mer reklam- och försäljningsinriktad information. Det kan tvärtom uppfattas som ett problem om det blir för mycket information som riskerar att överskugga det mest väsentliga.

”Det får inte vara mer information än man kan ta till sig och som jag ser det är det redan väl mycket, inte minst på förpackningen. Jag kan inte se att det är något som direkt saknas så tanken på att betala mer för att få information är inte särskilt tilltalande.” (Citat delmålgrupp 5)

Med detta som utgångspunkt är acceptansen låg för att det ska kosta mer med förbättrad och/eller mer omfattande information. Om något, är konsumenterna snarare intresserade av att det ska vara så liten omfattning och kostnad som möjligt med bibehållen kvalitet och tillgänglighet.

Det är inte idealiskt att testa frågor om betalningsvilja i fokusgrupper då konsumenter av naturliga skäl inte gärna säger att de vill betala mer för extra information. Resultaten bör därför tolkas med försiktighet.

5. Diskussion och slutsatser

5.1 Konsumenterna överlag nöjda men fortsatt stor skillnad mellan subjektiv och objektiv förståelse av märkningen

Resultaten från denna studie visar att konsumenterna över lag är nöjda med märkningen, och anser att deras behov avseende livsmedelsinformation tillgodoses. De vill kunna jämföra produkter och förstå innehållet för att kunna ta välgrundade beslut, och på det stora hela upplever konsumenterna att de får den information de behöver, samt att informationen i huvudsak är begriplig och ändamålsenlig. Det är i första hand fakta om livsmedlens bäst före-dag och sista förbrukningsdag, ingrediensförteckning, ursprungsmärkning och tillsatser som konsumenterna efterfrågar. Detta ses som allmännyttig information som man som konsument har rätt att få ta del av. Detta gäller inte minst för matallergiker och för vegetarianer och veganer som i ännu större utsträckning söker faktamässig information.

Samtidigt är konsumenternas objektiva förståelse av livsmedelsinformation i flera fall relativt låg, och det nya regelverket för märkning som infördes i december 2014 har inte påverkat kunskaperna i rätt riktning. Exempelvis är det fortfarande bara en tredjedel av konsumenterna som korrekt anger att fetmarkerade ingredienser i ingrediensförteckningen kan orsaka allergiska reaktioner för allergiker. Inte heller de konsumenter som har allergiker i hushållet har sedan 2014 nämnvärt ökat sin kunskap om vad fetmarkeringen står för, även om de i större utsträckning svarar korrekt. Kunskapen om både datummärkning och ursprungsmärkning har inte heller förändrats på det stora hela.

Med tanke på att regelverket nu funnits på plats under en längre tid kunde man förväntat sig att konsumenternas kunskap skulle ha ökat, åtminstone på vissa områden som allergen- och datummärkning eftersom det är information som många konsumenter tittar efter. Medan det inom andra områden, som exempelvis ett livsmedels beteckning inte finns någon anledning att anta att kännedomen skulle ökat. I denna rapport kan vi konstatera att resultaten för de kunskapsfrågor som ställdes i undersökningen ligger i linje med resultaten från 2014 års mätning och att den objektiva förståelsen inte har ökat. Konsumenterna är dock över lag nöjda med den livsmedelsinformation som ges. Flera av de kunskapsfrågor som ställs är relativt svåra att besvara. Skillnaderna mellan subjektiv och objektiv förståelse kan bero på att olika konsumenter har olika behov och intresse av livsmedelsinformation och att de bedömer att deras individuella behov är uppfyllt medan vissa av kunskapsfrågorna mäter aspekter som dels är svåra, dels inte sammanfaller med konsumenternas behov och intresse.

Konsumenternas syn på och kunskap om livsmedel som inte är färdigförpackade är spretig, men generellt sett har flertalet konsumenter någorlunda korrekt uppfattning om vilken information de har rätt att få. Det är relativt känt att allergeninformation är obligatorisk för alla livsmedel som inte är färdigförpackade. En stor andel av konsumenterna kan dock inte besvara frågor som rör livsmedel som inte är färdigförpackade. En möjlig förklaring till detta är att lagstiftningen varierar mellan olika typer av försäljning (självtag, köp över disk eller restaurang etc.). Vidare lämnar många butiker/restauranger frivilligt en mängd information om varorna, vilket kan påverka vad konsumenterna tror att de har rätt att erhålla enligt lagstiftningen.

Utöver den faktamässiga information som möter konsumenterna finns det också säljande texter och påståenden på livsmedelsförpackningarna i syfte att marknadsföra produkterna. Säljande information uppfattas generellt inte lika tillförlitligt som fakta, men även denna typ av information fyller en värdefull funktion för inspiration och som vägledning i orienteringen bland utbudet av produkter.

5.2 Konsumenterna föredrar klassisk märkning (on label)

Konsumenterna föredrar i alla lägen att få obligatorisk livsmedelsinformation via förpackningen, och vill inte se några förändringar på området även om de anar möjligheter till utveckling. Detta är inte förvånande trots att svenskarna kan anses digitalt mogna och positiva till teknisk utveckling. Vid livsmedelsköp vill konsumenterna generellt sett att handlingen ska ske enkelt och smidigt, och att själv scanna QR-koder blir ett ytterligare moment som både tar extra tid samt riskerar tekniskt krångel.

På sikt ser konsumenterna en potential att förmedla information via exempelvis QR-kod eller hemsidor, men detta gäller enbart för kompletterande information och fördjupning utöver vad som ryms på förpackningen. Här finns en möjlighet att rikta en fördjupad marknadsföring till de köpare som efterfrågar exempelvis inspiration och vägledning i orienteringen bland utbudet av produkter.

5.3 Vegetarisk/vegansk/växtbaserad är otydliga begrepp för konsumenter

I såväl den kvalitativa som kvantitativa undersökningen framkommer att konsumenterna inte har någon gemensam uppfattning om vad begreppen vegetarisk, vegansk, vego, växtbaserad, lakto-vegetarisk eller lakto-ovo vegetarisk betyder. Utan nästan samtliga begrepp är otydliga för konsumenterna. Begreppet vegansk tycks dock vara känt för många konsumenter och den stora majoriteten uppfattar att veganska produkter inte ska innehålla råvaror från djurriket,

även om det i fokusgrupperna framkommer viss oenighet kring vissa enskilda råvaror såsom gelatin och honung.

Fastän vegetarisk uppfattas som det mest kända begreppet så går det att tolka på olika sätt. Det är värt att notera att det är en minoritet, runt 40 procent, som uppger att mjölk och ägg kan ingå i vegetariska produkter.

Ett tydligt resultat från både den kvantitativa och den kvalitativa undersökningen är att begreppen lakto-vegetarisk och lakto-ovo-vegetarisk är svåra att förstå och misstolkas av många konsumenter. Dels är de latinska förleden inte helt kända, dels uppstår osäkerhet kring om råvarorna ingår eller inte ingår i produkten. Det är vanligare att konsumenter felaktigt tolkar lakto-vegetarisk och lakto-ovo vegetarisk som mer restriktiva än övriga begrepp. Benämningarna syftar till att ge konsumenterna tydligare information kring innehållet men resultaten pekar på att formuleringar i stil med: ”vegetarisk soppa med grädde” istället för ”lakto-vegetarisk soppa” är enklare att förstå.

5.4 Stort konsumentintresse för ursprungsmärkning

Vi kan konstatera att en majoritet av konsumenterna är intresserade av ursprungsmärkning och att de tittar efter detta när de ska köpa ”nya” produkter. Många tycker det är viktigt att få information om ursprunget för en rad olika produkter där det idag inte finns något krav på ursprungsmärkning. Däremot är konsumenternas kunskap om vad den obligatoriska ursprungsmärkningen på kött egentligen betyder mycket låg. Endast 3-4 procent svarar rätt på frågan om vilka moment i produktionskedjan som ska ha skett i landet för att den ska få märkas med Ursprung Sverige eller en svensk flagga.

Konsumentforskning visar att ursprung dels tolkas som en signal om kvalitet och säkerhet, dels också har symbolisk och känslomässig betydelse. Konsekvensen av ursprungsmärkning är att konsumenter i större utsträckning väljer inhemska livsmedel framför importerade produkter för att de tolkar in att ursprungsmärkningen står för en viss kvalitet, djurhållning eller miljöpåverkan. Det riskerar att missgynna produkter från andra länder och att konsumenterna får betala ett högre pris när de väljer en inhemsk produkt när det finns likvärdiga eller till och med bättre produkter ur ett kvalitets- och miljöperspektiv som producerats i andra länder.³⁷ Det finns således en risk att ursprungsmärkningen inte är särskilt

³⁷ Kommerskollegium, (2020). Made in EU. How country-of-origin labelling affects the internal market. S. 6-8. [Online]. Available: [Kommerskollegiums website](#)

träffsäker utan ger ett grovt mått på olika egenskaper och att det uppstår en osäkerhet om vad ursprunget egentligen signalerar.³⁸

Eftersom det finns ett betydande konsumentintresse för ursprungsmärkning finns det många producenter som på frivilligt initiativ märker eller på annat sätt informerar konsumenterna om varans ursprung. För de konsumenter som har betalningsvilja och intresse för informationen finns det idag en relativt omfattande frivillig ursprungsmärkning ute i handeln som de kan ta del av. Som exempel kan nämnas att andelen ”Från Sverige-märkta” produkter totalt utgör 22 procent i de produktkategorier där sådana produkter finns representerade.³⁹

Frivillig ursprungsmärkning används för att marknadsföra livsmedel där konsumenterna är villiga att betala mer för att de kommer från ett visst land eller region. I praktiken används det i Sverige för att marknadsföra svenskproducerade varor, men också för att marknadsföra varor som exempelvis ost och charkprodukter från Medelhavsländerna där det finns en positiv association till en viss produkt och land eller region. Men den frivilliga ursprungsmärkningen ger konsumenterna mer begränsad information om ursprung jämfört med obligatorisk märkning. Om en konsument vill ha information om ursprung för att undvika att handla varor från ett specifikt land eller omvänt så saknas den informationen för många produktkategorier. Nyttan med att utvidga den obligatoriska ursprungsmärkningen ytterligare bör dock vägas mot kostnaden för detta.

Det är värt att notera att frågan om en robust livsmedelsförsörjning i händelse av kris eller krig gör att det finns ett större fokus på att stödja inhemsk livsmedelsproduktion, både på politisk nivå och bland konsumenter, detta bidrar sannolikt till det ökade intresset för ursprungsmärkning generellt.

5.5 Konsumenterna har stort förtroende för livsmedelsproducenter och handel

Det är positivt att konsumenterna litar på att de livsmedel de köper är säkra och att man har förtroende för såväl producenter som handeln. Resultaten indikerar att förekomsten av livsmedelsfusk är något vanligare än det konsumenterna uppfattar. Enligt uppskattningar från Livsmedelsverket gjorda 2018 svarar livsmedelsbedrägerier för ett ekonomiskt värde motsvarande ca 9 miljarder kronor, eller ca 3 procent av den totala försäljningen av livsmedel

³⁸Gullstrand, J och Hammarlund, C. (2007). Säljer svenska mervärden på EU-marknaden? Livsmedelsekonomiska institutet, Rapport 2007:3. Sid. 18-23. [Online]. Available: [AgriFoods website](#)

³⁹ Denna information kommer från Svensk märkning AB, men baseras på försäljningssiffror framtagna av NielsenIQ. [Online]. Available: [Från Sveriges website](#)

och drycker.⁴⁰ Med detta sagt så är slutsatsen inte att konsumenter bör vara mer skeptiska utan att arbetet mot livsmedelsbedrägerier behöver fortsätta i hela livsmedelskedjan och hos ansvariga kontrollmyndigheter för att leva upp till konsumenternas förtroende.

⁴⁰ Livsmedelsverket. Liljenstolpe, C. och Bachmann Weiss, M. 2020. Livsmedelsfuskets omfattning och karaktär. Livsmedelsverkets rapportserie L 2020 nr 02. Uppsala. S.25.

6. Metod

För att få både en representativ bild och en djupare insikt i konsumenternas förståelse och behov av livsmedelsinformation baseras denna rapport på både kvantitativa och kvalitativa datainsamlingsmetoder.

6.1 Fokusgruppintervjuer

I syfte att få kunskap om konsumenternas förståelse och attityd till livsmedelsinformation gav Livsmedelsverket undersökningsföretaget Ipsos Sweden i uppdrag att genomföra ett antal fokusgrupper och djupintervjuer med olika konsumentmålgrupper.⁴¹

6.1.1 Metod och urval

Den övergripande målgruppen för undersökningen är konsumenter 18 år eller äldre. Samtliga är helt eller delvis ansvariga för inköp, planering, matlagning och hantering av mat i hushållet och gör inköp av livsmedel i någon av de större livsmedelskedjorna (till exempel Coop, Ica, Hemköp, Lidl, Willys) minst varannan vecka. Samtliga besöker café och/eller restaurang med viss regelbundenhet – minst ett besök senaste sex månaderna.

Vid rekryteringen eftersträvade en jämn fördelning mellan kvinnor och män och en geografisk spridning med en mix av boende i storstad och småstad/mellanstor/mindre ort. Därutöver bestod det slutliga urvalet av en mix av olika hushållstyper (singel/par, med/utan barn), samt olika utbildningsnivåer (grundskola/gymnasium/eftergymnasial utbildning/universitet/högskola).

Den övergripande målgruppen delades in i fem delmålgrupper:

1. Bred allmänhet (stämmer in på ovan beskrivning av övergripande målgrupp, men inte på kriterierna för delmålgrupp 2–5)
2. Personer med matallergi/överkänslighet eller med närstående i samma hushåll som har det
3. Personer som äter vegetarisk/vegansk kost eller med närstående i samma hushåll som gör det
4. Personer som är utrikesfödda (annan kulturell och/eller språklig bakgrund än den svenska)
5. Personer äldre än 80 år, boende i eget ordinärt boende

⁴¹ Ipsos Sweden. Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation Rapport från en kvalitativ konsumentstudie genom fokusgrupper och djupintervjuer. September 2022.

Intervjupersoner som ingår i delmålgrupp 1–3 har deltagit i fokusgrupper och målgrupp 4–5 har deltagit i individuella djupintervjuer.

6.1.2 Upplägg och genomförande

Undersökningen har genomförts i form av digitala fokusgrupper och djupintervjuer genom videosamtal via MS Teams. Undersökningen omfattade totalt fyra fokusgrupper à 90 minuter med 3–5 deltagare i varje grupp, samt sex individuella djupintervjuer à 45 minuter. Totalt deltog 22 personer, varav 10 kvinnor och 12 män i undersökningen.

Upplägget med fördelning av fokusgrupper och djupintervjuer sammanfattas enligt nedan.

Totalt 4 fokusgrupper

- 2 grupper med bred allmänhet (delmålgrupp 1)
 - 1 grupp med konsumenter i åldern 20–35 år
 - 1 grupp med konsumenter i åldern 36–55 år
- 1 grupp med matallergi/överkänslighet (delmålgrupp 2)
- 1 grupp med vegetarianer/veganer (delmålgrupp 3)

Totalt 6 djupintervjuer

- 3 intervjuer med utrikesfödda (delmålgrupp 4)
- 3 intervjuer med äldre i åldern 80+ (delmålgrupp 5)

Som utgångspunkt för diskussionen i fokusgrupperna och djupintervjuerna fick deltagarna ta del av ett stimulimaterial i form av olika exempel på livsmedelsinformation och märkning. Materialet bestod dels av bilder på förpackningar och ingrediensförteckningar, samt på olika matmiljöer och exempel på skyltning, dels av exempel på olika begrepp och formuleringar rörande allergener och vegetarisk/vegansk/växtbaserade ingredienser. Stimulimaterialet togs fram av Livsmedelsverket baserat på ett urval av tillgänglig livsmedelsinformation.

Upplägget och diskussionen i fokusgrupperna och djupintervjuerna baserades på en diskussionsguide som togs fram av Ipsos i nära samverkan med Livsmedelsverket. Guiden innehöll frågeställningar inom ett antal övergripande områden som berörde tilltro till livsmedelsinformation, märkning rörande allergener och vegetarisk/vegansk/växtbaserade ingredienser, upplevelse av livsmedelsfusk, samt informationsomfattning och kostnad kopplat till märkning.

Ansvariga representanter för Livsmedelsverket deltog digitalt som observatörer under samtliga fokusgrupper.

6.2 Enkätundersökning

I syfte att få en representativ bild av svenska konsumenters förståelse av livsmedelsinformation gav Livsmedelsverket Origo Group AB i uppdrag att genomföra en kvantitativ undersökning riktad till konsumenter i åldern 18 år och äldre.⁴² Ett flertal enkätfrågor är en återupprepning av de frågor som 2014 ingick i Livsmedelsverkets undersökning gällande konsumenters förståelse av livsmedelsinformation.⁴³

6.2.1 Målgrupp och genomförande

Undersökningen har omfattat fem övergripande målgrupper enligt följande:

- Personer med matallergi eller överkänslighet, eller personer som har närstående med matallergi eller överkänslighet (i det egna hushållet).
- Personer med olika utbildningsnivå.
- Personer som inte äter kött eller har närstående som inte äter kött.
- Personer som är utrikes födda (annan kulturell och/eller språklig bakgrund än den svenska).
- Personer som är äldre än 70 år som bor i eget ordinärt boende. Denna målgrupp kallas ”70 plus” i denna rapport.

Initialt sattes ett mål om att nå minst 100 intervjuer per grupp, men antalet respondenter i ovanstående målgrupper nåddes på naturlig väg och det förekom ingen överrekrytering eller ”boost” i urvalet. Datan har inte heller vägts på dessa variabler utan den vägning som skett beskrivs under rubriken viktning på sidan 70.

Origo Group har en egen webbpanel, Origo Group-panelen som för närvarande består av cirka 20 000 aktiva medlemmar och fortsätter att växa över hela Sverige. Origo Group rekryterar löpande nya deltagare bland allmänheten i Sverige. Rekryteringen görs via telefonintervjuer i samband med representativa undersökningar till allmänheten och panelen har en god demografisk fördelning inom åldersgrupperna 18–85 år i Sverige. Medlemmarna kan själva välja när och hur ofta de vill svara på enkäter men minst tio dagar ska förflyta innan en person återigen kan bli inbjuden att delta i en ny undersökning.

I denna undersökning användes dels Origo Groups egen panel, dels andra paneler som ingår i plattformen Cint Opinion Hub. I dagsläget finns i Sverige ca 536 000 medlemmar i över 50 paneler i Cint Opinion Hub, och Origo Group-panelen är en av dem. Alla paneler i Cints

⁴² Origo Group (2022). Livsmedelsverket - En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation.

⁴³ Livsmedelsverket, (2015). Grausne J., Gössner C. och Enghardt Barbieri H. (An)märkningsvärt - en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation. Livsmedelsverkets Rapport 2 – 2015.

teknik följer ESOMARs rekommendationer för marknadsundersökningar online.

Undersökningen distribuerades den 5 september via e-post till de utvalda panellisterna innehållandes en webblänk till formuläret. Datainsamlingen stängdes den 28 september.

Under insamlingsperioden gjordes 1–2 påminnelser till de som vid tiden för påminnelsen inte besvarat enkäten.

Urval

Målet var att nå minst 100 intervjuer i respektive målgrupp. För att säkerställa ett representativt urval valde Origo Group att stratifiera undersökningen med hänsyn tagen till kön, ålder och geografisk spridning. För deltagande från olika grupper se tabeller nedan.

Tabell 3. Enkätens svar uppdelat på olika målgrupper.

Målgrupper	Antal svar	Andel svar (%)	Andel (%) i Sveriges befolkning 18-85 år (SCB 2021)
Kvinna, 18-34 år	157	13	14
Kvinna, 35-49 år	174	14	12
Kvinna, 50-64 år	171	14	12
Kvinna, 65-85 år	121	10	12
Man, 18-34 år	115	9	15
Man, 35-49 år	145	12	13
Man, 50-64 år	144	12	12
Man, 65-85 år	184	15	11
Annat, 18-34 år	2	0	-
Annat, 35-49 år	0	0	-
Annat, 50-64 år	1	0	-
Annat, 65-85 år	1	0	-
Totalt	1 215	100%	100%

Bas: 1 215

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Tabell 4. Stratifiering utifrån geografiska områden.

Geografiska områden	Insamlade svar (%)	Andel (%) i Sveriges befolkning 18-85 år (SCB 2021)
Mellersta Norrland	5	4
Norra Mellansverige	9	8
Småland med öarna	9	8
Stockholm	22	23
Sydsverige	15	15
Västsverige	17	20
Östra Mellansverige	18	17
Övre Norrland	6	5
Totalt	100%	100%

Bas: 1 215

Källa: Origo 2022 – En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation

Målgrupperna i undersökningen har kunnat definieras med hjälp av tillgängliga bakgrundsvariabler om panellisterna. Detta har medfört att man innan påbörjad datainsamling kunnat sätta upp kvoter för antal svar inom målgrupperna. Genom att använda kvoter är fördelningen av respondenter i delmålgrupper representativ mot fördelningen bland befolkningen vad gäller kön, ålder och regiontillhörighet. För att justera för den lilla snedvridning som trots det finns kvar har viktning använts.

Origo Group följde insamlingen av svar kontinuerligt för att säkerställa representativiteten i undersökningen. När undersökningen startades ställdes antal svar för de olika kvoterna in och inbjudningar skickas sedan ut automatiskt till medlemmar i panelen. När en kvot är full stängdes den. Generellt tas endast fullständiga svar med i undersökningen. Panelverktyget har ett väl utvecklat kontrollsystem, svarar till exempel en respondent för snabbt så stryks intervjun. Alla öppna svar kontrolleras, om det förekommer oseriösa svar så stryks hela intervjun.

Viktning

Viktning, även kallat vägning, görs i de fall då de svarande på något sätt skiljer sig från populationen. Det kan exempelvis finnas en skevhet i fördelningen mellan de svarande och populationen när det gäller till exempel kön, ålder eller utbildningsnivå. Denna skevhet kan exempelvis uppkomma vid bortfall.

Vikten kompenserar för de eventuella snedvridningar som finns. Efter att resultaten viktats uppvisar de svarande samma fördelning över bakgrundsfrågorna som i populationen. Det totala resultatet är därmed representativt för populationen.

I denna undersökning har kvoter använts vilket gör att fördelningen av respondenter i delmålgrupper är relativt representativ mot fördelningen bland befolkningen vad gäller kön, ålder och regiontillhörighet. För att justera för den lilla snedvridning som finns kvar har viktning använts. Resultaten har viktats med avseende på kön och ålder för att bättre spegla den verkliga fördelningen i riket gällande dessa faktorer. Vikterna har tagits fram genom att dividera den verkliga fördelningen med fördelningen i undersökningen för respektive grupp.

Signifikanstest

För att kontrollera om det finns signifikanta skillnader mellan grupper, som till exempel mellan män och kvinnor, har signifikanstest gjorts med hjälp av z-test i programvaran SPSS. Vid dessa test är nollhypotesen att det inte finns några skillnader mellan grupperna. Om resultatet i en grupp skiljer sig tillräckligt mycket åt från resultatet i en annan grupp förkastas nollhypotesen. I de fall nollhypotesen förkastas säger man att skillnaden är signifikant, vilket innebär att det som uttrycks i mothypotesen är statistiskt säkerställt och därmed inte beror på slumpen. Vid dessa tester har signifikansnivån bestämts till 5 procent. Signifikansnivån är risken att förkasta en sann nollhypotes.

Korrelation mellan bakgrundsvariablerna

Flera av bakgrundsvariablerna som undersöks är korrelerade med varandra. Exempelvis är det en klart högre andel i åldersgruppen 18–25 år som uppger att någon i hushållet avstår från att äta kött jämfört med i åldersgruppen 65–85 år. I hushåll med hemmavarande barn finns en högre andel som har en matallergi respektive avstår från att äta kött. Hushållets årsinkomst samvarierar med kön, ålder, födelseland och utbildningsnivå. Dessa korrelationer mellan variablerna kan leda till att det till exempel ser ut att finnas signifikanta skillnader mellan flera av grupperna samtidigt. Till exempel kan det finnas tydliga signifikanta skillnader både mellan olika åldersgrupper och mellan hushåll där man äter kött respektive man inte gör det, men den faktiska skillnaden kanske enbart beror på ålder.

Svarsfrekvens

Svarsfrekvens i traditionell mening är svår att beräkna vid undersökningar i online-paneler.

Antalet svar i undersökningen uppgår till 1 219. Totalt består bortfallet av 128 personer. A-bortfallet uppgår till 6 personer som blev utskärade eftersom de inte tillhörde målgruppen. B-bortfallet utgörs av 122 personer som har gått in i enkäten men inte avslutat den. Totalt har 26 procent av dem som fått en inbjudan att delta i enkäten svarat men det är ingen exakt siffra då en del av dessa kan bestå av respondenter som screenats ut i en annan undersökning.

7. Referenser

AgriFood Economics Centre (2016). Ursprungsinformation om mat på restaurang. Fokus Nummer 2016:1.

Från Sverige, pressmeddelande 2022-12-14.

Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2014:4) om livsmedelsinformation.

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.

Gullstrand, J och Hammarlund, C. (2007). Säljer svenska mervärden på EU-marknaden? Livsmedelsekonomiska institutet, Rapport 2007:3.

Ipsos Sweden. Konsumenters förståelse av livsmedelsinformation - Rapport från en kvalitativ konsumentstudie genom fokusgrupper och djupintervjuer. September 2022.

Kommerskollegium, (2020). Made in EU How country-of-origin labelling affects the internal market.

Livsmedelsverket, Fritz K. 2023. Matsvinn i hemmet – Kännedom, attityd och beteende. Livsmedelsverkets rapportserie L 2023 nr 03. Uppsala.

Livsmedelsverket. Grausne J., Gössner C. och Enghardt Barbieri H. (An)märkningsvärt - en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation. Livsmedelsverkets Rapport 2 – 2015.

Livsmedelsverket. Liljenstolpe, C. och Bachmann Weiss, M. 2020. Livsmedelsfusket omfattning och karaktär. Livsmedelsverkets rapportserie L 2020 nr 02. Uppsala.

Livsmedelsverket och miljöförvaltningen i Malmö. Svensson, M, Lindeberg, I. 2023. S 2023 nr 01: Samordnat kontrollprojekt - information om allergena ingredienser i storhushåll. Livsmedelsverkets rapportserie. Uppsala.

Livsmedelsverket, Företagande, regler & kontroll, så kontrolleras ditt företag

Livsmedelsverket. Kontrollwiki, Fråga oss, Märkning av livsmedel.

Livsmedelsverket, Matvanor, hälsa & miljö, Kostråd, Vegetarisk mat.

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.

Origo Group (2022). Livsmedelsverket - En undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation.

8. Bilagor

8.1 Diskussionsguide fokusgrupper

Angående hantering av intervjuguiden

Intervjuguiden är en förteckning över viktiga frågeområden som ligger till grund för diskussionen med gruppdeltagarna. Fokusgrupperna har formen av ett öppet samtal där intervjupersonerna tillåts resonera utifrån frågeställningarna och där moderatorn ställer följdfrågor, samt där det även ges möjlighet att ta upp sådant som ligger utanför guiden, men som anses vara väsentligt för undersökningens syfte. Frågorna i guiden är således inte nödvändigtvis avsedda att ställas bokstavligen och likaså kan ordningen på frågorna anpassas utifrån vad som framkommer under diskussionen.

1. Introduktion och presentation (5 min)

- Moderators presenterar sig och syftet med gruppdiskussionen
- Informera om gruppdiskussionens längd: 90 minuter
- Informera om åhörare, ljudinspelning, sekretess och anonymitet. Inspelningen kommer enbart användas i analys syfte och endast vara tillgänglig för de som ingår i Ipsos team.
- Resultatet sammanställs i en rapport där inga namn eller specifika uppgifter redovisas
- Inga svar är bra/dåliga eller rätt/fel. Vi eftersträvar ett öppet samtal där det är dina åsikter och uppfattningar vi är intresserade av.

2. Presentation (5 min)

Alla gruppdeltagare presenterar sig själva kortfattat:

- Namn, ålder, bostadsort, familjesituation
- rupp med allergi: nämn allergi/intolerans: "Ni är alla här för att ni eller någon närstående har någon allergi/intolerans mot mat". Nämn gärna lite kort om er allergi/intolerans och hur länge sedan de eller deras närstående fick sin diagnos.
- Grupp med vegan/vegetarianer förklara: "Ni är alla här för att ni eller någon närstående äter vegansk/vegetarisk/växtbaserad kost". Nämn gärna lite kort hur ni äter och hur länge ni har gjort det.

3. Övergripande tankar kring livsmedelsinformation (10-15 min)

Detta avsnitt upptar en förhållandevis större del av diskussionen i grupp med allmänna konsumenter i jämförelse med grupper med veganer/vegetarianer/allergiker

- Vad tänker ni spontant när jag säger livsmedelsinformation? Vad är det för er?
- Vad är det man kan behöva information om?
- Hur kan man ta del av informationen? På vilka sätt? Vilka kanaler? (muntligt/skriftligt)
- Om ni tänker specifikt på märkning av livsmedel, vad tänker ni då?
- Är det något ni brukar titta efter? I så fall vad?

- När tittar ni efter information? Vissa typer av produkter? Typ av tillfällen?
- Kan ni minnas när ni läste på en förpackning i livsmedelsbutiken senast? Minns ni vad det var, när det var och vad ni var ute efter? Ge gärna exempel.
- Tycker ni generellt att det är lätt/svårt att hitta den information ni söker?
- Vad gör det lätt? Vad gör det svårt? Är det viss information som är särskilt tydlig/otydlig?
- Kan ni ibland känna er osäkra på om ni har uppfattat informationen rätt? När kan det vara så, och vad kan det bero på?
- Är det viktigt att det finns tydlig information om livsmedel? Vad gör det viktigt för er personligen? Alternativt, vad gör att du inte lägger så stor vikt vid det?

4. Tilltro till livsmedelsinformation (15-30 min)

Detta avsnitt upptar en förhållandevis större del av diskussionen i grupp med allmänna konsumenter, i jämförelse med grupper med veganer/vegetarianer/allergiker

- Upplever ni generellt att ni kan lita på den information ni får? Varför/varför inte?
- Är det skillnad på olika typer av information? Olika kanaler? Hur skiljer det sig? På vilket sätt? Har ni några exempel?

Förklara: Det finns olika sätt man kan ta del av livsmedelsinformation:

- On label (på etiketten)
- Off-label (exempelvis information på webbsida eller som nås via en QR-kod)
- Muntlig information (exempelvis information på café/restaurang eller vid köp över manuell disk)
- Vad tänker ni spontant om dessa olika sätt att kommunicera information?
- Vad brukar ni föredra? Varför?
- Är det något som ni upplever känns mer trovärdigt? Varför?
- Något som känns lättare/svårare att ta till sig? Varför?

On label

- Om vi specifikt diskuterar information på etiketten, så ska vi titta på några exempel (moderator delar skärm)
- Vad tänker ni när ni ser detta?
- Brukar ni läsa den här typen av information? När, hur, varför?
- Tycker ni dessa exempel är lätta/svåra att förstå?
- Känner ni att ni litar på informationen? Varför/varför inte?
- Är det något som ni önskar kunde varit annorlunda, så att ni hade känt er mer trygga? Varför skulle det vara viktigt för er?



Off label

- Om vi diskuterar specifikt om information om information Off-label, exempelvis information på webbsida eller som nås via en QR-kod så ska vi titta på några exempel (moderator delar skärm)
- Vad tänker ni om det här sättet att ta del av livsmedelsinformation?
- Brukar ni ta reda på information på det här sättet? Varför/varför inte?
- Om ja, vad är er upplevelse?
- Känner ni att ni litar på informationen när ni tar del av det så här? Är det ett bra alternativ i stället för att ha information på etiketten? Varför/varför inte?



Muntlig information

- Om vi diskuterar specifikt om muntlig information, exempelvis information på café/restaurang eller vid köp över manuell disk (moderator delar skärm)
- Brukar ni fråga om livsmedelsinformation i den typen av situationer? Varför/varför inte? Om ja, vad brukar ni fråga? På vilket sätt brukar ni få svar?
- Hur upplever ni den informationen ni brukar få? Vad påverkar er upplevelse?
- Känner ni generellt att ni litar på informationen? Varför/varför inte?
- Vad påverkar om ni känner er trygga med den information ni får? På vilket sätt?
- Hur skulle ni önska att det var?



- Ibland finns en sådan här skylt, vad tänker ni om det? Hur påverkar det er?
- Påverkar det er benägenhet att fråga? Tilliten till informationen ni får? Annat?



5. Vegetarisk/vegansk/växtbaserad ingrediensförteckning (10-30 min)

Detta avsnitt upptar en förhållandevis större del av diskussionen i grupp med veganer/vegetarianer, i jämförelse med övriga grupper

Till vegetarian/vegan-grupp

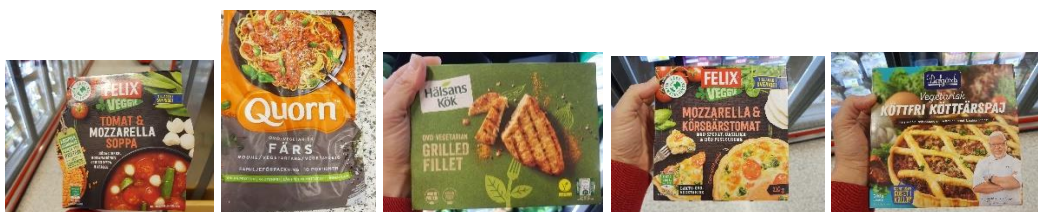
- Ni som är veganer/vegetarianer eller har en närstående som är det, vad tittar ni efter för typ av märkning så det blir rätt?
- Hur gör ni för att avgöra? Läser på framsidan? Innehållsförteckning? Annat?

Till övriga grupper

- När det gäller vegansk/vegetarisk/växtbaserad kost, hur skulle ni göra om ni hamnade i en situation då ni skulle behöva köpa sådan mat. Exempelvis om ni ska ha gäster och en person äter sådan kost?
- Har ni varit med om det någon gång? Vad var ert tillvägagångssätt (läste på förpackningen, frågade personal etc) och er upplevelse (lätt/svårt)?

Till alla grupper

- Vad lägger ni för betydelse i följande märkningar/benämningar? Vad betyder det?
 - Vegetarisk
 - Vegansk
 - Växtbaserad
 - Vego
 - Ovo-vegetarisk
 - Lakto-vegetarisk
 - Lakto-ovo-vegetarisk
- Är det tydligt vad var och en av de olika uttrycken betyder?
- Om det stod så på en förpackning, vad skulle ni tänka? Skulle ni förstå vad de menar?
- Är det något uttryck som ni föredrar framför ett annat? Något som är mer tydligt eller enkelt att förstå? Något som är särskilt svår att förstå? Varför?
- Om det skulle vara en produkt som innehåller grädde men inga andra animaliska ingredienser, vilket uttryck (av ovan nämnda) skulle ni tycka passar bäst?
- Samma fråga gällande ett livsmedel som innehåller ägg (men inga andra animaliska ingredienser), vilket (av ovan nämnda) är tydligast?
- Skulle ni vilja att de märkte på ett helt annat sätt? I så fall hur?
- Här följer några exempel på hur olika produkter är märkta, vad tycker ni om det? Vad är era spontana tankar kring dessa förpackningar?
- Är det tydligt/otydligt? På vilket sätt och varför?
- Vilka exempel tycker ni är bra/dåliga? Berätta hur ni resonerar.



- Om ni skulle rekommendera de som jobbar med märkning av denna typ av produkter, hur tycker ni att de ska göra? Vad gör det tydligast/enklast för dig som konsument? Varför?

- Brukar du kunna få information om allergena ingredienser när du äter på restaurang? På vilket sätt? Hur upplever du det?
- Har du avstått från att äta något på en restaurang på grund av att information om allergena ingredienser inte kändes tillförlitlig? Vad gjorde i så fall att det inte kändes tillförlitligt? Kan du ge ett exempel?
- Har du avstått från köp på ett konditori/bageri på grund av att information om allergena ingredienser inte kändes tillförlitlig? Vad gjorde i så fall att det inte kändes tillförlitligt? Kan du ge ett exempel?
- Har du avstått från köp i en bemannad delikatesdisk i butik av på grund av att information om allergena ingredienser inte kändes tillförlitlig? Vad gjorde i så fall att det inte kändes tillförlitligt? Kan du ge ett exempel?
- Information om allergena ingredienser får lämnas på olika sätt på restaurang. Vilka olika varianter har ni varit med om och vilket sätt föredrar ni?
- När du äter på restaurang har du rätt att få uppgifter om allergena ingredienser och maträttens beteckning. Behöver du någon mer uppgift? – vad och varför det?
- Har ni själva någon erfarenhet av att otillräcklig märkning som har orsakat en oväntad allergisk reaktion? Hur gick det till? Beskriv situationen.

7. Upplevelse av livsmedelsfusk (10-15 min)

Detta avsnitt upptar en förhållandevis större del av diskussionen i grupp med allmänna konsumenter (, i jämförelse med grupper med veganer/vegetarianer/allergiker

- Vad tänker ni när jag säger livsmedelsfusk? Vad är det för er? (stäm av associationer till innehåll, ursprung, datummärkning)
- Upplever ni att ni någon gång har blivit lurade av livsmedelsinformation? I så fall när, hur och på vilket sätt?
- Är det någon särskild slags livsmedel som ni är särskilt misstänksamma mot? Vilka? Beskriv hur ni resonerar?
- Är det viktigare att åtgärda livsmedelsfusk gällande vissa typer av livsmedel i jämförelse med andra? Vilka kommer ni att tänka på då det är viktigt? När är det inte så viktigt? Varför? (exempel: kryddor, kött, grönsaker, kolonial, mejeri, färdigrätter)

8. Märkningens omfattning vs. kostnad (5 min)

- Är ni över lag nöjda med livsmedelsinformationen ni får idag? Vad gör er nöjda? Om nej, vad är ni ev. missnöjda med och hur kan det i så fall bli bättre?
- Är informationen som ges idag tillräcklig? Finns något som ni upplever överflödigt? Något som saknas?
- Har ni själva kunskap om vilka uppgifter som måste finnas på en förpackning? Om ja, hur skulle ni beskriva det. Om nej, vad skulle ni gissa?
- Att utöka märkningen med fler uppgifter kostar en del pengar. Skulle ni hypotetiskt kunna tänka er att betala mer för en produkt där märkningen omfattar mer information? Varför/varför inte? Hur resonerar ni?
- Går det att ge en indikation på ungefär hur mycket mer?

- Vad skulle göra det värt? Vad skulle göra det mindre värt? Varför?

9. Uppsummering

(5 min)

- Nu när vi har diskuterat detta ämne, har ni fått några ytterligare tankar, något som ni inte har tänkt på förut?
- När fungerar det som bäst? Finns det områden där det fungerar dåligt som skulle behöva utvecklas?
- Avslutande råd till Livsmedelsverket, vad ska de tänka på när de jobbar vidare med detta, gentemot livsmedelsindustrin, butiker, caféer och restauranger? Ert viktigaste budskap?

Tacka och avsluta

8.2 Frågeformulär enkätundersökning

BAKGRUND OCH DEMOGRAFI

Först några frågor om dig själv och ditt hushåll.

B1 Vilket kön identifierar du dig med?

1. Man
2. Kvinna
3. Annat

B2 Hur gammal är du?

_____ (ange ålder i antal år, t ex 42, screena ut om under 18 år)

Ej svar (säkerställ att IP är 18 år eller äldre)

B3 Hur stort är ditt hushåll, dvs hur många personer är det som stadigvarande bor och äter hemma hos dig? Räkna med dig själv.

1. 1 person
2. 2 personer
3. 3 personer
4. 4 personer
5. 5 personer
6. 6 personer eller fler
7. Vet ej

Om svarat alt. 2-6 på B3

B4 Finns det hemmavarande barn i hushållet som är under 18 år? Fler svar möjliga

Om ja, vilka åldrar?

1. Nej
2. Ja, mellan 0 och 5 år
3. Ja, mellan 6 och 9 år
4. Ja, mellan 10 och 17 år

ALLMÄN MÄRKNING

F1 Generellt sett, hur lätt eller svårt tycker du det är att förstå nedanstående information på livsmedelsförpackningar?

	Ganska eller mycket lätt	Varken lätt eller svårt	Mycket eller ganska svårt	Vet ej
Bäst före-dag/sista förbrukningsdag				
Förvaringsanvisningar				
Tillagningsanvisningar				
Livsmedlets nettovikt eller volym				
Mängdangivelser				
Ingrediensförteckning				
Ursprungsmärkning				
Näringsdeklaration				
Tillsatser				
Allergenmärkning				

F2 Hur stor betydelse har följande livsmedelsinformation på livsmedelsförpackningar för dig?

	Stor betydelse	Ganska stor betydelse	Varken stor eller liten betydelse	Ingen /liten betydelse	Vet ej
Bäst före-dag/sista förbrukningsdag					
Förvaringsanvisningar					
Tillagningsanvisningar					
Livsmedlets nettovikt eller volym					
Mängdangivelser					
Ingrediensförteckning					
Ursprungsmärkning					
Näringsdeklaration					
Tillsatser					
Allergenmärkning					

F3 Är du nöjd med märkningen på livsmedelsförpackningar såsom den är idag?

1. Ja
2. Nej
3. Delvis
4. Vet ej

Om svarat alt. 2 eller 3 (nej eller delvis) på F3

F4 Du svarade att du inte är nöjd med märkningen såsom den är idag, varför? Flera alternativ är möjliga.

1. Märkningen är svår att förstå
2. Märkningsuppgifterna är svåra att hitta
3. Märkningen är otydlig t.ex. olämplig färg mot bakgrunden (otillräcklig kontrast)
4. Märkningen är i för liten stil i förhållande till förpackningens storlek
5. Märkningen är oöverskådlig (för mycket information)
6. Märkningen är tvetydig/motsägelsefull/förvillande
7. Annat, nämligen: _____

Introttext:

Livsmedel som är färdigförpackade – exempelvis ett paket mjölk, en burk läsk eller en tub tomatpuré – måste vara märkta med vissa uppgifter om maten på förpackningen. Dessa uppgifter kallas obligatorisk livsmedelsinformation. Vissa uppgifter ska du kunna läsa på all färdigförpackad mat. Andra uppgifter behöver bara skrivas ut i vissa fall.

F5 Skulle du föredra att få någon/några typ-er av obligatorisk livsmedelsinformation på annat sätt än genom märkning på förpackningen (exempelvis genom skyltar, muntlig information, webbplats eller QR-kod)? Flera alternativ är möjliga.

Ja, livsmedlets beteckning (ett namn som anger vilket slags livsmedel det är, exempelvis "kanelbulle" eller "apelsinjuice")

1. Ja, ingrediensförteckning
2. Ja, allergeninformation
3. Ja, mängdangivelser för vissa ingredienser
4. Ja, nettokvantitet (vikt eller volym)
5. Ja, bäst före-datum / sista förbrukningsdag

6. Ja förvaringsanvisning
7. Ja, kontaktpgiff till företaget som ansvarar för märkningen
8. Ja, ursprungsland eller plats för härkomst
9. Ja, bruksanvisning (hur livsmedlet bör användas, exempelvis spädning, upptining, tillagning)
10. Ja, alkoholhalt
11. Ja, näringsdeklaration
12. Nej, jag vill få all obligatorisk information genom märkning på förpackningen
13. Vet ej

F6 På vilket sätt vill du ha obligatorisk livsmedelsinformation? Flera alternativ är möjliga.

1. Genom märkningen på etiketten
2. Skyltar i butik
3. Muntlig information från personalen i butik
4. Genom en QR-kod eller app eller liknande
5. På butikens webbplats
6. Vet ej

KUNSKAPSFRÅGOR ALLMÄN MÄRKNING

F7 I följande exempel på ingrediensförteckning är vissa ord markerade i fetstil. Vad tror du att det betyder? (Enval)

INGREDIENSER: Mos 50 %: Potatis 43 %, **gräddpulver**, smör, potatisstärkelse, salt pepparextrakt.
 Fisk 28 %: Renskuren **laxfilé*** (Salmo salar).
 Sås 22 %: Vatten, **grädde**, riven pepparrot 1,6 %, margarin (rapolja, vatten, emulgeringsmedel (E 471, E322 solroslecitin), salt, antioxidationsmedel (E 330), aromer och naturliga aromer) wasabi tångcaviar 1 % (havstång 85 %, salt, rapolja, 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

Jag tror att ingredienserna är markerade i fetstil för att...

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

F8 Vilka av följande påståenden anser du är sanna eller falska? (Sant, Falskt, Vet ej)

1. Fläskytterfilé är samma sak som fläskfilé
2. Av ingrediensförteckningen ska det framgå hur mycket jordgubbar det är i en produkt som har beteckningen jordgubbskräm
3. Källarrökt skinka är alltid kött från gris
4. Smörgåspålägg med beteckningen "Hamburgerkött" är alltid kött från häst
5. Mörad kycklingfilé innehåller bara kycklingkött
6. Ekologisk marmelad får inte innehålla tillsatser
7. Det står i livsmedelslagen hur mycket t.ex. champinjoner det minst måste vara i en champinjonsås.
8. Smördeg måste innehålla smör

9. Apelsinjuice får inte innehålla tillsatt socker
10. Ingrediensförteckning och näringsdeklaration är två olika slags märkning

F 9 Vad ska en ingrediensförteckning innehålla? Flera svar är möjliga

1. Livsmedlets ingredienser
2. Enbart livsmedlets innehåll av allergena ingredienser
3. Enbart livsmedlets innehåll av tillsatser
4. Det är frivilligt att ange vilka ingredienser som ska anges i ingrediensförteckningen
5. Livsmedlets ingredienser i fallande skala efter vikt, den som står först innehåller mest
6. Livsmedlets ingredienser i slumpvis ordning
7. Vet ej

F 10 Vad betyder symbolen nedan? Ta ställning till om följande påstående är sanna eller falska.
(Sant, falskt, vet ej)



1. Det har tagits hänsyn till miljön under produktion
2. Livsmedlet har lågt innehåll av fett, socker och salt
3. Livsmedlets kvalitet är relaterat till ett geografiskt avgränsat område
4. Livsmedlet innehåller inte några tillsatser
5. Livsmedlet är ekologiskt producerat
6. Produkten är producerad med fokus på djurvälstånd

F 11 Instämmer du i följande påstående? (Instämmer, instämmer inte, Vet ej)

1. För mig betyder uttrycken "kan innehålla mjölk" och "kan innehålla spår av mjölk" i praktiken samma sak

DATUMMÄRKNING

F12 Instämmer du i följande påståenden? (Instämmer, instämmer inte, Vet ej)

1. Det är viktigare med bäst-före-dag än uppgift om tillverkningsdag
2. Bäst före-dag och sista förbrukningsdag innebär samma sak

F13 Vilka av följande livsmedel anser du kan ätas eller drickas efter att bäst före-datum har passerats? (Instämmer, instämmer inte, Vet ej)

1. Mjölk
2. Pasta och ris
3. Bröd
4. Mejeriprodukter
5. Ägg
6. Kött
7. Fisk

F14 Vad stämmer bäst med hur du avgör om du ska äta eller slänga ett livsmedel?

1. Mjölk

2. Pasta och ris
3. Bröd
4. Mejeriprodukter
5. Ägg
6. Kött
7. Fisk
 - a. Jag avgör genom att titta, lukta och smaka
 - b. Jag avgör genom att titta på datummärkningen
 - c. Äter aldrig dessa livsmedel
 - d. Vet ej

F15. Vad stämmer bäst med din uppfattning om bäst före-märkning?

1. Bäst före-datum anger sista dagen då livsmedlet är säkert att äta och man bör slänga maten om bäst före-datumet har passerat
2. Bäst före-datum betyder att maten kan vara ätbar även efter att datumet har passerat
3. Inget av alternativen stämmer med min uppfattning

F16. Vad stämmer bäst med din uppfattning om sista förbrukningsdag?

1. Sista förbrukningsdag anger sista dagen då livsmedlet är säkert att äta och man ska slänga maten om datumet har passerat
2. Sista förbrukningsdag betyder att maten kan vara ätbar även efter att datumet har passerat
3. Inget av alternativen stämmer med min uppfattning

F17 Brukar du köpa prissänkt mat (t.ex. rödmärkta produkter, "kort datum" d.v.s. varor som närmar sig angiven datummärkning) när du har möjlighet?

1. Alltid
2. Ofta
3. Ibland
4. Sällan
5. Aldrig
6. Vet ej

VEGETARISK/VEGANSK/VÄXTBASERADE LIVSMEDEL

F18 Ange vilka råvaror du anser kan ingå i följande typer av produkter.

	Mjölk	Ägg	Ost med löpe	Ost utan löpe	Honung	Svamp	Fiskrom	Inget av uppräknade alternativ
Vegansk								
Vegetarisk								
Växtbaserad								
Laktovegetarisk								
Lakto-ovovegetarisk								

URSPRUNG

F19 Tänk dig att du köper en produkt du inte brukar köpa, ur någon av följande kategorier.

Tittar du efter ursprungsmärkning på produkten?

Ja, kanske, nej, vet ej/köper inte

1. Kött
2. Kyckling
3. Ägg
4. Korv
5. Mejeri
6. Fisk
7. Honung
8. Frukt
9. Grönsaker
10. Skaldjur
11. Bär
12. Olivolja

F20 Hur viktigt är det för dig att få information om ursprung för följande produkter?

Mkt viktigt – ganska viktigt – inte viktigt – vet ej/köper inte

1. Kött på restaurang
2. Mjölk
3. Mjölkprodukter (t.ex. yoghurt, ost)
4. Mjölk som ingrediens (t.ex. i en färdigrätt)
5. Kött som ingrediens (t.ex. i köttbullar, korv)
6. Tomat i tomatprodukter, där tomat ingår med mer än 50%
7. Kaninkött
8. Viltkött (t.ex. ren, älg)
9. Durumvete i pasta
10. Ris
11. Potatis

F21 På en förpackning med "Kycklingbröst" står det "Ursprung Sverige".

Vilket eller vilka, om något, moment tror du har skett i Sverige?

1. Djuret är fött i Sverige
2. Djuret i 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. Vet ej

F22 På en förpackning med bacon finns endast en svensk flagga/symbol med de svenska färgerna som indikerar ursprunget på livsmedlet.

Vilket eller vilka, om något, moment tror du har skett i Sverige?

1. Djuret är fött i Sverige
2. Djuret i uppfött i Sverige
3. Djuret är slaktat i Sverige
4. Köttet är styckat i Sverige

5. Produkten är producerad/beredd, dvs skivad/rimmad/rökt i Sverige
6. Produkten är paketerad i Sverige
7. Inget av ovanstående moment behöver ha skett i Sverige
8. Vet ej

Introtext:

Vissa livsmedel är inte färdigförpackade. Det kan vara exempelvis mat som säljs i lösvikt eller serveras på restaurang. Det kan också vara mat som förpackas i butiken, exempelvis skinka eller ost som du köper i en bemannad disk. Nu kommer några frågor om sådan mat.

F23 Vilka uppgifter har du rätt att få när du köper rökt skinka över en bemannad delikatesdisk?

Flera svar är möjliga.

1. Livsmedlets beteckning (ett namn som anger vilket livsmedel det är, till exempel "rökt skinka")
2. Ingrediensförteckning
3. Allergeninformation
4. Mängdangivelse för vissa ingredienser
5. Nettovikt
6. Bäst före-datum / sista förbrukningsdag
7. Förvaringsanvisning
8. Kontaktuppgift till företaget som ansvarar för märkningen
9. Bruksanvisning
10. Näringsdeklaration
11. Ursprungsland eller plats för härkomst

F 24 Vilka uppgifter har du rätt att få när du serveras dagens lunch på en restaurang? Flera svar är möjliga.

1. Livsmedlets beteckning (ett namn som anger vilket livsmedel det är, till exempel "ärtsoppa")
2. Ingrediensförteckning
3. Allergeninformation
4. Mängdangivelse för vissa ingredienser
5. Nettovikt
6. Bäst före-datum / sista förbrukningsdag
7. Förvaringsanvisning
8. Kontaktuppgift
9. Bruksanvisning
10. Näringsdeklaration
11. Ursprungsland eller plats för härkomst

F 25 Vilka uppgifter har du rätt att få när du själv plockar ihop en påse lösgodis i butik? Flera svar är möjliga.

1. Livsmedlets beteckning
2. Ingrediensförteckning
3. Allergeninformation
4. Mängdangivelse för vissa ingredienser
5. Nettovikt
6. Bäst före-datum / sista förbrukningsdag
7. Förvaringsanvisning
8. Kontaktuppgift
9. Bruksanvisning

10. Näringsdeklaration
11. Ursprungsland eller plats för härkomst

BAKGRUNDSFRÅGOR

Vi avslutar med några frågor om dig som vi behöver för den statistiska bearbetningen av svaren.

B5 Vilket är ditt postnummer?

_____ (ange 5 siffror)

2. Vet ej

B6 Vilken typ av boende har du där du oftast bor?

1. Hyreslägenhet
2. Bostadsrätt/insatslägenhet/andelslägenhet
3. Hyr villa/radhus/kedjehus
4. Äger villa/radhus/kedjehus
5. Jordbruksfastighet/gård på landet
6. Inneboende
7. Annan boendeform
8. Vet ej

B7 Vilken är din högst avslutade utbildning?

1. Folk-/grundskola eller motsvarande
2. 2-årig gymnasieutbildning eller motsvarande
3. 3-4-årig gymnasieutbildning eller motsvarande
4. Högskole- eller universitetsutbildning
5. Vet ej

B8 Hur stor är hushållets ungefärliga sammanlagda årsinkomst 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. Under 200.000 kr/år
2. 200.000 – 399.999/år
3. 400.000 - 599.999 kr/år
4. 600.000 - 799.999 kr/år
5. 800.000 - 999.999 kr/år
6. 1 000 000 kr/år eller mer
7. Vej ej/vill ej ange

Avslutning

Det var alla frågor som vi hade att ställa denna gång, tack för din medverkan!

Undersökningen gjordes på uppdrag av Livsmedelsverket.

Vi vill påminna om att dina svar behandlas anonymt. Inga svar kan kopplas till dig personligen.

