

Livsmedelsverkets förtroendemätning bland livsmedelsföretagare 2024

Sammanfattande resultat



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, 2024.

Författare:

Christer Siwertz.

Rekommenderad citering:

Livsmedelsverket. Siwertz, C. 2024. Livsmedelsverkets förtroendemätning bland kontrollmyndigheter 2024 - Sammanfattade resultat. Livsmedelsverkets PM. Uppsala.

PM 2024

ISSN 1104-7089

Innehåll

Sammanfattning.....	5
Inledning.....	6
Målgrupper.....	6
Genomförande och metod	7
Svarsfrekvens	7
Resultat	9
Kännedomen ökar och förtroendet består	9
Stora företag och företag som har haft kontakt med Livsmedelsverket har högre förtroende för Livsmedelsverket	11
Orsaker till lågt förtroende	11
Livsmedelskontrollen i Sverige ligger på en stabil nivå med en positiv utveckling	12
Tendens till positiv utveckling i relation till företagen men med fortsatt utvecklingspotential	13
Positiv utveckling för prioriterade varumärkesattribut	17
Livsmedelsverket information och kommunikation	18

Sammanfattning

Syftet med förtroendemätningen är att förstå hur Livsmedelsverket uppfattas av livsmedelsföretag och därigenom ge Livsmedelsverkets chefer och medarbetare värdefulla insikter i arbetet att utveckla verksamheten. Den bakomliggande tanken är att ett starkt förtroende utgör en grundförutsättning för att myndigheten effektivt ska kunna nå ut till och få genomslag bland målgrupperna. I denna rapport redovisas en sammanfattning av de viktigaste resultaten i förtroendemätningen bland livsmedelsföretag 2024. Undersökningen har genomförts som en telefonundersökning till livsmedelsföretagens arbetsställen från Origo Groups telefoncentral i Linköping.

Nästan tre av fyra livsmedelsföretag har ett mycket eller ganska högt förtroende för Livsmedelsverket. Stora företag har både högre kännedom och högre förtroende för Livsmedelsverket jämfört med mindre företag. Strukturen var densamma även vid 2021 års mätning.

Nästan tre av fyra företag anser att livsmedelskontrollen gör nytta för dem som livsmedelsföretagare. Att företagen ser ett mervärde med livsmedelskontroll underlättar för samtliga kontrollverksamheter i deras arbete att bedriva kontroll.

Sex av tio livsmedelsföretag anser att Livsmedelsverket ger stöd att förstå lagar och regler. Knappt hälften anser att Livsmedelsverket underlättar för dem och 46 procent upplever att Livsmedelsverket förstår livsmedelsföretagens situation. Ytterligare något färre, knappt fyra av tio livsmedelsföretagare anser att Livsmedelsverket stödjer utveckling och innovation.

Trots att det finns en indikation, dock ej statistiskt säkerställd, att resultatet utvecklas åt rätt håll när det gäller att underlätta för företagen, så finns det fortsatt en tydlig utvecklingspotential. För merparten av frågorna är det trots allt fler än hälften av företagarna som inte är aktivt positiva till Livsmedelsverkets arbete inom området.

Nästan tre av fyra företagare uppfattar Livsmedelsverket som både kompetenta och som drivande i frågor som rör nyttig och säker mat. Nästan lika många anser också att Livsmedelsverket baserar sina råd på vetenskaplig grund.

Drygt fyra av tio livsmedelsföretagare får den information de behöver kring livsmedelsfrågor från Livsmedelsverket vilket är en ökning jämfört med 2021. Nästan lika många livsmedelsföretagare (fyra av tio) har varit i kontakt med Livsmedelsverket under det senaste året. Framför allt söker de information om regler och lagstiftning, märkning av livsmedel, allergener samt bra matvanor.

Två av tre använder webbplatsen som kontaktväg till Livsmedelsverket och merparten (77 procent) av livsmedelsföretagen som haft kontakt med Livsmedelsverket är nöjda med den information de fick från Livsmedelsverket.

Inledning

Livsmedelsverket mäter regelbundet förtroendet bland sina viktigaste målgrupper; konsumenter, yrkesgrupper inom arbetet med hållbara matvanor, livsmedelsföretag samt kontrollmyndigheter. Origo Group har på uppdrag av Livsmedelsverket genomfört förtroendemätningen bland livsmedelsföretag 2024. Liknande mätningar mot livsmedelsföretag har tidigare genomförts av Origo Group 2021 samt av Kantar Sifo, 2018, 2013 samt 2011.

Syftet med förtroendemätningen är att förstå hur Livsmedelsverket uppfattas av livsmedelsföretag och därigenom ge Livsmedelsverkets chefer och medarbetare värdefulla insikter i arbetet att utveckla verksamheten. Den bakomliggande tanken är att ett starkt förtroende utgör en grundförutsättning för att myndigheten effektivt ska kunna nå ut till och få genomslag bland målgrupperna. I denna rapport redovisas en sammanfattning av de viktigaste resultaten i förtroendemätningen bland livsmedelsföretag 2024.

Målgrupper

Målgruppen omfattar företag som med eller utan vinstsyfte bedriver någon av de verksamheter som hänger samman med alla stadier i produktions-, bearbetnings-, och distributionskedjan av livsmedel. Delmålgrupperna som ingår i undersökningen är:

- Primärproducenter stora (> 4 anställda)
- Tillverkare små/medel (0/1–19 anställda)
- Tillverkare stora (20+ anställda)
- Storhushåll små (0 anställda)
- Storhushåll medel (1–19 anställda)
- Storhushåll stora (20+ anställda)
- Handel små (0 anställda)
- Handel medel (1–19 anställda)
- Handel stora 20+ anställda)
- Vattenverk mellan/stora

Urvalet har levererats av urvalsleverantören Marknadsinformation. Ett slumpmässigt urval har dragits utifrån samtliga aktiva företag/arbetsställen med hjälp av Livsmedelsverkets förteckning över branscher (SNI-koder). Livsmedelsföretagen ska taxera minst 100 000 kr för verksamheten på företag/aktuellt arbetsställe för att ingå i urvalet. Intervjuade personer är kvalitetsansvarig, VD, ägare eller annan ansvarig för verksamheten. Kontaktuppgifter till växelnummer för vattenverken har tagits fram av Livsmedelsverket.

Genomförande och metod

Undersökningen har genomförts som en telefonundersökning till livsmedelsföretagens arbetsställen från Origo Groups telefoncentral i Linköping. Företag som avböjer deltagande har erbjudits att besvara tre nyckelfrågor gällande kännedom och förtroende.

Intervjuerna har följt ett frågeformulär som har utarbetats av Livsmedelsverket. Intervjuerna har i genomsnitt tagit cirka 8 min att genomföra. Totalt 1 298 svar har samlats in under perioden 26 augusti – 8 oktober 2024.

För att redovisa resultat på ett sätt som speglar den övergripande målgruppen livsmedelsföretag som helhet, har resultaten för delmålgrupperna tillverkare, storhushåll och handel vägts samman. Vägningen är baserad på populationssiffrorna (från Marknadsdata) för antalet arbetsställen totalt per delmålgrupp. Observera att totalresultatet endast består av delmålgrupperna tillverkare + storhushåll + handel. Primärproducenter samt Vattenverk ingår inte i totalresultatet. Det är endast totalresultatet som är vägt. Inga delmålgruppsresultat är vägda när de redovisas för sig.

Svarsfrekvens

Den totala svarsfrekvensen i undersökningen uppgår till 32 procent inklusive de förkortade intervjuerna (50 st). Svarsfrekvensen varierar stort mellan delmålgrupperna från 16 procent för medelstora storhushållsföretag till 77 procent för vattenverk.

På övergripande nivå ligger svarsfrekvensen i paritet med 2021 års undersökning. För Tillverkare medel, Storhushåll medel, Handel medel samt Handel stora har svarsfrekvensen sjunkit något jämfört med föregående mätning.

Tabell 1. Svarsfrekvens per delmålgrupp

Målgrupper	Nettourval i registret	Antal intervjuer	Svarsfrekvens
Totalt (exkl. primärproducenter, vattenverk)	4043	1298	32 %
Primärproducenter – stora	418	175	42 %
Tillverkare – små	256	87	34 %
Tillverkare – medel	338	105	31%
Tillverkare – stora	333	149	45%
Storhushåll – små	526	109	21%
Storhushåll – medel	686	109	16%
Storhushåll – stora	328	104	32%
Handel – små	376	101	27%
Handel – medel	323	106	31%
Handel – stora	261	100	38%
Vattenverk	198	153	77%

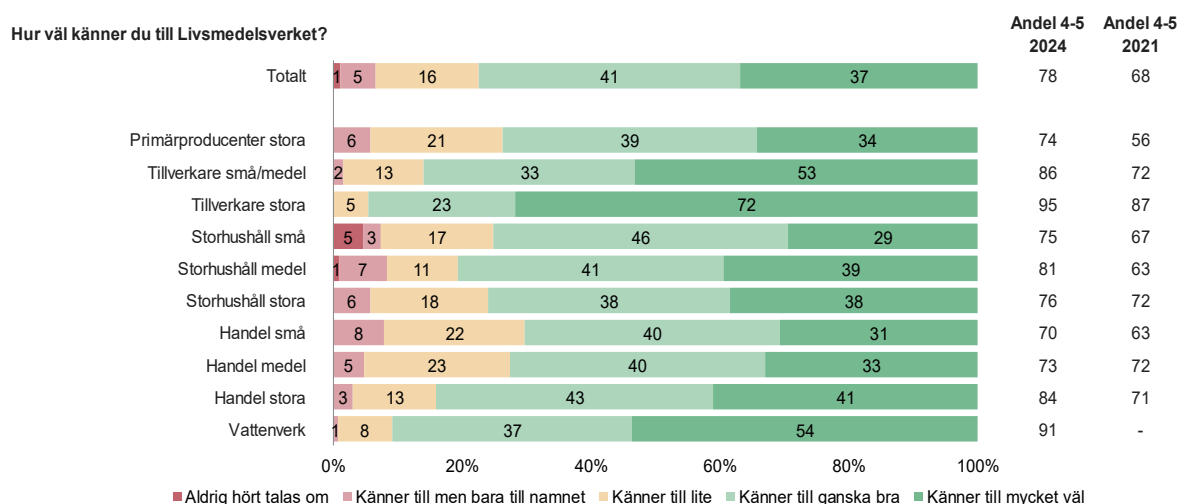
Resultat

I förtroendeundersökningen ställs frågor inom ett antal områden. I följande rapport kommer de övergripande resultaten presenteras för respektive område. Statistiskt säkerställda skillnader mellan 2021 och 2024 för delmålgrupperna lyfts också fram i rapporten.

Kännedomen ökar och förtroendet består

Kännedomen för Livsmedelsverket bland livsmedelsföretagen har ökat jämfört med 2021 års mätning från 68 procent till 78 procent. Utvecklingen är statistiskt säkerställd både för totalen och för fem av delmålgrupperna (stora primärproducenter, små och medelstora tillverkare, stora tillverkare, medelstora storhushåll samt stora handelsföretag).

Figur 1. Andel som känner till Livsmedelsverket



Nästan tre av fyra livsmedelsföretag (74 procent) har mycket eller ganska högt förtroende för Livsmedelsverket¹. Förtroendet är lägre bland mindre företag jämfört med stora. Det finns inga statistiskt säkerställda förändringar i företagens förtroende för Livsmedelsverket för någon av delmålgrupperna storhushåll/restauranger, tillverkande företag, handel/butiker, Primärproducenter eller vattenverk (ny i år) jämfört med 2021 års mätning.

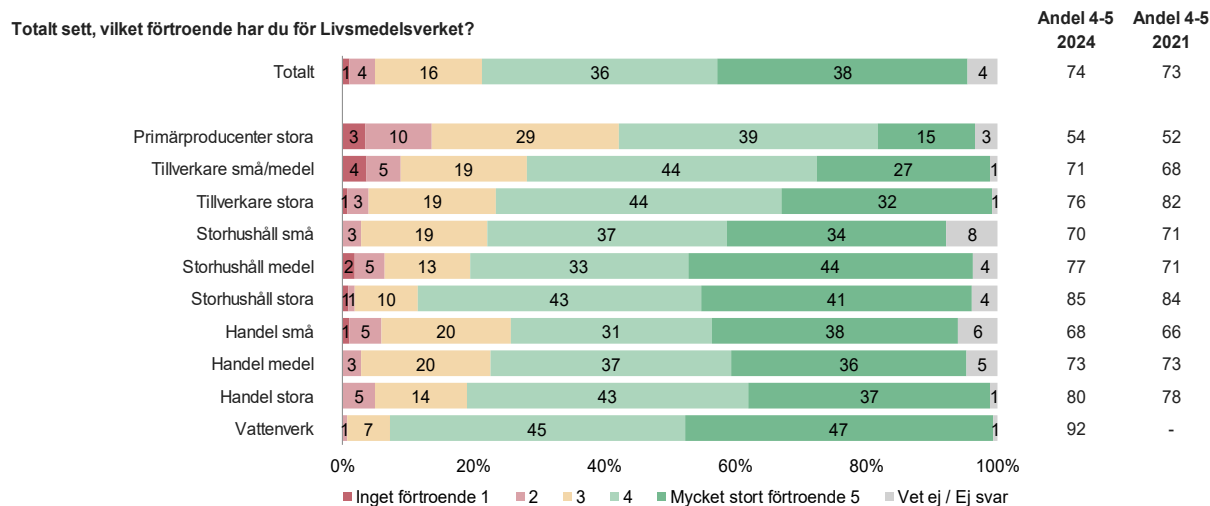
Högst förtroende har Vattenverken följt av stora storhushåll och stora handelsföretag. Lägst förtroende har stora primärproducenter följt av små handelsföretag.

Även om det inte finns någon statistiskt säkerställd förändring bland delmålgrupperna finns det indikationer på att stora tillverkare har något lägre förtroende för Livsmedelsverket

¹ Origo Group – Livsmedelsverket förtroendemätning – livsmedelsföretag – Förtroendemätning. Origo Group. oktober 2024. Dnr. 2024/03846.

jämfört med 2021 medan medelstora storhushåll eventuellt har ett något högre förtroende för Livsmedelsverket jämfört med föregående mätning.

Figur 2. Andel som har förtroende för Livsmedelsverket.

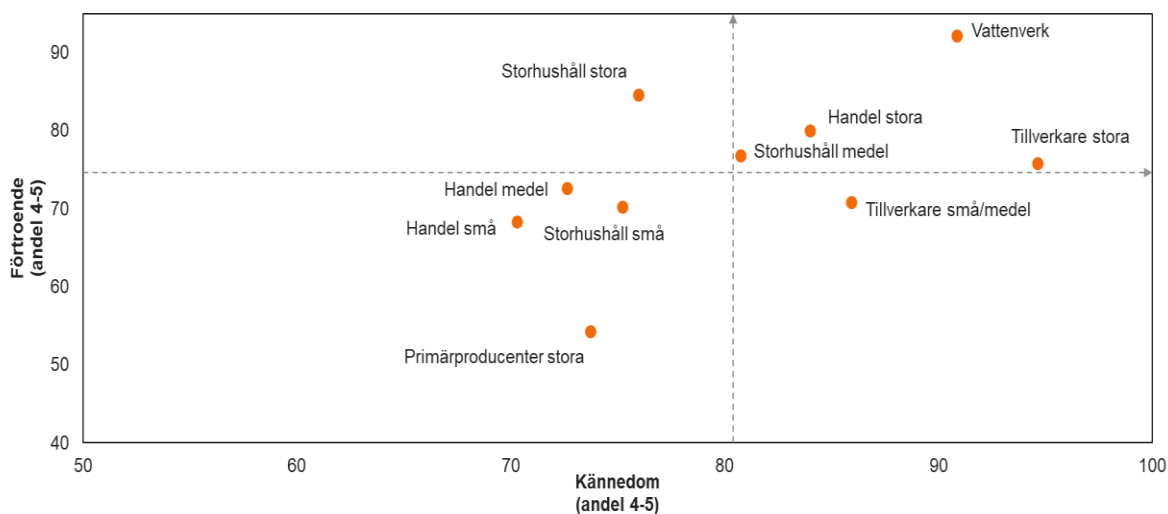


Även om det inte finns några direkt jämförbara uppgifter om företags förtroende för andra myndigheter så finns det en undersökning som kan ge en indikation på hur förtroendet för Livsmedelsverket står sig. Branschorganisationen Företagarna genomförde en mätning år 2023 som de kallar myndighetsräkning 2023². I den undersökningen fick medlemsföretag ta ställning till hur de, utifrån sina erfarenheter, betygsatte ett antal myndigheter utifrån deras förtroende för dem. I undersökningen utvärderades nio myndigheter. Bolagsverket och Skatteverket fick högst betyg följt av SCB. Företagarna har redovisat resultaten från undersökningen som medelvärden. Bolagsverket fick medelvärde 4,0 och Skattemyndigheten fick medelvärde 3,9 medan SCB fick 3,5. Lägst medelvärde i studien fick Migrationsverket (1,9). När vi räknar om betyget för Livsmedelsverkets förtroende till ett medelvärde får Livsmedelsverket medelvärde 4,1 på aggregerad nivå. Även om det inte går att göra direkta jämförelser mellan mätningarna ger jämförelserna en indikation om förtroendet för Livsmedelsverket i förhållande till några andra myndigheter.

Generellt sett kan man säga att det finns visst samband mellan kännedom och förtroende där en lägre kännedom korrelerar med ett lägre förtroende, även om sambandet inte är perfekt.

² Myndighetsräkning 2023 - Företagarna (foretagarna.se)

Figur 3. Andelen som svarat att de har mycket eller ganska stort förtroende för Livsmedelsverket respektive känner till Livsmedelsverket ganska eller mycket bra.



Stora företag och företag som har haft kontakt med Livsmedelsverket har högre förtroende för Livsmedelsverket

Noterbart är att stora företag har både högre kännedom och förtroende (mycket eller ganska högt) för Livsmedelsverket jämfört med mindre företag. Skillnaden vad gäller förtroende gäller bland såväl storhushåll/restauranger (små 70 procent stora 85 procent), livsmedelstillverkande företag (små/medel 71 procent stora 76 procent) samt inom handeln/butik (små 68 procent stora 80 procent). Strukturen var densamma även vid 2021 års mätning.

Även företag som haft kontakt med Livsmedelsverket under det senaste året samt företag som bedriver försäljning via internet har högre förtroende för Livsmedelsverket.

Orsaker till lågt förtroende

De respondenter som gav ett lågt betyg på förtroendefrågan (svarsalternativ 1 eller 2 på den femgradiga skalan) har även fått svara på en fritextfråga om vilka anledningarna är till deras låga förtroende.

Totalt sett handlar det om 92 företag som svarar att de inte har förtroende för Livsmedelsverket. De vanligaste orsakerna handlar om:

- Bristande kompetens och ineffektiva arbetssätt (29%)
- Otydliga regler (26%)
- Byråkrati och hinder för näringslivet (15%)
- Allmän misstro till myndigheter (15%)
- Kommunikation (10%)
- Politiserad myndighet (4%)

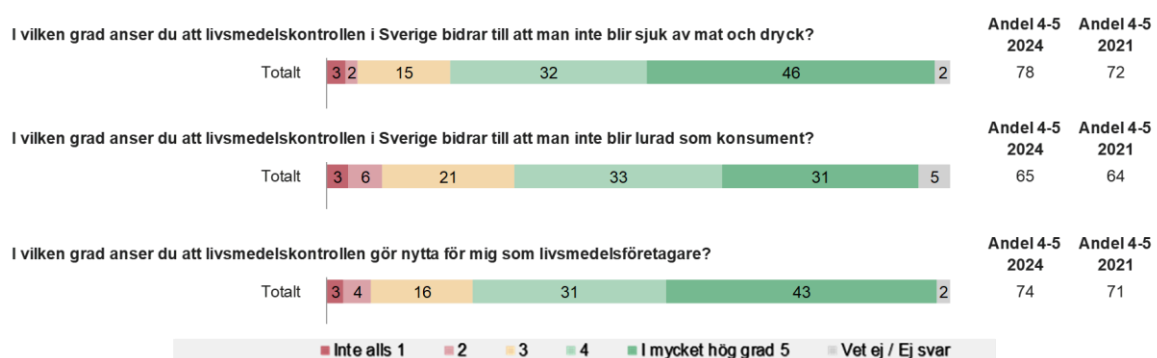
Livsmedelskontrollen i Sverige ligger på en stabil nivå med en positiv utveckling

Undersökningen innehåller också ett antal frågor som utvärderar livsmedelskontrollen i Sverige, oavsett vem som utför den faktiska kontrollen. Livsmedelsverkets roll är dels att utföra kontroll på vissa typer av livsmedelsanläggningar samt slakterier, dels att leda, samordna och följa upp Sveriges livsmedelskontroll. Sammanlagt uppger 78 procent av företagen att livsmedelskontrollen bidrar till man inte blir sjuk av mat och dryck. 2021 var motsvarande betyg 72 procent. Det är ökning jämfört med 2021 som är statistiskt säkerställd för såväl totalresultatet som för små tillverkare och små storhushåll/restauranger. Även företag som har haft kontakt med Livsmedelsverket under det senaste året instämmer i högre utsträckning i påståendet (83 procent).

Ca två tredjedelar av företagen inom tillverkning storhushåll och handel (65 procent), anser att livsmedelskontrollen i Sverige bidrar till att man inte blir lurad som konsument. Resultatet ligger i paritet med 2021 års mätning (64 procent). Företag som bedriver försäljning via internet instämmer i än högre utsträckning i påståendet. Stora handelsföretag/butiker har dock blivit något mer kritiska jämfört med föregående mätning även om deras resultat fortfarande är bland det starkaste av alla delmålgrupper (68 procent).

Nästan tre av fyra företag (74 procent) anser att livsmedelskontrollen gör nytta för dem som livsmedelsföretagare. 2021 var motsvarande siffra 71 procent. Mest positiva är vattenverken (83 procent), de stora storhushållen (80 procent) samt de medelstora handelsföretagen (79 procent). Det finns också tendenser till positiv utveckling bland både de små och medelstora storhushållen vars resultat stigit med ca 10 procentenheter jämfört med 2021. De stora primärproducenterna är mest kritiska (46 procent positiva svar). Att företagen ser ett mervärde med livsmedelskontroll underlättar för samtliga kontrollverksamheter i deras arbete att bedriva kontroll.

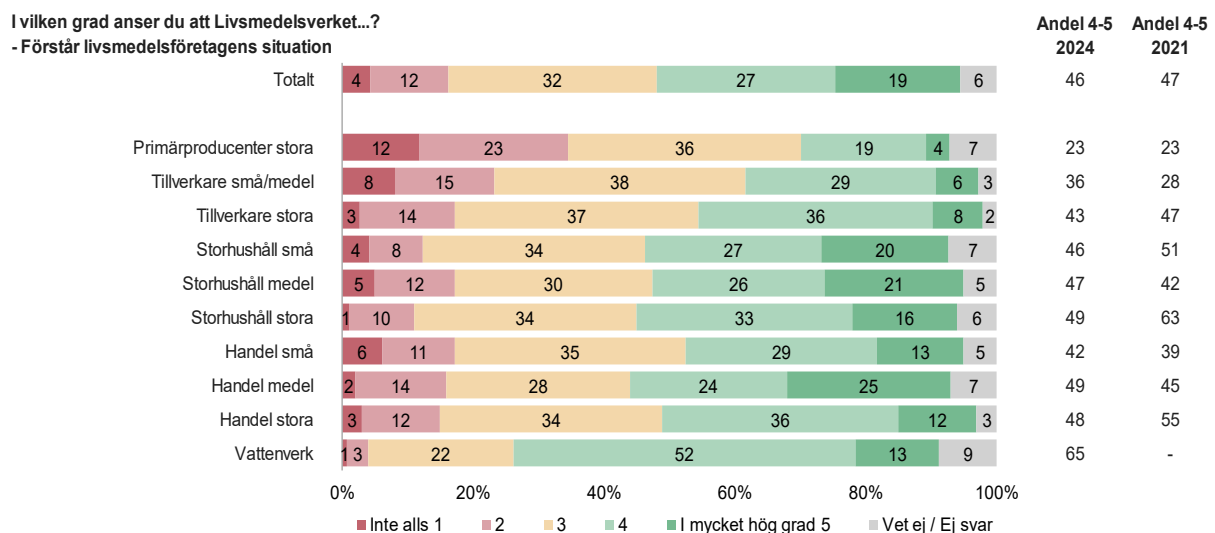
Figur 4. Effekt av Sveriges livsmedelskontroll



Tendens till positiv utveckling i relation till företagen men med fortsatt utvecklingspotential

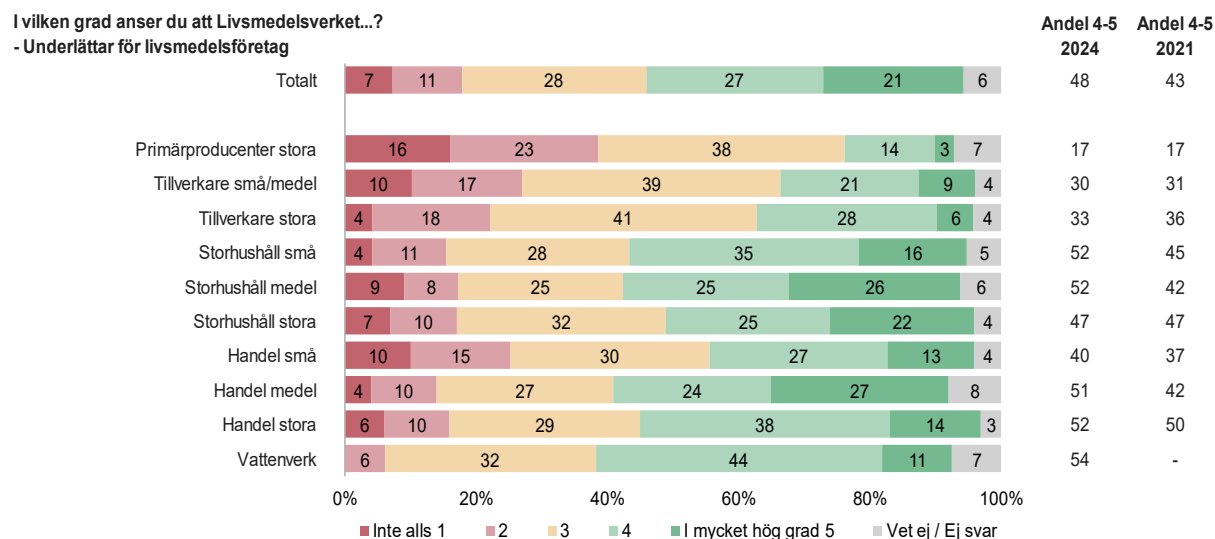
Sammanlagt anser 46 procent av livsmedelsföretagarna att Livsmedelsverket förstår livsmedelsföretagens situation. Motsvarande andel 2021 var 47 procent. Även om det finns en tendens till tillbakagång bland samtliga stora företag inom tillverkning, storhushåll och handel är det bara för de stora storhushållen som tillbakagången är statistiskt säkerställd (från 63 procent till 49 procent). När det gäller små och medelstora företag är tendensen i utvecklingen den motsatta. Även om det inte finns några statistiskt säkerställda skillnader är betygen något högre för såväl små och medelstora tillverkningsföretag, medelstora storhushåll som för små och medelstora handelsföretag.

Figur 5. Andel som anser att Livsmedelsverket förstår livsmedelsföretagens situation.



Nästan hälften av livsmedelsföretagen anser att Livsmedelsverket underlättar för dem (48 procent). Motsvarande siffra 2021 var 43 procent. Även om det inte finns några statistiskt säkerställda skillnader i resultaten jämfört med föregående mätning för de olika delmålgrupperna så finns det vissa mönster i svarstrukturen som är värda att notera. De stora primärproducenterna är den mest kritiska målgruppen med en hög andel aktivt negativa svar. Den näst mest kritiska målgruppen är de tillverkande företagen av vilka ungefär en tredjedel upplever att Livsmedelsverket underlättar för dem. Bland storhushållen och handelsföretagen instämmer däremot drygt hälften i påståendet, med undantag för de små handelsföretagen som är något mindre positiva. Vattenverken är mest positiva och har framför allt en betydligt lägre andel negativa svar.

Figur 6. Andel som anser att Livsmedelsverket underlättar för livsmedelsföretag.

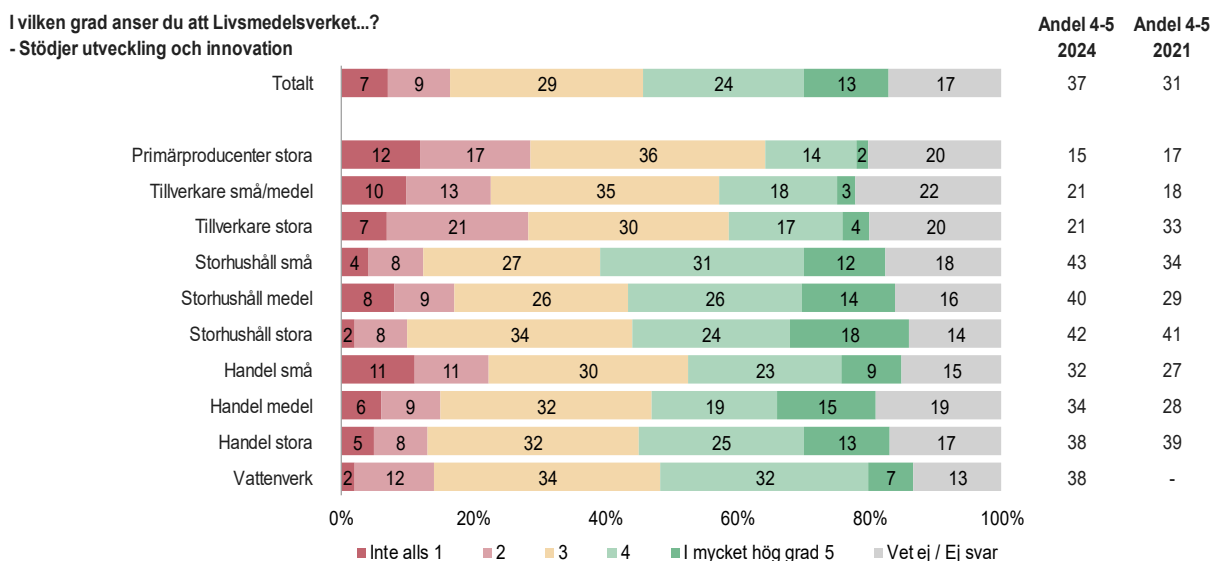


De respondenter som inte upplever att Livsmedelsverket underlättar för livsmedelsföretagen (svarsalternativ 1 eller 2 på den femgradiga skalan) har även fått svara på en fritextfråga om vilka anledningarna är till deras uppfattning. Totalt sett handlar det om 236 företag. De vanligaste orsakerna handlar om:

- Kontrollerande/dålig service/dålig kommunikation (33%)
- Otydliga regler/för många regler/försvårande regler (21%)
- Bristande kunskap/oförståelse (19%)
- Byråkratisk/tar upp för mycket tid (11%)
- Onödiga kostnader/tar ej uppdrag på allvar/bidrar till dålig konkurrens (9%)
- Osynliga (7%)

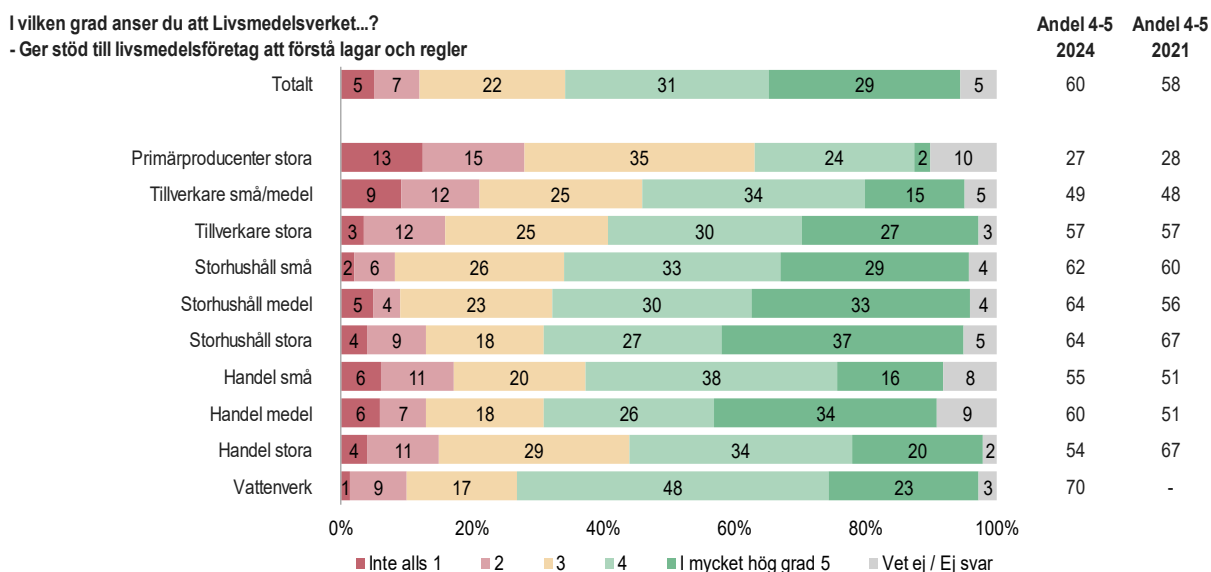
Knappt fyra av tio företagare (37 procent) anser att Livsmedelsverket stödjer utveckling och innovation. Motsvarande siffra 2021 var 31 procent. Även om tendensen är att fler företag instämmer i påståendet i år är den enda statistiskt säkerställda skillnaden en tillbakagång bland stora tillverkningsföretag (från 33 procent till 21 procent). Storhushållen, oavsett storlek är mest positiva medan de stora primärproducenterna, följt av tillverkningsföretagen (oavsett storlek) är minst positiva. Nästan var femte företagare har ingen åsikt i frågan. Företag som säljer via internet anser i högre utsträckning att Livsmedelsverket stödjer utveckling och innovation (47 procent).

Figur 7. Andel som anser att Livsmedelsverket stödjer utveckling och innovation.



Sex av tio företagare anser att Livsmedelsverket i hög grad ger stöd till livsmedelsföretag att förstå lagar och regler. Vid föregående mätning var motsvarande siffra 58 procent. Vattenverk (70 procent) följt av storhushåll/restauranger oavsett storlek (62 - 64 procent) är mest positiva till stödet att förstå lagar och regler. De stora primärproducenterna anser i lägst utsträckning att Livsmedelsverket ger stöd att förstå lagar och regler samtidigt som drygt var fjärde stor primärproducent är aktivt negativ (svarsalternativ 1 eller 2). Den enda delmålgrupp som ger lägre betyg för påståendet jämfört med föregående mätning är de stora handelsföretagen (från 67 procent till 54 procent) samt tenens för de stora storhushållen.

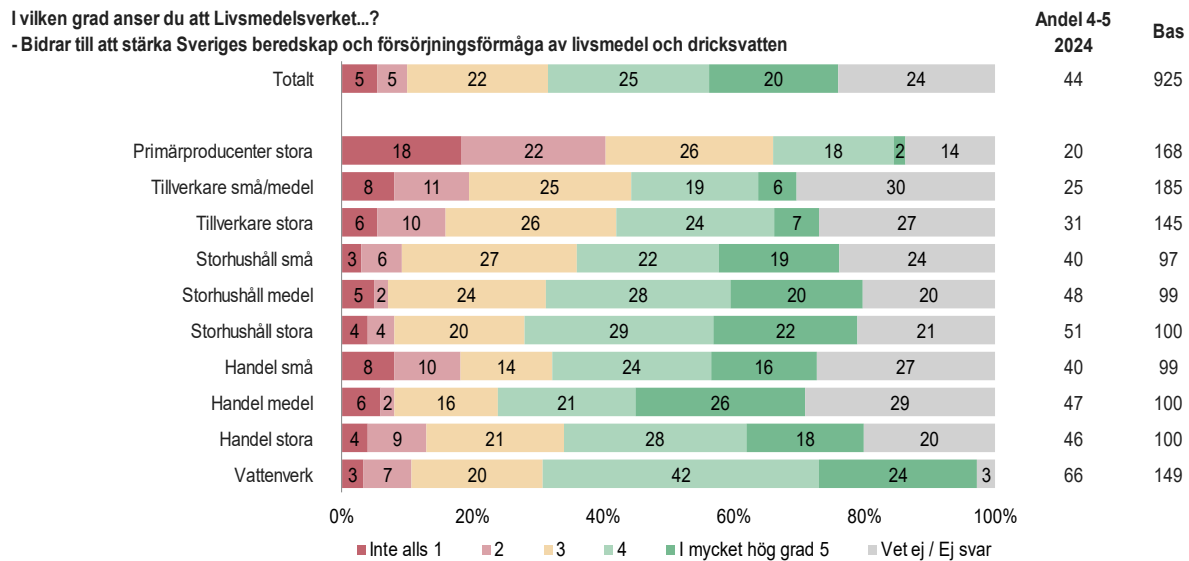
Figur 8. Andel som anser att Livsmedelsverket ger stöd till företag att förstå lagar och regler.



Det har tillkommit en fråga i årets mätning som utvärderar företagens inställning till Livsmedelsverkets bidrag till att stärka Sveriges beredskap och försörjningsförmåga av

livsmedel och dricksvatten. 44 procent instämmer i påståendet medan nästan var fjärde livsmedelsföretagare svarar att de inte vet. Det finns också stora variationer mellan delmålgrupperna. Vattenverken är mest positiva (66 procent) medan de stora primärproducenterna är mest negativa (20 procent). Storhushåll och handel är mer positiva jämfört med tillverkande företag.

Figur 9. Andel som anser att Livsmedelsverket bidrar till att stärka Sveriges beredskap och försörjningsförmåga av livsmedel och dricksvatten.



Trots att tendensen är (även om den inte är statistiskt säkerställd) att det skett en viss positiv utveckling för merparten av frågorna som berör förståelsen för företagen och dess utmaningar, så finns det fortsatt en tydlig utvecklingspotential i arbetet med att förenkla för företagen. För merparten av frågorna är det trots allt fler än hälften (ibland betydligt fler än så) som inte är aktivt positiva.

En annan aspekt som gör dessa frågor viktiga är att samtliga dessa frågor har en koppling till förtroendet för Livsmedelsverket. Företagen som har högt förtroende för Livsmedelsverket anser också i ungefär 10 procentenheters högre utsträckning att Livsmedelsverket förstår deras situation, underlättar för dem samt stödjer dem med att förstå lagar och regler jämfört med genomsnittsföretaget. Samtidigt är det endast mellan två procent och 26 procent av företagen som har lågt förtroende för Livsmedelsverket som instämmer i de företagsrelaterade frågorna.

Positiv utveckling för prioriterade varumärkesattribut

Livsmedelsverket följer fem attribut som kopplar till Livsmedelsverkets varumärkesplattform. Dessa attribut är:

- Kompetens
- Vetenskaplig grund för sina råd
- Utåtriktade
- Arbetar med frågor som är viktiga för mig
- Drivande i frågor som rör nyttig och säker mat

Livsmedelsverket uppfattas framför allt som drivande i frågor som rör nyttig och säker mat (74 procent) samt som en kompetent myndighet (73 procent). Livsmedelsverket uppfattas också som att man har en vetenskaplig grund för sina råd (69 procent) samt att man arbetar med frågor som är viktiga för företagen (66 procent) i en relativt hög utsträckning. Tydligast utvecklingsområde får Livsmedelsverkets förmåga att vara utåtriktade (43 procent).

Det finns stora variationer mellan olika delmålgrupper. De stora primärproducenterna är mest kritiska till att koppla ihop Livsmedelsverket med samtliga varumärkesattribut medan vattenverken anser att Livsmedelsverket uppfyller attributen i högst utsträckning. Enda undantaget är Livsmedelsverkets förmåga att vara drivande i frågor som rör nyttig och säker mat där de stora handelsföretagen samt medelstora storhushåll har högst instämmandegrad.

Flera av varumärkesattributen har utvecklats positivt jämfört med 2021. Både Livsmedelsverkets förmåga att uppfattas som utåtriktade (från 33 procent till 43 procent) samt att uppfattas som drivande i frågor som rör nyttig och säker mat (från 63 procent till 74 procent) har statistiskt säkerställd positiv utveckling. Övriga varumärkesattribut tenderar också att utvecklas positivt med mellan tre och sex procentenheter jämfört med 2021 även om skillnaderna inte är statistiskt säkerställda.

Tabell 2. Andel av respondenterna som instämmer i påståendena.

I vilken grad förknippar du Livsmedelsverket med följande?	Kompetens	Vetenskaplig grund för sina råd	Utåtriktade	Arbetar med frågor som är viktiga för mig	Drivande i frågor som rör nyttig och säker mat
Totalt	73%	69%	43%	66%	74%
Primärproducenter stora	50%	54%	23%	37%	52%
Tillverkare små/medel	71%	63%	34%	49%	61%
Tillverkare stora	77%	71%	34%	60%	65%
Storhushåll små	76%	72%	41%	72%	72%
Storhushåll medel	70%	67%	45%	70%	78%
Storhushåll stora	76%	75%	39%	68%	73%
Handel små	62%	65%	37%	54%	67%
Handel medel	80%	71%	47%	65%	76%
Handel stora	87%	80%	38%	76%	78%
Vattenverk	90%	82%	48%	85%	77%

Livsmedelsverket information och kommunikation

Den vanligaste informationskanalen för företagen när det gäller livsmedelsfrågor är från Livsmedelsverket (44 procent). Det är framför allt stora tillverkningsföretag och vattenverk (70 procent) men även mindre tillverkningsföretag som nämner Livsmedelsverket (57 procent). Därefter nämns branschorganisationer och branschens egna tidningar, nyhetsbrev, webb etc. (23 procent). Branschorganisationer används framför allt som informationskanal av stora och medelstora handelsföretag samt stora tillverkningsföretag (35 – 38 procent). Både Livsmedelsverket och branschorganisationer används också i högre utsträckning av företag 2024 jämfört med 2021. Även kommuner används som informationskanal av drygt var femte företagare och då framför allt av små storhushåll och små handelsföretag (35 procent respektive 26 procent).

Tabell 3. Kontaktvägar till Livsmedelsverket

Varifrån får du information om livsmedelsfrågor som du behöver i din verksamhet?	Andel 2024	Andel 2021
Livsmedelsverket	44 +	36
Branschorganisationer/branschens egna tidningar/nyhetsbrev etc.	23 +	17
Kommunen	21	23
Kollegor i branschen	11	12
Länsstyrelsen	0	0
Verksamt.se	0 -	1
Annat	34	40
Vet ej/ej svar	2 -	6

Fyra av tio livsmedelsföretagare har varit i kontakt med Livsmedelsverket under de senaste 12 månaderna. Precis som när det gäller vilka de vanligaste kontaktvägarna är så är det vattenverken och de stora tillverkningsföretagen som kontaktar livsmedelsverket (81 procent respektive 76 procent). Även små och medelstora tillverkningsföretag sticker ut något när det gäller att kontakta Livsmedelsverket (54 procent) följt av stora handelsföretag (50 procent).

Den vanligaste informationen som företagen söker handlar om regler och lagstiftning (16 procent) följt av märkning av livsmedel (7 procent), allergener (5 procent) samt bra matvanor (5 procent).

Den största gruppen består dock av svar som inte har klassificerats i någon av de definierade ämnena. Vid en analys i ChatGPT framkommer det att kommentarerna som skrivits in under ”Annat” handlar i fallande ordning om livsmedels- och vattenkvalitet, livsmedels säkerhet och föreskrifter, hälsa och sjukdomar, hantering av livsmedel och verksamhet, certifieringar, tillstånd och regler, miljö och hållbarhet, utbildning och information, särskilda produkter och kost. Grupperingarna är en ungefärlig uppskattning och har kvalitetsgranskats av Livsmedelsverket.

Tabell 4. Andelar över vilken typ av information som söktes hos Livsmedelsverket.

Senast du sökte information hos Livsmedelsverket, vilken typ av information sökte du?	Andel 2024	Andel 2021
Regler/lagstiftning	16	22
Märkning av livsmedel	7	*
Allergener	5	*
Bra matvanor, hälsa	5	*
Matsvinn, miljö, klimat, hållbarhet	3	4
Livsmedelskontroll	3	4
Import	1	*
Att starta företag	1	*
Export	0	*
Avgifter	0	1
Beredskap	0	0
Annat	45	53
Vet ej/ej svar	18	19

65 procent av företagen använde Livsmedelsverkets webbplats senaste gången de tog kontakt med Livsmedelsverket. Det är en ökning jämfört med 2021 då motsvarande siffra var 54 procent. Nio procent ringde Livsmedelsverket vilket är nästan en halvering jämfört med 2021 då 17 procent ringde. Den tredje vanligaste metoden är att mejla Livsmedelsverket vilket åtta procent gjorde (11 procent 2021).

Både den höga andelen som använder webbplatsen och ökningen av webbplatsen som kontaktväg i kombination med att 77 procent av företagen var nöjda med den information de fick från Livsmedelsverket (73 procent 2021) indikerar att det finns mycket värdefull information på webbplatsen som också används av företagen. Vattenverken är allra mest nöjda (89 procent) följt av storhushåll av alla storlekar (mellan 80 - 86 procent). Minst nöjda är de stora primärproducenterna (57 procent).

