

Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?

- Det finns ett stort intresse för miljömärkning.
- Det finns en skillnad mellan människors miljöintresse och deras faktiska inköp av miljömärkta livsmedel.
- Miljömärkning kan bidra till förbättrad miljö, men varken konsumenter eller beslutsfattare vet idag hur stor miljöförbättringen blir.



Förord

Studien ”Miljömärkning för producenten, konsumenten eller miljön” är utförd av SLU på uppdrag av projektet ”CAP:s miljöeffekter”. ”CAP:s miljöeffekter” är ett gemensamt regeringsuppdrag till Jordbruksverket, Naturvårdsverket och Riksantikvarieämbetet att fortlöpande följa och utvärdera miljöeffekterna av EU:s gemensamma jordbrukspolitik, CAP (Common Agricultural Policy). Inom projektet analyseras miljöeffekterna och exempelvis effektiviteten av olika typer av styrmedel och politiska förändringar.

Inom projektet CAP:s miljöeffekter har ett flertal studier gjorts om vad förändringar i stöd och regelverk får för miljöeffekter i Sverige. Bland annat har effekterna av olika regleringar inom CAP (marknadsprisstöd, direktstöd, miljöstöd) analyserats. Tidigare genomförda studier visar tydligt att effektiviteten i att uppnå miljöeffekter skiljer sig kraftigt åt mellan olika stödformer med en högre effektivitet för mer riktade stöd och åtgärder. Inom ramen för CAP:s miljöeffekter är detta den första studie som gjorts om miljömärkning.

Det ställs allt större förväntningar på att konsumenterna ska bidra till att lösa miljöproblem genom sina konsumtionsbeslut. Inom jordbrukspolitiken finns t.ex. kopplingar till olika certifieringssystem och även inom andra områden läggs ett större ansvar på konsumenterna. Föreliggande rapport har som avsikt att ge ett teoretiskt ramverk kring en problematisering av miljömärkning och därmed kunna bidra till ett underlag för fortsatta diskussioner. Studien syftar inte till att avgöra om en specifik miljömärkning är bra eller dålig utan med hjälp av litteraturstudier visa på principiella resonemang.

Rapporten är en konsultrapport skriven av Carolina Liljestolpe och Katarina Elofsson vid institutionen för ekonomi vid Sveriges Lantbruksuniversitet. Författarna svarar själva för studiens resultat och slutsatser.

Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?

Av

Carolina Liljenstolpe och Katarina Elofsson
Institutionen för Ekonomi, SLU

Ordlista.....	3
Sammanfattning	7
1 Inledning	10
2. Frivillig miljömärkning	11
2.1 En relativ miljöanpassning.....	11
2.2 Typer av miljömärkningar på den svenska marknaden	13
2.2.1 Miljömärkningens historik	13
2.2.2 Den direkta märkningen.....	14
2.2.3 Den "indirekta" miljömärkningen	17
2.3 Miljömärkningssystem.....	18
2.4 I vilken utsträckning används miljömärkning som styrmedel?	20
2.5 Sammanfattning.....	22
3. Frivillig märkning och konsumenten	23
3.1 Konsumentens preferenser	23
3.1.1 Faktorer som påverkar konsumentens val	23
3.1.2 Vad är ekonomiska mervärden?	24
3.1.3 Privata och kollektiva nyttigheter förknippade med livsmedel	25
3.1.4 Konsumenters betalningsvilja	25
3.2 Hinder för en väl fungerande marknad för miljömärkta produkter.....	26
3.2.1 Brist på information.....	27
3.2.2 ...eller för mycket information?	28
3.3.3 Den kollektiva problematiken.....	29
3.3.4 Värderingsstudier för att mäta betalningsvilja	30
3.4 Miljömärkningens utfall i praktiken.....	30
3.4.1 Den gröna konsumenten.....	31
3.4.2 Konsumentmakt	32
3.4.3 Hur påverkar märkning konsumtionsvanorna?	33
3.5 Empiri: Vem är den "miljövänliga" konsumenten?	34
3.5.1 Konsumtion av miljömärkt	34
3.6 Sammanfattning.....	37
4. Den miljömärkande producenten	39
4.1 Vem är den gröna producenten?	39
4.2 Varför väljer producenten att miljömärka?	40
4.2.1 Hur marknaden påverkar producenter att miljömärka	40
4.2.2 Sociala incitament till miljömärkning	41
4.3 Den nationalekonomiska teorin bakom frivillig reglering	42
4.2.1 Myndighetsinitierad reglering.....	42
4.2.2 Företagsinitierad unilateral eller frivillig reglering.....	43
4.2.3 Spelet mellan aktörerna på marknaden	44

4.3 Huvudman-agent teorin.....	45
4.4 Lönsamhet för producenten.....	46
4.5 Vad tycker producenten? - Fallet med ekologisk produktion	48
4.6 Sammanfattning.....	49
5 Miljömärkning i samhället	50
5.1 Miljömärkning ur ett välfärdsekonomiskt perspektiv.....	50
5.1.1 Samhällets nytta	50
5.1.2 Samhällsekonomisk nytta av miljömärkning	50
5.2 Statens roll för miljömärkningens utveckling och genomförande.....	51
5.2.1 Motiv till statens inblandning.....	51
5.2.2 Möjliga former för statlig engagemang i miljömärkningen.....	52
5.2.3 Hur kan frivillig miljömärkning koordineras med andra styrmedel?	53
5.3 Kriterier för utvärdering av styrmedel.....	55
5.3.1 Miljömålet	55
5.3.2 Ekonomisk effektivitet.....	56
5.3.3 Fördelningseffekter	57
5.3.4 Kontrollerbarhet och öppenhet	58
5.3.5 Företagspåverkan.....	58
5.4 När frivillighet inte räcker till.....	58
5.4.1 Obligatorisk märkning	59
5.4.2 Förbud eller frivillighet?.....	59
5.5 Klimatmärkning.....	60
5.5.1 Klimatmärkning eller klimatdeklaration?	61
5.5.2 Hur intresserad är konsumenten?	62
5.5.3 Klimatmärkning i praktiken	63
5.6 Sammanfattning.....	64
6. Slutsatser och diskussion	65
6.1 Konsumentens agerande	65
6.2 Miljömärkning på marknaden.....	66
6.3 När är frivillig miljömärkning ett lämpligt styrmedel?.....	67
6.4 Vad är statens roll?	69
Referenser	72

Ordlista

Användarvärde	Avspegling av den nytta som en individ upplever av att nyttja en resurs direkt eller indirekt eller värdet av att resursen sparas för framtida nyttjande.
Asymmetrisk information	Asymmetrisk information är när aktörer har olika information. Två olika typer av asymmetrisk information kan urskiljas; (1) Moral hazard, innebär att information om vilka handlingar som görs är dold för en av aktörerna efter att ett kontrakt eller en överenskommelse inletts samt (2) adverse selection, som en nivå. En vara vars innebär att aktörerna har olika information innan ett kontrakt eller en överenskommelse börjat. När informationsasymmetrin är stor finns risk att marknaden inte fungerar effektivt och det kan då vara motiverat att korrigera för aktuellt marknadsmisslyckande.
Betalningsvilja	En individs betalningsvilja ger ett mått på hur mycket en individ är villig att betala för ytterligare en enhet av en viss vara. Betalningsviljan kan förstås som en individs subjektiva nytta som uttryckt i monetära termer kan användas i syfte att prissätta varor/tjänster som inte betingas av ett marknadspris, exempelvis ren luft eller biologisk mångfald. Det finns flera metoder till att uppskatta betalningsvilja, t.ex. genom så kallade ”contingent valuation” studier.
Existensvärde	Existensvärdet är kopplat till själva existensen av exempelvis en art eller en naturtyp, dvs. även om en individ aldrig räknar med att se en viss art så kan han eller hon ha en betalningsvilja för arten.
Externalitet	Med externa kostnader avses de kostnader som inte beaktas genom marknadsens funktionssätt. Externa kostnader kan åtgärdas genom olika styrmedel som påverkar individers och företags beteende på ett för samhället mer önskvärt sätt. Negativa externa kostnader kan internaliseras med hjälp av miljöskatter. Positiva externaliteter som inte i tillräcklig utsträckning beaktas av marknaden kan motivera subventioner.
Effektivitet	En åtgärd är kostnadseffektiv om ett mål nås till lägsta kostnad. Alternativt att en viss förändring sker till lägsta kostnad (t.ex. utsläppsminskning i kr/kg).
Efterfrågan	Efterfrågan av en vara eller tjänst är den totala kvantitet som köpare är beredda att köpa vid varje given prisnivå.
Free rider	En fripassagerare. Aktör som konsumerar en nytta utan att bidra till betalningen av den.

Frivillig miljömärkning	Ett sätt för producenten att särskilja en produkt från andra på marknaden i syfte att konsumenten ska uppfatta denna som relativt mer miljövänlig.
Förtroendevara	En vara vars kvalitetsegenskaper inte kan ses, kännas eller avsmakas genom vanlig konsumtion.
Incitament	Motiv eller skäl, i miljöekonomiska sammanhang används ordet incitament till exempel för att beskriva vilken förändring av beteende som kan förväntas genom till exempel en miljöskatt och marknadsbaserade styrmedel
Internalisera	Att den som orsakar en skada på "tredje" person också betalar för detta, till exempel genom en miljöskatt.
Huvudman-agent teori	Intressekonflikt som kan uppstå mellan en så kallad huvudman (uppdragsgivare) och agent(uppdragstagaren) då dessa två parter drivs av olika mål och det finns asymmetrisk information på marknaden. Problem kan uppstå då huvudmannen vill till exempel vinstmaximera och agenten har andra mål som styrs av ett egenintresse.
Hypotetisk snedvridning	Innebär att individer tenderar att felskatta prisets betydelse av olika insatser när man ger hypotetiska svar i enkätsituationer.
Kollektiv vara	En tjänst eller vara som alla kan ha användning av. En kollektiv nytta kännetecknas av icke-rivalitet, dvs. att nyttigheten inte minskar om en person konsumerar den och icke-exkluderbarhet, dvs. att det inte går att utesluta någon från att konsumera nyttigheten. Exempel är ren luft, "stabilt" klimat, gatubelysning.
Ickerivalitet	Innebär att en persons konsumtion av en vara inte påverkar kvantiteten eller kvaliteten av samma vara som en annan person kan konsumera. Icke exkluderbarhet innebär att det inte går att utesluta någon från konsumtion av en vara (till exempel för att denna ej betalat för varan)
Marknadsbaserad	Till exempel ett marknadsbaserat styrmedel, där man drar nytta av marknadens förmåga att fördela resurser effektivt genom att det pris som skapas på en marknad blir en verkingsfull "informationsbärare" av värdet av att minska eller öka produktion eller konsumtion av den vara som är föremål för styrmedlet. Se också miljöskatt och utsläppsrätter.
Marknadsmisslyckande	När prismekanismen på en marknad inte fungerar och detta innebär att samhällets resurser inte hushålls med på ett effektivt sätt. Marknadsmisslyckanden inkluderar externaliteter, kollektiva nyttigheter, asymmetrisk information och marknadsmakt (t.ex. prissamarbete i karteller, monopol)

Nytta, välfärd	När konsumenten konsumerar en viss produkt så erhålles en viss nytta. Nyttan är vidare ett subjektivt begrepp, det går inte att a priori säga vad som ger högre eller lägre nytta, detta är upp till individen.
Politisk konsument	En konsument som vill manifesteras en politisk åskådning genom sin konsumtion.
Porterhypotesen	Porterhypotesen säger att ökad stringens i miljöpolitiken, om den tillämpas på rätt sätt, kan leda till högre produktivitet, eller komparativa fördelar i någon form, och därmed förbättrad konkurrenskraft och i slutändan ökad tillväxt.
Privat vara	En "vanlig" tjänst eller vara, dvs. en vara vars kvantitet minskar vid konsumtion och som det är möjligt att exkludera andra från att använda. Jämför kollektiv nyttighet.
Preferens	Något som föredras av en person.
Samhällsekonomisk effektivitet	Att samhällets resurser används på ett effektivt sätt betyder (1) att rätt saker produceras (2) att de produceras på rätt sätt (det vill säga utan "slöseri" med resurser) och (3) att tidpunkten för produktion och konsumtion är väl vald. Det finns uppenbara fördelningsaspekter på alla dessa punkter, vilka i många fall också är av stor betydelse, och därmed viktiga att belysa i till exempel konsekvensanalyser.
Styrmedel	Skatt, avgift eller liknande som införs i avsikt att påverka beteendet hos ekonomins aktörer (företag och hushåll).
Utbud	Den totala kvantitet av en vara eller tjänst som alla säljare på en marknad bjuder ut vid varje prisnivå.

Sammanfattning

Denna rapport studerar den frivilliga miljömärkningen som styrmedel ur ett nationalekonomiskt perspektiv, där den frivilliga miljömärkningen utreds ifrån marknadens olika aktörer; konsumenten, producenten och staten. Syftet med detta arbete är att ur ett styrmedelsperspektiv utreda den frivilliga miljöregleringen som redan finns på marknaden och då specifikt den frivilliga miljömärkningen samt att diskutera framtida utveckling inom området till exempel klimatomärkning. Rapporten försöker besvara frågan var frivillig miljömärkning befinner sig i det stora sammanhanget, hur den skiljer sig från övriga miljöstyrmedel på marknaden och vilka fördelar man kan nå med att anta en frivillig reglering. Både fördelar och potentiella problem med miljömärkning, sett utifrån tre aktörer - konsumenten, producenten samt samhället - belyses huvudsakligen i teori och viss mån i praktik. Fokus ligger på den frivilliga miljömärkningen av livsmedel. Även empiriskt material används för att utöka förståelsen om vilka konsumenter som inhandlar miljömärkta produkter och vilka produkter som inhandlas. Potentialen för frivillig märkning, som till exempel initiativen avseende klimatomärkning av livsmedel diskuteras också. Innehållet i denna rapport baseras på aktuell miljöekonomisk facklitteratur men också på vetenskapliga publikationer och myndighetsrapporter. Rapporten utvärderar inte olika miljömärkningarnas trovärdighet eller transparens, även om sådana faktorer kan ha stor betydelse för de slutsatser som dras.

Vad är då en miljömärkning? I denna rapport definieras miljömärkning som den information om en produkts miljöpåverkan som skickas från producent till konsument och som ges på produkten. Informationen som konsumenten får kan vara av direkt eller indirekt karaktär. Den direkta signalen ger information om den relativa miljöanpassningen och kan vara i form av en certifiering via exempelvis en logotyp. Den indirekta signalen är tänkt att skapas utifrån konsumentens egen tolkning av produkten och dess miljöpåverkan. Miljömärkningar finns i en mångfald på marknaden och man ser ibland olika typer av klassificeringssystem i syfte att göra en slags kategorisering av olika typer av märkningar. Det är emellertid inte enkelt att göra en heltäckande klassificering av de miljömärkningar som finns på marknaden. ISO har ett klassificeringssystem för miljömärkning som identifierar tre typer av märkning.

Eftersom individer har olika tycke och smak tillskrivs varor också olika mervärden. Det ekonomiska mervärdet av en miljöanpassad vara är ett relativt mått mellan det ursprungliga värdet som varan har och den ytterligare nytta som konsumenten anser att specifika miljöanpassade egenskaper tillför varan. När konsumenten väljer en produkt på marknaden utgår han eller hon utifrån sin egen smak, sina kunskaper, hushållsbudget, varans pris och tillgänglig mängd av varan samt om varan har kollektiva eller privata nyttigheter knutna till sig. Detta medför att även om konsumenten värderar miljö högt och tillsätter ett mervärde på bra miljö, kan avsaknad av eller brister i information, konsumentens oförmåga att väga in kollektiva nyttigheter i sitt köpbeslut eller den så kallade "free-rider" problematiken medföra att miljöpreferenserna inte avspeglas i inköpen.

Att en "grön" konsument, det vill säga en konsument som köper miljömärkta livsmedel, skulle drivas av enbart ett allmänintresse och samhällets nytta bedöms som osannolikt. Eftersom miljön och naturresurser ofta är kollektiva varor är det inte troligt att konsumenten väger in dessa nyttigheter fullt i sina köpbeslut. Därför är det en svår fråga att avgöra om eller i vilken omfattning om den politiska konsumenten, som manifesterar en politisk åsikt genom sina inköp, verkligen existerar i praktiken. I denna rapport konstaterar vi att konsumenter troligen har en mycket varierad smak och detta gör det svårt att karaktärisera en typisk "grön"

konsument på ett heltäckande sätt. Konsumenten man ser på marknaden kan möjligen föredra både privata och kollektiva nyttigheter, men man kan möjligen förvänta sig att merparten föredrar privata nyttigheter. Preferenser för både privata och kollektiva nyttigheter kan ta sig uttryck i att konsumenten vill ha miljömärkta produkter av olika anledningar. En del konsumenter värnar om sin egen hälsa och köper miljömärkt av den anledningen och andra värnar mer om miljön och köper miljömärkt med den avsikten.

Varför väljer då producenten att miljömärka? Det kan finnas flera orsaker till detta. Ekonomiska vinster kan finnas att hämta eftersom man som producent kan ta ut ett merpris för en miljömärkt produkt. Det kan tänkas att man i ett kort initialt skede kan få tillgång till en ”ny” marknad genom att miljömärka genom ett så kallat ”first mover advantage” eller så finns det sociala skäl till att producera miljömärkt, som till exempel att producenten själv värderar en bra miljö och värdesätter vetskapen om att produktionen har goda miljöeffekter.

Frivillig miljömärkning kan se olika ut beroende på hur den har initierats och om den är tredjepartscertifierad eller inte. En frivillig miljömärkning uppstår genom ett samspel mellan företag och myndigheter eller organisationer. Märkningens utformning och innehåll påverkas i sin tur av flera olika faktorer, till exempel storleken på den ekonomiska vinst eller ”gröna vinst” företaget gör genom att sälja miljömärkt till merpris, eventuella statliga subventioner eller produktionens egna kostnader. Men det kan uppstå en intressekonflikt mellan de olika aktörerna på marknaden genom att myndigheten eller organisationen primärt vill uppnå ett visst miljömål medan producenten vill producera så den egna vinsten maximeras. Här är det inte alltid man kan få de olika målen att överensstämna och detta är ett känt så kallat huvudmant-agent problem.

Merpriset för miljömärkta produkter ger producenten ett skäl att producera miljömärkt. Men det är inte säkert att det pris som konsumenten betalar alltid speglar det pris producenten får. Det merpris som producenten får för sin miljömärkta vara speglar dels handelsledets efterfrågan och dels produktionskostnader. Vad konsumenten betalar påverkas, förutom av producentpriset, av marknadsstrukturen, av integreringsgrad i produktionsledet, förekomsten av konkurrens från importerade livsmedel och strukturen av detaljisthandeln.

När fungerar det bra att ha frivillig miljömärkning som i ett led att uppnå ett miljömål? En frivillig miljömärkning kan ur ett samhällsekonomiskt perspektiv ge en samhällsekonomisk nytta i form av större konsument- och producentöverskott. Men miljöförbättringar kommer också till nytta för dem som inte konsumerar miljömärkta varor men ändå har vissa miljöpreferenser. En efterfrågad miljömärkning kan fungera på en marknad utan att staten behöver blanda sig i. Men det kan finnas skäl för staten att lösa miljöproblem då det finns kollektiva nyttigheter på marknaden, om det av någon anledning finns kostnads- eller skalfördelar med ett statligt engagemang och om det av någon anledning finns asymmetrisk information eller ”inlåsningsrisker” på marknaden.

Statens uppgift är att definiera de miljömål som ska eftersträvas samt att genomföra den koordinering av styrmedel som behövs för att nå uppsatta mål. På en marknad som inte fungerar av sig själv har staten möjlighet att använda sig av eller hota/locka med både ”piskor” eller ”morötter”. Detta kan till exempel vara subventioner av ny teknik, skatt på utsläpp, förbud mot viss typ av produktion eller obligatorisk märkning. För att sedan utvärdera hur ”bra” miljömärkningen är relativt andra styrmedel kan man till exempel jämföra grad av uppfyllelse av miljömål, ekonomisk effektivitet, fördelningseffekter, öppenhet av styrmedlet eller företagspåverkan.

En klimatmärkning av livsmedel innebär märkning av en kollektiv nytthet. En klimatmärknings potential att fungera effektivt som ett styrmedel styrs primärt av konsumenterna inställning till klimatfrågan och hur mycket klimatmärkt som efterfrågas och därmed konsumeras. Eftersom kollektiva nyttheter inte vägs in i köpbeslut av konsumenten i full utsträckning, kan man förvänta sig att frivillig klimatmärkning har sämre förutsättningar att nå ekonomisk effektivitet. Det är dock för tidigt att uttala sig om så kommer att vara fallet även med klimatmärkning då det än så länge bara finns klimatdeklarationer och då för ett fåtal enskilda produkter. Under våren beräknas regelverket för de första produktgrupperna inom den kvalitativa klimatmärknigen vara färdigställt. Syftet med den kommande kvalitativa klimatmärknigen är att man vill minska klimatpåverkan genom att skapa ett märkningssystem för mat där konsumenter kan göra medvetna klimatval och företag som producerar livsmedel kan stärka sin konkurrenskraft. Det finns också andra problem som måste lösas innan en märkning kan fungera. Det är därför en viktig uppgift för staten att, inför en kommande klimatmärkning, understödja forskning om, samt ge information om miljömärkningens innebörd. Detta har även betydelse för möjligheten att ta fram och utveckla både den kvantitativa som den kvalitativa märknigen.

1 Inledning

Föreliggande rapport är utförd av SLU på uppdrag av Jordbruksverket inom ramen för projektet CAP:s miljöeffekter och genomförs i ett samarbete mellan Jordbruksverket, Riksantikvarieämbetet och Naturvårdsverket. I stort syftar projektet CAP:s miljöeffekter till att påvisa miljöeffekterna av EU:s gemensamma jordbrukspolitik i Sverige samt förväntade miljöeffekter av kommande regleringar.

Syftet med detta arbete är att ur ett styrmedelsperspektiv utreda den frivilliga miljöregleringen som redan finns på marknaden och då specifikt den frivilliga miljömärkningen samt att diskutera framtida utveckling inom området till exempel klimatmärkning. Frivilliga incitament hos enskilda företag har under en lång tid lyfts fram av den Europeiska Kommissionen som ett effektivt komplement till mer traditionella, styrande regleringar eller för områden där det ännu inte existerar regelverk (KOM 1996; KOM 2002; KOM 2007). Kommissionen har valt att uppmuntra förenklingar inom miljöreglering och uppmuntrar frivillighet som ett led i detta.

Den frivilliga miljömärkningen, i sin tur, är ett led i den frivilliga miljöregleringen. Genom miljömärkning görs information om en varas kvalitetsegenskaper tillgänglig (Brink, 2002). Inom projektet CAP:s miljöeffekter har ett flertal studier gjorts om vad förändringar i stöd och regelverk får för miljöeffekter i Sverige. Bland annat har effekterna av olika regleringar inom CAP (marknadsprisstöd, direktstöd, miljöstöd) analyserats. Tidigare genomförda studier visar tydligt att effektiviteten i att uppnå miljöeffekter skiljer sig kraftigt åt mellan olika stödformer med en högre effektivitet för mer riktade stöd och åtgärder. Inom ramen för CAP:s miljöeffekter är detta den första studie som gjorts om miljömärkning.

2. Frivillig miljömärkning

I detta kapitel diskuteras hur miljömärkning kan fungera som en marknadssignal om relativ miljöanpassning, som skickas från producent till konsument. Miljöinformation behöver inte vara en medveten handling från producenten, utan kan uppstå då konsumenten tolkar miljöinformation. Den miljöinformation man finner på marknaden idag kan därför utgöras av både direkt och indirekt miljömärkning. Med detta menas att miljöinformation om en vara kan förmedlas till konsumenten på ett direkt sätt med hjälp av en miljömärkning eller på ett indirekt sätt genom att något i varans karaktär signalerar miljöanpassning till konsumenten, till exempel lokalproducerade livsmedel. För underlätta producentens direkta miljömärkning av sina produkter är det bra om det finns ett standardiserat tillvägagångssätt. De certifieringssystem som finns på marknaden idag är tänkta att underlätta märkningen och fungera som ett regelverk som säkerställer att den direkta märkningen följer de utlovade kvalitéerna. I den miljöpolitik som bedrivs idag ses frivillig miljömärkning som ett alternativ eller komplement till traditionella styrmedel, som till exempel skatter, utsläppsrätter eller bidrag. Här försöker vi därför svara på frågan var miljömärkningen befinner sig i det stora sammanhanget, det vill säga hur den skiljer sig från övriga miljöstyrmedel på marknaden och vilka fördelar man kan nå med att anta en frivillig reglering. Denna rapport behandlar inte hur märkning i sig ska vara utformad för att tillgodose konsumenten eller producenten.

2.1 En relativ miljöanpassning

Vad är en miljömärkning? Vid miljömärkning av livsmedel ges ofta information till konsumenten om varans *relativa* miljöbelastning. Detta kan till exempel vara att varan har en lägre miljöbelastning än likartade produkter i form av lägre utsläppsnivå eller mindre läckage till omgivningarna. Information om en varas beståndsdelar som växtskyddsmedel är i sig inte en miljömärkning om man inte aktivt talar om att varan inte innehåller denna typ av medel. Detta system innebär att produkter som är miljömärkta på detta sätt kan vara bättre (eller mindre farliga) ur miljösynpunkt än andra likvärdiga produkter. Men detta innebär inte att endast miljömärkta produkter är relativt bättre för miljön. En omärkt produkt kan också vara relativt miljöanpassad, miljömärkningen är enbart ett verktyg som producenten använder för att signalera ett budskap till konsumenten. Märkningen i sig gör att en miljömärkt vara premieras, ofta i form av ett högre pris från producentens perspektiv och i form av tydlig information från konsumentens perspektiv, relativt en annan vara.

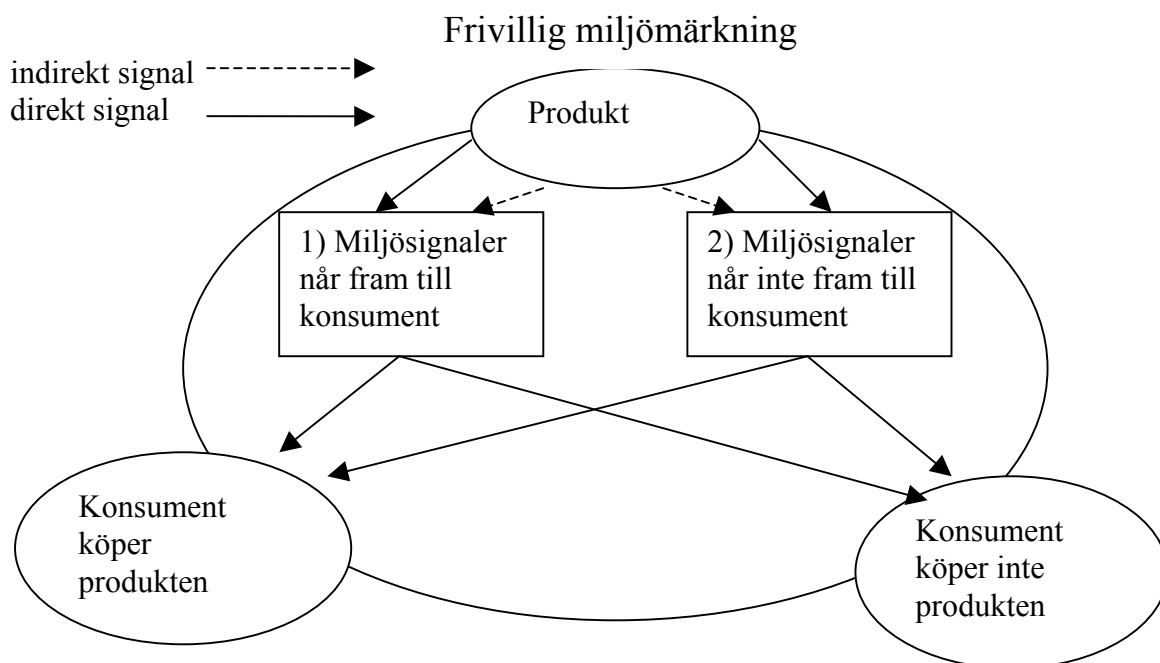
Miljömärkningssystemet är alltså relativt. Detta innebär att jämförelse av miljöpåverkan kan ske endast inom en viss produktgrupp och märkningen inte alltid ger uttryck för någon total miljöpåverkan. För den rådande miljömärkningen av livsmedel är det dessutom främst den relativa miljöanpassningen i primärproduktionen som avses, det vill säga i jordbruksformen, men också grad av miljöhänsyn i förädlingsprocessen kan omfattas här. Den relativa egenskapen hos en miljömärkning gör att konsumenten kan ha svårt att få en övergripande bild av hur olika produktgrupper inom ett märkningssystem skiljer sig åt. Det är vanligen inte märkningens avsikt att ge information för att underlätta valet mellan olika produktgrupper. Det innebär att en miljömärkt vara vanligen tillhör den andel som har bättre miljöprestanda eller har en specificerad miljöprofil, men att syftet med märkningen inte är att visa om en miljömärkt lök är bättre än en miljömärkt morot, eller om man bör dra ner på sin

köttkonsumtion till fördel för en mer vegetarisk konsumtion. Denna typ av information måste ges på annat sätt.

Vidare är frivillig miljömärkningen *positiv*, det vill säga genom märkningen ger man positiv miljöinformation om en vara. Miljömärkning kan ske via en enkel logotyp eller annan typ av informationsförmedling samt avse en eller flera miljöförbättringar (Karl och Orwat, 1999). Vi kommer härnäst att definiera miljömärkning som en ”vara med positiv miljöinformation till konsumenten”.

All miljömärkning behöver dock inte vara frivillig. Rådets Direktiv 92/75/EEG om energimärkning av vitvaror är en så kallad obligatorisk märkning som krävs för att produkten ska få säljas. Denna märkning sätter in varorna i olika kategorier utifrån vilken miljöprestanda som produkten har, dvs även de med sämre miljöprestanda måste märkas. En frivillig miljömärkning däremot är inte obligatorisk eftersom man frivilligt ansluter sig till märkningen. När man väl är certifierad och använder symbolen måste märkningens regler emellertid följas.

Frivillig miljömärkning kan definieras som en marknadssignal som ger information om en varas relativa miljöhänsyn till konsumenten. Denna signal är ett sätt att kanalisera ett påtaget miljöengagemang och göra konsumenter medvetna om att gemene man kan ta ett miljöansvar. Enligt Giddens (1990) eller Melucci (1996) ska den frivilliga miljömärkningen ses som ett slags expertråd eller en kod som vägleder konsumenten då en produkt ska väljas. Denna typ av vägledning behövs idag eftersom konsumenten vanligen befinner sig långt ifrån produktionen.



Figur 1: Hur miljömärkning förmedlas till konsument från producent

En frivillig miljömärkning är utifrån ovanstående figur tänkt att fungera på följande sätt. En produkt som finns på marknaden sänder ut direkta eller indirekta signaler om miljöanpassning. De signaler som skapas kan endera nå fram till konsumenten eller inte nå fram enligt fall 1) eller fall 2) i Figur 1). Att en signal om miljöhänsyn inte når fram till konsumenten skulle till exempel kunna förklaras av att informationen om varans egenskaper

är bristfällig eller att konsumenten av någon annan anledning har svårigheter med att särskilja produkten från andra på marknaden. Konsumenten i sin tur beaktar den signal som eventuellt når fram och väljer att konsumera varan eller att inte konsumera varan. Man kan också tänka sig fall då konsumenten av andra skäl än just av miljöhänsyn köper varan. Således uppstår miljömärkningen från en medveten eller omedveten signal som skickas med produkten från producent till konsument och kan därför vara abstrakt till sin natur. Med det menas att det inte alltid behöver finnas ett standardiserat regelverk bakom märkningen utan det räcker med att konsumenten tolkar produkten som miljöanpassad för att miljömärkningseffekten ska uppnås, vilket kan jämföras med annan marknadsföring.. Om konsumenten exempelvis förknippar svenskproducerat med en vara som inte har transporterats långa avstånd med flyg och på så sätt bidrar till en bättre miljö, kan ursprungsmärkningen betecknas som en indirekt märkning. Miljömärkningar kommer därför i denna rapport att tolkas som en signal som når konsumenten om varans relativa och positiva miljöpåverkan. Denna signal kan se lite olika ut beroende av vem som har initierat den och vad den vill förmedla eller förmedlar i praktiken.

2.2 Typer av miljömärkningar på den svenska marknaden

Miljömärkningen som finns på den svenska marknaden innefattar många olika typer och inriktning och man ser idag ofta en kategorisering av märkningar efter stringens i kraven eller hur de har initierats eller kontrolleras¹. En korrekt kategorisering kan emellertid vara svår att genomföra i praktiken eftersom miljömärkningen ofta är mycket brett definierad och baseras på olika kriterier. Men å andra sidan är information om olika typer av märkningar och dess olika kriterier ofta relativt svåra för konsumenten att tillgodogöra sig i någon större utsträckning. Därför kan en klassificering enligt ISO vara till stor användning för att ha en grundläggande förståelse om miljömärkningens funktion och organisation (Bladh, 2007). Men eftersom vi här tolkar miljömärkning som en signal om relativ miljöanpassning som skickas till konsumenten har vi istället för en ISO-klassificering valt att göra en indelning efter direkt och indirekt miljömärkning och hur den direkta miljömärkningen kontrolleras, i mindre eller större utsträckning, av myndighet eller privata företag.

Innan vi går vidare och presenterar miljömärkningen på marknaden idag bör det nämnas att det med denna rapport inte avses att göra en kategorisering av miljömärkningar efter effekter på miljön eller stringens i kraven. Existerande miljömärkningar kommer således inte att bedömas efter sin potential att fungera som styrmedel i praktiken.

2.2.1 Miljömärkningens historik

Vilka miljömärkningar som finns på marknaden idag speglar till viss del hur de har uppkommit. Miljömärkta livsmedel fanns redan på 1970-talet att tillgå genom inköpsföreningar som till exempel var inriktade på alternativodlad mat och var starkt förankrade i miljörelsen (Klintman m.fl., 2008). Enligt Andersson (1989) uppkom miljömärkta varor på allvar på marknaden genom att konsumenterna visade intresse för att köpa hälso- och miljömedveten mat. Därför reagerade producenterna på den ökande efterfrågan och började också producera mer. Däremot dröjde det längre innan frågan om miljömärkning som styrmedel väcktes bland makthavare.

¹ Se till exempel klassificering enligt ISO miljömärkningssystem.

I och med att miljörelsen växte sig allt starkare på 1980-talet och att en ny jordbrukspolitik initierades började intresset för miljömärkning växa och få allt större spridning på marknaden (Ryden, 2005; Boström, 2001). Men miljömärkta produkters etablering och utbredning på dagens svenska marknad kan anses uppkomma i och med dagligvaruhandelns engagemang. Samarbetet med detaljhandeln har varit en förutsättning för miljömärkningens etablering (se till exempel Boström och Sandstedt (2004) eller Naturvårdsverket (2008)). Till exempel var KF en viktig påtryckare för att KRAV initierades och bildandet av Kontrollföreningen för Alternativt Odling. Men det finns även andra påtryckande faktorer som förklarar en expansion av miljömärkning på marknaden, där Naturskyddsföreningen (SNF) har spelat en viktig roll med en explosionsartad ökning i medlemsantal och med publicerandet av konsumentskriften Handla miljövänligt(1988). Svanen etablerades av Nordiska ministerrådet 1989 under viss påtryckning av SNF, som sedan i sin tur på grund av ett visst missnöje, utvecklade SNF:s egna miljömärkning Bra Miljöval (Naturvårdsverket, 2008) En märkning av konventionella jordbruksprodukter, Svenskt Sigill har funnits sedan 1995, till en början avgränsat till spannmål, men sedan 2001 har ett stort antal produkter inarbetats.

De tre stora kedjorna ICA, KF samt Axfood innehar c:a 80% av marknaden för livsmedel (Supermarket, 2003). Dessa kedjor är även starkt vertikalt integrerade från grossist till handel och innehar alla även egna märkningssystem. Detta innebär att livsmedelshandeln idag utövar en relativt omfattande kontroll över utbudet av miljömärkta varor. Enligt Klintman *m.fl.* (2008) bidrog det utökade utbudet av miljömärkta produkter i handeln, till exempel av ekologiska produkter, att handeln också började utöva en viss påtryckning på de icke märkta, konventionella produkterna.

2.2.2 Den direkta märkningen

De flesta direkta miljömärkningar som finns på livsmedel i Sverige är svenska men det finns också internationella märkningar på marknaden, till exempel för ekologiska produkter. Bland de direkt miljömärkta livsmedlen på den svenska marknaden finner vi både märkning som är kontrollerad av en tredje part men också egenkontrollerad märkning.

I en tredjepartskontrollerad märkning sätter en tredje part upp olika kriterier och beslutar om en produkt får miljömärkas eller inte. Dessutom kan märkningen ha mer eller mindre statlig kontroll. Märkningen kan vara helt privat, tillhöra en ”halvstatlig” organisation eller vara rakt underställd en myndighet. Mestadels privat och statlig märkning presenteras i detta sammanhang. Miljömärkning med Svanen och EU-blomman som kontrolleras av den delvis statliga organisationen SIS miljömärkning omfattar inte livsmedel. Svanen har emellertid utvecklat en certifiering som omfattar livsmedelsbutiker och i kommissionens förslag till reviderad förordning för EU-blomman föreslås att även livsmedel ska kunna inkluderas i denna märkning (KOM, 2008).

I EU fastställs regler i Rådets förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel. En detaljerad översyn av den nuvarande förordningen resulterade i december 2005 i två förslag från EU-kommissionen med nya regler för dels import av ekologiska produkter, dels ekologisk produktion och märkning. ”Rådets förordning om ekologisk produktion” ligger till grund för det internationella ekologiska märkningssystemet EU ekologiskt (Rådets förordning, 834/2007) samt Kommissionens förordning 889/2008. All ekologisk produktion i samtliga EU länder kan kontrolleras enligt denna förordning och efter godkänd kontroll av

ackrediterad privat kontrollant är det gratis att använda sig av märkning med EU ekologiskt jordbruk. I Sverige utformar Jordbruksverket vägledning om tillämpning av EG:s regelverk.

Bland de tredjepartscertifierade privata miljömärkningarna finner vi bland annat nationella miljömärkningar som till exempel KRAV, Bra miljöval och Svenskt Sigill.

Den ekologiska märkningen KRAV är ett helt privat märkningsinitiativ. KRAV följer regelverket som är fastställt för ekologisk produktion i EU. Dessutom har KRAV formulerat ett eget regelverk med kompletterande regler innehållande ytterligare krav. Dessa regler har satts upp av den ekonomiska föreningen KRAV. Producenter kan ansluta sig till kontroll av ett ackrediterat certifieringsorgan. Produkter från godkänd produktion får märkas och marknadsföras med KRAV:s märke. KRAV är också ackrediterat enligt IFOAM², den internationella samarbetsorganisationen för ekologisk odling som främjar till att utveckla handeln med ekologiska produkter. I och med att KRAV- produkter uppfyller alla europeiska regler är det tillåtet att även ha EU:s ekologiska märkning på dessa produkter. Efter juli 2010 blir det obligatorisk att använda den nya EU-logon på alla färdigförpackade ekologiska produkter med ursprung i de 27 medlemsländerna. Den nya logon kommer att visa konsumenterna att de ekologiska produkterna har uppnått en kvalitetsnivå som är standard i hela EU. Logon säkerställer att produkten är ekologisk - från jord till bord. Den biodynamiska odlingen i Sverige certifieras av den ideella konsumentföreningen Demeter. Den biodynamiska odlingen följer dessutom KRAV:s regelverk med några ytterligare tillägg vilket medför att all biodynamisk odling även kan KRAV- och EU-märkas.

Märkta livsmedel är inte enbart ekologiskt producerade. Ett standardiserat regelverk som har fått stora marknadsandelar på marknaden för svenska lantbruksprodukter är IP Sigill med märkningssymbolen Svenskt Sigill. Regelverket IP Sigill innefattar spannmål, mjölk, nötkött och griskött. Det finns också IP frukt, grönt, potatis och blommor som följer det internationella regelverket Global Cap. Märkningen med Svenskt Sigill drivs av Sigill kvalitetssystem AB som är ett dotterföretag till LRF.

Naturbeteskött är, en märkning av nötkött som är en tilläggsmärkning till IP Sigill, regelverk finns till de olika produktionsinriktningarna. Nötkött som är certifierat enligt IP Sigill innebär att djuren förutom att följa reglerna för nötköttsproduktion, bland annat ska ha betat naturbeten till 50 %. Djuren ska också utfordras med grovfoder till minst 60 % under såväl stallperioden som under betesperioden. Naturbeten anses främja den biologiska mångfalden samt skydda kulturmiljövärden. Naturbeteskött säljs under olika namn i olika delar av landet, exempelvis ICA:s Naturbeteskött, Skånskt naturbeteskött, Naturbeteskött från Närke eller Mälarhagskött. Märkningen Naturbeteskött har därför också ofta en lokal anknytning och kan därför utöver att vara ansluten till IP Sigill eller ekologisk, anses vara en form av indirekt miljömärkning vilket diskuteras nedan.

Bra Miljöval är också en privat märkning och drivs av Naturskyddsföreningen är en oberoende natur- och miljöorganisation i Sverige. Svanen är Nordens officiella miljömärkning och styrs av en gemensam nordisk nämnd. Svanen infördes genom beslut av Nordiska Ministerrådet. Varor och tjänsters miljöpåverkan granskas under hela livscykeln från råvara till avfall. SIS Miljömärkning sköter det praktiska arbetet med att ta fram kriterier, kontrollera och utfärda licenser för Svanen och Blomman i Sverige. SIS Miljömärkning arbetar på uppdrag av regeringen och verksamheten drivs utan bransch- eller vinstsyfte. Företaget ägs av

² International Federation of Organic Agricultural Movements, www.IFOAM.org

Sveriges Standardiseringsråd (SSR) till 90 % och av staten till 10 %. Bra Miljöval och Svanen innefattar inte livsmedel, men eftersom dagligvarubutiker kan välja att certifiera sig som till exempel ”Bra miljövals butik” eller ”Svanenmärkt butik” tas även denna märkning upp här.

Märkning av fisk efterfrågas i allt större utsträckning i butiker och som ett resultat av detta sker märkning med den blå märkningen MSC ”Marine Stewardship Council”. Detta är en internationell privat märkning som instiftades av 1997 av Unilever, världens största inköpare av fisk och skaldjur, och den internationella naturvårdsorganisationen WWF, Världsnaturfonden för att lösa problem med överfiskning i världshaven. MSC är idag oberoende av de ursprungliga organisationerna och stöds idag av ett stort antal välgörenhetsorganisationer och företag runt hela jorden. MSC:s miljöstandard för uthålligt och välskött fiske har formulerats efter världsomfattande rådgivning från vetenskapsmän, fiskeriexperter, miljöorganisationer och andra med stark drivkraft att bevara fiskbestånden för framtiden. Även KRAV har miljömärkt fisk.

Skogsprodukter kan idag märkas med det privata FSC ”Forest Stewardship Council” och omfattar i första hand inte livsmedel utan olika typer av träprodukter från ett ansvarsfullt bedrivit skogsbruk. Man kan emellertid finna grillkol som är märkt med denna symbol. Den privata märkningen Rainforest Alliance omfattar främst kaffe, kakao, te, blommor och frukt på den svenska marknaden. Genom denna standardiserade märkning utfästs garantier om att jordbruket bedrivs på ett hållbart sätt med hänsyn till miljön och sociala faktorer.

Det finns utöver den tredjepartskontrollerade märkningen även en egenkontrollerad märkning. Denna kan betraktas som miljömärkning men representerar också ett varumärke. De större livsmedelskedjorna i Sverige har, som nämnts ovan, valt att skapa egna miljömärkningar. Dessa märkningar kan i stort sett innehålla samma regelverk som tredjepartscertifierad märkning, men består ofta av flera olika certifieringssystem. Vi har till exempel ”I love eco” från ICA, som innefattar både ekologiska produkter enligt EUs regelverk och inhemskt producerade produkter enligt KRAVs regelverk. Änglamark instiftades av KF och var den första egenkontrollerade märkningen på marknaden. Änglamark är en relativt diversifierad märkning i vars sortiment ingår både ekologiska, rättvisemärkta och miljömärkta produkter. Det finns också Treklöver som är KFs ekologiska märkning och Garant som är Axfoods egna ekologiska märkning.

Som nämnts i tidigare avsnitt har handeln varit en stor bidragande faktor till att utbudet av miljömärkta livsmedel har ökat. Den svenska livsmedelsmarknaden kontrolleras i stort sett av tre stora aktörer; ICA, KF och Hemköp. Att instifta en egenkontrollerad märkning, såsom alla dessa har gjort, kan härigenom dels tänkas vara ett steg mot att utöva en högre kontroll av distributionsledet från producent till detaljist och dels möta den ökade efterfrågan.

Tabell 2.1 En översikt över miljömärkningen på den svenska marknaden

Typ	Beskrivning	Privat	”Halvstatlig” organisation	Myndighet/EU
Direkt	Miljömärkning med tredjepartscertifiering	KRAV Demeter Svenskt Sigill Naturbeteskött Bra Miljöval MSC- Marine Stewardship council Rainforest alliance	Svanen	EU ekologiskt jordbruk
	Egenkontrollerad miljömärkning	Änglamark I love eco Treklöver Garant Ekologiska varor		
Indirekt	En märkning som kan signalera miljöhänsyn	Varumärke t.ex. Milko Rättvisemärkt WWF		Ursprungsmärkning

2.2.3 Den ”indirekta” miljömärkningen

Lokalt producerade livsmedel kan anses bära en form av miljöinformation eftersom lokal produktion ofta uppfattas som miljöanpassad av konsumenter. Detta är indirekt miljöinformation, som i detta fall utgörs av de kortare transporter som lokal produktion ger upphov till. Den indirekta miljöinformationen gör att lokalt producerade varor ibland tolkas som miljömärkta varor av konsumenten eftersom de bär på ”oavsiktlig” information om relativa miljöeffekter.

Närhet till produktionen är något som ofta tas tillvara i marknadsföringen av den miljömärkta maten. Här kan som exempel nämnas Svenskt Sigill med sin reklamkampanj ”välj närmare mat” som har nådde stor framgång 2007.³ Marknadsföring med lokal anknytning kan också exemplifieras med att Milko driver en kampanj där mjölken bara kommer ifrån gårdar i Dalarna (ATL, 2008). Milko hänvisar till dels tryggheten av att veta ursprung men också till miljöaspekten, att mjölken bara transporteras en kort sträcka till det regionala mejeriet. Att närproducerat ligger i tiden visar sig också genom att KRAV också nyligen har initierat en ursprungsmärkning. KRAV-märkningen kommer i framtiden även kompletteras med en geografisk märkning.⁴

³ Se www.svensksigill.se

⁴ Se www.krav.se

Inom EU finns idag reglering som styr obligatorisk ursprungsmärkning för nötkött, frukt och grönt samt ägg. Nötkött måste förutom att märkas med ursprungsland också märkas med var djuren är födda, uppfödda, slaktade och styckade (Europaparlamentets och rådets förordning, 1760/2000). Frukt och grönsaker måste ursprungsmärkas och klassificeras efter kvalitet. Ägg måste ursprungsmärkas med uppgift om produktionssystem samt anläggning och kvalitetsklassificering. De EU-regler som har ställts upp om ursprungsmärkning åsyftar till stor del livsmedelssäkerheten och att livsmedel ska kunna vara spårbara ifall epidemier som till exempel BSE bryter ut. Men ursprungsmärkningen kan även signalera en miljörelaterad aspekt i form av kortare transporter och/eller mer miljöanpassad produktion. Inför en förestående klimatmärkning har transporter av livsmedel över hela jorden uppmärksammats. En studie från Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) visar till exempel att koldioxidutsläpp från nya zeeländska äpplen ger ett 15 gånger högre koldioxidutsläpp än svenskodlade äpplen (Stadig, 1997).

Ett annat exempel på indirekt miljömärkning är termen ”förpackningen återvinns” som ibland används utan att produkten är miljöcertifierad på något sätt. Märkning utförd av Världsnaturfonden (WWF) kan tolkas som miljöanpassad eftersom organisationens inriktning är sådan, men innebär enbart att en viss andel av försäljningsvärdet går till WWF. Rättvisemärkningen har utvecklats som en kritik mot den storskaliga livsmedelsindustrin. Rättvisemärkning har emellertid enbart en betydelse av att produktionen har skett enligt vissa etiska riktlinjer. Men enligt Rättvisemärkt ska en certifierad organisation integrera miljöhänsyn i produktionen. På den svenska marknaden är dessutom majoriteten av rättvisemärkta produkter också ekologiskt odlade⁵. Andra märkningar som inte är miljömärkningar kan uppfattas ha vissa mervärden och vara attraktiva för den miljömedvetne konsumenten, till exempel olika typer av risk- och hälsomärkningar såsom Nyckelhålet⁶ eller Astma och Allergiförbundets märkning⁷.

2.3 Miljömärkningssystem

Tilliten till frivillig märkning beror i stor utsträckning på trovärdigheten hos de organ som sköter den, och på i vilken utsträckning de förmår upprätta standarder som speglar konsumenternas preferenser och de teknologiska möjligheterna att framställa en lämplig mängd produkter som uppfyller kraven. För att en miljömärkning som ska användas av många olika producenter ska kunna fungera väl krävs därför också en standardisering av kvalitetskrav, testverksamhet som kontrollerar produktkvalitet och kan verifiera producenternas anspråk på högre kvalitet hos varorna och organ som kan kontrollera och sanktionera genomförandet (Regeringens skrivelse, 2007/08:140). Ett sådant kontrollerat system behövs bland annat för att informationen till konsumenterna ska vara tydlig och adekvat och för att man ska kunna undvika fusk med märkningen.

På den nationella och internationella marknaden finns idag system som ska uppfylla denna kontrollfunktion. I praktiken innebär kontrollen att miljömärkningen ska uppfylla en nationell eller internationell standard och därmed är varans kvalitet utfäst och detta kan underlätta informationsspridning från producent till konsument och därmed fungera som en profilering

⁵ Se www.rattvisemarkt.se

⁶ www.slv.se

⁷ www.astmaoallergiforbundet.se

av varumärket. En standardisering bör ha som mål att införa samordning och transparens mellan olika system (Kommerskollegium, 2002).

Det finns idag flera olika internationella såväl som nationella standarder. Internationella standarder, som till exempel ISO, kan bara fastställas av ett godkänt standardiseringsorgan. ISO⁸ är ett internationellt system som är frivilligt att ansluta sig till och medlemmarna i ISO utgörs av nationella standardiseringsorgan. ISO är av tradition i stor utsträckning orienterat mot konsumenter snarare än mot producenter och innefattar bland annat miljömärkningar (Micheletti, 2003). I Sverige är organet SIS (Svenska Institutet för Standardisering) ansluten till ISO och jobbar med miljömärkning på uppdrag av Jordbruksdepartementet. Som nämnts tidigare ansvarar SIS Miljömärkning för Svanen och EU-blomman i Sverige. På nationell och lokal nivå är det fritt för privata organisationer eller andra organ att utveckla standarder. Men för att kunna godkänna standardisering krävs en föreliggande ackreditering. I Sverige utförs kompetensprövning inför ackreditering av SWEDAC, som jobbar på uppdrag av den svenska staten⁹.

Om en vara produceras enligt en viss standard och intentionen är att varan ska miljömärkas måste den först certifieras. Certifiering kan alltså ske på lokal, nationell eller internationell nivå beroende på vem det är som granskar märkningen och hur granskningen går till. För att möjliggöra en kategorisering av hur varan har certifierats används ibland ett standardiserat ramverk enligt ISO nomenklatur i ISO14000 serien¹⁰. ISO nomenklaturen delas upp enligt Typ I, Typ II samt Typ III märkning. De tre olika typerna skiljs primärt åt beroende av det specifika regelverket som finns specificerat bakom märkningen.

- Typ I märkning är miljömärkning enligt ISO 14024
- Typ II märkning är egna miljöuttalanden enligt ISO 14021
- Typ III märkning är miljödeklaration enligt ISO 14025

Den första märkningen av Typ I karaktär sker vanligen med en egen utarbetad symbol och är baserad på ett antal, av den värderande organisationen, utvalda kriterier. Kriteriet är oftast i form av vissa utvalda parametrar som ska vara viktiga ur miljösynpunkt. Den första typen av märkning är oberoende tredjepartgranskad, vilket är en viktig skillnad mot Typ II och Typ III.

Typ II märkningen är däremot inte tredjepartsgranskad utan bygger på egna miljöuttalanden. Dessa uttalanden ska emellertid vara verifierbara och kunna styrkas med uppgifter som bevisar dess påstådda miljöanpassning. Medan typ I-märkningen ger en slags garanti för en varas relativa miljöhänsyn, åligger det vid en typ II-märkning ett ansvar på konsumenten att själv att bedöma om en vara är relativt bättre än en motsvarande icke-märkt vara. I och med att Typ I märkning är tredjepartsgranskad kan den möjligen ha förutsättningar att inge ett högre förtroende hos konsumenter.

En märkning av typ III, som miljövarudeklarationer och klimatdeklarationer är mest utbredd bland komplexa varor. Idag finns klimatdeklarationer dock på kycklingprodukter och används också av vissa hamburgerkedjor. Vid en typ III märkning visas alltså en miljödeklaration som beskriver varans totala miljöpåverkan. Deklarationerna ska vara baserade på en så kallad livscykelanalys där en kartläggning av miljöprestanda görs i termer av till exempel resursanvändning, energiförbrukning, potentiell miljöpåverkan eller om återvinning. Denna

⁸ ISO International Organisation for Standardization

⁹ Styrelsen för ackreditering och teknisk kontroll, www.swedac.se .

¹⁰ Environmental management – Environmental labelling ISO/TC207/SC3

typ av märkning innehåller ingen värdering som i typ I och II, utan redovisar i siffror ett värde för t.ex. kg eller gram CO₂-ekvivalenter..

ISO-kategoriseringen har emellertid vissa brister. Alla miljömärkta produkter kan inte klassificeras enligt ISO-systemet eftersom grundkriteriet är att produkten ska vara ”miljövänlig”. Det kan till exempel ifrågasättas om exempelvis ekologiska certifieringar hör hemma under denna kategorisering eftersom ekologiskt innefattar även hälso- och djurvälståndsfaktorer. Därför är ISO-systemet inte helt okomplicerat att använda för att göra en heltäckande kartläggning av standardiserade miljömärkningar på marknaden.

I mångfalden av icke standardiserade miljöinformation och märkningar på marknaden är det därför viktigt att märkningen fungerar på ett så bra sätt att informationen når fram till konsumenten samt att denne inte heller blandar ihop olika system av märkningar. En enhetlig standardisering på marknaden ger möjlighet att jämföra olika typer av märkningar. För att förebygga problem med bristande transparens mellan olika märkningssystem, föreslogs i den statliga utredningen ”Miljömärkning av produkter” för 20 år sedan att det bör ske en harmonisering av miljömärkning i Sverige (Finansdepartementet, 1988). Något omfattande samarbete, som till exempel bildandet av en huvudorganisation för olika märkningssystem, har emellertid inte utvecklats. Idag finns dock ett begränsat samarbete i form av ”Miljömärkarna”, som är ett gemensamt projekt mellan Svanen, EU blomman, KRAV, Bra miljöval och TCO Development.¹¹

2.4 I vilken utsträckning används miljömärkning som styrmedel?

Hur skiljer sig frivillig miljömärkning från andra styrmedel och vad finns det för fördelar? För att kunna ge svar på den frågan får man dels titta på vilka typer av styrmedel som finns, vad som karaktäriserar dem och hur de skiljer sig åt. Miljöreglering sker vanligen utifrån tre olika typer av styrmedel. Dessa är reglerande, ekonomiska och kommunikativa styrmedel (Söderqvist m.fl., 2004). De två förstnämnda styrmedlen är ofta administrativa till sin karaktär, vilket innebär att de reglerar individens eller företags beteende på olika sätt genom till exempel lagar eller bestämmelser (Söderqvist m.fl., 2004).

Reglerande styrmedel kan vara exempelvis lagar eller förbud mot olika växtskyddsmedel, planbestämmelser för bebyggelse eller beslut på maximal utsläppsnivå. Ekonomiska styrmedel är ofta mer indirekt reglerande, genom att de är mer incitamentsbaserade. Detta innebär att man reglerar beteendet genom att det till exempel blir dyrare att släppa ut eller lönsamt att investera i bättre teknik. Idag finns det många olika typer av ekonomiska styrmedel inom miljöpolitiken och dessa kritiserar ibland för att vara ineffektiva i den bemärkelsen att de reglerar på en mer symbolisk, inte tillräcklig sträng, nivå (Söderqvist m.fl., 2004).

Till de kommunikativa styrmedel som finns räknas vanligen information, övertalning, rådgivning, undervisning eller förhandlingar (Söderqvist m.fl., 2004). Därför räknas frivillig miljömärkning till de kommunikativa regleringarna där företaget frivilligt antar och producerar enligt de instruktioner som har fastställts i ett specifikt regelverk. En konsument kan, genom att en vara miljömärks, få lättillgänglig information om varans kvalitet och då på ett effektivt sätt avgöra att en vara uppfyller just de krav som efterfrågas.

¹¹ Se www.miljomarkarna.se

En fördel med frivillig miljömärkning är att det individuella åtagandet kräver en aktiv handling från både konsument och producent. Genom kommunikationen kan frivillig miljömärkning vara ett led i att förändra individers attityder till miljön och därmed bidra till att kunna lösa miljöproblem utan att gå in och styra direkt. Vidare skulle man kunna hävda att miljöeffekterna från frivillig miljömärkning är mer direkta i sin karaktär eftersom dessa är relativt snabbt implementerade. Miljöeffekterna från traditionella styrmedel som till exempel lagstiftning eller skatter kan anses vara mer långsiktiga eftersom dessa styrmedel kan involvera en relativt omfattande initiering. Å andra sidan är traditionella styrmedel som avgifter, miljöersättningar och lagstiftning ofta möjliga att rikta mer precist mot det man vill uppnå och mot många olika mål samtidigt, vilket höjer effektiviteten. Om man som i landsbygdsprogrammet ger en ersättning i proportion till den miljönytta en producent utför, till exempel genom betalning per ha naturbetesmark, fånggrödor eller vårplöjning, ges alla producenter samma ekonomiska belöning för en marginell förbättring. När det gäller miljömärkning kan en sådan dokumentation tänkas bli kostsam och svåröverskådlig, med märkningar på olika nivåer och typer av miljöförbättrande produktionsteknik.

När används då frivillig miljömärkning som ett politiskt instrument? På grund av sin närhet till producenter och konsumenter med krav och engagemang från båda sidor kan frivillig miljömärkning anses vara ett bra alternativ eller komplement till traditionella styrmedel. Genom att märkningen är frivillig kan man anta att de producenter som är mest lämpade anammar certifieringen. På det sättet kan man få den mest effektiva lösningen ur ekonomisk synvinkel eftersom man inte får några snedvridningseffekter där man gynnar omotiverade eller producenter med sämre förutsättningar genom till exempel subventioner.

Den frivilliga miljömärkningen räknas som frivillig reglering och frivilliga regleringar har nått en relativt hög popularitet idag på nationell, regional och lokal nivå inom EU länderna. Inom jordbrukssektorn finns frivilliga överenskommelser, så kallade bransch riktlinjer, inom kött, mjölk och spannmål. Branschriktlinjerna har tagits fram av Lantbrukarnas Riksförbund, i samarbete med företrädare av branschen. Utvecklingen har skett i samråd med Livsmedelsverket och Jordbruksverket som slutligen även har bedömt branschriktlinjerna. De avser rutiner för att säkra god hygien, minimum av föroreningar och en god spårbarhet och dokumentation. Därutöver finns andra överenskommelser inom Greppa näringen och Greppa växtskyddet vilka rör t ex växtnärbalanser, användning av vissa bekämpningsmedel och sprutttester. En annan frivillig överenskommelse är dialogen Framtida handel från november 2003 – som syftade till att gemensamt bidra till en ekonomiskt, socialt ekologisk hållbar utveckling inom dagligvarukedjan. Men på EU-nivå är inte frivillig reglering lika vanlig, där finns det idag endast ett fåtal frivilliga initiativ. Som exempel på gränsöverskridande frivillig miljömärkning kan nämnas EUs egen ekologiska märkning som är ett marknadsbaserat styrmedel och syftar till att stimulera utbud och efterfrågan på ekologiska produkter på den internationella livsmedelsmarknaden (EG nr 1980/2000)¹².

Men frivillig miljömärkning eller frivilliga regleringar i stort såsom ensamma styrmedel är inte ett fullgott alternativ till traditionella regleringar eftersom dessa innefattar främst kollektiva nyttigheter som konsumenterna ofta inte beaktar i full utsträckning¹³. Men inom EU har antalet frivilliga regleringar ändå ökat och betydelsen av dessa påtalas av styrande instanser inom EU (Europarådet, 1992; Europarådet, 2002). Dessutom proklamerades det av

¹² http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/pdf/regulation/001980_en.pdf

¹³ Se vidare diskussion i kapitel 3.3.3.

EU-kommissionen i halvtidsutvärderingen av det senaste miljöhandlingsprogrammet, att frivilliga incitament har en hög potential som idag inte utnyttjas till fullo (KOM, 2007).

2.5 Sammanfattning

- En frivillig miljömärkning ger ofta information om ett livsmedels relativa, men inte absoluta miljöbelastning. Informationen om miljöpåverkan är begränsad till en specifik produktgrupp. Därför ger miljömärkningen ingen information om den absoluta miljöbelastningen och ger begränsad information om faktiska effekter på miljön.
- Miljömärkningen kan, oavsett effekt på miljön, vara mer direkt i sin karaktär genom information om den relativa miljöanpassningen eller vara mer indirekt då konsumenten själv tolkar produkten såsom mer anpassad till miljön.
- Flera olika miljömärkningssystem finns på marknaden och det finns ännu inget heltäckande klassificeringssystem som innefattar alla typer av märkningar. Detta bidrar till att konsumenten kan ha svårt att jämföra stringensen mellan olika märkningar eller olika märkningar ur effektivitetssynpunkt.
- Miljömärkningen är frivillig och kan på grund av detta vara ett bra komplement eller alternativ till traditionella regleringar eftersom märkning är en ren marknadslösning där producenten läser av konsumentens efterfrågan och tillgodoser marknadens behov.

3. Frivillig märkning och konsumenten

Miljömärkning riktar sig i första hand till konsumenten. Därför anläggs här ett konsumentperspektiv på miljömärkning där miljömärkningen diskuteras i termer av individens beslutsproblem och nyttomaximering. Här svarar vi på frågan; vad är det konsumenten vill uppnå genom att köpa miljömärkta varor? Vidare diskuteras hur miljömärkningen fungerar utifrån ett konsumentperspektiv, till exempel vad det finns för hinder i praktiken för en effektiv märkning och om, och i så fall hur miljömärkning påverkar efterfrågan och konsumtion av miljömärkta livsmedel?

3.1 Konsumentens preferenser

Detta avsnitt tillägnas konsumenten och vad det är för faktorer som styr konsumentens val av en produkt. Mer specifikt går vi in på vilka faktorer som styr konsumentens preferenser och hur dessa påverkar en produkts mervärden. Men mervärden kan variera i stor utsträckning beroende av hur mycket konsumenten beaktar de kollektiva respektive privata nyttigheterna. Att konsumenten har varierande smak och därmed sätter olika mervärden på produkter ger sig praktiskt i uttryck av en betalningsvilja.

3.1.1 Faktorer som påverkar konsumentens val

När en konsument väljer en produkt på marknaden utgår han eller hon utifrån sina preferenser. Preferenserna eller i mer dagligt tal smaken, speglar en persons nyttofunktion eller en persons välbefinnande i en situation. En person får en direkt nytta av en vara om dess egenskaper är efterfrågade. Hos livsmedel kan dessa egenskaper till exempel vara lukt, utseende eller produktions sätt. Men också miljöhänsyn kan vara en sådan egenskap som en konsument värderar och uppfattar som positivt. Om så är fallet, ger miljöanpassningen tillsammans med andra egenskaper hos varan, för konsumenten attraktiva kvalitéer upphov till varans sammanlagda nytta.

Enligt traditionell ekonomisk teori är konsumentens mål att tillgodogöra sig så hög nytta som möjligt. Vid en normal vara kommer konsumenten också att efterfråga mer om inkomsten ökar (Varian, 1992). Men detta innebär inte att konsumenten alltid vill konsumera oändligt mycket av en vara. Om man tittar på konsumtion av livsmedel ser man att konsumenten också vill ha variation i sin kost. Man vill säkerligen också ha god mat framför mycket mat. Vid ökande matintag uppnår man så småningom också en viss mättnadskänsla. Eftersom livsmedel också kostar att köpa måste konsumenten även hålla sig inom sina budgetramar. Sammanfattningsvis kan vi alltså säga att konsumenten väljer de livsmedel som tillför så hög nytta som är möjligt inom givna budgetramar, genom att konsumera rätt mängd till rätt pris, av rätt kvalitet och smak.

I fallet med miljömärkta varor ger den relativa miljöanpassningen konsumenten en nytta bara om individen efterfrågar de specifika miljöegenskaperna ifråga. Men miljömärkta varor är ofta dyrare än det ordinarie sortimentet¹⁴. Konsumenten måste därför ställa sin nytta av

¹⁴ I en studie av Jörgensen (2001) beräknas ekologiskt producerad mjölk vara 16% dyrare än den konventionella mjölken, ekologisk potatis är 63% dyrare och ekologiskt vetemjöl är 54% dyrare. I denna studie anses merpriset för ekologiska produkter uppkomma främst på grund av högre produktionskostnader i primärledet.

miljöanpassningen i form av miljöförbättringar eller att en nytta i man känner sig duktig, för att man betalar ett merpris som miljöhänsynen ger upphov till. Eftersom konsumenter sannolikt känner olika stor nytta av miljöanpassning kommer konsumtionen av dessa varor att skilja sig åt mellan individer. Den mängd av varan som konsumenten vill ha beror av hur mycket varans specifika mervärden efterfrågas av just den individen. Mervärde är ett populärt begrepp som används frekvent inom miljöekonomi, därför kommer påföljande avsnitt att tillägnas detta.

3.1.2 Vad är ekonomiska mervärden?

Innan vi går in på den direkta definitionen av mervärde är det först på sin plats att diskutera begreppet värde i ekonomin. En användare av en vara tillsätter dess egenskaper ett värde eller en nytta om man så vill. I värderingsstudier där man tillskriver miljön ett monetärt värde mäter man både brukarvärden och existensvärden (Brännlund och Kriström, 1998). Storleken på dessa värden beror av individens preferenser. Brukarvärdet uppkommer då man brukar naturen på något sätt, till exempel att man tar en naturresurs i anspråk och på det sättet får en nytta av den. Existensvärden däremot uppkommer genom att en vara har ett inneboende värde, det vill säga att man inte behöver nyttja den för att känna värdet. Mycket forskning inom miljöekonomin har kommit att handla om värdering av existensvärden, till exempel att mäta betalningsviljan för att bevara kulturelement i åkerlandskapet som till exempel stenrösen, gårdesgårdar eller vattenbiotoper (Hasund, 1998).

Mervärdet i sin tur utgår från det ursprungliga värdet av en vara. Det ekonomiska mervärdet är ett relativt mått mellan det ursprungliga värdet av en vara tillskrivs och den ytterligare nytta som konsumenten anser att specifika egenskaper tillför samma typ vara (Se till exempel Freeman, 1993). Till exempel är mervärdet av en ekologiskt producerad vara den ytterligare nytta en konsument anser att varan har jämfört med nyttan av en konventionellt producerad vara. Vidare skulle ett rikt kulturlandskap kunna ha ett mervärde för människor om det finns ett värde i denna miljö jämfört med den alternativa brukningsmiljön. Miljön kan bevaras genom att djur betar i större utsträckning, därför finns till exempel en möjlighet att kombinera livsmedelsproduktionen med efterfrågade mervärden genom att producera så kallat Naturbeteskött (SOU, 2006).

Eftersom priset på en produkt speglar – mer eller mindre – en varas specifika mervärden, bestäms priset till stor del av konsumenternas efterfrågan. Därför mäts mervärdena lättast genom konsumenternas betalningsvilja för produkterna och den produktionsprocess som ligger bakom. Denna betalningsvilja är ett mått på den nytta konsumenten upplever av varan när han eller hon tagit hänsyn till sin begränsade budget. Konsumenters värdering kan emellertid förväntas variera i stor utsträckning. Vissa mervärden, nämligen de som är relaterade direkt till själva produkten som till exempel hälsoeffekterna, kan väntas vara internaliserade i priset i stor utsträckning. Det förutsätter emellertid att konsumenterna har tillräcklig information om varan och dess fysiska egenskaper. Studier visar också att mervärden värderas olika av konsumenten beroende på varans övriga egenskaper. Därför varierar mervärdet tillskrivet till exempel ursprungsland stort beroende av vilka andra faktorer av produktionen som värderas på samma gång (Steenkamp och Verlegh, 1999).

När man studerar olika slags mervärden ser man snart att mervärden skiljer sig åt sinsemellan. Det finns alltså olika typer av mervärden och i litteraturen delar man ofta upp mervärden utifrån om de har, för individen, kollektiva eller privata nyttigheter knutna till sig (Brännlund

och Kriström, 1998). Privata och kollektiva nyttigheter hos livsmedel skiljer sig åt i den bemärkelsen att privata ofta kan förknippas med själva produkttegenskaperna och de kollektiva förknippas med produktionsprocessen. Men olika typer av livsmedel ger upphov till olika typer av nyttigheter och nyttigheterna kan i viss mån sinsemellan variera mellan olika konsumenter på grund av heterogenitet. Variationen av privata och kollektiva nyttigheter hos livsmedel är således mycket omfattande och diskuteras vidare nedan.

3.1.3 Privata och kollektiva nyttigheter förknippade med livsmedel

En privat nytta som uppnås genom konsumtion av livsmedel påverkar enbart den som konsumerar varan ifråga, det går att stänga andra konsumenter ute från privata nyttigheter (Brännlund och Kriström, 1990). Den privata nyttan ger sig i uttryck i att konsumenter kan uppleva ett välbefinnande av mat beroende på bland annat varans smak och färskhet, livsmedelssäkerhet, om varan bygger på genmodifierade råvaror och om den är odlad med eller utan växtskyddsmedel.

Konsumenterna kan också uppleva en kollektiv nytta från produkter beroende på hur varans produktion påverkar miljö och djurhälsa eller hur arbetsförhållandena är för de anställda. I det här fallet är det inte bara den konsument som köper varan som upplever den nytta som är förknippad med varan och dess produktionsätt, utan också alla andra individer som värderar en bra miljö eller bra arbetsförhållanden. Därför går det inte heller att frånta individer möjligheter att dra nytta av kollektiva varor (Brännlund och Kriström, 1990). Kollektiva nyttigheter eller onyttigheter hos livsmedel uppstår ofta i och med själva produktionsprocessen. Den kollektiva nyttan kan till exempel vara att svenska konsumenter upplever ett mervärde av god djurhälsa eller att betesdrift medför öppna landskap och bevarade betesmarker. Å andra sidan kan läckage av kväve och fosfor från spannmålsproduktion och djurhållning till vattendrag och kuster minska konsumenternas kollektiva nytta av bad eller fiske. Men svenska konsumenter kan också tänkas uppleva ett mervärde av egenskaper hos importerade produkter: argentinsk biff kan vara förknippad med extensiv djurhållning med liten miljöpåverkan och rättvisemärkta varor kan vara förknippade med förbättrade inkomster för fattiga i tredje världen.

I viss livsmedelsproduktion kan både privata och kollektiva nyttigheter uppstå. Som exempel kan nämnas att frihet från växtskyddsmedel i odlingen vilket kan medföra minskad risk för både miljö- såväl som hälsopåverkan. Men den samlade nyttan av privata och kollektiva nyttigheter påverkar alltså produktens totala mervärde. Mervärdet i sin tur varierar mellan konsumenter eftersom preferenserna eller individens smak ser olika ut. Därför efterfrågar också konsumenter olika typer av produkter i olika stor utsträckning.

3.1.4 Konsumenters betalningsvilja

Eftersom mervärde är ett subjektivt begrepp, det vill säga att det är skillnaden i den nytta som den individuella konsumenten upplever från olika produkter, kan det vara svårt, om inte omöjligt att mäta mervärden för kollektiva nyttigheter på ett exakt sätt. Genom betalningsviljestudier och marknadsundersökningar kan däremot individens betalningsvilja för olika nyttigheter i livsmedelsproduktionen mätas. Betalningsviljan bestäms dels av individens subjektivt upplevda nytta av en produkt och dels av dennes betalningsförmåga. Betalningsförmågan sätter en gräns för hur mycket en individ kan betala totalt sett.

Betalningsviljestudier genomförs vanligen på så sätt att ett stort antal personer får svara på en av forskarna utformad enkät, där de bland annat svarar på vad de är beredda att betala för produkter med olika egenskaper.

Betalningsviljan varierar ofta mellan olika typer av individer. Detta beror emellertid inte alltid på att preferenser skiljer sig åt. En person med höga inkomster kan i allmänhet väntas vara beredd att betala mer för en produkt med mervärden höga mervärden än en person med låga inkomster (Brännlund och Kriström, 1998). Men det betyder inte att personer med högre inkomster alltid har högre nytta av en produkt med höga miljörelaterade mervärden än en med lägre mervärden. Istället kan det bero på just den högre betalningsförmågan. En person väljer att prioritera mellan olika varor inom sin egen budgetram så att han eller hon får maximal nytta av dem. Det innebär mer konkret att en individ som är särskilt förtjust i exempelvis varmkorv kan väntas lägga en större del av sin inkomst på just varmkorv än andra individer skulle göra om de hade samma inkomst.

Också konsumentens priskänslighet, till exempel hur konsumtionen av en varutyp minskar när priserna ökar, påverkar betalningsviljan. En persons priskänslighet varierar troligen också mellan olika varor och därför kan en prishöjning ge olika effekter dels på grund av absolut prisnivå men också på grund av att varorna förknippas med olika typer av nyttigheter. Med tanke på att konsumenter har lättare att internalisera privata nyttigheter som till exempel den egna hälsan framför kollektiva nyttigheter, är det tänkbart att det tillåts en högre prishöjning och därmed finns en högre betalningsvilja för miljömärkta livsmedel, som mer direkt påverkar den egna hälsan, jämfört med till exempel en prishöjning på miljömärkta tvättmedel.

Men det finns en risk att betalningsviljan inte helt motsvarar konsumentens preferenser. Eftersom frågan i en betalningsviljestudie är hypotetisk, det vill säga att konsumenten inte står inför ett verkligt val i affären, så finns det en risk att svaren inte helt motsvarar vad man skulle kunna observera i en verklig valsituation. Detta kan ställa till problem med bland annat överdrivna eller felaktiga svar vilket vi återkommer till nedan i 3.3.4. Utmaningen vid konsumentundersökningar och betalningsviljestudier är härvidlag att göra valsituationen i enkäten så realistisk som möjligt.

3.2 Hinder för en väl fungerande marknad för miljömärkta produkter

En marknad som fungerar problemfritt brukas kallas perfekt marknad inom nationalekonomin. Mer specifikt brukar man tala om att den perfekta marknaden har en fullständig konkurrens och att det finns många säljare och många köpare av identiska produkter som är också är perfekt jämförbara. En perfekt marknad karaktäriseras också av att inget företag på denna marknad kan sätta ett eget pris. Det marknadspris som gäller på en marknad som är en perfekt marknad är det pris som varje enskilt företag måste acceptera. Om ett företag har ett högre pris än marknadspriset så kommer detta företag inte sälja några produkter överhuvudtaget (Mankiw, 2002).

Få marknader är perfekta. Vanliga marknadsmisslyckanden är brist på information eller att informationen är ojämnt fördelad mellan konsument och producent samt konsumentens oförmåga att väga in de kollektiva nyttigheterna i sitt köpbeslut. Dessa faktorer samt även problem med att konsumenter överdriver sina preferenser då man undersöker potentiell betalningsviljan för miljömärkning diskuteras vidare i påföljande underkapitel.

3.2.1 Brist på information...

Ett grundläggande villkor för att konsumenten ska kunna göra ett korrekt val mellan två produkter med olika egenskaper är att det finns information om varan att tillgå. Konsumenten och producenten har inte korrekt information om varandra och kan bli ett problem vid miljömärkning av varor. Detta är grunden till det problem som man kallar asymmetrisk information inom ekonomin. Vid asymmetrisk information känner en aktör på marknaden, i detta fall producenten, till något som den andra aktören, konsumenten, inte känner till (Varian, 1992).

I fallet med miljömärkta livsmedel kan den asymmetriska informationen beröra de egentliga kvalitetsegenskaper varan har eller den verkliga miljöbelastningen. Det är ju bara producenten av potatis som verkligen vet vad potatisen har utsatts för under växtperioden i form av besprutning eller gödning. Ett hänsynstagande till miljön är inte något man ser, utan det är bara producenten som vet hur pass bra en vara uppfyller angivna miljökriterier. Varans miljömässiga kvalité kan mycket väl vara bra, men konsumenten är i alla fall oviss om varans egenskaper och kanske väljer att inte köpa potatisen fast den i själva verket är bra. Det är emellertid inte omöjligt för konsumenten att ta reda på hur potatisen har odlats, men det är förknippat med relativt höga kostnader eftersom konsumenten måste i stort sätt dagligen vara på plats och kontrollera vad som sker. Man kan också tänka sig att information om verklig miljöbelastning är kostsamt att förmedla, om den ens finns, och därför till viss del påverka hur effektivt miljömärkta varor fungerar som styrmedel. En producent som till exempel odlar ekologisk potatis använder KRAV-märkningen som en indikator på att denna produkt har egenskaper som konventionell potatis på marknaden inte har. Konsumenten kan se denna märkning på förpackningen och får därmed endast information om hur denna produkt särskiljer sig från konventionell potatis. Men i detta sammanhang är det viktigt att belysa det faktum att konsumenten endast vet att potatisen är ekologisk. Information om varans verkliga miljöbelastning framgår därför inte enbart genom en märkning. Konsumenten har därför inte förutsättningar att avgöra i vilken omfattning köpet av ekologiskt bidrar till en bättre miljö och det är inte säkert att konsumentens preferenser för miljöpåverkan överensstämmer med produktens.

Sett från den andra synvinkeln är också producenten ovetandes om konsumenternas efterfrågan. Eftersom det är mycket kostsamt att genomföra marknadsundersökningar har producenten inte alltid medel att genomföra sådana. Då kan det inträffa att producenten i valet mellan två miljöförbättrande åtgärder väljer den som är minst efterfrågad. Den snedvridna informationen uppstår i och med att producent och konsument inte kan finna medel att kommunicera med varandra. Då informationen inte når fram till konsument kanske personen ifråga inte är intresserad av att köpa varan även fast varans egentliga kvalitet överensstämmer med konsumentens preferenser. Då inträffar också ett så kallat marknadsmisslyckande eftersom möjligheterna till handel försvinner.

En märkning bör därför, för att kunna fungera väl som marknadssignal, innehålla information om allt som konsumenten efterfrågar (Peattie, 1998). Om inte all väsentlig information finns tillgänglig går det inte för konsumenten att göra ett medvetet val. Här kan därför ett så kallat ”moturval”¹⁵ uppstå. Om en producent odlar biodynamiska tomater med högre produktionskostnader än vid både ekologisk och konventionell tomatodling, är detta möjligt så länge som kunden är villig att betala för biodynamiska tomater. Men om det är svårt för konsumenten att

¹⁵Detta brukar refereras till så kallad ”adverse selection”.

se skillnad på olika typer av tomater i handeln och därmed avgöra vilka tomater som är biodynamiska blir det svårt att ta ut detta merpris för producenten. Då uppstår en situation på marknaden där den dyrare varan trängs ut av billigare varor med enklare kvalitéer.

För att i möjligaste mån undvika marknadsmisslyckanden till följd av höga kostnader för informationsspridning kan producenten skicka en signal till konsumenten och utfästa vissa garantier om varans kvalitet (Varian, 1992). Att införa olika slags standarder och märkningssystem är ett sätt att rätta till marknadsmisslyckanden på grund av asymmetrisk information. Miljömärkningssystem som följer ISO 14001 serien fungerar då som en slags garanti från producent till konsument (Segersson och Li, 1999).

3.2.2 ...eller för mycket information?

Miljömärkningen idag består alltså ofta av en enkel symbol, till exempel KRAVs logotyp eller Bra Miljövals falksymbol. Eftersom konsumenten behöver tillräcklig information om en varas egenskaper för att kunna göra ett rationellt val kan man ifrågasätta om en miljömärkning i form av en enkel symbol är rätt sätt att tillföra den informationen. Det kan ju vara så att den miljömedvetna konsumenten faktiskt vill ha information om *all* relevant miljöinformation inför ett köpbeslut. Det kanske i många fall skulle vara bättre för konsumenten om man istället för märkning gav en innehållsdeklaration som ger miljöinformation (Klintman, 2008).

Men hur mycket miljöinformation kan man ge till konsumenten? Här står man inför det faktum att konsumenten kanske inte kan ta in hur mycket information som helst. Ju mer information som förmedlas på förpackningarna, desto mindre uppmärksamhet får sannolikt informationen om en enskild produktens egenskaper. Men om konsumenten får all tillgänglig information om en varas miljöbelastning betyder det inte alltid att konsumenten alltid gör ett rationellt val. För det första så finns det inte alltid ett entydigt svar på vad som egentligen är bra eller skadligt för miljön. Vad som är bra eller dåligt för miljön vet man inte i alla fall. Det kan också råda meningsskiljaktigheter om vad som är miljöanpassat eller inte även på vetenskaplig nivå och därför kan tolkningen av miljöinformationen variera även här. För det andra är eventuell kunskapsbrist hos konsumenten också problematisk. Konsumenter kanske inte alltid har korrekt eller tillräcklig kunskap om miljöproblematiken. Detta kan ställa till problem vid en innehållsförteckning eftersom den information som ges måste kunna tolkas för att den ska vara till någon nytta. Frågan är om konsumenten kan avgöra om åtgången av mineralgödsel eller kväveläckage per producerad enhet spannmål är för hög och tillför naturen skada eller om den är rimligt låg.

Detta talar för att man bör ha en väl genomtänkt strategi vad gäller märkning och den miljöinformation som ges. Konsumentens behov av upplysning varierar mellan olika varor och den miljöpåverkan som varorna har. Om en varas positiva miljöeffekter kan anses vara lättbegripliga för en ”vanlig” konsument kan det kanske räcka med en enkel deklaration, men om märkningens innebörd är mångfacetterad eller har en mer svårförklarad påverkan på miljön kanske innehållsdeklaration eller att märkning inte alls är att föredra.

Eftersom märkning är ett viktigt redskap för att kunna särskilja miljömärkta varor från andra varor är det av stor betydelse att ha en så korrekt och klar märkning som möjligt. Idag finns det ett stort antal olika typer av miljömärkningar, vilket lägger ytterligare vikt vid märkningens igenkänningsgrad. Men en mångfald av miljömärkningar kan vålla problem,

eftersom det finns en risk att konsumenter blandar ihop olika system eller blir osäkra på märkningens reella miljöeffekter. I fallet med ett stort utbud av olika certifieringssystem på marknaden finns det ett omedelbart behov av kontroll och utlämnandet av garantier från en högre instans för att det ska bli effektivt. Denna del är en viktig uppgift för staten och kommer därför att diskuteras vidare under 5.2 *Om statens inblandning*.

Dessutom spelar konsumentens preferenser en roll för vilken information som bör nämnas vid märkning. Eftersom konsumenter ofta har olika tycke och smak bör man ta hänsyn till flera kvalitetsaspekter. Om en stor andel av konsumenterna till exempel värderar produktens ursprung högt, är det av stor betydelse att dessa konsumenter får information om vilka produkter som är inhemska. Med hjälp av uteslutningsmetoden kan de då också i stor utsträckning avgöra vilka produkter som inte är svenska.

3.3.3 *Den kollektiva problematiken*

Konsumenten har en begränsad förmåga att beakta en produkts olika mervärden då man fattar ett beslut om att köpa varan eller ej. Vanligen är det lättare för konsumenten att beakta de privata nyttigheterna förknippade med varan. De privata nyttigheter eller onyttigheter som är förknippade med livsmedel, till exempel till exempel färskhet, smak och risk för exponering av växtskyddsmedel, kan väntas reflekteras i betalningsviljan i mycket hög grad, förutsatt att de är förnimbara eller att det finns tillräcklig information om dessa egenskaper. Därför kan producenten också ta ut det pris som krävs för att producera nyttigheterna.

När det gäller mervärden som utgör kollektiva nyttigheter råder inte samma förhållanden. Några exempel på kollektiva nyttigheter är öppet landskap och biologisk mångfald, medan övergödda vattendrag kan ses som en kollektiv onyttighet. Privata företag kan i princip inte leva på att sälja kollektiva nyttigheter eftersom de inte kan ta ut fullt pris för dem då det inte går att utestänga användare. Istället måste staten se till att dessa kollektiva nyttigheter produceras eller att kollektiva onyttigheter inte produceras.

Eftersom kollektiva nyttigheter karaktäriseras av att det är svårt att exkludera individer från att använda nyttigheten, kommer en individs nytta av att använda nyttigheten inte, eller i ringa grad, påverkas av att andra individer också använder den. Detta medför att konsumenten inte tar hänsyn till de kollektiva nyttigheterna i lika stor utsträckning som till de privata nyttigheterna. Ett skäl till att kollektiva nyttigheter inte produceras i tillräcklig mängd på marknaden är att det finns incitament för konsumenter att agera som så kallade free-riders (Varian, 1994). Free-rider fenomenet beror, förenklat, på att en enskild individ inte vill betala vad han eller hon tycker att varan är värd, eftersom han eller hon kan hoppas på att någon annan betalar. I viss utsträckning kan enskilda individer vara beredda att betala frivilliga bidrag till kollektiva nyttigheter, till exempel till följd av att de känner att de handlar på ett etiskt riktigt sätt eller att bidraget ska leda till att de får en högre status bland andra människor. Insatser i ideella föreningar och välgörenhet kan vara exempel på detta.

Empiriska undersökningar visar att konsumenternas faktiska köpbeteende framförallt påverkas av privata nyttigheter såsom till exempel livsmedlens hälsoegenskaper, och man har ännu inte kunnat belägga något starkt samband mellan konsumenternas värdering av miljö och inköpsvanor av miljömärkta livsmedel. Däremot finns det kopplingar mellan att köpa miljömärkta produkter och att värna om sin egen hälsa och till viss del värdering av djurhälsa (se till exempel Liljenstolpe (2008) eller Carlsson m.fl. (2004)). Ett skäl till att värdering av

miljö och även djurvälstånd är komplext, kan vara att de kollektiva nyttigheterna inte till fullo kan förväntas vägas in i beslut. Därmed kan det inte väntas att kollektiva nyttigheter finansieras fullständigt via frivilliga bidrag i form av ett merpris på produkten.

En betalningsvilja för miljömärkt torde därför i första hand gälla produkter där konsumenterna upplever en egen hälsoeffekt eller annan mer privat nytta. Men om konsumenten exempelvis tror att KRAV-märkt är mer hälsosamt än vanligt konventionellt producerade produkter, så kommer han eller hon troligen att föredra ekologiska produkter. Om det sedan i verkligheten förhåller sig så att ekologisk livsmedelsproduktion leder till större produktion av kollektiva nyttigheter än annan livsmedelsproduktion, så kommer en ökad produktion av dessa nyttigheter bli resultatet av ökade inköp av KRAV-märkta produkter. Då kommer ekologisk märkning att medföra ökad produktion av kollektiva nyttigheter trots att det huvudsakligen är hälsoskäl, de privata nyttigheterna, som motiverar konsumenternas inköp.

3.3.4 Värderingsstudier för att mäta betalningsvilja

Ett vanligt problem som man tar upp vid värderingsstudier är en så kallad hypotetisk snedvridningseffekt. Detta är egentligen inte ett marknadsmisslyckande i traditionell bemärkelse men kan ställa till problem i form av felaktig inriktning och omfattning av miljömärkning om man baserar miljömärkningskriterier på konsumentundersökningar.

Förklaringen till en snedvridning av till exempel enkätsvar är att en individ inte kan känna den verkliga budgetrestriktionen i en valsituation och överdriver därför sin betalningsvilja. En annan möjlighet är att personen ger strategiska svar, där personen säger det som tros förväntas av en eller att personen i fråga ger ett svar som egentligen är uttryck för en allmän sympatyttring (Brännlund och Kriström, 1998). I miljövärdering kan en hypotetisk snedvridning uppstå på grund av att individen för stunden inser att ett miljöproblem är stort och därför vill känna sig duktig och betala mycket för att eliminera skador på miljön. När vardagen infinner sig glömmar man bort sitt samvete och lägger ner sin duktighet till förmån från mer tid- eller pengasparande alternativ.

3.4 Miljömärkningens utfall i praktiken

Hur lyckad är en miljömärkning som styrmedel? Svaret på den frågan kan vara tudelad eftersom det finns olika mål med miljömärkning. Dels har vi självklart miljömålet som man givetvis vill nå fram till. Att miljömärka är ju något producenten väljer att göra och incitamentet till detta kan se lite olika ut. Detta diskuteras vidare i kapitel 4.2. En av orsakerna är att det finns ett ekonomiskt mål som producenten vill uppnå och lönsamheten beror direkt av hur mycket som i realiteten konsumeras av en miljömärkt vara. Här är det alltså en fråga om hur mycket en miljömärkt efterfrågas och därmed konsumeras vilket i förlängningen kan vara en fråga om hur väl marknadsföringen av varan riktar sig till målgruppens preferenser. Men det är här viktigt att komma ihåg att konsumenten av miljömärkta produkter inte är en enda individ, utan marknaden består av tusentals individer som har olika tycke och smak. Varför väljer då en konsument att köpa en miljömärkt vara?

3.4.1 Den gröna konsumenten

Som påtalats ovan består marknaden av många olika typer av individer. Miljömärkta varor kan också ha många produkttegenskaper som efterfrågas i olika hög grad. Därför finns flera anledningar till att en konsument väljer att köpa en miljömärkt matvara.

Att konsumenter efterfrågar miljömärkt i olika stor utsträckning kan för det första bero på att konsumenternas värdering av en varas privata och kollektiva nyttigheter skiljer sig åt. I marknadsföring av gröna, det vill säga miljömärkta produkter, identifieras köparen alltmer som en "grön konsument" (Peatti, 1998). Den gröna konsumenten ska alltså finnas enligt Peattie (1998) som definierar "grön" med något som på något sätt är skonsamt för miljön. Alla produktens egenskaper behöver dock inte vara miljöanpassade. Grön kan till exempel enbart referera till humanitära värden, ekologisk produktion eller hållbar utveckling. Den gröna konsumenten har också framställs som en individ som är medveten om varumärken, som läser all tillgänglig information om varan och som är generellt öppen för nya produkter (Shrum m.fl., 1995).

Men begreppet grön konsument har också ifrågasatts eftersom konsumentens preferenser kan anses vara så diversifierade att man inte kan karaktärisera en sådan på ett enkelt sätt. Den gröna konsumenten har i både nationella¹⁶ och internationella studier¹⁷ kännetecknats av miljömedvetenhet men också av sociala aspekter som till exempel den egna hälsan. Konsumentverkets rapport (2006) "Ekologiska livsmedel" framställs konsumenter av ekologiska produkter som långt ifrån en homogen grupp. Det gick till exempel inte att säga om den typiska konsumenten är kvinna eller man. Ett förslag på segmentering görs utifrån kategorierna "världsförbättrare", "prisjägare", "självförbättrare" och "helhetsförbättrare". Den självförbättrande individen skulle vara fokuserad på sin egen hälsa och välja ekologiskt på grund av att det anses nyttigt, hälsosamt, trendigt eller fräscht. För prisjägaren är det enbart priset på varan som styr. Ofta kan det vara den egna ekonomin som sätter gränser för vad man har råd med. Den världsförbättrande konsumenten styrs av miljö- och djurvänliga faktorer och denna individ är ofta relativt påläst och insatt i miljöproblematiken. Helhetsförbättraren gör det som känns bra för egen del, men tänker samtidigt på helheten. Därför befinner sig denna grupp någonstans mitt emellan den självförbättrande och den världsförbättrande individen, men tenderar oftare att prioritera sin egen hälsa framför miljön. Dessa resultat bekräftas till viss del av en nordisk intervjustudie genomförd av TemaNord (2001), där man finner att konsumenter tillhör olika segment som karaktäriseras av "idealister", "prisjägare", "vanemänniskor", "de som inte bryr sig" samt de "oroliga konsumenterna". Vidare finner man att medborgare i de nordiska länderna efterfrågar informationen som ges genom miljömärkning. Märkning i stort, ses som en viktig informationskälla om ursprungsland, näringsinnehåll eller tillsatser. Även information om djurvälstånd och miljö anses vara viktig, om än i en lite lägre omfattning.

Genom att köpa en miljömärkt produkt ger man alltså ett uttryck för att vilja värna om sin egen hälsa eller ha en god miljö i olika stor utsträckning. En studie om konsumenters betalningsvilja för svenskt griskött visar att konsumenter har en varierad uppfattning om innebörden av den ekologiska märkningen. Här påvisas att konsumenter anser att KRAV står för bättre djurskydd, mindre åverkan på miljön samt ger renare livsmedel (Liljenstolpe, 2008). Vid till exempel konsumtion av ekologiskt producerat kött kan miljö- och hälsoaspekterna

¹⁶ Se till exempel Biel och Magnusson (2005).

¹⁷ Se till exempel Lockie (2004).

inbegripa till exempel foder som är fritt från kemiska växtskyddsmedel och att organiskt gödsel i ekologisk produktion används i större utsträckning än i den konventionella produktionen. Djurhälsoaspekterna i den ekologiska produktionsformen kan vara att kalvar får till exempel dia under en längre tid och grisar måste till viss del hållas ute. Vidare är ekologiskt producerat kött dyrare än vanligt konventionellt producerat kött ute i handeln¹⁸ vilket gör att vissa konsumenter inte anser sig ha råd att lägga pengarna på det.

Men konsumtionen av miljömärkta varor kan också tänkas vara en vilja att få fram ett politiskt budskap. Att konsumera en viss produkt i syfte att uttrycka en ståndpunkt man har om hur man tycker att samhället borde vara brukar refereras till som politisk konsumtion (Micheletti, 2003). Om konsumentmakt och konsumentens vilja att påverka samhället diskuteras vidare nedan.

3.4.2 Konsumentmakt

Politisk konsumtion är ett begrepp som används inom statsvetenskaplig forskning för att illustrera konsumentmakt. Den politiska konsumtionen är tänkt som frivilligt initierad av konsumenter som använder marknaden i syfte att åskådliggöra en politisk åskådning. Det kan vara så att konsumenten inte delar uppfattning med den styrande praxisen som råder eller politiken som bedrivs och väljer därför varor utifrån vissa politiska, etiska eller miljörelaterade skäl (Micheletti m.fl., 2004).

Politisk konsumtion är alltså en form av samhälls- eller medborgarinriktad konsumtion som ska bedrivas på det individuella planet. Konsumenter karaktäriseras härigenom som altruistiska individer som sätter samhällets nytta högt och är beredd att betala för att säkerställa denna välfärd. Men frågan är om det är realistiskt att tro att den politiska konsumenten finns i särskilt stor utsträckning i praktiken? Vi vet sedan tidigare att kollektiva nyttigheter kan vara problematiska att sälja som mervärden (Varian, 1994). Kollektiva nyttigheter kan värderas högt av konsumenten, men eftersom en individs konsumtion inte hindrar andra individer från att ta del av nyttigheten finns det låga incitament för den enskilde konsumenten att betala mer.

Men enligt Micheletti (2003) behöver mervärdet inte bara reflektera en kollektiv nytta för att politisk konsumtion ska uppstå utan kan innefatta alla handlingar som en konsument gör för att påverka regelverk eller hur marknaden fungerar. Därför skulle politisk konsumtion kunna finnas enbart för den egna vinningens skull. Men med denna definition på politiska konsumtion faller ju de flesta konsumenter inom definitionen. Man kan tänka sig att olika typer av nyttigheter kan överlappa varandra. För livsmedel till exempel, ligger det i sakens natur att de båda nyttigheterna lätt kan sammanblandas eftersom den egna hälsan också kan påverka kostnaderna för sjukvården i samhället. Till exempel kan man välja mat för att den är hälsosam för ens egen nytta, men samtidigt värdesätter man en förändring för att man tycker också att det är allmänhetens bästa.

Det finns också undersökningar som visar att det som verkar vara politiskt istället är ett resultat av att en individ har vissa föreställningar av och förväntningar på en produkt. I en smakundersökning av svenska konventionella, importerade och svenska KRAV-märkta tomater visade det sig att respondenten i större utsträckning tyckte att de svenska tomaterna,

¹⁸ Enligt SLI (2004) uppgår prispåslaget för ekologisk nötfärs till 23 % jämfört med den konventionella nötfärsen.

både ekologiska och konventionella, smakade bäst. Detta inträffade även då informationen om tomaterna ”ljög” om ursprunget (Ekelund, 1996). Detta skulle kunna tyda på att konsumenten har en tydlig smakföreställning om nationella produkter och att det inte primärt handlar om nationalistiska ideal.

3.4.3 Hur påverkar märkning konsumtionsvanorna?

Empiriska studier tyder på att märkning ibland har effekt på konsumtionsvanorna och ibland inte har det. Ett skäl till att märkning inte alltid har någon effekt kan vara att folk väljer sina livsmedel ganska snabbt i affären och inte lusläser märkningen. En nordisk studie om märkning visar att två tredjedelar av konsumenterna läser märkningen på produkten (TemaNord, 2001). Å andra sidan visade en grekisk studie visade att endast en tredjedel av konsumenterna regelbundet läste märkningen av livsmedel och denna grupp av konsumenter utgjordes främst av individer med högre utbildning (Drichoutis m.fl., 2005). Det kan därför finnas vissa nationella skillnader i hur märkning tillgodosöks hos konsumenter. Vidare finns det skillnader i vilken typ av information som konsumenterna tillgodosöker sig genom märkningen och detta varierar också mellan olika typer av varor (TemaNord, 2001). Den nordiska studien visade att majoriteten (31 %) av konsumenterna läser av priset på varor, och då allra mest på köttprodukter och frukt och grönt (40 %). Upplysningar om producenten, miljöpåverkan och djurvälstånd tillgodosöks i lägre utsträckning (5 %, 3 % respektive 1 %).

Dessutom visar andra studier att formatet för märkningen är av mycket stor betydelse för i vilken utsträckning informationen går fram till konsumenterna (Golan m.fl., 2001). Och även om en klar och koncis märkning skulle kunna vara användbar för att hantera problem med asymmetrisk eller snedvriden information är det tveksamt hur effektiv den kan vara när det gäller situationer med informationsbrist. Att lämna oklar och osäker information, som inte ens experter förmått bedöma, riskerar att göra konsumenter mer förvirrade snarare än mer välinformerade.

Den ekologiska märkningen är ofta en organisations- eller myndighetskontrollerad märkning och det visar sig ofta i en hög tillgänglighet av information om denna typ märkning och därmed en hög grad av medvetenhet hos konsumenter. En studie om ekologisk märkning i Danmark visar att kunskapen är generellt gott om nationell ekologisk produktion (Millock m.fl., 2003). Hela 96 % av respondenterna känner igen den nationella ekologiska märkningen och samma antal kände också till att kemiska växtskyddsmedel inte är tillåten i den ekologiska produktionsformen. Vidare visste 90 % av respondenterna att mineralgödsel inte är tillåtet i ekologisk odling och 70 % hade information om att djurskyddsregleringen är strängare för den ekologiska djurhållningen. Respondenterna tenderade emellertid också till att ha en övertro till den ekologiska produktens miljöpåverkan; 35 % trodde att förpackningarna var miljöanpassade och 20 % trodde att den ekologiska produktionen hade vissa specifika energisparkrav. Men studien visar trots en hög grad av information och en tydlig märkning inte en automatisk tilltro till ekologiska produkters positiva miljöeffekt. Av dem som svarade på enkäten trodde hela 66 % att man inte skulle få en lägre miljöpåverkan även om all produktion följde det ekologiska regelverket.

3.5 Empiri: Vem är den ”miljövänliga” konsumenten?

Vem köper miljömärkt idag? I denna del analyseras tillgänglig konsumtionsstatistik kring miljömärkta produkter. För detta ändamål används 2007 års konsumtionsdata från SCB statistik över hushållens utgifter för varor och tjänster¹⁹. I dessa data kan konsumtion under 2007 av miljömärkta eller ekologiska produkter urskiljas från resterande konsumtion.

I detta avsnitt utreds hur konsumtion av miljömärkta varor skiljer från konsumtion av icke miljömärkta varor. För att göra detta undersöks bland annat om och hur miljömärkt konsumtion påverkas utifrån olika socioekonomiska parametrar. Miljömärkta varor har inte en helt tydlig definition i datamaterialet. I datamaterialet beräknas ekologiska eller miljömärkta varor utifrån det underlag som inhämtats från dem som haft utgift för en specifik vara. Därför är det konsumentens medvetenhet vid köpet som har fångats upp och konsumenten behöver inte ha varit medveten om varan är miljömärkt eller ekologisk. De ekologiska produkterna är märkta med Krav eller Demeter och miljömärkta varor är märkta med Bra Miljöval, Svanen och EU:s blomma.

3.5.1 Konsumtion av miljömärkt

En relevant fråga är om konsumtionen av miljömärkta produkter kan förklaras av sociala, demografiska eller ekonomiska faktorer. I detta avsnitt undersöks sambandet mellan konsumtionen av miljömärkta livsmedel och bostadsort om det finns en sammanboende i hushållet, om bostaden ägs eller hyrs, inkomstnivå samt om det finns barn i hushållet. Konsumtion av miljömärkt mäts i form av en dummyvariabel, det vill säga att denna kan anta värdet 1 om någon miljömärkt vara konsumeras eller 0 om inget miljömärkt konsumeras.

De fem deskriptiva variablerna som används i regressionen är 'Stad', 'Sambo', 'Äga', 'Inkomst' och 'Barn'. Variabeln 'Stad' är definierad utifrån var individen bor. Om 'Stad' antar värdet 1 bor individen antingen i Stockholm, Göteborg, Malmö eller i andra större städer. Vid värdet 0 bor individen i södra mellanbygden, norra tätbygden eller i norra glesbygden. Är personen gift eller sammanboende i ett kosthushåll med flera vuxna eller i ett kosthushåll bestående av två vuxna antar variabeln 'Sambo' värdet 1. Vid värdet 0 är individen ensamstående i ett kosthushåll. En person som äger endera en bostadsrätt, villa eller en andelslägenhet ger variabeln 'Äga' ett värde av 1, annars är personen inneboende, hyr tjänstebostad eller innehar en hyresrätt. Inkomstvariabeln mäts i kontinuerliga termer och avser hushållets disponibla inkomster under 2007. Om barn finns i hushållet antar variabeln 'Barn' 1 om inte är den 0. Då konsumtion av miljömärkta varor estimeras med hjälp av en så kallad probit-modell kan ett starkt samband mellan sammanboende individer och personer som äger sin bostad och konsumtion av någon miljömärkt vara påvisas. I och med att en probit-modell används antas också att de estimerade variablernas standardfel antar en normalfördelning. I detta sammanhang bör det också påtalas att de exakta marginaleffekterna är komplexa att beräkna, eftersom vi har både kontinuerliga och binära variabler i

¹⁹ Ur den så kallade HUT-databasen som baseras på en urvalsundersökning. Målpopulationen utgörs av samtliga hushåll, där minst en av hushållsmedlemmarna är i åldern 0-79. Urvalsstorleken är 2254 hushåll och ett hushåll definieras som en person eller grupp personer som bor tillsammans och har en så gemensam ekonomi att de olika personernas utgifter inte kan särskiljas. HUT data samlas in av SCB med hjälp av kassabokföring, telefonintervju och administrativa register.

regressionen. Därför bör endast tecknet på de estimerade parametrarna tolkas som den effekt variabeln har på sannolikheten att konsumenten köper miljömärkt.

Estimeringen av modellen visar att personer som är sammanboende och äger sin bostad köper miljömärkta varor i större utsträckning än de som är ensamboende och hyr sin bostad. Resultaten tyder också på att de som har en högre inkomst och bor i storstad köper miljömärkt i större utsträckning än de med lägre inkomstnivåer och bor på landsbygden eller i mindre städer. Däremot kan man inte påvisa något samband mellan förekomsten av barn i hushållet och köp av miljömärkt. Något samband kunde inte heller påvisas mellan antalet barn i hushållet och köp av miljömärkt. Resultaten från denna estimering presenteras nedan i tabell 3.5.1.

Tabell 3.5.1 Konsumtion av miljömärkt som en funktion av demografiska faktorer (Stad), sammanboende (Sambo), ägande av bostad (Äga), inkomstnivå (Inkomst) samt om det finns barn i hushållet (Barn).

Variabel	Värde	Standardavvikelse	P-värde
Konstant, C	-0.3438**	0.0789	0.000
Stad	0.1059*	0.0586	0.071
Sambo	0.1600**	0.0698	0.022
Äga	0.1419**	0.0641	0.027
Inkomst	0.1798 E-6*	0.9807 E-7	0.067
Barn	-0.0439	0.0552	0.427

**Indikerar 95% signifikansnivå

*Indikerar 90% signifikansnivå

Personer som är sammanboende köper miljömärkt i större utsträckning än personer som är ensamstående. Detta är rimligt eftersom personer som har en familj i någon form kan tänkas känna ett större framtidsansvar och därför värna om hälsoaspekter eller miljöpåverkan av den mat som konsumeras. Vidare kan man tänka sig att dessa personer har en större hushållsbudget att röra sig med eftersom stora fasta kostnader delas på. Stadsbor väljer miljömärkta livsmedel i större utsträckning än de som bor i mindre städer eller på landsbygden. Detta faktum kan ge stöd för teorier om att det råder skillnader i värderingar mellan stads- och landsbygdsbor. Att storstadsbor som regel befinner sig längre ifrån producenten än landsbygdsbor kan innebära skillnader i värdering, vilket till exempel har påvisats i studier om i frågor som berör rovdjurstammens storlek och bevarande i Sverige (Ericsson och Sandström, 2005). Sådana skillnader i värderingar skulle tänkas kunna påverka storstadsbons positiva värdering av ekologiskt jordbruk och miljömärkning i stort. Den positiva inkomsteffekten på miljömärkt konsumtion är intuitivt rimlig eftersom miljömärkta produkter vanligen är dyrare i inköp. Ju mer man tjänar desto större hushållsbudget kan man troligen röra sig med och därför kan också andelen konsumerad mängd miljömärkt öka. Skälen till att personer som äger sin bostad köper mer miljömärkt än de som hyr sin bostad är inte helt uppenbara. Att ha ett eget ägande kan möjligen vara ett uttryck för att man har ett större behov av att manifesteras för sig själv och för sin omgivning och därmed ge en högre sannolikhet till köp av miljömärkt som signalerar en medvetenhet inför till exempel miljöfrågor.

3.5.2 Köp av miljömärkta produktkategorier

Förutom vilka socio-demografiska faktorer som påverkar valet att köpa eller att inte köpa miljömärkt är en intressant fråga hur köp av en specifik miljömärkt produkt står i relation till konsumtion av andra miljömärkta produkter, till exempel mejeriprodukter, kött, fisk, bröd, grönsaker eller kaffe. Frågan är om man kan urskilja olika ”konsumtionsgrupper” av miljömärkta varor, det vill säga att en individ med en viss karaktär väljer att konsumera en viss typ av vara samt också har en högre sannolikhet att konsumera en annan specifik vara.

Konsumtionen av miljömärkta produktkategorier estimeras här var och en som en funktion av samma deskriptiva variabler som ovan, samt konsumtion av resterande miljömärkta produktkategorier. De produkter som analyseras här är kött, bröd, mejeriprodukter, fisk, frukt och grönt, ägg samt kaffe. Resultatet från estimeringen presenteras i Tabell 3.5.2 nedan.

Tabell 3.5.2 Estimering av konsumtion av miljömärkta varugrupper.

Variabel	Kött	Bröd, mjöl, gryn	Mejeri	Fisk	Frukt och grönt	Ägg	Kaffe
Konstant, C	-2.22**	-1.56**	-0.95**	-3.04**	-1.41**	-2.02**	-2.08**
Stad	0.041	-0.071	0.22**	-0.045	0.95 E-2	0.25**	-0.29 E-2
Sambo	0.063	0.22**	0.080	-0.35	0.10	-0.021	0.25*
Hyra	0.18	0.057	-0.057		-0.032	0.15	0.36 E-2
Inkomst	0.33 E-6**	-0.47 E-7	0.44 E-7	-0.10 E-5	-0.34 E-7	0.17 E-6	0.15 E-8
Barn	0.16	-0.069	0.023	0.60	-0.046	-0.14	-0.14
Kött		0.20 E-3**	0.34 E-3**	-0.73 E-3	0.63 E-3**	-0.44 E-5	0.46 E-4
Bröd	0.29**		0.56 E-3**	0.14 E-3	0.32 E-3**	-0.13 E-3*	0.19 E-3**
Mejeri	0.22**	0.24 E-3**		0.29 E-3	0.33 E-3**	0.57 E-3**	0.16 E-3**
Fisk	0.36	-0.46 E-3	0.94 E-3		0.52 E-4	0.30 E-4	
Frukt och grönt	0.42	0.44 E-3	0.92 E-3**	0.18 E-3**		0.33 E-3**	
Ägg	0.43**	-0.98 E-5		0.56 E-3*	0.44 E-3**		0.31 E-3*
Kaffe							

**Indikerar 95% signifikansnivå

*Indikerar 90% signifikansnivå

Även i detta fall ska de estimerade parametrarna tolkas som den effekt variabeln har på sannolikheten att man köper miljömärkt. Vid köp av miljömärkta varugrupper kan man se att den variabel som berör storstadsboende (Stad), familjesituation (Sambo) och inkomstnivån (Inkomst) är signifikanta och bidrar därmed positivt till sannolikheten att man köper miljömärkt. Liksom i estimeringen ovan kan man också här dra slutsatsen att en högre inkomst, sammanboende familjer samt att storstadsbor är benägna att i högre utsträckning köpa miljömärkt.

Utifrån den produktspecifika estimeringen kan man också utläsa att personer som konsumerar miljömärkt kött köper också miljömärkt bröd, mejeriprodukter och ägg i större utsträckning, men där ägg är den största konsumtionen. Vidare ökar konsumtionen av kött med stigande inkomstnivå. Detta kan anses vara rimligt eftersom miljömärkt kött har ofta ett högt absolutpris och detta ger relativt höga prisökningar då prispåslaget omvandlas till ett merpris i absoluta termer²⁰. De konsumenter som köper miljömärkt fisk köper också miljömärkta ägg i störst utsträckning. Därför kan vi också dra slutsatsen att konsumtionen av kött och fisk liknar

²⁰ Se Konsumentverket (2004) för prispåslag för olika köttprodukter

varandra i konsumtionsmönster. Sett utifrån motsatsförhållande kan man således också konstatera att

Konsumenter av miljömärkta ägg bor i storstad och köper miljömärkta mejeriprodukter i störst utsträckning. Äggkonsumenten har därför preferenser som liknar brödkonsumentens som också mest konsumerar mejeriprodukter. Vidare köper ensamstående personer miljömärkt bröd i mindre omfattning än personer som bor sammanboende i familjer.

Miljömärkta mejeriprodukter konsumeras emellertid mest i storstaden och de konsumenter som köper miljömärkta mejeriprodukter konsumerar helst miljömärkta frukt eller grönsaker. De som köper miljömärkt frukt i sin tur köper mest miljömärkt kött. Miljömärkt kaffe konsumeras i större utsträckning av dem som är sammanboende och som också köper miljömärkta ägg.

Så vad kan man generellt säga om dessa estimerade konsumtionsmönster? Miljömärkt mjölk konsumeras i mindre utsträckning på landsbygden och kött konsumeras av de med högre inkomster. De som köper miljömärkt kött och fisk väljer också gärna att köpa miljömärkta ägg. Detta skulle kunna tyda på att det finns en grupp av konsumenter som fokuserar på miljömärkta animaliska produkter. Ett rimligt antagande i detta sammanhang är att det därför finns en grupp av konsumenter som väljer att köpa miljömärkt inte enbart av miljömässiga skäl, utan man gör etiska ställningstaganden med sin konsumtion. Till exempel att man värderar en god djuruomsorg högt och att man anser att ekologiska produktionen ger ett högre välmående hos djuren. Men i detta sammanhang bör det också nämnas att storlek på inköp av olika livsmedel också skiljer sig åt, vilket kan påverka konsumentens förutsättning att inhandla varan ifråga. Till exempel miljömärkt fisk utgör 0.2% av de totala fiskinköpen och andelen miljömärkt mejeri å andra sidan utgörs av 6% av de totala mejeriinköpen och andelen miljömärkta ägg är 14% av den totala konsumtionen.

3.6 Sammanfattning

- Konsumenter har olika preferenser för livsmedel vilket tar sig i uttryck i varierad efterfrågan av produkter. Men vilka varor som konsumenter köper påverkas också av hushållsbudget, pris och tillgänglig mängd av varan samt om varan har kollektiva eller privata nyttigheter knutna till sig.
- Olika preferenser ger upphov till att konsumenter ser olika mervärden i varor. Det ekonomiska mervärdet för en produkts miljöpåverkan definieras som skillnaden mellan produktens värde utan miljöegenskaperna och produktens värde med de specifika miljöegenskaperna.
- Nyttan av en vara kan exempelvis mätas genom individens betalningsvilja. Om varan innefattar kollektiva nyttigheter knutna till sig kan emellertid betalningsviljan understiga den verkliga nyttan på grund av att konsumenten har en begränsad förmåga att väga in kollektiva nyttor i sina köpbeslut.
- Det kan finnas vissa hinder för att frivillig miljömärkning ska kunna fungera effektivt som styrmedel. Exempel på sådana hinder är till exempel begränsad information på information eller att informationen är ojämnt fördelad mellan konsument och producent, så kallad asymmetrisk information. Vidare kan konsumenten ha en bristande vilja att väga in kollektiva nyttigheter i sitt köpbeslut.

- På grund av eventuella marknadshinder, såsom till exempel att informationskostnaderna är höga mellan konsument och producent, kan det vara svårt för konsumenten att få information om produkters miljöpåverkan. Producenten kan använda sig av märkning som en indikator på att produkter uppfyller vissa egenskaper.
- Eftersom information om verkliga miljöeffekter kan vara kostsamma att informera om är det inte heller säkert att konsumenter köper den efterfrågade mängden miljöanpassade produkter. Denna informationsasymmetri kan försvåra miljömärkningens potential att fungera effektivt som styrmedel, eftersom det kan vara svårt att se hur mycket insats som krävs förr att uppnå givna miljöeffekter.
- En miljömärknings potential att fungera som ett effektivt styrmedel beror delvis på hur stor kvantitet miljömärkt som efterfrågas och i slutänden konsumeras. Därför krävs därför insatser i marknadsföring av miljömärkta livsmedel och att dessa tillfredsställer konsumentens efterfrågan.
- Konsumenter har emellertid en varierande smak vilket kan göra det svårt att karaktärisera en viss typ av individ som köper miljömärkta livsmedel. Det kan finnas olika orsaker till att man vill konsumera miljömärkt. Vissa konsumenter värnar mest om sin egen hälsa och köper miljömärkt om hälsoeffekterna av sådan mat är positiva och andra konsumenter värdesätter en bättre miljö i högre uträkning och köper miljömärkt med den avsikten.
- Eftersom miljö och naturresurser är kollektiva varor är det svårt att argumentera för att konsumenter skulle köpa miljömärkta varor enbart på grund av att man värdesätter miljön. Varors privata nyttigheter, till exempel den egna hälsan, vägs lättare in i köpbeslutet och därför kan efterfrågan av miljömärkt i praktiken troligen till stor del förklaras av varors privata nyttigheter. Det är därmed en svår fråga att bedöma om huruvida miljömärkta produkter efterfrågas av politiska konsumenter som vill göra ett politiskt ställningstagande med sin konsumtion.
- Konsumenter som köper miljömärkt är i högre stadsbor än landsortsbor. Högre inkomst ökar också sannolikheten för att man ska välja miljömärkt och flerpersonshushåll köper mer miljömärkt än ensamhushåll. Vidare kan man säga att konsumtion av miljömärkt kött ökar sannolikt med högre inkomst samt att konsumenter av miljömärkta mejeriprodukter bor i storstad.
- De respondenter som köper miljömärkt kött och fisk väljer också gärna att köpa miljömärkta ägg. Möjligen finns det en grupp av konsumenter som efterfrågar just miljömärkta animaliska produkter. Därför kan den möjligen finnas en grupp av konsumenter som väljer att köpa miljömärkt inte enbart av miljömässiga skäl, utan där även etiska ställningstaganden görs.

4. Den miljömärkande producenten

Det tycks vara rimligt att anta att företagen kan sin egen produktion bäst och därmed kan sina kostnader för produktionen utan och innan. Härmed finns det också goda förutsättningar för ett företag att själv bedriva miljöarbete och hitta sin individuella, effektiva produktionsnivå. Genom att företaget själv står för de administrativa kostnaderna kan flexibiliteten bli högre. En frivillig miljömärkning kan därför, ur en kostnadseffektiv synvinkel, anses vara ett bra alternativt sätt att tillämpa miljöpolitik på. Men vem är egentligen den miljömärkande producenten och vilka incitament ligger bakom frivillig miljömärkning hos producenten. Och är incitament för producenten tillräckliga för att kunna lösa miljöproblemen?

4.1 Vem är den gröna producenten?

Miljömärkning riktar sig som sagts tidigare till konsumenten i form av en signal om kvaliteter som skickas från producenten. Men vem är då denna producent som väljer att certifiera sin produktion? Som beskrivits innan i kapitel två kan miljömärkningen historik spåras tillbaka till 1970-talet då konsumenter började bli miljömedvetna och efterfrågade alternativodlad mat. Den ekologiska produktionen har sedan vuxit fram ur den alternativa livsmedelsproduktionen. Det ekologiska utbudet i handeln anses också delvis ha bidragit till det utökade utbudet av andra, icke ekologiska, miljömärkta produkter i handeln. Som ett led i detta har även miljömärkning av det konventionella utbudet kommit att ta en roll på marknaden.

Vi kan alltså konstatera att den gröna producenten inte nödvändigtvis producerar ekologiskt utan kan ha en annan typ av certifiering. Eftersom man ibland även kan tolka närproducerad mat som indirekt miljömärkt kan den gröna producenten också vara en lokal producent. Därför är det idag en ganska utmanande uppgift att identifiera vad som karaktäriserar den gröna producenten eller vad som är en grön produkt.

Efterfrågan på och utbudet av miljömärkta produkter på marknaden har ökat, vilket har medfört att konkurrensen om att ha en grön identitet också har ökat. Många producenter som gör anspråk på att vara gröna medför att det blivit svårare att göra anspråk på den gröna identiteten. Detta har resulterat i att konkurrensen om att uppfattas som grön har kommit att påverka hur den så kallade gröna marknadsföringen bedrivs. Den gröna marknadsföringen går enligt Peattie (1995) ut på att man särskiljer en produkt som produceras utifrån socialt-, ekonomiskt- och miljömässigt ansvarstagande från ”traditionella” produkter.

Man kan också se att metoden för att marknadsföra miljömärkt livsmedel har förändrats över tiden. Enligt Peattie (1995) genomgår just den gröna marknadsföringen vissa faser över tiden beroende av hur stort miljöintresset är bland konsumenter. Därför är det också naturligt att miljömärkta produkter alltmer förknippas med andra trender i samhället än just miljömedvetenhet som traditionellt varit ett signum för miljömärkta produkter.

Till exempel beskriver Klintman et al (2008) hur den ekologiska produkten idag gärna marknadsförs som det ”naturliga” och ”giftfria” alternativet och exemplifierar detta med den reklamkampanj som KF bedrev, där kyparen sprutar gift över restaurangvästernas mat. Eller att ICA lanserar sin egna ”coola” ekologiska varor. KF har också medvetet bytt ut sina

tidigare bruna påsar till det gröna änglamärket och färgsatt förpackningarna till det biodynamiska sortimentet.

Man försöker i allt högre utsträckning också signalera en livsstil till konsumenten. I marknadsföring av ekologiska varor tillämpas alltmer den nya "eco-chic" trenden, där man vill framhålla hälsoaspekten av det ekologiska och handhålla en mer exklusiv inramning av det ekologiska med inslag från olika kulturer, mer anpassat till unga och hälsomedvetna och förknippat med den urbana livsstilen²¹. Här har man således till viss del släppt miljömärket och vill istället med den ekologiska produkten sälja en trendig livsstil. I den trendiga livsstilen har kommit att röra sig just kring det naturliga och hälsosamma i maten.

I framtiden finns det stora möjligheter att den gröna marknadsföringen kommer att förändras efter trender eller ändra forum. Klintman m.fl. (2008) beskriver butikens roll som en alltmer viktigare komponent i framtidens marknadsföring. Vikten av varans marknadsföring i butiken, till exempel på hur den presenteras för kunden, kan komma att bli allt mer betydelsefull.

Men vad är det då för krafter som ger upphov till att producenten vill uppfattas som grön och kanske certifiera sin produkt? Vanligen kan man tänka sig att en miljöåtgärd hos ett företag innebär en fördyring av produktionsprocessen och därmed ökar kostnaderna för företaget. Så bakom all typ av frivillig miljöreglering, till exempel miljömärkning, måste finnas andra förklaringar, inte bara ekonomiska vinster. De orsaker som finns till frivillig reglering presenteras därför mer utförligt nedan.

4.2 Varför väljer producenten att miljömärka?

Incitamenten som ligger bakom en frivillig miljömärkning kan vara flera och det finns ibland inte ett entydigt svar på frågan varför en producent väljer att miljömärka på frivillig basis. I detta sammanhang kommer tre olika typer av incitament som driver fram frivilliga märkning diskuteras. Dessa olika incitament uppstår på grund av marknadskrafter, myndighetens agerande och sociala faktorer.

4.2.1 Hur marknaden påverkar producenter att miljömärka

En frivillig miljömärkning, som all typ av frivilliga regleringar, kan ge ekonomiska vinster i och med att man marknadsför sina produkter som gröna och kan ta ut ett högre pris (Segersson och Li, 1998). Men som nämnts i föregående avsnitt finns det bland konsumenterna ingen generell attityd till miljömedvetenhet eftersom preferenser är så diversifierade. Detta innebär för producenten att det finns också ett behov av att segmentera sig i sitt utbud för att kunna erbjuda olika typer av miljömärkta produkter (Peattie, 1995).

Genom att miljömärka eller bedriva någon form av grön marknadsföring kan en producent kommunicera med konsumenten och dess efterfrågan och på så sätt finns möjlighet att förstärka sitt kundunderlag. Här talar man om att producenten positionerar sig på marknaden. Genom att konsumenterna dessutom betalar ett merpris kan producenten göra en ekonomisk vinst även om produktionen har relativt höga kostnader. Spridning av produktionen sker sedan eftersom om det finns en etablerad marknad för frivilliga miljömärkningar bland konsumenter

²¹ Se till exempel Svenska naturskyddsföreningen kampanj i den egna tidningen Svensk natur (2006).

och därigenom finns det också utrymme för fler aktörer på marknaden att investera i miljöanpassade teknologier (Peattie, 1995).

Livsmedelsproducenterna har incitament att på egen hand utveckla märkning av livsmedlen (Golan m.fl., 2001). I första hand finns det incitament för producenterna att informera om produkternas specifika fördelaktiga egenskaper. Detta kan vara en nog så komplex uppgift, eftersom det ofta finns en stor uppsättning egenskaper som skulle kunna lyftas fram. Man måste också ta hänsyn till det faktum att konsumenterna har olika preferenser. Genom märkning som på detta sätt produceras på marknaden har konsumenterna möjligheter att dra slutsatser inte bara om att den angivna egenskapen finns hos den märkta produkten, utan också, indirekt, att dra slutsatsen att det kan vara troligt att samma positiva egenskap finns i lägre grad eller inte alls hos liknande produkter där producenterna valt att inte märka. Konkurrens mellan olika producenter bidrar till att fler väljer att märka sina produkter med positiva egenskaper och kan i förlängningen leda till att en stor del av produkterna märks med sina positiva egenskaper (självfallet kan en mindre förekomst av en negativ egenskap kan också ses som en positiv egenskap).

4.2.2 Sociala incitament till miljömärkning

Förhoppningen om att man ska göra en ekonomisk vinst gör att producenten kan ha incitament till att miljömärka. Men det är även viktigt att poängtera att det, utöver vinstmaximeringen, även finns sociala incitament till att bedriva mer miljöanpassad produktion av en vara (Rauscher, 1997).

Till de icke ekonomiska incitamenten det vill säga sociala incitamenten räknar man de mer mjuka faktorerna som till exempel rykte och image eller grad av motivering hos de anställda. I marknadsföringslitteraturen nämns ofta fall som berör enskilda personers hängivenhet eller ett allmänt altruistiskt beteende (Charter och Polonsky, 1997). I intervjuer med ekologiska lantbrukare eller småskaliga, lokala livsmedelsproducenter resoneras det ofta kring faktorer som till exempel ”arbetsglädje”, ”att jobba med det man tror på” och ”känslan av tillfredsställelse” (Domeij, 2007). Här arbetar man efter ett koncept som vanligen inte genererar lika mycket ekonomiska intäkter som vanlig traditionell produktion. Men en nytta för producenten uppstår i och med att uppnår andra attraktiva, icke monetära värden, som väger upp den alternativkostnad man har för produktionen.

Hur vill producenten bli tolkad genom att miljömärka? Hur producentens intentioner uppfattas kan ha stor effekt på hur konsumenten sedan handlar i affären. Att som producent verkligen vilja påverka och förbättra samhället och uttrycka sin arbetsglädje är ju ett budskap som når lättare fram till konsumenten än att man förklarar sin intention om att erövra marknadsmakt och ekonomisk vinst. En frivillig miljöreglering har alltså förutsättningar att stimulera andra positiva egenskaper hos företag. Genom att företag tvingas att själva börja tänka miljömässigt och ansvarstagande kan andra positiva spinn-off effekter uppstå. Detta kan till exempel vara ett ansvarstagande för samhället i stort. Ett sätt för en producent att ta på sig ett ansvar är att bedriva CSR, ett uttryck som förekommer frekvent i media. CSR handlar om att ett företag tar på sig ett frivilligt samhällsansvar (*Corporate Social Responsibility*)²². I litteraturen räknas vanligen etiskt-, socialt samt miljömässigt ansvarstagande till samhällsansvaret²³. I samhället

²³ Se till exempel Panwar m.fl. (2006).

idag är det en klar trend bland många olika typer av producenter att man ska ta ett miljöansvar och därmed också implicit ett ”samhällsansvar”.

Genom att ett företag till exempel väljer att producera ekologiskt på grund av ideologiska skäl, uttrycks en vilja att förmedla ett budskap till konsumenten. Men eftersom miljömärkning kan uppstå som ett resultat av marknadspotential och vinstmöjlighet på grund av det merpris man kan ta ut för gröna produkter, är miljömärkning inte automatiskt ett led i att man utövar CSR eller vice versa. Man kan snarare se miljömärkning som *ett* sätt för ett företag att kommunicera sitt påtagna samhällsansvar till konsumenten.

4.3 Den nationalekonomiska teorin bakom frivillig reglering

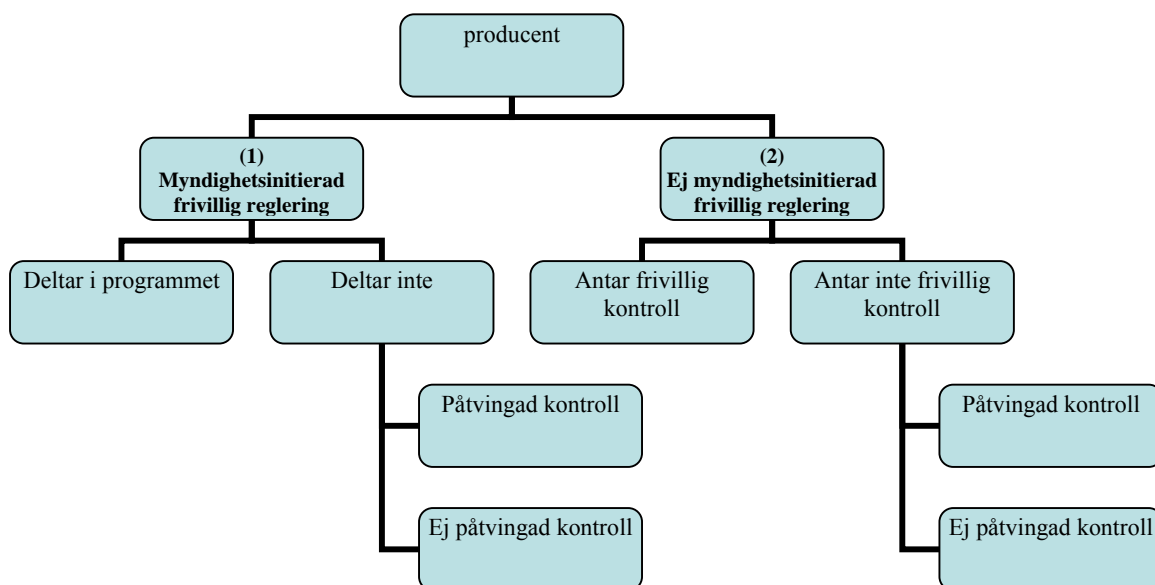
Miljömärkning är alltså en frivillig miljöreglering som uppkommer på marknaden av olika, både av ekonomiska och icke ekonomiska skäl. Det har i litteraturen gjorts försök att illustrera hur den frivilliga regleringen uppkommer (Segersson och Li, 1998).

Här tänks att en frivillig miljömärkning uppkommer genom ett samspel mellan två olika aktörer på marknaden, till exempel mellan ett företag och en myndighet. Denna enkla modell kan anses vara generell och inbegriper frivillighet utifrån marknadsmässiga, sociala samt myndighetsinitierade initiativ.

Här illustreras två fall: då myndigheten väljer att initiera frivillig miljömärkning (1) och då myndigheten väljer att hålla sig utanför och inte initiera märkning (2).

4.2.1 Myndighetsinitierad reglering

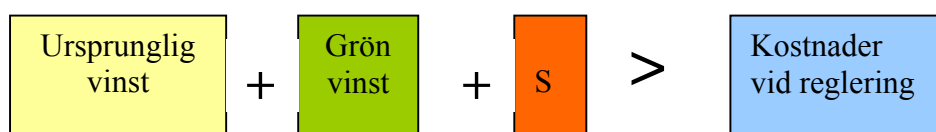
Vi antar först att myndigheten föreslår en frivillig reglering som kan antas eller inte antas av företaget, så kallad bilateral reglering (1).



Figur 1. Schematisk översikt om uppkomst av frivilliga miljöregleringar (Segersson och Li, 1998).

Om företaget antar den frivilliga regleringen måste utlovade miljöåtaganden ske. Härmed kan antas att det uppstår en kostnad för företaget som en följd av exempelvis högre reningskostnader. Vidare finns det möjlighet för företaget att göra en viss marknadsmässig ekonomisk vinst på grund av den ”gröna” marknadsföringen med nya potentiella kunder och högre pris och i viss utsträckning möjligen också vissa bidrag från staten.

Utifrån ett rent ekonomiskt resonemang kan uppkomsten av frivillig reglering förklaras utifrån en situation där producentens beräknade nytta av regleringen är positiv. Detta inträffar då den ekonomiska vinst sammantaget med den extra vinst som görs på grund av att produkten är grön och att konsumenten betalar ett merpris och inklusive en eventuell statlig subvention är större än de kostnader som är förknippade med den ”gröna” produktionsformen (Segersson och Li, 1998).



Figur 2. Om företagets ursprungliga vinst tillsammans med den gröna vinsten och subventionen (S) är högre än kostnaderna för att frivilligt reglera kommer frivilligheten vara lönsam för producenten (baserat på Segersson och Li (1998)).

Om företaget av någon anledning väljer att inte anta regleringen finns det en viss möjlighet att myndigheten blandar sig i och påtvingar en reglering. Därför antar vi att om företaget inte frivilligt antar reglering finns det en viss sannolikhet att myndigheten istället går in och påtvingar en miljöförbättring. Detta kan i praktiken innebära att företaget blir påtvingad en ny produktionsform som ger en extra reningskostnad. Och genom att producenten inte går med på regleringen frivilligt uteblir den statliga subventionen såväl som den ”gröna” vinst man kan göra genom att man kan ta ut ett merpris. Men det finns fortfarande en viss sannolikhet att staten inte kommer att gå in och styra. I så fall blir den ursprungliga vinst som producenten skulle ha haft om regleringen inte funnits (Segersson och Li, 1998).

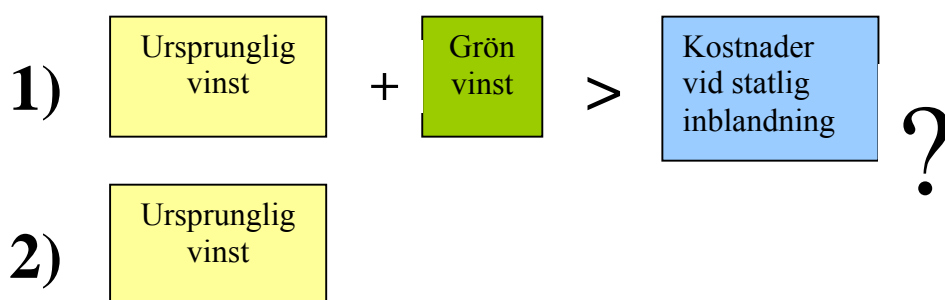
4.2.2 Företagsinitierad unilateral eller frivillig reglering

Om initiativet till en frivillig reglering kommer från annat håll än från en organisation eller myndighet talar vi om ensidig eller frivillig reglering. Den ensidiga regleringen har uppkommit genom ett initiativ från företag och har ingen direkt myndighetskontroll. I den frivilliga regleringen har systemet utvecklats av myndighet men företagen får på aktiv och frivillig väg ansluta sig. Om företaget väljer att gå in och göra ett frivilligt miljöåtagande antas att den ekonomiska vinsten utgörs av ursprunglig vinst samt den gröna vinsten. Därtill tillkommer den kostnad som uppstår då man uppfyller miljökriterier på frivillig väg. I detta fall kommer att bidraget i form av statlig subvention att utebli till producenten eftersom det är ett frivilligt initiativ av producenten (Segersson och Li, 1998).



Figur 3. Om företagets ursprungliga vinst tillsammans med den gröna vinsten är högre än kostnaderna för att frivilligt reglera kommer frivilligheten vara lönsam för producenten. (baserat på Segersson och Li (1998)).

Om myndigheten håller sig utanför och inte reglerar kommer det ändå att finnas en viss ”hotbild” kvar om att en styrande reglering kan införas i framtiden om det frivilliga initiativet misslyckas. En styrande reglering kan därför vara sannolik och den förväntade vinsten blir därför endera att företaget frivilligt reglerar under myndighetskontroll och får grön vinst och en viss kostnad och dels finns en möjlighet att företaget inte gör en frivillig insats och den gröna vinsten (samt kostnaden) uteblir helt.



Figur 4. Om företagets ursprungliga vinst tillsammans med den gröna vinsten är högre än kostnaderna för att miljömärka under statlig kontroll kommer frivillig miljömärkning vara lönsam för producenten.

Därför kommer valet som en producent gör under en frivillig miljöreglering bero dels på nyttan av en frivillig reglering utan myndighetsinblandning och dels på nyttan av frivillig reglering under ett hot om statligt inflytande. Vi kan alltså dra slutsatsen att incitamenten till att frivilligt reglera beror av den gröna vinsten och kostnader då myndighet är inblandad respektive då myndigheten håller sig utanför.

Om man antar att risken för statlig inblandning är obefintlig, finns det inte något hot om styrande reglering. Då beror incitamenten till att vilja miljömärka dels på hur stor den gröna vinsten är och dels på hur stora kostnaderna är vid frivillig reglering. Om man istället antar att sannolikheten för att staten ska gripa in är maximal, det vill säga 100%, beror incitamenten istället på dels den gröna vinsten och dels på kostnaden vid frivillighet respektive statlig inblandning.

4.2.3 Spelet mellan aktörerna på marknaden

Genom detta resonemang ovan har vi nu visat att incitamentet till att frivilligt miljöreglera och miljömärka påverkas av följande faktorer:

- Statlig inblandning

- Marknadsföringsvinst genom att man tillämpar grön marknadsföring
- Skillnader i kostnader mellan att miljöreglera och att inte miljöreglera.
- Genom subventioner och bidrag från myndighet

Det är emellertid viktigt i det här avseendet att påpeka vissa begränsningar med detta angreppssätt. I fallen som beskrivs ovan har vi antagit att företagen är passiva aktörer och inte själva påverkar om man antar frivillig miljömärkning eller ej. I praktiken verkar det emellertid mer troligt att företagen är med och påverkar inriktningen på den frivilliga regleringen redan från början. I så fall kan producenten styra regleringen i en riktning så egen nytta av märkningen maximeras, det vill säga policydesignen kan optimeras efter egna förutsättningar. Så vi har en förhandlingssituation mellan företag och myndighet där utgången av förhandlingen bestäms av transaktionskostnader i ekonomin, föreliggande hot eller löften från myndighet och relativ förhandlingsstyrka sinsemellan aktörerna (Segersson och Li, 1998).

4.3 Huvudman-agent teorin

I förhandlingen mellan de olika aktörerna råder så kallad asymmetrisk information. Denna finns mellan myndighet, producent och konsument, eftersom dessa aktörer har alla en begränsad uppfattning om varandras viljor. Marknadens sätt att hantera denna informationsasymmetri är att skapa en metod för att kommunicera med varandra. Här kommer vi in på en viktig del inom informationsekonomin nämligen huvudman-agent teorin som behandlar relation mellan olika parter på en marknad och hur intressekonflikter mellan dessa kan uppstå.

På en marknad kan problem uppstå därför att de olika aktörerna har problem med att kommunicera med varandra och har olika preferenser. Huvudman-agent teorin används ofta inom ekonomisk och statsvetenskaplig forskning för att beskriva denna typ av problematik och den behandlar relationen mellan en huvudman, det vill säga en uppdragsgivare och agenten som ska utföra uppdraget. När agenten jobbar åt huvudmannen görs en viss uppoffring, så därför måste en viss kompensation utgå från huvudman till agent. Huvudmannen har ingen kontroll över det sätt som aktören utför uppdraget på. Huvudmannen kan endast uppfatta resultatet av aktörens tjänst, det vill säga slutprodukten (Varian, 1992).

Huvudman-agent problematiken uppkommer genom att man separerar på den som utför uppdraget och den som betalar för uppdraget. I fallet med frivillig miljöreglering kan kommunikationsproblem enligt huvudman-agentproblematiken uppkomma mellan tre olika aktörer: mellan myndighet och producent och mellan producent och konsument.

Ett huvudman-agent problem mellan myndighet och producent skulle i fallet med frivillig miljöreglering uppstå på grund av en intressekonflikt mellan producenten och myndigheten. Myndigheten vill att ett specifikt miljömål ska nås och producenten får helt själv välja metod för att nå målet. Producenten i sin tur kommer att välja det produktions sätt som maximerar den egna nyttan. Därför har myndigheten ingen kontroll, utöver slutprodukten, och myndigheten kan enbart kontrollera processen genom att skapa incitament för producenten att välja ”goda” alternativ. Till exempel kan olika former av bidrag betalas ut till miljöanpassade, mer energisnåla, produktionsformer.

Problematiken mellan producent och konsument uppkommer genom att en producent vill att en konsument ska köpa en miljöanpassad vara. Producenten vill här självklart här att

konsumenten ska betala högsta möjliga pris. Eftersom producenten inte direkt kan observera denna betalningsvilja finns det här ett informationsproblem. Det enda producenten kan se är hur mycket olika individer med olika preferenser betalar vid olika priser. Producenten kan bara med hjälp av denna information gissa sig till vad konsumentens betalningsvilja är och sätta priset därefter. Därför kan det ibland bli ”felaktiga” prissättningar och producenten får en relativt låg vinst och därmed äger en mindre effektiv marknadssituation rum.

Huvudman-agent problematiken uppstår alltså på grund av informationsasymmetri på marknaden och därför behövs det skapas incitament för att producenten ska agera som myndigheten vill och att konsumenten ska vilja handla det som producenten vill sälja. Att sätta standarder och skapa certifieringssystem, genom myndighet eller på annat sätt, är ett sätt att minimera problem med den asymmetriska informationen. Producenten kan då informera konsumenten och myndigheten kan samtidigt utöva en viss kontroll över producenten. Märkningen måste inte nödvändigtvis vara frivillig och relativ, utan kan även innefatta obligatoriska- samt kategoriska märkningsalternativ (Waide, 2008). Obligatorisk märkning diskuteras vidare i sektion 5.4.

4.4 Lönsamhet för producenten

Incitament till att miljömärka kan som nämnts tidigare förklaras av lönsamhet för producent och den potentiella ekonomiska vinst som kan göras (Segersson och Li, 1998). Den ekonomiska vinsten i sin tur beror av hur högt merpriset är för den miljömärkta varan. Eftersom merpriset kan variera mellan olika typer av varor varierar också den ekonomiska vinst man kan göra genom att miljömärka. Hur stor vinst producenten kan göra genom att miljömärka går inte att ta reda på eftersom det inte finns någon statistik på prispåslaget som görs vid försäljning mellan producent och detaljist för miljömärkta varor. Emellertid har vissa skattningar om merpriser på ekologiska varor gjorts av Gullstrand (2004) som presenteras nedan. Priser på miljömärkt bör dock kunna ha stora lokala variationer samt mellan olika detaljister beroende av hur stort parti som köps in och hur grossistledet ser ut. Det är därför inte heller givet att ett högre pris i konsumentled till följd av miljömärkning får någon större effekt på producentpriserna, eftersom de senare i hög grad kan vara påverkade av kostnader i handelsledet och marknadsstrukturen i handel och livsmedelsindustri.

I en undersökning av Gullstrand (2004) om priser och marknad för ekologiska livsmedel i fem EU-länder har det konstaterats att merpriset för ekologiska produkter varierar kraftigt mellan både produkter och länder och man drar här vissa slutsatser om merpriser förknippade med hälsa, djurhälsa och mer miljöanpassad odling från marknaden för ekologiska livsmedel (Gullstrand, 2004). I denna studie påvisas att merpriset generellt sett är högre för varor med låga priser på den konventionella varan, möjligen därför att priskänsligheten är lägre för dessa produkter. Merpriset är, i genomsnitt, högre i de länder som har den minst organiserade distributionen och försäljningen av ekologiska livsmedel, nämligen Frankrike och Tyskland. I Sverige och Danmark är distribution och försäljning samordnad med den för konventionellt odlade produkter. Dessutom är volymerna små totalt sett i Frankrike och Tyskland jämfört med Sverige och Danmark. Små volymer kan väntas hänga samman med höga styckkostnader i både producent- och distributionsled. Skillnader i merpris mellan produkter och länder kan alltså bero på skillnader i efterfrågan och kostnader i både producent- och handelsled.

Men hur mycket av mervärdet och den eventuella ekonomiska vinsten når producenten och hur mycket stannar kvar i eventuella mellanled? Priset i producentled, det pris som

producenten får för sin vara, påverkas dels av konsumenternas efterfrågan och också av kostnader i produktionen. Merkostnaden i produktionen på grund av man ofta måste förhålla sig till stängare regler vid en certifiering varierar mellan olika varugrupper. En förstudie av Johansson och Westman (2009) på uppdrag av Naturvårdverket visar att merkostnaden också är relaterad till storleken på produktionen. De redovisade merkostnaderna kan vara både lägre och högre då olika gårdar har olika förutsättningar. Vid till exempel spannmålsproduktion enligt IP Sigills certifiering uppgår merkostnaden till 4,7 öre/kg vid en arealstorlek på 150 ha och 3,6 öre/kg vid en arealstorlek på 400 ha. Vidare finns det relativt stora skillnader i merkostnader mellan EU-ekologisk produktion och KRAV-certifierad produktion. Den EU-ekologiska produktionen av spannmål vid en arealstorlek på 150 ha uppgår till 1,6 öre/kg medan merkostnader för KRAV-produktionen uppgår till 5,4 öre/kg. Den EU-ekologiska mjölkproduktionen har en merkostnad på 2,9 öre/kg jämfört med 7,7 öre/kg för den KRAV-certifierade vid en besättning på 36 kor. Tillkommande kostnader för den KRAV-certifierade jämfört med den EU-ekologiska utgörs av växtnärbalans, markkartering, skyddszon och miljöhusesyn och licenskostnad. Merkostnaden för sigillcertifiering av naturbeteskött blir 3,84 kr/kg vid en besättning av 28 djur. I Sigills kriterier för naturbeteskött finns förutom kraven på bete för naturbetesmarker, foderstat mm så finns även kriterier för köttets ätkvalitet. Valet av certifiering påverkar i vissa fall den merbetalning som kan erhållas för producerade varor, i andra fall ställer t.ex. mejerier krav på att leverantörerna är anslutna till IP Sigill, eller har krav som sammanfaller med IP Sigill certifieringsregler. Certifiering av EU-ekologiskt eller KRAV medför sedan 2007 en högre utbetalning av EU-stöd.

Det priset som konsumenten i slutändan sedan betalar påverkas också av marknadsstrukturen, det vill säga av graden av integration i produktionsledet, förekomsten av konkurrens från importerade livsmedel och strukturen av detaljhandeln. Därför finns det en viss relation mellan det pris som producenten får och det pris som konsumenten köper varan för. Men prispåslaget kan på grund av strukturskillnader variera mellan olika typer av varor.

Enligt en studie av Jörgensen (2001) är det pris för ekologiska produkter som konsumenter får betala högre än de priser för konventionellt producerade livsmedel. Till exempel är priset för vetemjöl 54 % dyrare i denna studie, potatis är 63 % dyrare, mellanmjölk är 16 % dyrare. Om man tar hänsyn till de merkostnader som är förknippade med en fördyrande produktionsprocess är procentpåslagen för ekologiskt vetemjöl högre, för potatis är procentpåslaget lägre samt för ekologisk mellanmjölk är procentpåslaget detsamma som för konventionell mellanmjölk. Därför är det svårt att argumentera för att detaljistledet tar "chansen" att höja påslagen för ekologiska varor och därmed också exploatera konsumenternas välfärd genom att ta ut högre merpriser.

I Sverige är producentledet inom livsmedelssektorn starkt vertikalt integrerad, och handelsledet karaktäriseras av några få stora detaljister. Det är därför tänkbart att priset påverkas i hög grad av denna marknadsstruktur. Om man förutsätter att detaljhandelsledet har stor marknadsmakt och producentledet liten – till följd av konkurrens från importerade varor – är det rimligt att tro att producentpriset motsvarar marginalkostnaderna i produktionen (Jordbruksverket, 2005). Det merpris som betalas till primärproducenten är därför direkt kopplat till högre produktionskostnader. Om man sedan tänker sig att priset bestäms i förhandling mellan ett starkt koncentrerat detaljhandelsled och ett starkt integrerat producentled, så blir det svårare att säga något bestämt om producentpriset – priset bestäms då av både kostnader, efterfrågan och aktörernas relativa marknadsmakt. Generellt kan det alltså vara mycket svårt att dra några slutsatser om huruvida mervärden reflekteras i producentpriserna.

Typ av miljömärkt vara kan också påverka producentens vinst. Märkning av sammansatta varor borde i hög grad påverka vinsten. Det är rimligt att tro att det är vanligare att intäkterna av märkning överstiger kostnaderna för ”rena” köttprodukter än för miljömärkning av köttinnehållet i sammansatta varor, som till exempel färdiglagade KRAV-märkta köttbullar. Själva märkningskostnaden kan tänkas vara ungefär lika hög för en oförädlad vara som för en sammansatt, förädlad vara eftersom det är *en* vara som skall märkas. Eftersom kött bara är en av flera ingredienser i en sammansatt vara, blir betalningsviljan för miljömärkning av det kött som ingår, rimligtvis betydligt lägre per kg färdig produkt.

4.5 Vad tycker producenten? - Fallet med ekologisk produktion

Enligt Jordbruksverkets statistik har den ekologiska produktionen ökat markant det senaste årtiondet. Mellan 2001 och 2006 ökade den ekologiskt kontrollerade åkerarealen areal med 14%. Mellan 2001 och 2006 fördubblades antal ekologiska fjäderfän från 205 000 till 415 000 djur. Under 2007 uppgick antalet ekologiska producenter till 2712 (SJV, 2008). Detta innebär att antalet ekologiska producenter har ökat markant de senaste åren och en intressant fråga är vad som ligger bakom detta. Är det ett genuint intresse för miljö- eller djurskyddsfrågor eller andra sociala faktorer som påverkar lantbrukare att lägga om sin produktion till miljömärkt?

För att undersöka vad det är för faktorer som styr att man lägger om sin produktion till ekologiskt har Jordbruksverket genomfört en studie om attityder bland konventionella och ekologiska lantbrukare (Cahlin m.fl., 2008). Denna studie tyder på att det hos producenterna inte finns en orsak till att man väljer att producera miljömärkta livsmedel framför konventionellt produkter. Det finns en lång rad av förklaringsfaktorer, allt från praktiska komponenter som till exempel byggnaderna på gården till eller grannskapets attityder till den rena ekonomiska vinsten.

Enligt denna studie fanns det bland konventionella köttdjursuppfödare en rädsla för att man skulle behöva dra ner på djurantalet vid ekologisk produktion eftersom fodret inte skulle räcka till annars. Bland ekologiska köttproducenter fanns ett naturligt miljöintresse och man hade stått inför valet att starta en nischad verksamhet eller utöka den konventionella besättningen. Hos växtproducenter var det främst de naturliga förutsättningarna som avgjorde om ekologisk produktion var möjlig att bedriva. Bland ekologiska lammproducenter var djurhälsa i form av parasitangrepp ett problem med den ekologiska produktionen och detta var också en av bidragande orsaker till att konventionella producenter inte ville ställa om. Konventionella grisproducenter upplevde reglering av byggnader som ett stort problem till varför produktionen inte ställdes om.

Det råder också en stor samstämmighet bland producenter med olika inriktning om att övergå till ekologiska produktionssätt. Här spelar praktiska förutsättningar på gården, djurhälsa samt eget intresse en stor roll. Här visade det sig att jordartens lämplighet och befintlig byggnadsstruktur på gården spelar en stor roll för om lantbrukare vill ställa om till ekologisk produktion. Vidare ansågs konsumentattityder spela en stor roll. För mjölkproducenter var ett högt producentpris på produkterna var här en avgörande faktor för om ekologisk produktion skulle anses vara ett attraktivt alternativ.

Slutligen visar studien preferenserna bland producenter har förändrats över tiden. Intresset idag har en annan karaktär än intresset som fanns för ett tiotal år sedan och det visar sig i att de som övergår till att producera ekologiskt idag gör det inte av samma skäl som de som övergick för 10 år sedan. Intresse för produktionsformen som sådan samt ett allmänt miljöintresse var det främsta argumenten för ekologiska producenter för tio år sedan. Men ekologiska producenter som lagt om produktionen de senaste åren hävdar att de ekonomiska incitamenten är övervägande betydelse för att kunna bedriva ekologiskt jordbruk (SJV, 2008). Vidare ligger det idag en tradition bakom beslut om att inte övergå till att producera ekologiskt, man vill jobba på det sättet man är van vid och man vill inte överge normerna som råder i grannskapet (Cahlin m.fl., 2008).

4.6 Sammanfattning

- Det kan finnas flera bidragande orsaker till att producenten väljer att miljömärka. För det första kan det finnas ekonomiska vinster att göra som man som producent kan ta ut ett merpris för en miljömärkt produkt. Det kan tänkas att det, i ett initialt skede, också finns nya etableringsmöjligheter på marknaden för miljömärkta produkter genom ett så kallat ”first mover advantage”. För det andra kan det finnas sociala incitament, exempelvis om producenten själv värderar en god miljö eller känner arbetsglädje genom att man till exempel producerar ekologiskt.
- Frivillig miljömärkning kan se lite olika ut beroende på hur den har initierats. En frivillig miljömärkning uppstår genom ett samspel mellan olika aktörer, till exempel mellan ett företag och en myndighet eller organisation. En förhoppning om att man kan göra en ”grön” vinst genom att man tar ut ett merpris, eventuella subventioner från myndigheten samt producentens egna produktionskostnader påverkar hur märkningens kriterier är utformade.
- Vid miljömärkning kan en intressekonflikt mellan olika aktörer uppstå. En myndighet eller organisation vill primärt uppnå ett miljömål och producenten vill producera så den egna vinsten maximeras.
- Det merpris som producenten får för sin miljömärkta vara speglar dels handelsledets efterfrågan och dels produktionskostnaderna. Men det är inte säkert att det pris som konsumenten betalar alltid speglar det pris producenten får. Konsumentpriset påverkas av, förutom av producentpriset, förekomsten av marknadsmakt i produktions eller handelsledet.

5 Miljömärkning i samhället

I detta kapitel behandlas miljömärkningen och statens roll. Till att börja med utreds vad samhällsnyttan är och vad det finns för ekonomiska argument till att man miljömärker. På en marknad ska frivillig miljömärkning kunna fungera utan statlig inblandning, men ibland kan det ändå finnas skäl för att staten agerar. En viktig fråga är när detta inträffar och på vilket sätt staten bör agera. Måluppfyllelsen av miljömärkning bör definitivt användas som kriterieunderlag för när det finns skäl för statlig inblandning. Och om staten ska blanda sig i: vad finns det för problematik med koordinering av olika styrmedel och vilka andra möjliga märkningsrelaterade styrmedel kan vara alternativa?

5.1 Miljömärkning ur ett välfärdsekonomiskt perspektiv

I denna sektion introduceras det ekonomiska välfärdsbegreppet. Här definieras alltså vad som kan betraktas som samhällsnyttan och vad som skulle kunna motivera, utifrån samhällets perspektiv, en frivillig miljömärkning.

5.1.1 Samhällets nytta

Vem är då samhället och vad är samhällsnyttan? I nationalekonomisk teori brukar konsumenterna och producenterna tillsammans bilda en enhet som betecknas samhället och deras välfärd i form av så kallat producentöverskott och konsumentöverskott är den samhällsekonomiska nyttan. Konsumentöverskottet är per definition den totala nyttan konsumenten har genom att priset på en vara är lägre än reservationspriset, det vill säga det pris som konsumenten som mest vill betala för varan. Producentöverskottet är den totala nyttan som producenten har genom att priset på varan är högre än kostnaden för att producera varan. Miljömärkning ökar alltså samhällets nytta om produkten i fråga har ett mervärde som ger sig i uttryck i att konsumenten efterfrågar och vill betala för det och producenten i sin tur kan ta ut ett merpris överstiger kostnaderna för märkningen och eventuella merkostnader för produktionen.

Om till exempel matens ursprung har ett mervärde för konsumenterna och det finns en generell vilja hos konsumenterna att betala mer för ett specifikt ursprungsland, uppstår det incitament för producenter i detta land att höja sitt pris och märka sin produkt med nationalitet. Konsumenterna upplever ökad nytta så länge som deras betalningsvilja överstiger det merpris varan har relativt andra produkter, det vill säga när det finns ett positivt konsumentöverskott. Producenten kan i sin tur tillgodogöra sig en ekonomisk vinst genom att det merpris som varan kostar överstiger de kostnader som är förknippade med varans produktionssätt och märkning, vilket inträffar då producentöverskottet är positivt. Den ekonomiska vinsten har sedan förutsättningar att bli ännu större om efterfrågan på produkten växer och marknadsandelar i form av ”nya” konsumenter och producenter tilltar.

5.1.2 Samhällsekonomisk nytta av miljömärkning

Frivillig miljömärkning är en marknadslösning eftersom om både konsument och producent gynnas av miljömärkning och den totala samhällsnyttan ökar bör frivillig miljömärkning kunna uppstå spontant på marknaden. Det finns alltså flera samhällsekonomiska skäl till att

frivillig miljömärkning är gynnsamt i form av en potentiell nytta och välfärd. Baserat på tidigare avsnitt i denna rapport kan vi ta upp tre viktiga argument till förmån för miljömärkningen:

- 1) konsumenterna efterfrågar miljömärkta produkter vilket ger upphov till ett positivt konsumentöverskott
- 2) miljömärkning kan höja intäkterna för svenska producenter vilket ger ett positivt producentöverskott.
- 3) miljömärkning kan leda till miljöförbättringar vilket är positivt även för dem som inte konsumerar miljömärkta varor men ändå har vissa miljöpreferenser

Men utifrån ett samhällsekonomiskt perspektiv är inget av ovanstående argument ensamt tillräckligt för att göra frivillig miljömärkning lönsamt. Utöver dessa kriterier bör märkningen också bidra till en ökad samhällsnytta genom att betalningsviljan överstiger kostnader/priset på miljömärkta produkter så att varan blir såld.

5.2 Statens roll för miljömärkningens utveckling och genomförande

I ekonomisk teori antas att marknaden i normala fall sköter sig själv genom om det finns väl fungerande marknadskrafter, annars inträffar ett så kallat marknadsmisslyckande. På en fungerande marknad får marknadskrafter i form av priser och efterfrågan bestämma hur och till vilken grad produktionen av miljömärkta produkter ska ske. Därför borde den frivilliga miljömärkningen alltid kunna klara sig utan statligt inblandning under förutsättning att det finns tillräcklig stor efterfrågan på miljömärkta produkter och att det inte heller finns andra hinder för att det ska fungera.

Men den perfekta marknaden existerar sällan eller aldrig i praktiken bland annat på grund av marknadsmisslyckande vid så kallade kollektiva nyttigheter. Om marknadskrafterna inte fungerar optimalt på grund av att kollektiva nyttigheter inte efterfrågas i tillräckligt stor utsträckning av konsumenter, kan statligt inflytande över miljömärkning behövas. En viktig fråga är vad myndigheten, eller staten, har för egentlig uppgift med frivillig miljömärkning: när staten bör agera och vad som är statens ansvar i fallet med frivilliga producentinitiativ.

5.2.1 Motiv till statens inblandning

Frivillig miljömärkning kan anses vara ett lämpligt styrmedel då (Golan m.fl., 2001):

- märkningen rör privata nyttigheter
- när konsumenternas preferenser för olika produktens egenskaper varierar kraftigt
- när information om en produkts användning påverkar produktens kvalitetsegenskaper
- alla nödvändiga organ för hantering av märkningssystem finns tillgängliga

Men kan man därför anse att det saknas skäl för att staten ingripa och styra en marknad för miljömärkta privata nyttigheter? Nej, det finns vissa faktorer som gör att staten kan ha en viktig roll i att understödja miljömärkning även i frånvaro av kollektiva nyttigheter. Dels kan man tänka sig att statligt inflytande kan behövas då det finns vissa informationsbrister om de privata nyttigheterna som gör att marknaden inte fungerar väl. Detta kan inträffa då man har så kallade "förtroendevaror" där den relativa graden av miljöanpassning oftast inte går att se

eller avsmaka vid kontakt med varan eller om det finns höga risker förknippade med ”fusk” i märkningen (Jørgensen, 2001).

En orsak till att informationen inte sprids självmant på den fria marknaden kan vara att kostnaderna för att ge informationen överstiger det merpris konsumenterna är beredda att betala produkten. Ett annat skäl kan vara att det inte ligger i producenternas intresse att informera om alla typer av produkttegenskaper. Om staten har bättre förutsättningar att sprida information om varan kan det finnas skäl för myndigheten att ingripa. Men i det första av dessa fall finns knappast skäl för staten att ingripa, eftersom detta totalt sett inte skulle leda till ökad nytta i samhället.

Vidare kan man tänka sig att staten har en uppgift vid miljömärkning om det av någon anledning finns kostnadsfördelar för staten. Att etablera standarder i den kunskapsbildande fasen av en miljömärkning kan kräva stora resurser och märkningen kan därför i ett initialt skede innefatta höga kostnader. Därför kan det vara lättare för statliga aktörer att etablera sig som certifieringsorgan (Inman, 1997). Statligt engagemang kan också vara enklare om miljömärkningen karaktäriseras av skalfördelar, vilket i sin tur leder till lägre kostnader. Så generellt sett bör staten stå för etablering om kostnaderna för producenten att på egen hand upprätta frivillig miljömärkning är högre än statens kostnader för att upprätta märkning. Staten kan då till exempel tillhandahålla instrument (exempelvis kontrollverksamhet) som understödjer frivillig märkning.

En viktig fråga är om det kan anses vara värdefullt att ha ett enhetligt statligt kontrollerat system eller många olika system i konkurrens om marknadsmakt och information. Om marknaden styr helt på egen hand finns en risk att det uppstår en bred flora av olika märkningar på marknaden och att detta blir förvirrande för konsumenten som får svårt att särskilja produkter från varandra. Men det finns också en risk för höga administrationskostnader med ett ”trögt” statligt system eller att beslut i hög utsträckning fattas av politiker med specifika intressen²⁴. Konkurrens mellan olika typer av certifieringssystem kan också vara positiv i den bemärkelsen att man kan på så sett förebygga problem med till exempel inlåsnings effekter i att man investerar i dyrbar teknik eller att informationsspridning om miljömärkning underlättas (Karl och Orwat, 1998).

5.2.2 Möjliga former för statlig engagemang i miljömärkningen

En viktig uppgift för staten är att definiera de samhällsmål som ska eftersträvas (Baumol och Oates, 1988). Det kan emellertid vara problematiskt att på lämpligt sätt definiera de miljökvalitetsmål som kan vara relevanta för märkning. Även om enskilda intressegrupper förespråkar märkning i linje med ett visst samhällsmål, kan det hända att dessa mål inte värderas av stora grupper i samhället. Ur statens perspektiv krävs att de uppsatta kriterierna för märkningssystemet på ett önskvärt sätt kan minska den påverkan som staten vill reducera. I fallet med miljömärkning kan det också vara problematiskt för staten att förutse reella effekter av miljömärkningen som styrmedel eftersom man ofta vet för lite om dessa. Effekter av miljömärkning beror ofta på flera olika faktorer som uppkommer genom ett samspel mellan olika styrmedel och instrument. Dessutom är en viktig förutsättning för miljömärkning igenkänningsgraden samt trovärdigheten med uppställda kriterier som överensstämmer med de intentioner som staten har. Vid utvärdering av miljömärkningen EU-Blomman framkom att

²⁴ Den så kallade public-choice teorin om att politiker är rationella och maximerar sin egennyta och administratörer som maximerar sin budget (Mattson och Pettersson, 2003)

viktiga framgångsfaktorer för märkningen är att märkningssystemet är känt och trovärdigt (EVER, 2005). Som nämnts tidigare kan frivillig miljömärkning också ha olika förutsättning fungera effektivt som ett resultat av konsumenters varierade efterfrågan.

Som i ett led i samhällsplaneringen bör staten vidare göra en prioritering mellan olika former av miljöeffekter (Jørgensen, 2002). Till exempel har staten redan gjort en prioritering då ett politiskt beslut togs om att ekologisk odling bör premieras av miljöskäl. Målet är att år 2010 ska 25% av all konsumtion vara från ekologisk produktion (Regeringens meddelande, 2005). Den ekologiska produktionen kan ge varierade effekter på miljö, vilka inte alltid anses vara enbart positiva. Exempelvis har det på senare år i media flitigt diskuterats att kväveläckaget från den ekologiska produktionen är högre i kg kväveutsläpp/kg producerad vara än från det konventionella jordbruket (Bergström et al, 2006). Det brukar också framföras att den ekologiska odlingen är fri från kemiska växtskyddsmedel vilket också gynnar mångfalden i jordbrukslandskapet (Geber m.fl., 2006). I fallet med ekologisk produktion har staten därför fått göra prioriteringar mellan olika miljömål.

Men vad har staten för verktyg att ta till vid eventuell inblandning i miljömärkning? Man brukar tala om att staten har verktyg i form av piska eller morot vid frivillig miljömärkning (Segersson och Li, 1998) Miljömärkningar vid till exempel kollektiva nyttigheter kan underlättas genom att staten går in och underlättar för producenten genom att subventionera eller försvåra för producenten genom att sanktionera på olika sätt. Staten kan locka med något förmånligt i utbyte mot att man följer ett regelverk. Detta kan till exempel vara olika former av bidrag för ekologisk odling. Man kan också tänka sig att ett företag frivilligt miljöreglerar för att få tillgång till andra fördelar som myndigheten råar över, till exempel få lättare tillgång till specifika lån eller bidrag. Staten kan också påverka marknaden genom att hota med en lagstiftning eller policyinstrument. Detta kan till exempel vara hot om obligatorisk märkning och eller förbud vilket vi återkommer till nedan.

Staten kan också stå bakom en tredjepartscertifiering. För att certifieringssystemet ska få förtroende kan staten stå bakom systemet som en slags garant för att regelverket efterföljs och vara kontrollmyndighet. Värdet av frivillig märkning beror i stor utsträckning på trovärdigheten hos de organ som sköter den, i vilken utsträckning de förmår upprätta standarder som speglar konsumenternas preferenser och de teknologiska möjligheterna att framställa en lämplig mängd produkter som uppfyller kraven. Härmed är det inte sagt att trovärdigheten beror av om staten är inblandad i certifieringen. Kvaliteten och därmed trovärdighet av en miljömärkning beror på vetenskapliga belegg för grad av miljöanpassning som uppnås genom märkning och också hur strikta kriterierna för märkningen är satta (Karl och Orwatt, 1998). Därför spelar konsumentens tillgång till denna typ av märkningsinformation och insyn i certifieringsprocessen den största roll för märkningens trovärdighet och inte huruvida staten är inblandad eller ej.

5.2.3 Hur kan frivillig miljömärkning koordineras med andra styrmedel?

Vid miljömärkning är det främst de positiva egenskaperna hos produkter som lyfts fram, medan negativa egenskaper, som också skulle kunna vara av betydelse för konsumenterna, inte nämns. Miljömärkning har heller inte särskilt goda förutsättningar att ensamt vara ett kostnadseffektivt styrmedel för att hålla en lämplig mängd av kollektiva och privata nyttigheter, eftersom konsumenten generellt sett har en begränsad förmåga att inväga de kollektiva nyttorna i sina köpbeslut. När man har en produkt som förknippas med kollektiva

nyttigheter talar ekonomisk teori och empiri istället för att direkt styrande stöd och skatter är mer kostnadseffektiva när det gäller att uppnå satta miljömål.

Om frivillig miljömärkning ses som ett komplement till andra styrmedel såsom till exempel skatter ges konsumenten en möjlighet att ”styra” till viss del genom sina köpbeslut men att staten också har möjlighet att använda traditionella policyinstrument för att uppnå det avsiktliga miljömålet. Det kan emellertid finnas anledning att fråga sig hur man i praktiken ska gå till väga då man använder sig att flera styrmedel för att uppnå ett specifikt miljömål. Om styrmedlen ska vara kostnadseffektiva krävs att de är samordnade så att man inte riskerar att den sammanlagda effekten blir alltför lite eller alltför mycket av nyttigheten produceras, eller att kostnaderna för att nå målet blir alltför höga. När man använder sig av flera styrmedel som alla syftar till att uppnå ett och samma mål skall nås finns det en risk att en sådan samordning inte sker i praktiken. Inte heller är de styrmedel som är avsedda att minska kväveläckaget inte alltid samordnade utifrån kostnadseffektivitet. Därför finns en risk att transaktionskostnaderna ökar om man använder flera olika typer av styrmedel.

När frivilliga märkningar existerar parallellt med statliga styrmedel finns det också en risk för att medborgarna får betala två gånger för de kollektiva nyttigheter som är förknippade med produktionen av svenska livsmedel. Om konsumenten till exempel betalar skatt som går till betesmarksersättning samtidigt som denne betalar ett merpris i butiken för naturbeteskött från djur som håller svenska betesmarker i hävd, finns det risk för att man betalar dubbelt eller att mer betesmarker uppkommer än vad som från början är avsett. Risken för eventuella överlappningar mellan olika stöd kan bara uteslutas om konsumenterna är fullt informerade om kostnader för- och effekterna av nationella betesmarksstöd.

Slutligen bör man också överväga om märkning är ett mer eller mindre lämpligt styrmedel i det enskilda fallet jämfört med andra alternativ som exempelvis lagreglering eller styrande skatter och stöd som påverkar produktkvalitet och produktionsprocesser. Eftersom ingen typ av styrmedel är bäst utifrån alla aspekter och i alla situationer bör man jämföra olika tänkbara styrmedel utifrån vilken miljöeffekt de har och vilka kostnader de för med sig. Valet av styrmedel måste därför baseras på vilket typ av problem man önskar hantera, vilka incitament man vill skapa samt hur man värderar graden av målpuppfyllelse (se 5.3).

För att exemplifiera komplexiteten i utvärdering illustreras följande exempel. När man reglerar att produkterna skall vara odlade utan växtskyddsmedel, att antibiotika endast får användas restriktivt inom djurhållningen eller att livsmedlen måste transporteras eller förvaras på vissa sätt, påverkas konsumenterna på åtminstone fyra sätt (Hamilton m.fl., 2003). De två första och mest uppenbara effekterna är att konsumentpriset på produkterna stiger och att önskvärda egenskaper hos produkten förekommer i större utsträckning än tidigare. Utöver detta kan reglering av produktkvaliteten bidra till en ökad produktion av kollektiva nyttigheter, som till exempel förbättrad miljö kvalitet, minskat barnarbete eller liknande. Dessutom kan en reglering av produktkvaliteten begränsa konsumenternas möjligheter att i framtiden välja mellan olika produkter. Dessa fyra olika effekter på konsumenterna måste vägas mot varandra vid en reglering av produktkvaliteten, tillsammans med de effekter åtgärden har på producenterna.

5.3 Kriterier för utvärdering av styrmedel

Det slutgiltiga målet med all policyformulering torde vara måluppfyllelse till lägsta möjliga kostnad. Med eftersom miljöproblem kan upplevas olika från olika synvinkel finns det en mångfacetterad definition av måluppfyllelse. I litteraturen föreslås fem olika aspekter i termer av måluppfyllelse av frivilliga regleringar (ten Brink, 2002).

- Miljömålet
- Ekonomisk effektivitet
- Fördelningseffekter
- Kontrollerbarhet och öppenhet
- Företagspåverkan

5.3.1 Miljömålet

Hur väl man uppnår ett miljömål med en frivillig miljömärkning kan mätas kvantitativt med till exempel utsläppsreducering eller minskad energianvändning. Men att mäta kvantitativt hur effektivt man når ett givet miljömål kan vara komplicerat eftersom det ofta råder brist på relevanta data om miljöeffekter. Eftersom miljömärkningen också är relativ, det vill säga att miljömärkningen i sig talar om att den negativa miljöpåverkan är lägre än för likartade produkter, finns det inte heller alltid några mätbara mål att nå upp till. Konsumentens val av en miljömärkt produkt kan enbart utlova att just denna vara är relativt mer miljöanpassad än andra ickecertifierade produkter på marknaden. Därför kan det också vara svårt för konsumenterna att påverka miljön genom att enbart konsumera miljömärkt (Naturvårdverket, 2008).

Ett annat problem kan vara att det inte alltid är helt vetenskapligt klarlagt exakt vilken miljöpåverkan olika produktionsformer har (ten Brink, 2002). Till exempel vet man att ekologiskt odlad spannmål inte behandlas med kemiska växtskyddsmedel. Man vet också att de inte har gödslats med mineralgödsel utan med organiskt gödsel. Men den ekologiska produktionen av spannmål ger generellt en lägre avkastning än den konventionella produktionen. Ekologisk odling kan, om man räknar på utsläpp kväve per producerad mängd spannmål, inte alltid ge tydliga positiva miljöeffekter, eftersom avkastningen på ekologisk odling av höstvetete uppgår till mellan 40 och 70 % av den konventionella odlingens avkastning (SJV, 2007). Påvisade miljöeffekter problematiseras ytterligare av att det finns en stor geografisk variation mellan avkastningsnivåer i Sverige, vilket innebär att miljöeffekterna torde variera stort mellan olika delar av Sverige. Därför finns det inget direkt, vetenskapligt verifierat miljömål man når upp till genom att man producerar ekologiskt spannmål.

En annan problematik med att mäta miljömärkningens nettoeffekter på miljön kan vara skillnader i miljömärkningens lokala och globala effekter. Exempelvis beror den lokala miljöbelastningen i en specifik region på hur känsliga ekosystemen är i det specifika området. Antag att Sverige har kostnadsfördelar jämfört med övriga europeiska länder på att producera en viss miljömärkt produkt och producerar denna i stor skala och där en viss andel går till export. Då kan man fråga sig om den ökade andel sålda miljömärkta varor på marknaden leder till bättre miljö i Sverige? En utvidgad och kanske till och med överdimensionerad produktion av en miljömärkt vara kan till exempelvis ge lokala negativa miljöeffekter i form av utsläpp av närsalter och växtskyddsmedel till svenska vattendrag. Därför borde den lokala

miljöpåverkan vara av stor betydelse då man utvärdera miljöeffektivitet av miljömärkta produkter.

5.3.2 Ekonomisk effektivitet

När man jämför styrmedel måste kostnaderna för att förbättra miljön med hjälp av märkning ställas i relation till kostnaderna för att uppnå samma sak på annat sätt. Andra styrmedel, som direkta stöd eller skatter eller direkt reglering av vissa produktionsprocesser, kan vara mer effektiva, det vill säga leda till exempelvis en viss uppnådd miljö kvalitet till lägre kostnad.

Den ekonomiska effektiviteten av miljömärkning kan anses bero av dels typ av vara och vad det är för typ av nyttigheter som den har för samhället (ten Brink, 2002). Här kommer vi återigen in på frågan om varan ger upphov till privata eller kollektiva nyttigheter. Om en vara ger upphov till båda eller en av dessa typer av nyttigheter kan det ur effektivitetshänseende vara bra att ha en märkning som upplyser om detta. Men om de kollektiva nyttigheterna bedöms vara mycket stora och de privata mycket små kan det kanske ifrågasättas om märkning är det bästa alternativet. I fallet med stora kollektiva nyttigheter kanske det är bättre med en annan form av styrande reglering eller mer se miljömärkning mer som ett komplement till andra styrmedel. Man skulle kunna tänka sig att den ekonomiska effektiviteten av miljömärkningen avtar med de kollektiva nyttigheternas storlek. Vid marknadsföring av varor som karaktäriseras av både kollektiva och privata nyttigheter kan man tänka sig en märkning som medvetet fokuserar på de privata nyttigheterna. Genom en sådan riktad marknadsföring kan man få större genomslagskraft för produkten och därigenom uppnå avsedda miljöeffekter och få del av kollektiva nyttigheter.

Miljömärkning fyller alltså en roll i fall där det finns snedfördelad information om varan på marknaden och producenten vet mycket mer än konsumenten om varans kvalitet (Jørgensen, 2002). Här finns det ett omedelbart behov för producenten att signalera varans egenskaper till konsumenten och därför kan den ekonomiska effektiviteten av frivillig miljömärkning jämfört med ingen reglering alls eller andra regleringsformer vara mycket hög. Men i kombination med andra styrmedel är det samtidigt viktigt att man bevakar kostnaderna för miljöförbättringar så till vida att man på ett vederhäftigt sätt kan garantera att konsumenten inte betala för mycket för att uppnå miljöförbättringar, dels i form av skatter och dels i form av miljömärkta, dyrare produkter.

Vidare kan miljömärkning som ett ekonomiskt styrmedel vara kostnadseffektivt så till vida att ansvaret för märkningen mestadels ligger närmare ursprunget, det vill säga på producenter eller organisationer. Eftersom företaget förhoppningsvis känner sin produktion bäst, kan det med miljömärkning finnas större möjligheter att på ett kostnadseffektivt sätt instifta en ny produktionsmetod för att nå upp till ett visst miljömål, istället för att myndighet ska lägga sig i och styra över tillåten utrustning eller produktionsmetod. Men ekonomiska marknadskrafter kan emellertid ha begränsade möjligheter att styra över lokala och globala ekonomiska effekter. Ett hot om utfiskning av Östersjön är ett exempel på ekonomisk ineffektivitet. Om svenska konsumenter väljer att konsumera torsk fångad i Nordsjön istället för i Östersjön till följd av larmrapporter om utfiskning av Östersjön, minskar den lokala efterfrågan på torsk i Sverige samtidigt som fångstkquoterna förblir på samma nivå. Som ett resultat av minskad efterfrågan på den lokala marknaden i Sverige sjunker priset på Östersjötorsk och denna blir därmed mer eftertraktad på den internationella fiskemarknaden, som köper upp resterande andel av fångstkquoten. Östersjötorsken har varit ett uppmärksammat miljöproblem i media

och har fått relativt stort genomslag i form av nationell köpbojkott av Östersjötorsk i Sverige till förmån för kanske Nordsjötorsk men också till miljömärkt fisk²⁵. I detta fall finns emellertid grunden till miljöhotet kvar, nämligen ett minskat fiskbestånd. Generellt kan liknande problem kan finnas när det gäller miljömärkning jämfört med direkta regleringar. Så länge det finns en alternativ marknad att sälja den miljömässigt sämre produkten uteblir miljöeffekten.

5.3.3 Fördelningseffekter

I all slags reglering är det av intresse att studera fördelningseffekter. När man talar om styrmedel och fördelningseffekter kan man anlägga ett generationsperspektiv, det vill säga styrmedlets förmåga att fördela resurser i nutid och med tanke på kommande generationer. Dessutom kan fördelningen mellan de olika aktörerna på marknaden i dagsläget ha betydelse (ten Brink, 2002).

Miljömärkning kan påverka både fördelningen mellan producentgrupper och mellan konsumentgrupper. Konsumenten är kanske visserligen villig att betala ett merpris för varan och kan på det sättet finansiera de extra kostnader som är förknippade med produktionen. Men det finns emellertid en risk med livsmedel med mervärden att förädlingsledet och handeln bär ett ansvar för ett prispåslag som konsumenten får betala i slutänden. Om konsumentens betalningsvilja är högre än de faktiska kostnaderna för att producera ett mervärde, finns det klara incitament för processindustrin eller handelsledet att ta ut ett högre påslag än vad som faktiskt är motiverat. Det är därför intressant att se storleksordningen av så kallade direktstöd, i form av till exempel direkta bidrag, jämfört med den intäkt som når producenten från frivilligt miljömärkta produkter.

Handel med andra länder är en annan viktig aspekt som bör belysas vid frivillig miljömärkning av varor. Något som ofta påpekas om miljömärkning i internationella sammanhang är de handelshindrande effekterna som miljömärkning kan medföra genom till exempel tekniska regler i form av så kallad PPM (Production and Process Methods). Dessa tekniska regler är ofta standarder som anpassad efter landets egna förutsättningar och utgör därför ett hinder. Om frivillig miljömärkning skapar handelshinder i form inträdeskrav som är svåra för utomstående parter att uppnå, kan miljömärkningen anses vara ett mindre fördelaktigt styrmedel. Handelshinder kan exempelvis utgöras av nationella frivilliga miljömärken som innebär att en tillverkare måste ansöka om och betala avgifter i varje enskilt land (Kommerskollegiet, 2003; Rau och van Tongeren, 2007). Handelshinder kan till exempel uppstå där man har nationell lagstiftning om ekologisk produktion som till exempel KRAVs certifiering. Vid till exempel ekologisk äggproduktion enligt KRAV måste fodret vara producerat enligt KRAVs restriktioner på näringsläckage samt att hönorna måste få tillgång till sandbad. Detta gör att vissa investeringar i form av till exempel burinredning samt möjligen redskap och visst utsäde måste göras för att kunna fullfölja KRAVs kriterier. För att bedöma miljömärkningars eventuella globala effekter, bör därför de negativa aspekterna med handeln vägas mot de potentiella miljöfördelarna som frivilliga initiativ medför. Skattningar av ekonomiska effekter av frivillig miljömärkning vid handel har till exempel skattas av van Tongeren och Rau (2007).

²⁵ Se till exempel www.Fokus.se

5.3.4 Kontrollerbarhet och öppenhet

En miljömärknings kontrollerbarhet och öppenhet hänger till stor del samman eftersom det handlar om insyn i själva regleringsmekanismen. Kontroll av frivilliga miljömärkningar sker som nämnts i introduktionsavsnittet huvudsakligen genom att man har olika typer av certifieringssystem. Om staten är med i utförandet av standarder får staten också en viss kontroll över kvalitet och vilka som certifierar sig.

5.3.5 Företagspåverkan

Genom att ett företag antar en frivillig miljömärkning påverkas också företagets produktionsprocess. Producenten måste kanske investera i ny teknik eller tillämpa nya insatsvaror i sin produktion för att kunna miljömärka sina produkter. Att producenten frivilligt miljömärker anses ibland generera positiva ”mjuka” effekter på produktionen som till exempel bättre förmåga att fatta ”rätt” beslut. Miljömärkning skulle härigenom ge företaget möjlighet till så kallad ”learning by doing”. Genom att producenten lär sig en ny typ av produktion skulle potentiella ekonomiska vinster kunna upptäckas genom denna nytillförda kunskap. Men om det är så att miljömärkare är mer framgångsrika än andra producenter kan detta emellertid ha sin förklaring i att det är en speciell typ av företagare lockas till nya idéer såsom miljömärkning. Denna grupp av företagare har möjligen en inneboende framåtanda och nytänkande med sin produktion, vilket skulle kunna gynna även det ekonomiska resultatet i positiv riktning. Men att företag skulle få ekonomiska fördelar genom att frivilligt anamma striktare miljökrav kan kritiserats utifrån traditionell ekonomisk teori. Eftersom producenter alltid ska handla effektivt efter sina förutsättningar och maximera sin välfärd kan det inte finnas outnyttjade resurser på marknaden i form av ”mjuka faktorer” och därmed möjlighet till att göra ekonomisk vinst.

I likhet med fallet ovan har det också påtalats att påtvingad miljöreglering kan ge producentvinster i form av ”first mover advantage” (Porter och van der Linde, 1995). Denna hypotes har emellertid också kritiserats hårt eftersom det aldrig har kunnat beläggas empiriskt att miljöreglering ger innovationsbenägenhet och ekonomiska vinster för producenten. Till exempel har porterhypotesen testad på data från svensk tillverkningsindustri. Enligt Brännlund (2007) kan man inte understödja porterhypotesen eftersom man inte kunnat finna något statistiskt samband mellan faktorproduktiviteten och miljöreglering. Efter 1970 har man för Sverige istället kunnat se tilltagande utsläppstakt samtidigt som faktorproduktiviteten har avtagit. Alltså kan man inte med denna studie ge belägg för att porterhypotesen stämmer.

5.4 När frivillighet inte räcker till

Märkning förutsätter initiativ från producenternas sida. Men det är inte alltid som märkning fungerar och uppstår spontant på marknaden. När den frivilliga miljömärkningen inte fungerar för att uppnå avsedda miljömål finns det orsak för statlig inblandning. Om märkning i överhuvudtaget inte har förutsättningar att fungera effektivt kan det finnas anledning att använda sig av andra styrmedel som till exempel skatter eller utsläppskvoter. När märkning anses vara betydelsefull, men av någon anledning inte uppstår på frivillig väg, kan det emellertid vara motiverat att införa obligatorisk märkning eller till och med förbud.

5.4.1 Obligatorisk märkning

Även med alla nödvändiga instrument på plats vid frivilligmiljömärkning, finns det en risk för att marknaden inte är effektiv eftersom producenter inte är benägna att informera om egenskaper hos produkten eller produktionsprocessen som kan uppfattas som negativa av konsumenterna. Om livsmedelsprodukter har negativa egenskaper och detta inte informeras om, kan resultatet bli att konsumenterna köper produkter som inte matchar deras preferenser eller kanske till och med kan vara skadliga för konsumenten. Obligatorisk märkning kan alltså vara motiverat då vissa egenskaper hos en produkt uppfattas som negativa av konsumenten. Ett exempel på när obligatorisk märkning skulle kunna vara användbart är vid fet insjöfisk eller vid försäljning av torsk från Östersjön som skulle kunna bidra till utfiskning av torsk i Östersjön.

Men när lönar det sig att inrätta en obligatorisk märkning? En förutsättning för att enskilda producenter ska välja att märka produkter med positiva egenskaper är att det finns en betalningsvilja som överstiger kostnaden för märkning. Därför kan märkning av positiva egenskaper som inte uppstår spontant förklaras av att kostnaderna för att upprätta en märkning som har konsumenternas förtroende är större än konsumenternas betalningsvilja för märkningen. Om konsumenterna inte har betalningsviljan ökar inte heller samhällsnyttan om man inför till exempel obligatorisk ursprungsmärkning. Men det är å andra sidan inte säkert att den märkning som ger den högsta nyttan för samhället är den märkning som produceras på marknaden, vilket i sig kan vara ett skäl för obligatorisk märkning. Det kan till exempel finnas låga incitament till att frivilligt märka då informationen om en positiv egenskap har giltighet för en hel produkttyp, som till exempel grönsaker, vilka är kända för sina positiva hälsoeffekter. I detta fall kan märkning innebära att man gör reklam inte bara för sina egna produkter utan också för konkurrenternas. Här kan det därför också vara motiverat med en obligatorisk märkning.

En nackdel med obligatorisk märkning skulle kunna vara dess stelhet som styrmedel. Liksom när det gäller lagreglering av produkter kan ett beslut om obligatorisk märkning vara svårt att upphäva, och därigenom finns en risk att man låser sig vid en viss typ av märkning som längre fram kan visa sig vara ett mindre bra alternativ jämfört med andra typer av frivilliga märkningar.

5.4.2 Förbud eller frivillighet?

I vissa fall, till exempel om det finns stora risker förknippade med en viss produkt eller ett visst produktionssätt, kan förbud eller annan lagreglering av produkter och produktionsprocesser vara att föredra (Bamoul och Oates, 1988). Om konsumenter påvisar oro för risker vid konsumtion av livsmedel kan det därför vara motiverat att införa ett förbud.

Hur vet man då hur konsumenten värderar risk? Konsumenters attityder till risk kan speglas genom attitydundersökningar. Det har gjorts både nationella och internationella studier om betalningsvilja för märkning kontra förbud rörande livsmedel. Dessa påvisar intressanta resultat eftersom det finns ett generellt mönster där betalningsviljan skiljer sig från preferenserna, beroende på hur starkt konsumenten värderar kollektiva kontra privata nyttigheter.

I en amerikansk studie studeras betalningsviljan för att eliminera risken för att exponeras för växtskyddsmedelsrester i livsmedel (Hamilton m.fl., 2003). Denna studie visar att vissa individer inte är beredda att betala något merpris för varor som är fria från växtskyddsmedel, trots att samma individer stödjer införandet av ett förbud mot växtskyddsmedel i jordbruket. Detta förklaras enligt författarna av att en reglering av livsmedelssäkerhet samtidigt påverkar både produktionen av privata och kollektiva nyttigheter. En individ som inte önskar en reglering av växtskyddsmedelsanvändningen trots att han eller hon är villiga att betala ett betydande merpris för att slippa exponeras för växtskyddsmedelsrester i livsmedlen tyder enligt författarna på att dessa individer värderar den egna hälsan högt men anser att det är värdefullt att behålla möjligheten att fritt välja mellan olika produkter i framtiden, eftersom en reglering av växtskyddsmedelsanvändningen när den väl införts kan vara svår att upphäva. I nuläget kan dessa konsumenter undvika växtskyddsmedelsrester genom att välja ekologiskt producerade varor.

I en svensk betalningsviljestudie, som omfattar ett flertal kvalitetsaspekter för kyckling, gris- och nötkött, ägg, mjölk och mjöl, har författarna kunnat konstatera att det finns en skillnad mellan betalningsviljan för en viss typ av produkt och betalningsviljan för att motsvarande produktionsprocess regleras (Carlsson m.fl., 2007). Detta innebär att man försöker skilja på vad konsumenten är beredd att betala som individ i affären, där han eller hon inte kan påverka andra individers agerande, och vad han eller hon är beredd att betala för en reglering som också övriga medborgare och producenterna måste vara med och betala. I studien konstateras att betalningsviljan för ett förbud mot genmodifierade livsmedel var betydligt högre än betalningsviljan för märkning som upplyser om att varan innehåller genmodifierade livsmedel²⁶.

Detta kan tolkas som att värdet av den kollektiva nyttan av ett förbud mot genmodifierade livsmedel är betydligt högre än vad som framgår av individens agerande i rollen som livsmedelskonsument. Konsumenterna fäster ett stort värde vid att med hög säkerhet veta att livsmedlen inte innehåller genmodifierade ingredienser, eller att de anser att det finns betydande transaktionskostnader förknippade med att vid varje inköp detaljgranska informationen som ges, till exempel via innehållsförteckningar och märkningar. Studien indikerar också på motsvarande sätt att det finns en högre betalningsvilja för ett förbud mot ägg från burhöns, än vad som framgår av prisskillnaden mellan frigående höns och ägg från burhöns.

5.5 Klimatmärkning

En framtida utveckling av en klimatmärkning är omdiskuterad. Bakgrunden till att livsmedel ska uppfylla vissa klimatkriterier är att livsmedelskedjan och särskilt primärproduktionen står för en betydande del av växthusgasutsläppen och märkningen är tänkt att vägleda konsumenter i att välja mer klimatvänliga produkter. Klimatmärkning kommer emellertid att finnas i olika former, både som kvalitativa och kvantitativa märkningar. KRAV driver tillsammans med Svenskt Sigill ett projekt för att utveckla en treparts-certifierad kvalitativ klimatmärkning av livsmedel.²⁷ KRAV har nyligen beslutat att successivt inarbeta klimatkriterier för olika produktgrupper i sin ordinarie märkning istället för att ha en tilläggsmärkning kopplad till KRAV-märkningen. Svenskt Sigill har däremot beslutat att visa

²⁶ Samma resultat får man i en kanadensisk studie (Hu m.fl., 2005)

²⁷ Se www.klimatmarkningen.se

konsumenterna de klimatanpassade alternativen genom en tilläggstext i anslutning till Svenskt Sigill-märket

I Storbritannien har en Brittisk standard tagits fram för kvantitativ märkning, PAS 2050. Inom ISO har också ett arbete med en standard för kvantitativ märkning av klimatpåverkan påbörjats.

Kvantitativa klimatdeklarationer har också arbetats fram i syfte att ge ett helhetsperspektiv på produkters klimatpåverkan som sedan kan användas av både producenter och konsumenter som vill göra klimatanpassade inköp. Klimatdeklarationer har hittills tagits fram i Sverige av Lantmännen på bland annat kyckling, gryn och mjöl²⁸

5.5.1 Klimatmärkning eller klimatdeklaration?

Klimatmärkningsprojektets syfte är att minska klimatpåverkan genom att skapa ett märkningssystem för mat där konsumenterna kan göra medvetna klimatval och företagen kan stärka sin konkurrenskraft²⁹. Intentionen bakom en klimatmärkning är att minska klimatpåverkan och att påverka produktions-, förädlings- samt distributionsled i en riktning som är mer klimatvänlig. Den kvalitativa klimatmärkningen är alltså tänkt att utföras på livsmedel och dess klimatpåverkan i utvalda delar av livsrytmen och där till exempel utsläpp av växthusgaser kan utvärderas. Utsläpp av växthusgaser innefattar lustgas och metangas och koldioxid. Den kvalitativa märkningen ger konsumenten information om vad som har en lägre klimatpåverkan för det märkta produktslaget. Denna typ av märkning är betydligt snabbare att genomföra på ett stort antal produkter, då den del av produktionen som behöver åtgärdas kan vara lika inom en produktgrupp. Om konsumenten redan bestämt sig för en vara kan han eller hon snabbt finna en produkt som hör till de som släpper ut minst i produktgruppen.

Kvantitativa klimatdeklarationer tas fram genom en livsrytmanalys, där produktens hela livsrytme tas med i standardiserade beräkningar om miljöpåverkan, där man beräknar produktionens åtgång av material och energi samt föroreningar och avfall. Deklarationen ger å en sammansatt bild av produktens klimatpåverkan under dess livsrytme och är därför i större utsträckning en absolut bedömning av klimatpåverkan. Klimatpåverkan redovisas som CO₂ ekvivalenter per kg produkt och detta möjliggör att man kan jämföra olika produkter som t.ex. olika typer av kött med varandra, men även med andra produktgrupper som har utfört miljödeklarationer³⁰. Nackdelen är att det är kostsamt att göra livsrytmanalys och för att kunna göra jämförelser så krävs att andra livsmedel också har deklarerats.

Kvantitativ märkning för livsmedel kan bli en omfattande och komplicerad uppgift eftersom dessa utsläpp inte alltid är mätbara, och kan ha en viss variation då det handlar om biologiska system. Olika produktgrupper har stora skillnader i klimatpåverkan och det kan tänkas bli problematiskt om man jämför dessa relativt varandra, på samma gång som just det kan vara det önskvärda. Till exempel ger köttproduktion upphov till mer växthusgaser än vegetabilieproduktion (Toivonen, 2007). Man kan å andra sidan hävda att köttproduktionen ger upphov till betesmarker och gynnar biologisk mångfald och kan anses bidra med positiva miljöeffekter. Samtidigt kan man inte förvänta sig att en märkning ska kunna lösa allt informationsbehov som kan finnas för ett produktområde. Detta belyser något av

²⁸ www.klimatdeklaration.se

²⁹ www.klimatmarkning.se

³⁰ www.klimatmarkning.se

komplexiteten av klimatmärkning, det finns många bidragande faktorer och inget generellt svar på vad som är rätt eller fel.

5.5.2 Hur intresserad är konsumenten?

På webben anges att genom ett antal konsumentundersökningar som har gjorts står klart att konsumenten vill ha och förväntar sig att en märkning i någon form tas fram som vägledning vid dagliga val i livsmedelsbutiken. Det är svårt att bedöma hur efterfrågad en klimatmärkning på marknaden kommer att vara i praktiken, och om det finns förutsättningar för en sådan att fungera effektivt och vad staten bör ha för roll vid instiftandet av en sådan klimatmärkning.

Konsumentundersökningar antyder att det finns en hög prioritering för frågan om klimatförändringar och produktion av växthusgaser bland konsumenter. I en undersökning på uppdrag av LRF, Svenskt Sigill och KRAV visar det sig att 66 % av de tillfrågade respondenterna är intresserade av att välja livsmedel som är bättre ur klimatsynpunkt. Resterande 34 % av respondenterna är likgiltiga eller ointresserade av klimatpåverkan av livsmedel. En klimatmärkning på livsmedel är dessutom den väg de flesta respondenter vill ha information på. Hela 75 % av de tillfrågade ville ha information om relativ klimatpåverkan genom märkning. Information i butiken stod också högt på önskelistan (LRF, 2008).

Detta är en fråga som i hög grad berör förtroende hos konsumenter för olika typer av institutioner i samhället. Respondenterna i LRF undersökningen angav att de helst såg miljöorganisationer, staten eller märkningsorganisationer som ansvariga för en eventuell miljömärkning. Här finns det emellertid en intressant skillnad i svar beroende på om respondenten är man eller kvinna samt åldersskillnader. Kvinnor är generellt mer positiva i sina bedömningar än män. Ju högre ålder en person har desto mer trovärdig uppfattas de olika organisationerna. Vidare anses de statliga verken ha en generell hög trovärdighet hos 71 % av respondenterna. Betalningsviljan för klimatmärkta produkter speglar emellertid en viss heterogenitet i gruppen. I snitt var de med betalningsvilja beredda att betala 20 % mer än ursprungspriset. Kvinnor och högutbildade har en högre sannolikhet för att vilja betala mer för klimatmärkt.

I en konsumentundersökning utförd av Toivonen (2007) påvisas liknande resultat. Här är intresset för klimatmärkta livsmedel är mycket högt. 73 % av respondenterna angav att de ofta eller ibland skulle köpa klimatmärkt om det fanns tillgängligt. Kvinnor är också generellt mer positiva till klimatmärkning än män. Också här visar det sig att efterfrågan kan vara heterogen, eftersom den angivna betalningsviljan uppvisar stor variation. Här är 41 % är beredda att betala 10 % mer och 25 % är beredda att betala 20 % mer. Respondenter med låg ålder (<50) är beredda att betala ett högre merpris än respondenter med hög ålder (≥50). Vidare finns det också en viss heterogenitet i värderingen av olika typer av livsmedel. Kött- och charkprodukter samt frukt och grönt vill många ha klimatmärkta alternativ att välja på medan bröd, mjöl samt kolonialvaror inte har en lika eftertraktad klimatmärkning. I frågor om märkningens utformning fanns en viss heterogenitet. De flesta tillfrågade står bakom begrepp som både tydlighet och trovärdighet hos märkningen. Detta innebar att det efterfrågas både tydliga och enkla symboler samtidigt som en del vill ha mer information bakom märkningen. Det uttrycktes även en viss önskan om att ha enhetlig EU-klimatmärkning.

Men på vem ligger ansvaret om att införa en mer klimatanpassad livsstil? I ansvarsfrågan skiljer sig åsikterna från olika grupper i samhället åt. En studie genomförd på uppdrag av

Naturvårdsverket under 2007, indikerar att företagare och enskilda individer har olika uppfattningar om vem det är som bär ansvar för den klimathänsyn som bör tas. De enskilda individerna som tillfrågats i denna studie anser att politiker (78 %) har det största ansvaret för att komma till rätta med klimatförändringarna. Näringslivet generellt och därmed också flygbolag och fordonstillverkare har, enligt konsumenterna, också ett stort ansvar (70 %). Endast 37 % av de tillfrågade individerna anser att de själva har ett stort ansvar. Näringslivet, å andra sidan, anser att individen (47 %) och näringslivet har ett visst ansvar (58 %) men att det största ansvaret ligger på politikerna (84 %). Hela 52 % av företagarna tror att klimatdebatten påverkar det egna företaget negativt och 36 % anser att företaget är lite engagerat i klimatfrågan (där 9 % anser att de är mycket engagerad i klimatfrågan) och är dåliga på att kommunicera om sitt klimatarbete (39 %) och där 6 % tycker att de är mycket bra på att kommunicera (Rewir, 2008).

5.5.3 Klimatmärkning i praktiken

Så utifrån vad vi vet om klimatmärkning, vilka typer av produkter som kan innefattas av en sådan samt konsumenters preferenser, kan man dra några generella slutsatser om klimatmärkningens förutsättningar att lyckas samt vad staten behöver ha för roll i denna utveckling? Först och främst kan vi konstatera att varor som har en mindre negativ miljöeffekt genom lägre produktion av växthusgaser är en typisk förtroendevara, där eventuella mervärden varken kan avsmakas, ses eller kännas på produkten. Det är en fördröjning mellan åtgärder och effekt vilket gör att konsumenten inte ser en förändring i själva klimatet, Men däremot skulle resultat i form av minskade utsläpp troligen kunna beräknas om konsumenterna gör stora förändringar i sina produktval. En produktion med låg klimatpåverkan är också i högsta grad en kollektiv vara där statligt engagemang kan komma att vara nödvändig.

Klimatcertifieringssystem kan ännu anses vara relativt osäkert såsom styrmedel. Med ett certifieringssystem påverkar man de ”mindre” konsumtionsbesluten som rör till exempel att köpa en miljömärkt etanol driven bil eller en vanlig bensin driven bil. De mest omfattande orsakerna till miljöproblemen fångas inte upp av en miljömärkning. Till exempel att det är, ur miljöhänseende, i de fall det är ett relevant alternativ för konsumenten, bättre att köpa en cykel som transportmedel istället för en miljömärkt bil eller att det kan vara bättre att köpa bönor än klimatmärkt nötkött. Det kan vara oklart för konsumenten vilket agerande som har störst betydelse eftersom märkningen inte innefattar denna aspekt, vilket dock en kvantitativ märkning, typ klimatdeklaration tydliggör skillnaderna förutsatt att de produkter som jämförs är deklarerade. Därför finns det, i ett initialt skede, en given roll för staten att vara inblandad i forskning rörande klimatmärkning och kunskapsöverföringen om klimatmärkningen, men kanske även när det gäller att förklara vilka val som måste grunda sig på ett annat kunskapsunderlag.

En klimatmärkning skulle kunna vara motiverbart att införa som styrmedel eftersom det verkar finnas varierande preferenser för sådan märkning bland konsumenter. Men i detta sammanhang är det också viktigt att komma ihåg att livsmedelskedjan står för 20-25 % av det totala utsläppet av växthusgaser, varav en stor del uppkommer i producentledet. Globalt ansvarar animalieproduktionen för ca 18 %³¹ av den totala produktionen av växthusgaser. Hur stor denna del är, påverkar hur en klimatmärkning kan minska de lokala och globala utsläppen

³¹ FAO 2006, Livestock's long Shadow

totalt sett, samt hur brett man utformar märkningen. Om klimatmärkningen verkligen kan bidra till en förskjutning i konsumtion av olika produktgrupper från olika produktregioner har den en potential att förändra utsläppen på global nivå. Det är knappast realistiskt att en klimatmärkning kan förändra i så hög grad att konsumenter helt lägger om sina konsumtionsmönster, till exempel slutar äta kött till förmån för mer klimatvänliga grönsakerna. Så länge man inte har full kontroll av miljöpåverkan bör kanske klimatmärkning mer ses som ett komplement till mer reglerande styrmedel.

Men klimatmärkning är än så länge ny på marknaden och vad är det som behöver ske för att en sådan ska få genomslag? Enligt Toivonen (2007) finns det till att börja med ett behov av att öka kunskapen om jordbrukets klimateffekter. Som nämnts tidigare behöver den vetenskapliga belägningen av fakta kunna styrkas mer och det behövs pålitliga och testade metoder för att kunna ge ett kvantitativ klimatmärkningssystem en trovärdighet inför konsumenterna och här har staten en konkret uppgift.

5.6 Sammanfattning

- En frivillig miljömärkning kan ge ökad samhällsekonomisk nytta i form av ökad konsument- och producentnytta samt att miljöförbättringarna kan komma de som inte konsumerar miljömärkta varor till nytta, men ändå har vissa miljöpreferenser.
- Statens uppgift är att definiera miljömål samt att välja och koordinera styrmedel som behövs för att nå uppsatta mål.
- Det kan finnas skäl för staten att ingripa i miljöproblem då det finns kollektiva nyttigheter på marknaden, om det av någon anledning finns kostnads- eller skalfördelar med ett statligt engagemang på grund av till exempel ”inlåsningsrisker” för privata initiativ eller då det finns asymmetrisk information mellan marknadens olika aktörer.
- Om marknaden inte fungerar med frivilliga producentinitiativ har staten möjlighet att använda sig av både ”piskor” eller ”morötter” i form av till exempel skatter på utsläpp, subventioner för investering av viss teknik, förbud eller obligatorisk märkning.
- För- och nackdelar med miljömärkning som styrmedel beror bland annat på hur den bidrar till att uppfylla ett eller flera miljökvalitetsmål, ekonomisk effektivitet, fördelningseffekter, märkningens öppenhet samt företagspåverkan.
- En klimatmärkning av livsmedel skulle i hög utsträckning vara en märkning av en varas kollektiva nyttigheter i form av lägre klimatpåverkan och därför finns det sämre förutsättning för att en sådan frivillig märkning att nå ekonomisk effektivitet. Det finns en viktig uppgift för staten att inför en kommande klimatmärkning att understödja forskning och ge underbyggd information om klimatmärkta produkters miljöeffekter.

6. Slutsatser och diskussion

I denna rapport har frivillig miljömärkning diskuterats utifrån konsumentens, producentens samt myndighetens perspektiv. I detta avsnitt presenteras slutsatser om bland annat hur konsumenters preferenser för miljömärkning ser ut, om den perfekta marknaden, när frivillig märkning kan vara ett lämpligt styrmedel samt vad staten bör ha för uppgift när frivillig miljömärkning används som ett styrmedel för att nå miljömål.

6.1 Konsumentens agerande

Vi vet genom den empiriska studien i denna rapport att konsumenter idag efterfrågar en specifik vara utifrån varans egenskaper och typ samt egna preferenser och därför kan vi konstatera att konsumenter troligen sätter olika mervärden till olika miljömärkta livsmedel. Men mervärden speglar troligen en varas kollektiva och privata nyttigheter i varierande utsträckning. De privata nyttigheterna påverkar sannolikt i högre utsträckning mervärdet och konsumentens faktiska köpbeteende. Med kollektiva nyttor finns det alltid en risk att en individ tycker det egna handlandet är oviktigt i det stora sammanhanget och därför åker snålskjuts på andras handlande eftersom ingen är exkluderbar från den kollektiva nyttan. Till exempel kanske man upplever nytta av öppna hagmarker i landskapsbilden men man räknar med att andra också gör det och därför väljer man inte att ge bidrag i någon form till betesdrift.

Vad är det då som driver konsumenten att köpa miljömärkta livsmedel? Det är ju huvudsakligen konsumentens preferenser som styr efterfrågan av-, samt tillgång av miljömärkta livsmedel på marknaden och det finns ju miljömärkt på marknaden i dagsläget. Om tolkningen av miljömärkningen överensstämmer med de egna preferenserna och konsumenten väljer att köpa dessa produkter tillför de konsumenten en nytta. Men nyttan som konsumenten känner kan ha olika förklaringsfaktorer. Konsumenten kan värdera en god miljö och köpa miljömärkt som ett led i detta. Härmed ger konsumtionen av miljömärkta livsmedel en nytta till individen i form av de miljöförbättringar som produkten kan tänkas ge, eller i form av själva manifestationen: att man känner sig som en bättre människa på grund av att man konsumerar miljövänligt. Men miljömärkta livsmedel kan ibland också uppfattas som mer hälsosamma och ger då konsumenten nytta i form av högre välmående. Konsumenten kan också vara osäker på produktens egenskaper och kan då leda till att en miljömärkt vara köps på ”fel” grunder. Troligtvis kommer konsumenter ändå uppleva en nytta av att konsumera varan eftersom den har så kallade förtroendeegenskaper, det vill säga kvalitetsattribut som inte kan avsmakas eller iakttas. Då kan man hamna i en situation där den samhällsekonomiska nivån med avseende på miljöhänsyn kanske inte är optimal, men det kan ändå motivera existensen av en marknad för dessa miljömärkta produkter.

Ett miljömärkt livsmedel karaktäriseras framför allt av kollektiva nyttigheter eftersom det är just miljöpåverkan som vill uppnås med dessa livsmedel. En vara som har kollektiva nyttigheter kan knappast förväntas att bli fullt finansierade med frivilliga individuella bidrag – på samma sätt är det exempelvis svårt att tänka sig att polis och domstolsväsendet skulle finansieras fullt ut genom frivilliga bidrag. Det är knappast realistiskt att tänka sig att öppet landskap och biologisk mångfald ska finansieras helt genom frivilliga betalningar. Detta gäller inte bara när det rör sig om direkta bidrag utan också när man talar om det merpris som

konsumenter är beredda att betala för produkter som genererar kollektiva nyttigheter under produktionsprocessen, som till exempel när produktionen av kött leder till att biologiskt värdefulla betesmarkerna hävdas bättre. Man kan alltså inte vänta sig att de kollektiva nyttigheter som svensk livsmedelsproduktion ger upphov till kan finansieras i någon större utsträckning genom ett merpris på produkterna. Privata nyttigheter är emellertid enklare för konsumenten att beakta i köpbeslut och därför kan man förvänta sig att konsumenter köper frivilligt märkta varor som ger privata nyttigheter i större utsträckning än varor med kollektiva nyttigheter. Därför är det, vid privata nyttigheter, inte sannolikt att frivillig miljömärkning fungerar bättre med statlig inblandning. Ett annat sätt är att kombinera privata och kollektiva nyttigheter.

6.2 Miljömärkning på marknaden

Frivilligheten i miljöregleringen ger producenten valmöjligheten att certifiera sig eller att inte certifiera sig. Och genom att miljömärkning är just frivillig kommer de producenter som vill göra detta och därmed förhoppningsvis har de starkaste incitamenten till att genomföra förändringar produktionen och certifiera sig. Om miljömärkning dessutom ger miljöförbättringar och konsumenter efterfrågar miljömärkta varor har miljömärkning alla förutsättningar för att fungera effektivt som ett ekonomiskt miljöpolitiskt styrmedel.

På en perfekt fungerande marknad ger konsumentens efterfrågan på miljömärkta livsmedel ett gensvar hos producenten i form av ökad produktion och ett ökat utbud av miljömärkt som tillfredställer konsumenternas tycke och smak. Men på marknaden finns det ofta praktiska hinder för att miljömärkning ska kunna fungera perfekt såsom styrmedel, ofta i form av marknadsmisslyckanden. I denna rapport har vi gått igenom två olika typer av marknadsmisslyckanden som kan förhindra att marknaden kan fungera på ett bra sätt; informationsproblematiken och problem med varor med kollektiva nyttigheter.

Informationsproblematiken uppkommer för att det är kostsamt för konsumenten att tillgodogöra sig och beakta all information. På marknaden nås konsumenter av många olika signaler från en vara, där miljökvalitet är endast en liten del. I en valsituation måste konsumenten bearbeta visuella intryck genom smak, lukt eller syn, samtidigt som man också måste beakta eventuell miljöpåverkan, priset och tillgång på alternativa varor. Detta medför vissa begränsningar på miljömärkningens potential att fungera effektivt och därför går det rimligtvis inte att miljömärka med avsikt på vad som helst och hur många typer av miljöpåverkan som helst. Konsumenten måste ha möjlighet att begripa vad som representerar mindre miljöpåverkan och ha förutsättning att ta in den relevanta informationen som behövs. Vidare måste man beakta att märkningen innebär ett merpris, ju fler kvalitetsegenskaper som märks ut, desto högre blir antagligen merpriset för produkten.

Information om en varas kvalitéer kan också vara ojämnt fördelad mellan de olika aktörerna på marknaden vilket leder till höga överföringskostnader för informationen. För miljömärkta livsmedlen är det i första hand producenten som har information om hur varan har producerats. Trovärdigheten och transparensen i ett miljömärkningssystem är därför viktigt. Trovärdigheten stärks genom kontroll och tredjepartscertifiering av produkten. På detta sätt underlättas konsumentens kontroll och förenklas till att enbart söka efter att en symbol finns på varan för att konstatera att varan är certifierad. Konsumenten kan enbart förlita sig på att informationen som ges av miljömärkningen är sanningsenlig, men att ta reda på om det verkligen är så kan vara förknippat med höga transaktionskostnader. Rimligen borde därför

också transaktionskostnader för konsumenten att tillgodogöra sig information variera mellan olika certifieringssystem.

Producenten kan också göra felbedömningar utifrån marknadsundersökningar om konsumentens preferenser. Då kan det inträffa att producenten i valet mellan två miljöförbättrande åtgärder väljer den som är minst efterfrågad. Vidare är information om vad konsumenten föredrar är kostsamt att ta reda på och involverar ofta att man får genomföra någon form av marknadsundersökning. Och om man baserar miljömärkningskriterier på hypotetiska frågor finns det en risk att man drar felaktiga slutsatser på grund av den hypotetiska snedvridningseffekten. Denna innebär att konsumenten har överdrivit sin betalningsvilja eller angivit sådana svar som man tror förväntas eller så som man skulle vilja vara.

6.3 När är frivillig miljömärkning ett lämpligt styrmedel?

Varor brukar delas upp i olika typer beroende av hur dess olika kvalitéer kan avgöras av konsumenten. Det finns dels så kallade sökvaror som har en kvalité som kan betraktas visuellt. Erfarenhetsvaror måste konsumeras för att kvalitén ska kunna avgöras och förtroendevarors kvalitéer kan varken kännas, ses eller avsmakas. Miljömärkning är ett lämpligt styrmedel då man har varor med förtroendeegenskaper, då märkningen ger en information som konsumenten inte annars kan tillgodogöra sig. Men förtroendevaror kan ha både kollektiva och privata nyttigheter knutna till sig och frågan är om både dessa typer av nyttigheter lämpar sig för märkning?

I ekonomisk mening är märkning ett effektivt styrmedel då det finns en efterfrågan bland konsumenterna och att dessa är villiga att betala det merpris som produkten har och för tredjepartscertifierade produkter slipper konsumenten själv söka kunskap om varan. Säkerligen borde märkning vara mer effektivt då varan har privata nyttigheter knutna till sig, eftersom det inte finns lika stora incitament för konsumenter att snålskjuts på andras köpbeteende. Men kollektiva nyttigheter kan möjligen vara effektiva att märka också. Miljömärkningens effektivitet som styrmedel varierar därför troligen mellan olika typer av varor, hur många som köper varan och vilket reellt miljömål man vill uppnå. Men svårigheten med miljömärkning som styrmedel är att avgöra hur många som måste konsumera för att man ska få positiva miljöeffekter. Hur effektiv märkningen är för att uppnå miljömål varierar rimligtvis mellan olika produkter och man kan troligen inte heller ta hänsyn till alla typer av miljöaspekter med en enda märkning. Storleken på efterfrågan spelar också en viktig roll när man ska nå ett miljömål. Ibland kanske det krävs att alla på marknaden köper miljömärkt för att man ska få de önskade positiva miljöeffekter och ibland kanske det är fullt tillräckligt med att en liten grupp konsumenter köper miljömärkta varor för att nå det uppställda miljömålet eller att konsumenten i överhuvudtaget gör någonting med sin konsumtion i strävan efter att förbättra miljön .

Ur en ekonomisk synvinkel kan frivillig miljömärkning motiveras genom att det är ett frivilligt åtagande och därigenom kan man anta att de producenter som är mest lämpade anammar certifieringen. På det sättet kan man få den mest effektiva lösningen ur ekonomisk synvinkel eftersom man inte får några snedvridningseffekter där man gynnar omotiverade eller producenter med sämre förutsättningar genom till exempel subventioner.

Effektiviteten hos en enskild miljömärkning kan emellertid vara svår att bedöma på grund av att miljömärkning är relativ, det vill säga förhåller sig endast inom en produktkategori. Det kan till exempel vara svårt för konsumenten att avgöra om miljömärkta morötter påverkar miljön annorlunda än exempelvis miljömärkta tomater. Detta kan försvåra bedömningen av miljömärkningens effektivitet såsom styrmedel eftersom det är i slutänden de verkliga miljöförbättringarna per satsad krona som måste utvärderas. Det är här emellertid viktigt att påpeka det faktum att miljömärkningen premierar enbart en relativt mer miljöanpassad vara. Därför kan det för mer omfattande miljöproblem också behövas mer omfattande styrmedel.

Vidare kan miljömärkning också anses vara mer begränsat såsom styrmedel då marknaden för produkten är relativt liten. Vid till exempel ett föreliggande hot om utfiskning av torsk i Östersjön, har ökad efterfrågan av Nordsjötorsk eller annan miljömärkt fisk bidragit till minskad efterfrågan på- och därmed också sjunkande priser på Östersjötorsk. Yrkesfiskare i Östersjön fortsätter emellertid på kort sikt att bedriva sin fiskeverksamhet och fångar upp sin tilldelade kvot av fisk och har därför blivit tvungna att exportera delar av sin fångst till exempelvis Frankrike eller andra länder. Härmed har förutsättningarna för att komma till rätta med grundproblemet, nämligen minskade fiskbestånd, begränsats. Sådana lokala problem skulle möjligen kunna fortsättningsvis kunna undvikas genom att använda styrmedel såsom fiskekvoter eller fiskeförbud.

Frivillig miljömärkning kan vara ett effektivt styrmedel då man vill uppnå ett visst miljömål genom att påverka utbudet på marknaden, men ändå inte begränsa marknads utbud. Frivillig miljömärkning passar därför bra då det finns heterogena preferenser bland individer och det finns en positiv betalningsvilja hos en grupp av konsumenter. Frivillig miljömärkning kan också vara ett lämpligt styrmedel då konsumentens betalningsvilja skiljer sig från preferenserna, vilket kan inträffa då värderingen av en varas kollektiva nyttigheter skiljer sig från dess privata nyttigheter. Om till exempel konsumenten är mer oroad över sin egen hälsa och därmed värderar en varas privata nytta högre än den kollektiva nyttan, finns det skäl till att införa märkning istället för förbud. På detta sätt finns omärkta varor kvar på marknaden och konsumenten har fortfarande en möjlighet att välja mellan märkta och omärkta livsmedel. Genom att till exempel en konsument köper en ekologisk vara kan det möjligen finnas en betalningsvilja för ett livsmedel fritt från kemiska växtskyddsmedel. Men det behöver därmed inte finnas en betalningsvilja för att införa förbud mot växtskyddsmedelsanvändning.

Det kan finnas skäl till att införa en obligatorisk märkning på marknaden när en märkning ger konsumenten viktig information om produkten och att den inte uppstår frivilligt på marknaden. Sådana produkttegenskaper som uppfattas negativt av konsumenten uppstår troligen inte på frivillig väg på marknaden. Om individens konsumtion påverkar samhällets välfärd positivt kan det finnas starka skäl till obligatorisk märkning. Vidare kan man också tänka sig en situation där staten går in och instiftar en obligatorisk märkning av eller förbud mot en produktionsprocess eller produkt då man av någon anledning inte är nöjd med den märkning som uppstår på frivillig basis eller om de uppnådda miljöeffekterna inte är tillfredställande.

Men man kan då fråga sig om obligatorisk märkning har bättre förutsättningar än frivillig märkning att leda till miljöförbättringar om konsumenten ändå inte har någon betalningsvilja. Om konsumenten hade haft en betalningsvilja skulle den obligatoriska märkningen inte ha behövts i första taget. Då staten har andra mål än konsumenten, har en obligatorisk märkning därför inte särskilt goda förutsättningar att ge konsumenten en annan informationsbild av en vara.

Förbud istället för märkning kan vara en alternativ lösning då produktionsprocessen av varan eller någon komponent i varan är eller uppfattas som miljöfarlig av konsumenten. Om till exempel betalningsviljan för märkning av ett livsmedel som innefattar djurskyddsföreskrifter är lägre än betalningsviljan för ett förbud, är det en indikation på att konsumenten värderar djurvälståndet framför valfriheten, varför det kan vara motiverat med ett förbud.

6.4 Vad är statens roll?

Men vad har staten för roll vid frivillig miljömärkning? Statens primära roll i miljöreglering är att maximera samhällets totala välfärd och detta kan innebära att staten får rycka in där marknaden inte själv klarar att tillgodose utbud och efterfrågan. När frivillig miljömärkning finns på marknaden kan staten endera ha en passiv roll där marknaden tar vid eller välja att på något sätt ingripa i märkningen genom till exempel att skapa sig marknadsstyrka över märkningen genom att stå för certifiering eller att ta fram eller sprida information. Hur staten väljer att agera borde styras bland annat av varans specifika nytthet och samhällsnyttan av konsumtion. Därför är det svårt att ge ett generellt svar på ett optimalt statligt agerande. Vad man generellt kan säga är att statligt ingripande i reglering som miljömärkning är motiverat om miljömärkning ger reella, positiva miljöförbättringar och den fria marknaden inte klarar av att generera en fungerande märkning på grund av exempelvis kollektiva nyttheter eller asymmetrisk information.

Vid märkning av så kallade förtroendevaror med privata nyttheter kan statens roll anses vara överflödigt eftersom individer i hög grad beaktar privata nyttheter i sin egen nyttooptimering. Härmed är varor med privata nyttheter, till exempel varor med positiva hälsoeffekter, lämpade för frivillig miljömärkning.

Staten kan istället tänkas ha ett skäl för inblandning i frivillig miljömärkning då man har en vara med kollektiva nyttheter. Med varor som har kollektiva nyttheter knutna till sig är det långt ifrån säkert att individer väger in nyttan i sin nyttofunktion och är beredd att betala för den eftersom det finns höga incitament till att agera som "free-rider". Vissa kollektiva nyttheter har emellertid vissa privata nyttheter knutna till sig, till exempel hälsoegenskaper, vilka i sin tur innebär att de på så vis kan lättare vägas in i köpbeslut. Vid till exempel betesdrift erhåller man en kollektiv nytthet i form av öppna landskap och biodiversitet. Men det finns också forskning som påvisar att kött från djur som har betat innehåller högre halter av omega-3 fettsyror vilket möjligen påverkar hälsan positivt (Raes et al, 2004). Kvalitetskriterierna som finns på det certifierade naturbetesköttet tillför en privat nytthet.

Men om vi har en förtroendevara med kollektiva nyttheter vilka inte kan anses vara korrelerade med några privata nyttheter, som till exempel morötter med lägre klimatpåverkan, finns det då skäl för staten att ingripa på marknaden i form av övervakning eller subvention av morötterna? Här bör man fråga sig om den kollektiva nyttan som uppkommer vid konsumtion av varan är tillräcklig eller om man skulle behöva mer av nyttigheten för att styrmedlet ska betraktas som positivt. För att frivillig miljömärkning ska vara effektivt utan statlig inblandning bör den uppnådda kollektiva nyttan uppgå till den nivå som efterfrågas totalt i samhället, vilket är en svårighet i praktiken på grund av konsumenters oförmåga att i tillräcklig utsträckning väga in de kollektiva nyttheterna i sina köpbeslut. Men betyder statens givna uppgift vid kollektiva nyttheter att staten aldrig behöver blanda sig i miljömärkning då det handlar om privata nyttheter hos en vara? Vid till exempel

nyckelhålmärkning kan man diskutera huruvida en statlig inblandning är motiverad. Att leva sunt och främja sin egen hälsa kan tyckas vara en privat nyttighet. Men sett från statligt perspektiv finns det en viktig folkhälsoaspekt med att märka ut sunda produkter eftersom en god hälsa hos en befolkning på lång sikt gynnar tillväxten i stort. Det kan därför vara gynnsamt för staten att gå in och informera om näringsinnehåll hos livsmedel om denna typ av informationen inte uppkommer självmant på marknaden. Vidare kanske frivillig miljömärkning inte är att föredra som styrmedel om miljöbelastningen kan anses utgöra en omedelbar risk för konsumenten.

Om man inte har tillräckligt med information om miljömärkta varor på marknaden finns det en risk att konsumenter inte uppfattar varans riktiga kvalité och därmed kan ett så kallat marknadsmisslyckande inträffa. Detta kan innebära att konsumenter inte köper produkten trots att dess egenskaper överensstämmer med de egna preferenserna. Om informationen om miljöeffekter av livsmedel är generellt dåliga finns det också en risk att det inte är politiskt möjligt att uppnå majoritet för ett förslag om exempelvis ett förbud mot vissa komponenter i livsmedel. Detta kan leda till att staten väljer miljömärkning framför andra styrmedel. I sådana fall riskerar man i alla fall att lämna svåra avgöranden till konsumenterna, för vilka det är näst intill omöjligt att bedöma risker, eftersom information om risk i princip aldrig förmedlas via miljömärkning.

Staten bör därför ha ett ansvar för att se till att det finns tillräckligt med information på marknaden som efterfrågas av konsumenterna om den inte har förutsättningar att spridas på frivillig väg. Här handlar det alltså främst om att se till att skapa tillräcklig kunskap om miljömärkta produkter, till exempel genom utökad forskning. Så vid en klimatmärkning där man ännu inte har tillräckliga kunskaper om miljöpåverkan för att kunna utforma en klar och koncis märkning, har staten ett givet ansvar för att understödja märkningen då marknaden inte har förmågan att lösa detta på egen hand.

En viktig fråga vad gäller miljömärkningens effektivitet såsom styrmedel är hur stor del av marknaden som måste vara miljömärkt för att man ska få en styrande effekt samt hur strikta miljömärkningskriterierna måste vara. Detta beror dels på hur heterogena konsumentens preferenser är som nämnts ovan men också på miljömärkningens förmåga att fånga upp olika segment av konsumenter. Det är till exempel inte särskilt stor sannolikhet att vegetarianer köper klimatmärkt kött även om klimatmärkningen i sig är efterfrågad inom denna grupp. En del av märkningens effektivitet varierar säkerligen också mellan olika typer av produkter på grund av miljömärkningens faktiska kriterier. Därför kan vi dra slutsatsen att miljömärkningens potential att fungera effektivt som styrmedel, beror på flera andra faktorer än just konsumenternas preferenser. För att kunna dra slutsatser om miljömärkningens effektivitet som styrmedel måste man också beakta miljömärkningens undanträngningseffekter, det vill säga hur andra insatser som görs för att förbättra miljön påverkas. Genom att varor blir föremål för frivillig miljömärkning förväntas konsumenten kunna lösa en del av miljöproblemen och staten kan därmed också minska sina styrande åtgärder. Frågan är om staten på något lämpligt sätt kan koordinera styrande reglering med frivillig miljömärkning så det garanteras att konsumenten inte betalar dubbelt för att nå miljöförbättringar eller får mer miljöförbättringar än vad som verkligen var intentionen från början. Här är en given svårighet att på ett bra sätt mäta miljömärkningens verkliga miljöeffekter och väga dessa tillsammans mot andra styrmedels miljöeffekter.

Om man misslyckas att nå planerade miljömål med frivillig miljömärkning, till exempel på grund av att det finns kollektiva nyttigheter på marknaden, kan frivillig miljömärkning vara

ett relativt ineffektivt styrmedel och man bör förmodligen söka sig till andra styrmedelsalternativ. Vid till exempel minskad övergödning av Östersjön, kan det finnas låga incitament hos en enskild konsument att betala frivilligt via produktens merpris för att reducera miljöproblemen med läckage från åkermark. Här ska man emellertid komma ihåg att ju mer lokala effekterna av övergödning blir, ju fler privata nyttigheter blir kopplade till miljöproblemet och därigenom finns ökad chans att konsumenten vill själv betala för att reducera miljöpåverkan. Om en vara eller resurs har stora kollektiva nyttigheter knutna till sig och miljöproblemen är omfattande finns det därför starka skäl till att välja andra styrmedel än miljömärkning. I fallet med övergödning kan det därför vara mer lämpligt att begränsa användandet av mineralgödsel med en skatt eller mer direkta åtgärder som till exempel miljöersättning till fånggrödor eller våtmarker.

Miljömärkning och dess potentiella negativa handelseffekter på tredje land kan också ha viss betydelse för hur omvärlden påverkas. Eftersom frivillig miljömärkning kan utgöra ett praktiskt handelshinder för tredje land kan statligt engagemang behövas för att utreda och bedöma huruvida effekterna av märkning är skadliga för tredje land. När man utvärderar miljömärkning som styrmedel måste därför uppnådda miljöeffekter av miljömärkning på något sätt vägas mot de negativa handelseffekterna i andra länder. Statliga åtgärder som till exempel utökad konkurrenslagstiftning eller u-landshjälp i form av uppbyggnad av ramverk för certifiering kan komma att bli aktuellt i fall där miljöeffekterna av märkning bedöms vara lägre än de ekonomiska implikationerna på grund av de handelshindrande effekterna.

Referenser

- Abler, D. (2004). Multifunctionality, agricultural policy, and environmental policy. *Agricultural and Resource Economics Review*, 33, 8-17.
- Andersson, M. (1989). Alternativodlade köksväxter – en expanderande marknad. *Ekologiskt lantbruk*, Nr 16, SLU, Uppsala.
- Antle, J.M. (1995). *Choice and Efficiency in Food Safety Policy*. The AIE Press, Washington D.C.
- ATL (2008). Milko satsar närproducerad mjölk. *Lantbrukets Affärstidning*, 24 sept 2008.
- Baumol, W.J., Oates, W.E. (1988). *The theory of environmental policy*. 2nd ed. Cambridge University Press, Cambridge, New York and Sydney.
- Bergström, L. Kirchmann, H. och Andrén, O. (2006). *Ekologisk odling. Forskning & Framsteg*, 5/06.
- Bladh, M. (2007). Environmental labelling in Sweden. Sharp-research programme, working paper 9. Department of Technology and Social change. Linköping University.
- Boman, M. och Bostedt G. (1999). Valuing the wolf in Sweden: Are benefits contingent on the supply? I Boman, Brännlund och Kriström (red.). *Topics in Environmental Economics*. Kluwer Academic Publisher. Dordrecht.
- Boström, M. (2001). *Miljörelsens Mångfald*. Arkiv Förlag, Lund.
- ten Brink, P. (2002). Introduction, part A. In *Voluntary Environmental Agreements. Process, Practice and Future Use*. Ed. ten Brink, P., Greenleaf Publishing Limited, Sheffield, UK.
- Brännlund, R. (2008). Productivity and environmental regulations. A long run analysis of the Swedish industry. *Umeå Economic Studies 728*, Department of Economics, Umeå University.
- Brännlund, R. och Kriström, B. (1998). *Miljöekonomi*. Studentlitteratur, Lund.
- Cahlin, G., Clarin, A., Johnsson, B., Winter, C. och Ascard, J. (2008). Prisutveckling och lönsamhet inom ekologisk produktion. *SJV Rapport 2008:10*, Marknadsavdelningen, SJV, Jönköping.
- Carlsson, F., Frykblom, P. och C-J Lagerkvist (2005). Consumer Preferences for Food Quality Attributes from Swedish Agriculture. *Ambio* 34(4):366-370.
- Carlsson, F., P. Frykblom och C.J. Lagerkvist (2007). Consumer Benefits of Labels and Bans on GM foods -Choice Experiments with Swedish Consumers. *American Journal of Agricultural Economics*, 89, 152-161.
- Domeij, Å. (2007). *Lantbruket och människan- En studie av sociala effekter av ekologisk produktion*. Rapport, SLU, Centrum för uthålligt lantbruk.

Drichoutis, A.C., P. Lazaridis och R.M. Panagiotis. 2005. Who Is Looking for Nutritional Food Labels? *EuroChoice* 4, 1, 18-23.

Ekelund, L. (1996). Demand and supply factors on the market for organic vegetables: The case of Sweden. 3th International Symposium on Horticultural Economics. *Acta Horticulturae*, 429, 367-375.

Ericsson, G. och Sandström, C. (2005). Delrapport om Svenskars Inställning till rovdjurspolitik och –förvaltning. Fjällmistrarapport, rapport 10, Umeå, Sverige. Europarlamentets och rådets förordning (EG) nr 1760/2000 om märkning av nötkött och nötköttsprodukter och upphävandet av rådets förordning (EG) nr 820/97.

EVER (2005). Evaluation of EMAS and Eco-label for their revision. Executive Summary. DG Environment of the European Commission. 26 December 2005.

Falconer, K., Dupraz, P., and Whitby, M. (2001). An investigation of policy administrative costs using panel data for the English environmentally sensitive areas. *Journal of Agricultural Economics*, 52, 83-103.

Hamilton, S.F., Sunding, D.L. och D. Zilberman (2003). Public goods and the value of product quality regulations: the case of food safety. *Journal of Public Economics*, 87, 799-817.

Harte, L., O'Connell, J. (2003). How well do agri-environmental payments conform with multifunctionality? *EuroChoices*, 2, 36-41.

Hu, W., M. M. Veeman och W.L. Adamowitz. (2005). Labelling Genetically Modified Food: Heterogeneous Consumer Preferences and the Value of Information. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 53, 1, 83-102.

Geber, U., Björklund, J. Wivstad och M. Bengtsson, J. (2006). Ekologisk odling gynnar miljön. *Forskning & Framsteg*, 7/06.

Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27, 213-230.

Golan, E, F. Kuchler, L. Mitchell, C. Greene och A. Jessup. 2001. Economics of food labelling. *Journal of Consumer Policy*, 24, 117-184.

Gullstrand SLI. 2004. Prisbildning och marknad för ekologiska livsmedel i fem EU-länder. SLI-skrift 2004:2.

Jordbruksverket (2005). Merkostnader och mervärden i svenskt jordbruk. Rapport 2005:3, Jordbruksverket, Jönköping.

Jørgensen, C. (2001). Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel. Rapport 2001:1, SLI, Lund.

Jørgensen, C. (2002). Märkning av genmodifierade livsmedel– En samhällsekonomisk analys. Rapport 2002:2, SLI, Lund.

Karl, H. och Orwat, C. (1999). Economic aspects of environmental labelling. In Folmer and Tietenberg (eds.) The international yearbook of environmental and Resource Economics. 1999/2000. Edward Elgar, UK. s. 107-170.

Klintman, M., Boström, M., Ekelund, L. och Linden, A.L. (2008). Maten märks. Förutsättningar för konsumentmakt. Research Report 2008:1, Department of Sociology, Lund University.

Konsumentverket (2006). Ekologiska livsmedel- ett strategiunderlag för livsmedelsbranschen. Rapport 2006:13. Konsumentverket.

KOM (1996) Kommissionens meddelande om miljöavtal, KOM(1996)561 slutlig version.

KOM (2002) Communication from the commission. Action plan “Simplyfying and improving the regulatory environment. KOM (2002), 278 final version.

KOM (2007). Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. Mid term review of the Sixth community environment action programme. COM 2007, 225 final version.

KOM (2008). Kommissionens förslag till reviderad förordning för EU:s miljömärkningssystem blomman. KOM (2008), 410 slutlig version.

Kommissionens förordning (EG) nr 889/2008 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 834/2007 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter med avseende på ekologisk produktion, märkning och kontroll. 5.9.2008.

Kommerskollegium (2002). Svenska prioriteringar inför kommande diskussioner i WTO om miljömärkning. Yttrande DNR 119-7-2002, 17.02.2002.

Kommerskollegium (2003). System för frivillig märkning och den inre marknaden. Yttrande DNR 100-418-2003, 28.11.2003.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. och J. Saunders (2008). Principles of Marketing, Fifth European Edition. Financial Times/ Prentice Hall.

Kriström, B. (1990). Valuing environmental benefits using the contingent valuation method: An econometric analysis. Umeå Economic Studies 219, University of Umeå, Umeå.

Magnusson, M. och Biel, A. (2005). Konsumentens val av miljövänliga livsmedel. Rapport Mat21 nr 7/2005.

Mattson, I. och Pettersson, O. (2003). Svensk Författningspolitik, SNS Förlag, Stockholm.

Micheletti, M. och Stolle, D. (2004). Swedish Political consumers: who they are and why they use the market as an arena for politics. In Political Consumerism: Its motivations, power and

conditions in the Nordic Countries and Elsewhere. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. TemaNord 2005:517.

Morris, J. (1997). Green Goods? Consumers, Product Labels and the Environment. Studies on the Environment No. 8. Institute of economic affairs (IEA) Environment Unit. London.

Naturvårdsverket (2008). Hållbara hushåll: Miljöpolitik och ekologisk hållbarhet i vardagen. Slutrapport till Naturvårdsverket från Forskningsprogrammet SHARP, Rapport 5899, December 2008.

Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E. och Juslin, H. (2006). Corporating Social Responsibility-balancing economical environmental and social issues in the forest products industry. Forest Product Journal, 2, 4-12.

Peatti, K. (1998). Grön marknadsföring. Studentlitteratur, Lund.

Porter, M. och van der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the Statement. Harvard Business Review.

Raes, K., De Smet, S. and Demeyer, D. (2004). Effect of dietary fatty acids on incorporation of long chainpolyunsaturated fatty acids and conjugated lileolic acid in lamb, beef and pork meat: A review. Animal feed Sience and Technology. 113, 199-221.

Rauscher, M. (1997). Voluntary emissoion reductions, social rewards, and environmental policies. Nota di Lavoro 45. 97 Fondazione Eni Enrico Mattei, Milane, Italy.

Regeringens skrivelse (1998). En nationell strategi för avfallshanteringen, 1998/99:63.

Regeringens skrivelse (2007). Standardiseringens betydelse i en globaliserad värld, 2007/08:140.

Rewir (2008). Kommunikativa målgrupper i klimatfrågan. Februari 2008.

Ryden, R. (2005). Marknaden, miljön & politiken. Småbrukarnas och ekoböndernas förutsättningar och strategier 1967-2003. Historiska institutionen, Uppsala Universitet.

Rådets direktiv 92/75/EEG om märkning och standardiserad konsumentinformation som anger hushållsapparaters förbrukning av energi och andra resurser, 13.10.1992, s. 16, sådant det lyder ändrat genom Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1882/2003, 31.10.2003.

Rådets förordning (EG) nr 834/2007. Om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter och om upphävande av förordning. 28.6.2007.

Shrum, L.J., McCarty, J.A., and Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, Journal of Advertising, 2, 71-82.

SOU (2006). Se landsbygden! Myter sanningar och framtidsstrategier. Slutbetänkande av landsbygdskommitten. Statens Offentliga Utredningar 2006:101.

Stadig, M. (1997). Livscykelanalys av äppelproduktion– fallstudier för Sverige, Nya Zeeland och Frankrike. SIK-rapport nr 630.

TemaNord (2001). Levnedsmidler. Forbrugernes krav til fødevaremærkning og vareinformation. En pan- nordisk undersøgelse af forbrugeradfærd og holdinger till fødevaremærkning. TemaNord 2001:501. Nordiska Ministerrådet.

Verlegh, P.W.J. och Steenkamp, J.-B.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

Van Tongeren, F. och Rau, M-L. (2007). Modeling differentiated quality standards in the agri-food sector: the case of meat trade in the enlarged EU. *Agricultural Economics*, 2-3, 305-315.

Varian, H.R. (1994). Sequential Contributions to A Public Good. *Journal of Public Economics*, 538, 165-86.

Varian, H.R. (1992). *Microeconomic Analysis*. V.W. Norton & Company, New York. Tredje upplagan.

Wier, M., Andersen, L.M. och Millock;K. (2003). Consumer demand for organic foods: Attitudes, values and purchasing behaviour, Newsletter from Danish Research Centre for Organic Farming.

SJV (2007). Jordbruksstatistisk årsbok, Statens Jordbruksverk.

SJV (2008). Jordbruksstatistisk årsbok, Statens Jordbruksverk.

SLI (2004). Prisbildning och marknad för ekologiska livsmedel i fem EU-länder. SLI-skrift 2004:2

SOU (1988). Miljömärkning av produkter. Betänkande av utredningen om miljömärkning av produkter. Statens Offentliga Utredningar, SOU 1988:61.

SOU (2006). Se landsbygden! Myter, sanningar och framtidsstrategier. Slutbetänkande av landsbygdskommittén. Statens Offentliga Utredningar, SOU 2006:101.

Supermarket (2003). Vem är vem? Faktanumret om svensk detaljhandel. nr 5-6 . Resurseffektivitetsutredningen, Statens Offentliga Utredningar, SOU 2001:2.

Jordbruksverket
551 82 Jönköping
Tfn 036-15 50 00 (vx)
jordbruksverket@sjv.se
www.sjv.se

ISSN 1102-3007
ISRN SJV-R-09/12-SE
RA09:12