

Signerat dokument

via <https://min.ebox.nu>



Äkta varas Årsredovisning 2021

Signerad text:

Jag har läst och förstår innehållet i PDF-filen (1) och samtycker och godkänner allt som avtalas däri, som om jag skrivit under en fysisk utskrift av PDF-filen (1):

(1) Avser PDF-fil enligt följande
Namn: 2021 Årsredovisning.pdf
Storlek: 1050326 byte
Hashvärde SHA256:
d27b8b7b83510c08b84b019286e432c0d00b4a8147168dc7b6170ba8dce0c643

*Originalfilen och signaturerna är bifogade som bilagor till denna PDF.
För att öppna bilagorna kan en dedikerad PDF-läsare krävas.*

Signerat av 7:

ANNA MELLFORS

Signerat med BankID 2022-05-04 14:13 Ref: 87512c17-ba88-4645-87e6-5d06a94aa4e0

JOHANNES CULLBERG

Signerat med BankID 2022-05-02 21:27 Ref: 31a51137-f6b4-4848-b73c-0945653ad2e6

Ulrika Brydning

Signerat med BankID 2022-05-01 06:34 Ref: 8a549ff7-c57a-4af9-9835-c1391b14efa9

CHRISTIAN CALLERT

Signerat med BankID 2022-04-29 18:42 Ref: ba38f0b3-6a04-4ab4-86ba-3ac0107cc62e

CHRISTINA MÖLLER

Signerat med BankID 2022-04-29 16:10 Ref: 5158c987-3d59-4e14-9869-3499bc45166f

EVA BERNHARDSON

Signerat med BankID 2022-04-29 15:52 Ref: 95b12a71-68c7-4873-8dfe-7eb141d8bb69

BJÖRN BERNHARDSON

Signerat med BankID 2022-04-29 15:47 Ref: 62730e8b-2a51-4bb5-9017-ae6b53496357



Årsredovisning

för den ideella föreningen

Äkta vara Sverige

år 2021

Innehåll

Verksamhetsberättelse	2
Aktuella kampanjer och projekt.....	2
Vår plattform	5
Räckvidd	6
Föreningen.....	6
Ä-märket.....	8
Mässor och event.....	9
Resultaträkning	10
Balansräkning.....	12
Underskrifter	13

Verksamhetsberättelse

Aktuella kampanjer och projekt

Årets matbluff

Syftet med antipriset Årets matbluff är att uppmärksamma produkter som riskerar att vilseleda konsumenter.

I början av 2021 utsåg vi för sjätte gången, med svenska folkets hjälp, antipriset Årets matbluff (dvs 2020 års pris). "Vinnare"

blev Pop! Bakery smördeg. Namnet till trots innehåller den inget smör, vilket många tyckte var bluffigt. Företrädaren för tillverkaren meddelade att de tänker byta till smör inom kort.

Björn Bernhardson presenterade, som tidigare år, såväl finalisterna som "vinnaren" i direktsändning i TV4.

Intresset för priset var stort, med rekordmånga nominerade produkter,

184 st. Antipriset omnämndes också i artiklar och inslag i en rad olika medier under och efter omröstningen.

Antalet röstande var drygt 14 600. Uppmärksamheten i samband med antipriset genererade 118 nya medlemmar till föreningen.

Under året samlade vi även in nominerade till 2021 års pris (som sedan avgjordes i januari 2022), vilket resulterade i ännu ett rekord, med 186 stycken. Dessutom fortsatte vi med utveckling av kampanjsidan och röstningsfunktionen.

Vi har även arbetat med uppföljning av vad som händer med tidigare års finalister, där närmare en tredjedel av de finalisterna har ändrats eller slutat säljas. Varje år anmäler vi ett antal av de nominerade produkterna till livsmedelskontrollen, dvs Livsmedelsverket eller aktuell kommun.



Kulturmatkassen

Äkta vara hjälpte till att sprida kampanjen, som går ut på att med allmänhetens hjälp kartlägga utbudet av kulturhistoriskt intressant mat i svenska butiker, samt att utse de bästa butikerna. Varorna som granskades var bland annat bruna bönor, kålrot, kalvdans, grynkorv, polkagrisar, kanelbullar, gurpi, vänerlörrom och gotlandslinser. Utbudet av kulturmat i svenska butiker är tyvärr ganska skralt och de butiker som låg bäst till hade endast hälften av de utvalda varorna i sitt sortiment. Kampanjen startades av Kålotsakademien och syftet är att slå vakt om klassiska svenska produkter, som annars riskerar att helt försvinna.



Ingrediensförteckning på alkoholdrycker

Äkta vara har sedan flera år tillbaka drivit på för att ta bort det undantag som gör att alkoholdrycker inte behöver ha någon ingrediensförteckning. Detta har vi fortsatt med under 2021, bland annat genom att publicera artiklar, men också genom att ha möten med både Livsmedelsverket och Systembolaget om hur informationen kan förbättras.

Energidrycker

Vi skrev om varför energidrycker är så populärt bland ungdomar, vad dryckerna innehåller och vad Livsmedelsverket har att säga.



Gazpachotestet

Inför sommaren gjorde vi ett smaktest av olika sorters färdiga Gazpacho – den populära tomatsoppan från Andalusien. Sex sorter testades och en vinnare korades.



Palmolja i pepparkakor – den positiva trenden är bruten

Vi har granskat innehållet i pepparkakor flera gånger, så även i år. Precis som förra året fick vi hjälp med uppföljningen av företaget FoodFighters. Granskningen visade att den positiva trenden från i fjol har stannat av. Inga av de tillverkare som hade palmolja i sina kakor förra året har valt att stryka den från innehållsförteckningen.

Naturvinsguiden

Vi har fortsatt att driva tjänsten som hjälper konsumenter att hitta naturviner.

Vid årsskiftet fanns 710 viner med i guiden. På Naturvinsguiden finns viner som uppfyller den definition av naturvin som vi har tagit fram. I den kan man läsa om var och hur vinet har framställts.



Fruktförmedlingen

Fruktförmedlingen är en del av Äkta varas kampanj Rädda fallfrukten och är en gratis samlingsplats för den som vill hitta frukt att plocka. I Fruktförmedlingen kan även den som har frukt över lägga upp en annons så att plockare kan hitta den!



Nitrit

Vi har fortsatt att bevaka och driva på för fler nitritfria charkprodukter, som länge saknats på den svenska marknaden. Under 2021 fick Äkta vara fyra nya Ä-märkningskunder som tillverkar charkprodukter utan nitrit, vilket kan ses som en uppåtgående trend.

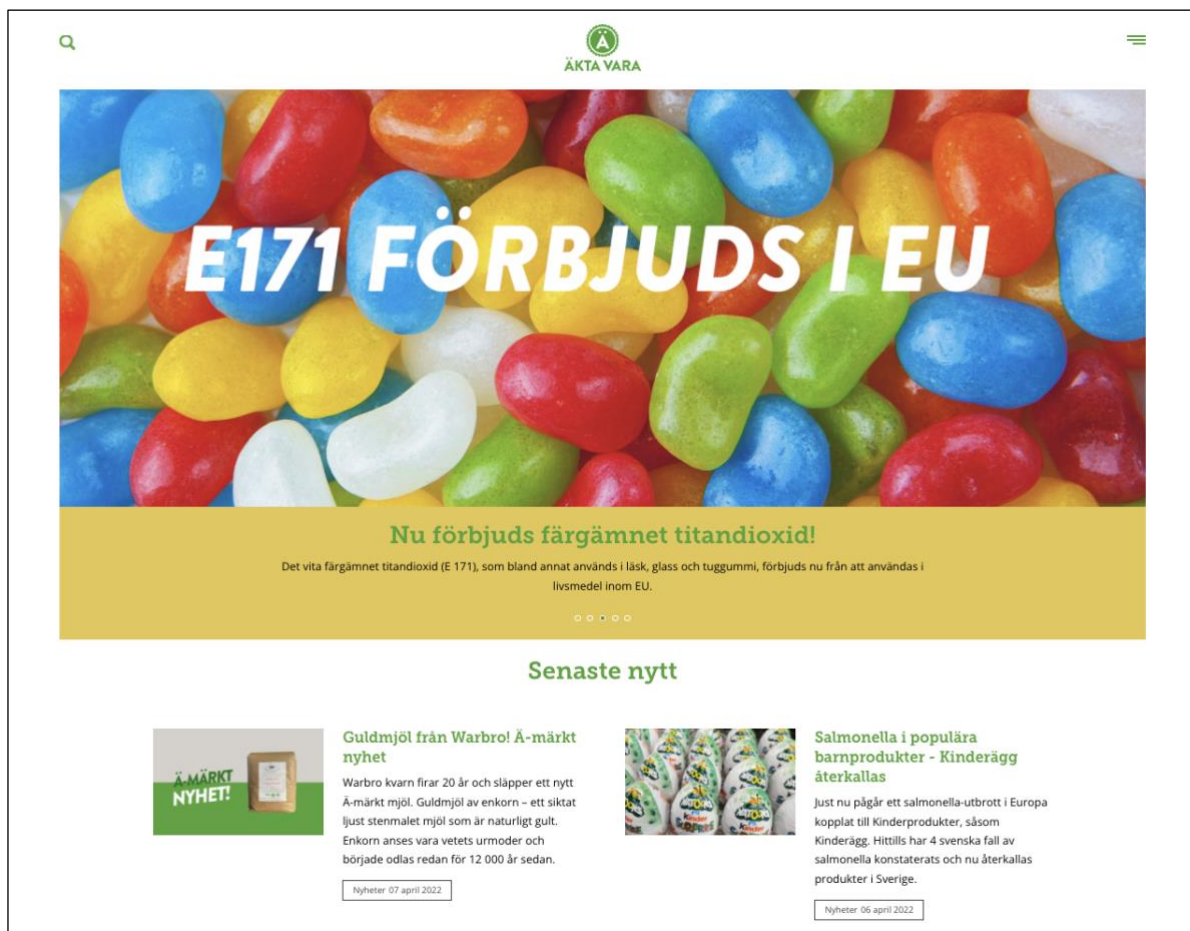
Medlemskampanjer

Vi har gjort annonskampanjer för medlemskap främst i sociala medier.

Vi har även fortsatt med att publicera de korta filmer som uppmärksammar Äkta varas arbete med syfte att rekrytera fler medlemmar. De har visats på Facebook och Instagram och har genererat många medlemmar.



Vår plattform



Ny grafisk profil

Vår huvudsakliga gröna färg (bl.a på loggan) byttes ut mot en ny friskare och lite ”grönare” nyans.

Loggan fick en ny rund form bättre anpassad för små ytor och för användning i sociala medier och typsnittet byttes ut och fick ett tydligare och modernare uttryck. Övergången sker succesivt.



Nyheter och opinionsbildning

Webbplatsen *aktavara.org* är grunden i föreningens verksamhet. Där bevakar vi matindustrin och vad som händer i olika konsumentfrågor på matområdet, gör granskningar och bedriver opinionsbildning i föreningens kärnfrågor. Under året publicerades **cirka 50 nyhetsartiklar** och blogginlägg. De flesta anknöt på något sätt till de kampanjer som redogjordes för i föregående avsnitt.

Konsumentguiderna



Vi uppdaterar kontinuerligt innehållet i våra konsumentguider E-nummerguiden, Livsmedelsguiden och Säsongsguiden. Syftet med guiderna är att hjälpa konsumenten att göra medvetna val genom att informera om vad tillsatser är, vilka alternativ som finns på marknaden och vad de innehåller samt när olika råvaror är i säsong. Säsongsguiden fick dessutom ett helt nytt utseende som gör den lättare att använda.

Sociala medier

En viktig plattform för att nå ut med vår information och våra budskap är sociala medier. Vi använder för närvarande plattformarna Facebook, Instagram, Twitter, Youtube och LinkedIn, med fokus på de två första.

Besvarande av frågor

Vi får via mejl och sociala medier in många frågor från konsumenter, som vi lägger ner en hel del tid på att besvara. De handlar bland annat om tillsatser, matfusk, matkvalitet, märkning, råd och frågor om specifika livsmedel.

Räckvidd

Att nå ut till och engagera konsumenter är förstås en viktig uppgift för föreningen. Här är en sammanställning av hur vi har nått ut under året.

- Antalet följare på Facebook ökade under året till 56 500 stycken (dec 2020: 54 546).
- Antalet följare på Instagram ökade till 21 200 stycken (dec 2020: 8 500 = ökning med 150%).
- Besökarantalet på aktavara.org minskade dock något. Hemsidan hade 450 000 besökare under året (2020: 505 000), som gjorde totalt 1,1 miljoner sidvisningar (2020: 1,2 miljoner), enligt Google analytics.
- Äkta vara medverkade i ett stort antal artiklar och inslag i olika medier (vi har dokumenterat 19 stycken i vårt mediearkiv men förekom i ännu fler). Den intensivaste perioden var som vanligt i samband med antipriset Årets matbluff.

Föreningen



Medlemmar

Antalet medlemmar ökade och var vid årets slut 2 202 st.
(2020: 1 901)

Styrelsen

- Vid stämman utsågs den nya styrelsen med Christian Callert som ordförande: Christina Möller (vice ordf), Björn Bernhardson (verksamhetsledare), Eva Bernhardson (kassör), Ulrika Brydning (ledamot), Anna Mellfors (ledamot), Johannes Cullberg (ledamot) och Olga Grönvall Lund (suppleant).
- Under kalenderåret 2021 genomfördes sju styrelsemöten, inklusive det konstituerande mötet.

Nya betalssystemet för medlemsavgifter

Den nya betallösningen (via Nordea) som under året har erbjudit Swish, betal-/kreditkort, och bankgiro/faktura + automatisk förnyelse av medlemsavgiften kommer att avslutas i januari 2022. Banken kommer inte längre att tillhandahålla den tjänsten och sökandet efter ett nytt likvärdigt alternativ påbörjades i slutet av året.

Medlemsbrev

Under året har vi skickat ut elva ordinarie medlemsbrev med nyheter, tips och vad som är på gång i föreningen. Breven hade en genomsnittlig öppningsfrekvens på drygt 66 procent, vilket är mer än dubbelt så högt som genomsnittet för nyhetsbrev från ideella organisationer (enligt statistik från nyhetsbrevföretaget Mailchimp).

Medlemskap i paraplyorganisation

- Äkta vara är medlemmar i paraplyorganisationen Sveriges Konsumenter (SK), som i sin tur är medlemmar i den europeiska konsumentorganisationen BEUC.
- Representanter från Äkta vara deltog återkommande i SK:s representantskapsmöten och årsmöte.
- Äkta vara ingick i SK:s särskilda matgrupp, där vi under året bland annat arbetade med att ta fram SK:s nya livsmedelspolicy.

Ä-märket



Många konsumenter söker mer genuina livsmedel, utan en massa tillsatser, fejkade aromer och andra industriella ingredienser. Ä-märket är föreningens livsmedelsmärkning för att underlätta sådana val. Märket licensieras ut till tillverkare som får sätta det på produkter som uppfyller de regler som föreningen har satt upp och som har godkänts av föreningen.

Utveckling

- Under året tillkom 13 nya märkningskunder:
 - Norrtelje Musteri AB, trädgårdsmust
 - Grogro AB, barnmat
 - Svenska Måltidslösningar AB, färdigrätter (Maten é klar)
 - Majornas Matfabrik AB, färdigrätter
 - Marine Taste, umamibuljong på sjöpunng
 - Wistec, nitritfri salami (Kalon chark)
 - VAK Mat AB, färdigrätter
 - Astaros AB, benbuljong (Nordic Kings)
 - Melins Lamm AB, nitritfria charkprodukter
 - Franzéns Chark, nitritfria charkprodukter
 - Ichabucha AB, kombucha med olika smaker
 - OMG Plantbased Food, vegetarisk färdigmat (Oh Mungood)
 - Mälarchark AB, nitritfria charkprodukter
- City Gross avtal om märkning i butik upphörde den 30 juni.
- Antalet Ä-märkta produkter var i slutet av året 588 stycken (2020: 968).



Marknadsföringsaktiviteter

Vi har under året i huvudsak annonserat på Facebook/Instagram.

Mässor och event

Coronapandemi

På grund av pandemin har inte så många mässor och andra typer av event kunnat genomföras.

Mässan Avskalat

Däremot deltog Äkta vara vid Avskalat – Sveriges största festival för naturvin och hantverkscider – som anordnades på Münchenbryggeriet i Stockholm under hösten 2021.

Äkta vara är medgrundare till festivalen som startades år 2018, tillsammans med Pomologik, Riktig Cider och TM Kvalitetsviner. Festivalen hade hela 42 utställare på plats och totalt ca 1600 besökare, utspridda över dagen.



Resultaträkning

Äkta vara Sverige

RESULTATRAPPORT

Belopp i tusentals kronor

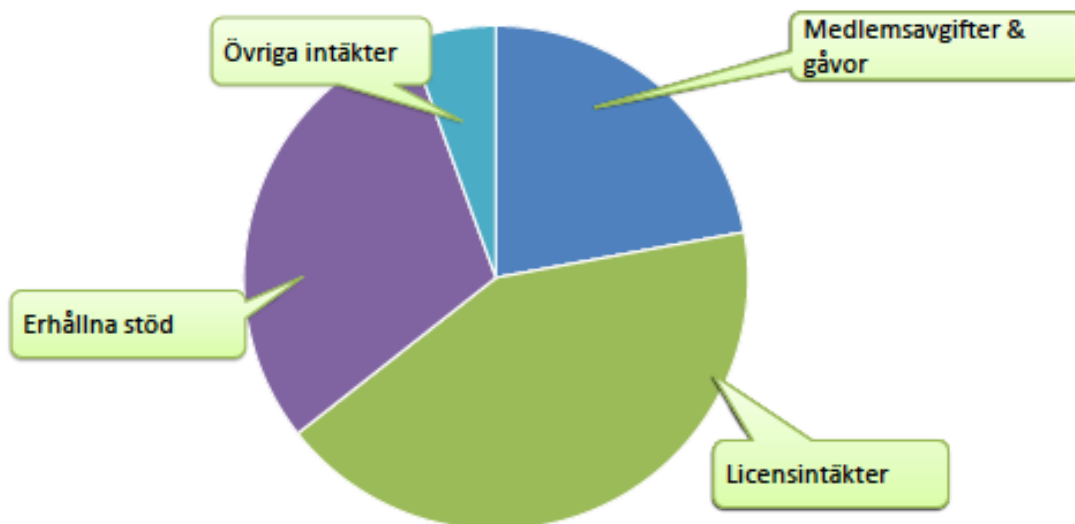
	2021-01-01 - 2021-12-31	2020-01-01 - 2020-12-31
RÖRELSENS INTÄKTER		
Medlemsavgifter & gåvor	441,9	331,1
Sponsorsintäkter	0,0	0,0
Licensintäkter Ä-märket	845,3	1 180,5
Erhållna stöd	600,0	600,0
Övriga intäkter *	111,8	4,0
SUMMA RÖRELSENS INTÄKTER	1 999,0	2 115,6
RÖRELSENS KOSTNADER		
Lokalkostnader	-129,0	-129,0
Marknf. Annonser, mässor, reklam	-63,7	-58,5
Konsultarvoden	-23,3	-84,5
Kundförluster	-1,0	0,0
Personalkostnader	-1 722,0	-1 593,1
Övriga kostnader	-87,4	-127,6
SUMMA RÖRELSENS KOSTNADER	-2 026,4	-1 992,7
RÖRELSERESULTAT	-27,4	122,9
Finansiella poster	4,7	2,9
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	-22,7	125,8
Bokslutsdispositioner och skatt	0,0	0,0
ÅRETS RESULTAT	-22,7	125,8

Kommentar: Under 2021 fick vi den sista betalningen från Bergendahls uppsagda avtal. Detta skapar ett stort inkomststapp för föreningen vilket slår igenom fullt ut 2022.

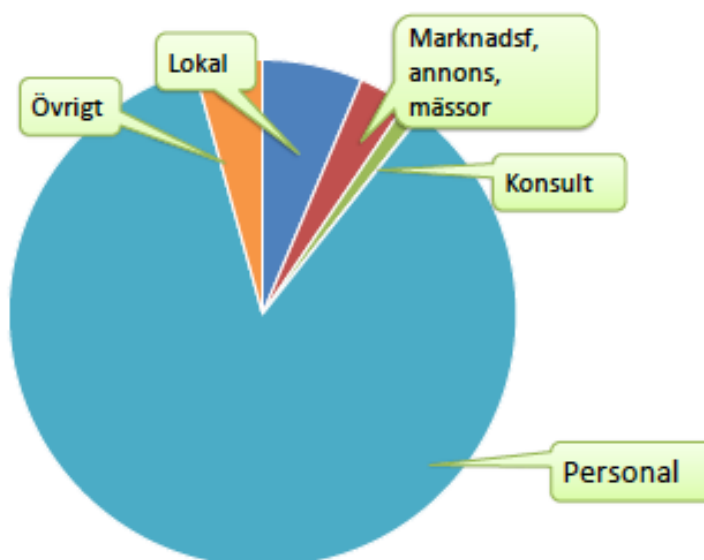


ÄKTA VARA

Härifrån kom pengarna 2021



Hit gick pengarna 2021



Balansräkning

Äkta vara Sverige

BALANSRAPPORT

Belopp i tusentals kronor

TILLGÅNGAR	2021-12-31	2020-12-31
Kundfordringar	10,1	12,0
Avräkning för skatter och avgifter (skattekonto)	5,6	20,2
Upplupna intäkter	37,4	37,4
Summa kortfristiga fordringar	53,1	69,6
 Kassa och bank	 1 130,7	 1 352,5
 SUMMA TILLGÅNGAR	 1 183,8	 1 422,1
 EGET KAPITAL, AVSÄTTNINGAR OCH SKULDER		
Balanserad vinst eller förlust	-884,7	-758,9
Årets resultat	22,7	-125,8
Periodiseringsfond	0,0	0,0
Summa eget kapital	-862,0	-884,7
 Leverantörsskulder	 -21,3	 -115,4
Bolagsskatt	0,0	0,0
Redovisningskonto för moms	-123,7	-213,1
Övriga skulder	-98,1	-80,1
Övriga upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	-78,7	-128,7
Summa kortfristiga skulder	-321,8	-537,3
 SUMMA EGET KAPITAL, AVSÄTTNINGAR OCH SKULDER	 -1 183,8	 -1 422,0

Underskrifter

Samtliga underskrifter sker digitalt via tjänsten ”min.ebox” som levereras av TellusTalk AB.
Se separat sida.

Signerande personer och roller:

- Christian Callert, ordförande
- Christina Möller, vice ordförande
- Björn Bernhardson, verksamhetsledare, ledamot
- Eva Bernhardson, kassör, ledamot
- Johannes Cullberg, ledamot
- Ulrika Brydling, ledamot
- Anna Mellfors, ledamot