
Konsumenter och djurvälstånd

Anna Andersson
anna.r.andersson@slu.se

Inledning

En god djurvälstånd är ett politiskt mål i både Sverige och Europeiska unionen (EU). EU har arbetat med frågan i över 40 år och har gemensamma regler för hur djuruppfödning får bedrivas. Syftet med dessa regler är att garantera välbefinnandet hos produktionsdjur och se till att de inte utsätts för onödig smärta, onödig skada eller onödigt lidande. De gemensamma reglerna motiveras från ett konkurrensperspektiv då skillnader i regler mellan länder på den gemensamma marknaden kan ge kostnadsfördelar för länder med lägre krav på djurvälstånd (Direktiv 98/58/EG).

Sverige har en tradition av starkt djurskydd och har sedan länge valt att införa striktare krav för djurvälstånd än de gemensamma EU-reglerna fordrar (Dahlén och Kättström 2012). Målet med de svenska reglerna är att djuren ska må fysiskt och psykiskt bra samt ha möjlighet att bete sig naturligt (SFS 2018:1192, SFS 2019:66). De relativt strikta svenska kraven skapar mervärden för svenska animalieprodukter men kan även innebära högre produktionskostnader. Om konsumenterna inte är villiga att betala extra för produkter producerade med bättre djurvälstånd kan svenska producenter få svårt att konkurrera på sin egen hemmamarknad såväl som i utlandet. Om konsumenterna å andra sidan är villiga att betala för produkter producerade med hög djurvälstånd kan de strikta svenska kraven ses som en fördel.

I den här rapporten gör vi en litteraturstudie för att undersöka konsumenters intresse och vilja att betala för god djurvälstånd. Genom en systematisk litteratursökning identifierar vi relevanta studier från den vetenskapliga litteraturen som fokuserar på svenska konsumenter. Vi sammanställer dessa studiers resultat och relaterar dem till nyligen gjorda konsumentundersökningar för att kartlägga intresset för djurvälstånd i Sverige. För att få en generell uppfattning om intresset för djurvälstånd utomlands analyseras även ett urval av studier från andra länder än Sverige. Rapporten har ett konsumentfokus vilket innebär att vi inte jämför djurskyddsregler mellan länder eller undersöker hur Sveriges djurskyddslagstiftning påverkar producenternas kostnader.

Nedan följer ett kortare avsnitt som förklarar metoden som har använts för att göra den systematiska litteratursökningen. Vi redovisar sedan hur konsumenter värderar djurvälstånd enligt litteraturen samt ger en bakgrund till djurvälståndsmärkning. Avslutningsvis diskuterar vi resultaten från litteraturstudien för att undersöka potentiella effekter av införande av en djurvälståndsmärkning i Sverige. Vi diskuterar också om en djurvälståndsmärkning skulle kunna stärka konkurrenskraften för svenska animalieprodukter i Sverige och i utlandet.

Metod

Vi använder oss av en systematisk litteraturöversikt för att kartlägga svenska konsumenters inställning till djurvälstånd. Målet med en systematisk litteraturöversikt är att sammanställa all relevant litteratur inom ett specifikt område genom att använda en replikerbar sökmethode. För att inte missa viktiga studier behöver man göra en bred litteratursökning i olika databaser. En bred sökning innebär dock att även andra artiklar än de som är relevanta kan hittas. En systematisk litteratursökning görs därför i flera steg för att först samla in potentiellt relevant litteratur och sedan granska denna för att sortera bort det som inte är relevant för den aktuella frågeställningen.

För att identifiera potentiellt relevanta vetenskapliga artiklar gör vi en systematisk sökning i de två databaserna Web of Science och Scopus. Vi söker efter artiklar som handlar om svenska konsumenters inställning till djurvälstånd eller djurvälståndsmärkning med följande söksträng:

"animal welfare" AND (label* OR consumer*) AND (Sweden OR Swedish)

Databassökningarna leder till att vi hittar 87 artiklar totalt, varav 31 är dubletter. Vi går igenom de 56 unika artiklarna för att försäkra oss om att de handlar om det vi är ute efter. Vi finner då att de flesta artiklarna inte har ett konsumentperspektiv. Vidare är en av de 56 artiklarna inte tillgänglig. Totalt resulterar därför den systematiska litteratursökningen i 13 tillgängliga artiklar som behandlar svenska konsumenters inställning till djurvälstånd på något sätt. Vi har valt att tolka inställning till djurvälstånd brett och inkluderar artiklar som diskuterar hur intresse för djurvälstånd kan påverka konsumenters inköp i allmänhet såväl som konsumenters inställning till specifika produktionsprocesser som påverkar djurvälstånd.

För att få en generell uppfattning om intresset för djurvälstånd utomlands analyseras ett urval av studier från andra länder än Sverige. De vetenskapliga artiklarna som ligger till grund för analysen om betalningsvilja för djurvälstånd i utlandet har inte valts ut systematiskt, vilket innebär att vi inte har haft ambitionen att täcka all relevant litteratur om ämnet. Vi baserar dock analysen på fyra metastudier (Lagerkvist och Hess 2011, Clark m.fl 2017, Cicia och Colanuoni 2010 och Li och Kallas 2021) och en systematisk litteraturöversikt (Janssen m.fl. 2016). En metastudie analyserar generella effekter baserade på resultaten i tidigare studier med hjälp av statistiska metoder. Både metastudier och systematiska litteraturöversikter baserar alltså sina resultat på ett stort antal tidigare studier. Underlaget till analysen är därför tillräckligt omfattande för att kunna dra generella slutsatser trots att rapportens begränsade resurser inte gjorde det möjligt att identifiera studier från andra länder än Sverige med en systematisk litteratursökning.

Som komplement till den vetenskapliga litteraturen har vi även använt oss av resultat från nyligen gjorda konsumentundersökningar för att kartlägga konsumenters intresse för djurvälstånd. Dessa undersökningar har inte genomgått vetenskaplig granskning på samma sätt som en vetenskaplig artikel. Vi har valt att inkludera dessa undersökningar ändå för att de kan ge relativt ny information om konsumenters intresse för djurvälstånd.

Svenska konsumenters intresse för djurvälstånd

De 13 vetenskapliga studierna om svenska konsumenters inställning till djurvälstånd är relativt olika och använder olika metoder. I några studier har enkäter eller intervjuer använts för att fråga hur konsumenter ställer sig till djurvälstånd i allmänhet. Andra studier använder mer avancerade metoder för att exempelvis beräkna betalningsvilja för djurvälståndsattribut (bland annat utevistelse och tillgång till mer plats). Olikheterna mellan de 13 undersökta studierna gör det svårt att direkt jämföra värden för betalningsvilja mellan studier. När vi sammanfattar resultaten nedan har vi därför fokuserat på generella resultat, till exempel om betalningsvilja har hittats eller inte, istället för på betalningsviljans exakta värde.

Det är välkänt att det finns en skillnad mellan hur människor värderar frågor i rollen som medborgare och som konsument (Schröder och McEachern 2004, Grunert 2006, Krystallis m.fl. 2009). Som medborgare kan man tycka att djurvälstånd är viktigt men som konsument är det inte säkert att man agerar för att gynna djurvälstånd, det vill säga är villig att betala extra för ökad djurvälstånd vid köptillfället. Studier som enbart frågar människor vad de tycker om djurvälstånd ger alltså begränsad vägledning om agerande vid köp i butik. För att få en uppfattning om konsumenters faktiska köpbeteende är studier om betalningsvilja därför bättre. Dessa studier är dock i de flesta fall hypotetiska, vilket innebär att man ber konsumenterna att uppskatta hur mycket de skulle vara villiga att betala för djurvälstånd om de hade gjort ett inköp. Hypotetiska studier riskerar att övervärdera betalningsvilja för att konsumenterna som undersöks inte köper något på riktigt. Enligt Yang och Renwick (2019) övervärderar exempelvis hypotetiska studier betalningsviljan för livsmedelsmärkningar kopplade till hållbarhet med 31 procent. Risken för övervärdering är något man bör ha i åtanke när studiernas resultat tolkas.

De flesta studier har fokuserat på grisar

Av de 13 analyserade studierna fokuserar 7 på grisproduktion. Ytterligare två studier inkluderar grisproduktion när två eller fler djurslag analyseras.¹ Studierna som undersöker grisproduktion tyder på att det finns en betalningsvilja för att förbättra grisars välfärd. Betalningsviljan kan dock skilja sig åt mellan olika studier och den kan även bero på vilka åtgärder som undersöks. Liljenstolpe (2008) och Lagerkvist m.fl. (2006) undersöker konsumenters hypotetiska betalningsvilja för olika djurvälståndsåtgärder för grisproduktionen. Liljenstolpe (2008) visar på en relativt hög betalningsvilja för mobila slaktmöjligheter och en minskad djurtäthet. Lagerkvist m.fl. (2006) visar att en relativt hög betalningsvilja även finns för utevistelse och förbud mot fixering av suggor. En positiv men lägre betalningsvilja finns

¹ De resterande studierna fokuserar på nötkött (1 studie), nötkött och kyckling (1 studie) eller ingen specifik produkt (2 studier).

även för tillgång till mycket halm, immunokastrering och ingen kupering om svansbitning förhindras (Lagerkvist m.fl. 2006) samt för att grisar inte ska blandas mellan olika djurgrupper (Liljenstople 2008). Både Liljenstople (2008) och Lagerkvist m.fl. (2006) finner dock att det inte finns någon betalningsvilja för att inte kastrera grisarna. Detta tolkas som att smak är viktigare för konsumenterna än grisarnas välfärd eftersom det finns en risk för att okastrerade hangrisars kött luktar illa. Stöd för att konsumenter är villiga att betala för att förbättra grisars välfärd hittas även i Carlsson m.fl. (2005) som också finner en positiv betalningsvilja för utevistelse och mobila slakterier för grisar.

Djurvälfärd värderas olika beroende på produkt

Det finns begränsad information om hur konsumenters inställning till djurvälfärd ser ut för olika typer av djur då de flesta studier på svenska konsumenter har fokuserat på grisproduktion. Resultaten ovan tyder på att betalningsvilja finns för flertalet åtgärder för att förbättra grisars välfärd. Resultaten för grisar behöver dock inte vara representativa för andra djurslag. De två studier (Carlsson m.fl. 2005, Carlsson m.fl. 2007) som undersöker konsumenters betalningsvilja för samma djurvälfärdsattribut för fler än en produkt eller ett djurslag pekar på att konsumenters inställning till djurvälfärd inte är stabil utan varierar mellan djurslag. Carlsson m.fl. (2005) visar exempelvis att ökad utevistelse anses vara betydligt viktigare för grisar än för kycklingar och köttkor. Samma studie finner även att konsumenter har en positiv betalningsvilja för att använda mobila slakterier för grisar och köttkor. För kycklingar finns det dock ingen betalningsvilja alls för detta. Liknande resultat hittas av Carlsson m.fl. (2007) som visar att konsumenter är villiga att betala extra för att mobila slakterier används för kor men inte för kycklingar. Studierna försöker inte förklara varför dessa skillnader uppstår. Det skulle kunna vara så att djurens välfärd skiljer sig åt initialt och att detta kan påverka hur konsumenter värderar olika åtgärder för att förbättra djurvälfärden. I fallet med utevistelse fick konsumenterna i Carlsson m.fl. (2005) reda på att kor redan går ute mer än grisar och kycklingar, vilket skulle kunna vara en förklaring till varför ökad utevistelse inte prioriterades lika högt för kor som för grisar i den studien. Det blir dock svårare att förklara varför grisars utevistelse värderas högre än kycklingars då grisars och kycklingars initiala tillgång till utevistelse inte skiljde sig åt. I fallet mobila slakterier är det också oklart varför konsumenter är villiga att betala för användning av mobila slakterier för vissa djur men inte för andra.

Konsumenter ser en koppling mellan ursprung och djurvälfärd

Ett antal studier har undersökt hur svenska konsumenter ser på ursprung och om ursprung kan ses som en indikation på nivå av djurvälfärd. Hoffman (2000) har analyserat vilka faktorer som bidrar till att konsumenter vill köpa griskött, nötkött och kyckling från Sverige. Två faktorer som lyfts fram som viktiga för konsumenterna är nivån på djurvälfärd och en begränsad antibiotikaanvändning.² Ran m.fl. (2022) visar att konsumenter litar på svenska produkter och anser att svenska produkter håller god kvalitet. Även i denna studie beror detta till viss del på att svensk djurvälfärd anses hålla en god nivå samt att antibiotikaanvändningen

² En ansvarsfull antibiotikaanvändning är relaterad till god djurvälfärd. Dåligt djurskydd kan göra djuren stressade och sjuka och öka antibiotikaanvändningen.

är begränsad. Vi ser alltså att uppfattningen att svenska produkter står för god djurvälstånd och ansvarsfull antibiotikaanvändning har funnits under mer än 20 år hos svenska konsumenterna.

Lagerkvist m.fl. (2017) har undersökt vad som skulle krävas för att konsumenterna skulle vara villiga att köpa nötkött som enbart är märkt med ursprung "EU" eller "utanför EU" istället för specifikt ursprungsland. De visar att pris är den viktigaste faktorn för att konsumenterna ska vara villiga att köpa kött som inte är märkt med specifikt ursprungsland. Dock ökar information om djurvälstånd sannolikheten för att konsumenterna skulle välja en produkt med mer oklart ursprung. Genom att fråga konsumenterna som har köpt fläskfilé i en svensk butik varför de valde just den fläskfilén demonstrerar Humble m.fl. (2021) att köpbeslutet främst grundar sig på tre attribut: svenskt ursprung, pris och lokalt producerad. Djurvälstånd ses som en konsekvens av attributet ursprung och en av anledningarna till att konsumenterna väljer svenskt.

Att ursprung är viktigt för svenska konsumenterna bekräftas även i konsumentundersökningar. I en konsumentundersökning från Svensk märkning AB (2023) anger 45 procent av konsumenterna att de ser svenskt ursprung som ett av de två viktigaste kriterierna när de handlar mat. Den viktigaste orsaken till att välja svenskt, enligt konsumenterna i undersökningen, är en önskan att gynna svenska bönder men även det svenska djurskyddet lyfts fram som en viktig orsak av 67 procent av konsumenterna. Ägg, kyckling, mjölk, nötkött och fläskkött är de produkter som konsumenterna tycker att det är viktigast att köpa svenskt av. Novus har gjort en konsumentundersökning till Svenskt kött (2023) som också tyder på ett stort intresse för svenskt kött. De flesta konsumenterna i undersökningen (87 procent) uppger att Sverige är det ursprungsland de oftast köper kött ifrån och av de som köper kött är 74 procent villiga att betala mer för svenskt kött än importerat. En konsumentundersökning från Livsmedelsverket (Unneberg och Ullman 2023) visar även att konsumenterna främst är intresserade av ursprungsmärkning vid köp av animalieprodukter och framförallt vid köp av kött, kyckling, korv, mejeri och ägg.³ Dock klargör samma undersökning att de flesta konsumenterna inte vet vad ursprungsmärkningen egentligen betyder. Generellt tror konsumenterna att fler led i produktionsprocessen har gjorts i Sverige än vad "Ursprung Sverige" kräver. Konsumenternas intresse för ursprung skiljer sig åt mellan köp i butik och på restaurang. Nordström och Johansson (2016) sammanfattar tidigare studier och kommer fram till att intresset för information om ursprung på restaurang är betydligt lägre än i butik. Enligt konsumentundersökningen från Svensk märkning AB (2023) är det endast 5 procent av konsumenterna som alltid tänker på matens ursprung vid restaurangbesök.

Konsumenterna är en heterogen grupp

Intresset för djurvälstånd varierar mellan konsumenterna. Liljenstolpe (2011) undersöker hur efterfrågan på griskött påverkas av oro för djurvälstånd och visar att svenska konsumenterna är en heterogen grupp. Konsumenterna kan, enligt studien, delas in i tre grupper där intresset för djurvälstånd går från lågt till högt. Det finns en priskänslig grupp som generellt inte är villig att betala extra för bättre djurvälstånd. En andra grupp har ett medelhögt intresse för djurvälstånd

³ Intresset för ursprungsmärkning var på andra sidan relativt lågt för olivolja, honung och frukt enligt samma undersökning.

och en tredje grupp har ett relativt stort intresse för djurvälstånd och är villig att betala för att förbättra den. Studien visar även att det finns skillnader mellan män och kvinnor. Män får högre nytta av användandet av djurvänliga metoder än kvinnor. Konsumenter med låg inkomst visade sig också ha ett större intresse av förbättrad djurvälstånd än konsumenter med hög inkomst. Ett annat intressant resultat från studien är att ekologisk produktion inte förknippas med god djurvälstånd, inte ens av gruppen som prioriterar djurvälstånd.

Även resultaten i Lund m.fl. (2021), som studerar konsumenters djuretiska inriktning i Danmark, Tyskland och Sverige med fokus på griskött, visar att konsumenter är en heterogen grupp med varierande intresse för djurs välmående i alla de undersökta länderna. Bland konsumenterna med intresse för djurvälstånd finns det två grupper som drivs av olika etiska inriktningar. Det finns en grupp som anser att det är acceptabelt att använda och äta djur om djuren mår bra under sina liv (drygt en tredjedel av konsumenterna i Sverige), och en grupp som, trots att de äter kött, anser att nyttjande av djur är mer tveksamt då djur också har rättigheter (cirka 10 procent av de svenska konsumenterna). Tillsammans utgör dessa grupper över 40 procent av konsumenterna i Sverige och anses vara främsta målgruppen för kött producerat med god djurvälstånd. Det visas också att kvinnor generellt har ett större intresse för djurvälstånd än män. Skillnaderna mellan konsumenternas intresse för djurvälstånd i de olika länderna är relativt små. Dock finns en större acceptans av användande av djur för mänskliga syften i Danmark än i Tyskland och Sverige.

Genom fokusgruppsintervjuer i Storbritannien, Sverige och Danmark bekräftar Thorslund m.fl. (2016) bilden som ges i de två ovan studierna. En del konsumenter säger sig ha ett relativt stort intresse för djurvälstånd och vara beredda att agera för att stödja detta intresse. Andra har ett mycket begränsat intresse. En tredje grupp tycker att djurvälstånd är viktigt på grund av att de associerar god djurvälstånd med andra positiva attribut som till exempel smak. Generellt var djurvälstånd viktigare för svenska och danska konsumenter än för brittiska. Svenska konsumenter såg även kopplingar mellan ekologiskt, djurvälstånd och livsmedelssäkerhet. Att god djurvälstånd kan associeras med andra positiva attribut är ett resultat som även hittas i Ran m.fl. (2022). Där uppgav svenska konsumenter att de valde produkter med god djurvälstånd främst för att dessa ansågs ha en positiv effekt på hälsan, och inte för att konsumenterna ville ge djuren bättre levnadsförhållanden.

Merlino m.fl. (2019) undersöker europeiska konsumenters inställning till djurvälstånd med en enklare enkätundersökning och jämför inställning till djurvälstånd bland konsumenter i norra respektive södra Europa. Generellt anser nordeuropeer, där svenska konsumenter inkluderas, att kött från djur som har fötts upp med god djurvälstånd har ett högre etiskt värde än konsumenter från södra Europa. Det kan alltså finnas skillnader både inom och mellan länder när det gäller konsumenters inställning till djurvälstånd. Mer information om detta ämne hittas nedan när vi redovisar exempel på konsumenters intresse och betalningsvilja för djurvälstånd i andra länder än Sverige.

Intresse finns men betalningsviljan är inte alltid tillräcklig

När svenska konsumenter tillfrågas om sin inställning till djurvälstånd i konsumentundersökningar har de ett högt intresse för djurens välbefinnande. Enligt en ny

Särskild Eurobarometer, nr. 533, (EU-kommissionen, 2023a) är Sverige det land i EU där flest svarar att det är mycket viktigt att värna om produktionsdjurens välbefinnande (81 procent) vid intervjuer. Svenska konsumenter är även beredda att betala mer för produkter som främjar djurens välbefinnande i högre utsträckning än genomsnittet för EU27. Exempelvis uppger 27 procent av de svenska konsumenterna, men endast 6 procent av konsumenterna i EU27, att de är villiga att betala mer än 20 procent extra för dessa produkter. Att svenska konsumenter anser att djurvälstånd är en viktig fråga bekräftas i en europeisk konsumentundersökning från BEUC (BEUC 2023). Där uppger 85 procent av de svenska konsumenterna att djurvälstånd är viktigt för dem och 76 procent skulle vara villiga att betala mer för produkter producerade med god djurvälstånd. Det är dock färre som är villiga att betala höga prispremier. Endast 11 procent är villiga att betala en prispremie på 20 procent eller mer. Vidare anser 84 procent att det är viktigt att införa nya lagar för att förbättra djurvälstånden men kunskapen om nuvarande regler i Sverige är relativt låg. När konsumenter får allmänna frågor om djurvälstånd anser de alltså att det är viktigt att värna om djurs välfärd men betalningsviljan för produkter producerade med god djurvälstånd är inte alltid så hög. Frågan är om betalningsviljan räcker för att en marknad för dessa produkter ska kunna skapas.

Denver m.fl. (2021) undersöker betalningsvilja för dansk välfärdsgris i Danmark, Sverige och Tyskland. Nivån på djurvälstånd för välfärdsgrisen är ungefär lika hög som för en standardgris som fötts upp i konventionell produktion utifrån svenska djurvälståndsregler i Sverige, men högre än vad som är standard i Danmark och Tyskland. De flesta konsumenterna i studien har en positiv betalningsvilja för välfärdsgris (55 procent av de svenska konsumenterna).⁴ När de konsumenter som har en positiv betalningsvilja tillfrågas om de faktiskt kan tänka sig att köpa välfärdsgris är det dock en del som svarar nej, framförallt bland de svenska konsumenterna.⁵ Detta visar att konsumenter kan uppge en positiv betalningsvilja i hypotetiska studier utan att ha för avsikt att faktiskt köpa produkten. Av de svenska konsumenterna är det 30 procent som både har en positiv betalningsvilja och är villiga att köpa välfärdsgris. Dock är det i princip inga svenska konsumenter (0 procent) av de som svarar att de säkert kan köpa välfärdsgris som är villiga att betala tillräckligt för att göra produktionen av dansk välfärdsgris lönsam. I Danmark och Tyskland uppskattas att endast 6 respektive 3 procent av konsumenterna är villiga att betala en prispremie som är tillräckligt hög (prispremien behöver vara minst 25 procent jämfört med dansk standardgris) för att täcka kostnaderna för produktion av välfärdsgris medför.⁶ Författarna finner därför att konsumenterna inte har tillräckligt hög betalningsvilja för att djurvälståndsstandarder ska höjas med konsumentdrivna metoder.

Carlsson m.fl. (2007) finner till skillnad från Denver m.fl. (2021) att det finns tillfällen när konsumenternas betalningsvilja är tillräckligt hög för att täcka kostnaderna för mer djurvänliga produktionsmetoder, åtminstone för vissa djur och i vissa regioner.

⁴ Detta kan jämföras med att 69% av de tyska konsumenterna hade en positiv betalningsvilja och 75% av de danska.

⁵ Notera att inget fysiskt köp görs.

⁶ En bidragande faktor till att intresset för dansk välfärdsgris var lägre i Sverige än i andra länder var att svenska konsumenter föredrog kött från sitt eget hemland i större utsträckning än de andra konsumenterna. Svenska konsumenter hade också tillgång till svenskt kött som var jämförbart i välfärdsnivå med den danska välfärdsgrisen.

Betalningsviljan visas vara tillräckligt hög för att täcka kostnaden för mobila slakterier för grisar och kor men inte för kycklingar. Då mobila slakterier beräknas vara billigare att genomföra i norra än i södra Sverige är slutsatsen att dessa i första hand är ett intressant alternativ för norra Sverige. Dock är det stora osäkerheter i kostnadsberäkningarna vilket gör att författarna rekommenderar ytterligare forskning för att kunna dra mer säkra slutsatser. Generellt skulle mer forskning behövas som jämför konsumenternas betalningsvilja med kostnaden för att producera mer djurvänliga produkter då få tidigare studier har analyserat detta, åtminstone för svenska förhållanden.

Utländska konsumenters inställning till djurvälstånd

För att få en uppfattning om betalningsvilja och intresse för djurvälstånd mer generellt hos konsumenter undersöker vi ett antal artiklar som fokuserar på konsumenter i andra länder än Sverige. Vi kan då även se om det finns skillnader mellan intresset för djurvälstånd i Sverige och resten av världen. Vi inleder detta avsnitt med att sammanfatta intresset för djurvälstånd i EU med hjälp av konsumentundersökningar. Vi undersöker därefter resultat om betalningsvilja för djurvälstånd i utlandet från vetenskapliga artiklar.

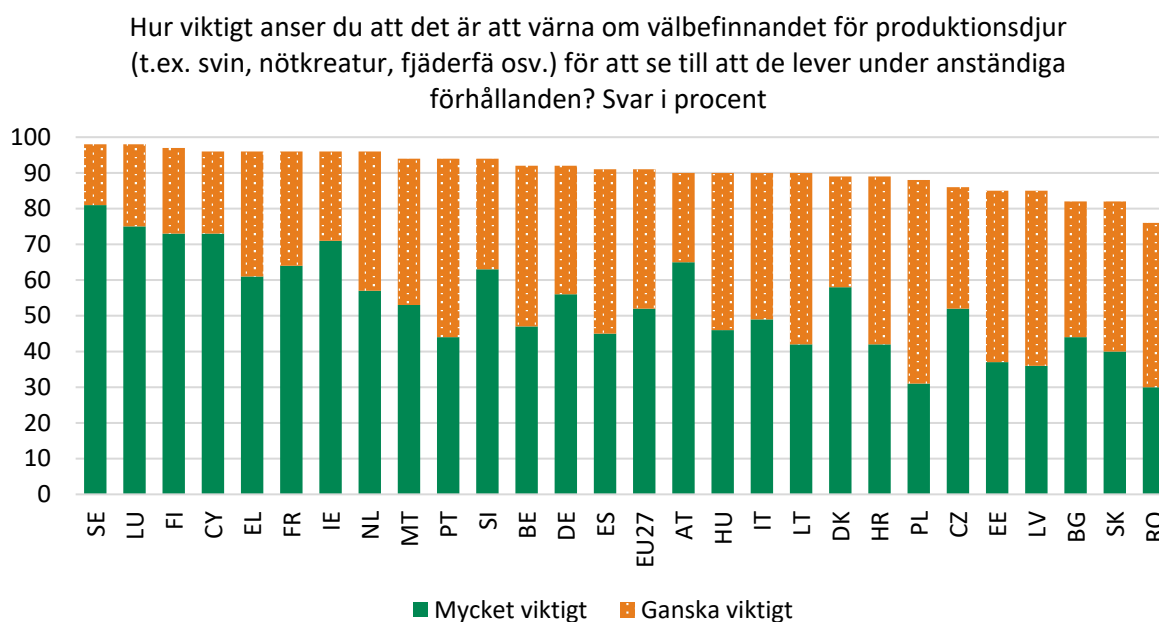
Intresset för djurvälstånd är relativt högt i EU

Ovan redovisades en del svenska resultat från Särskild Eurobarometer 533 (EU-kommissionen, 2023a) och vi konstaterade att Sverige i jämförelse med andra EU-länder hade ett stort intresse för djurvälstånd. Generellt visar de genomsnittliga resultaten för EU-medborgarna i samma undersökning också på ett intresse för djurvälstånd, dock på en något lägre nivå än i Sverige. En stor majoritet (91 procent) i EU anser att det är viktigt att värna om produktionsdjurens välbefinnande, varav 52 procent anser att det är mycket viktigt. Vidare tycker 84 procent i EU att produktionsdjuren i det egna landet borde få ett bättre skydd än idag och ungefär lika många, 83 procent, anser att långa djurtransporter bör begränsas. Knappt hälften, 43 procent, tycker att utbudet av produkter producerade med god djurvälstånd är otillräckligt i matbutikerna och 37 procent letar efter djurvälståndsmärkningar när de handlar mat.

I Figur 1 illustrerar vi skillnaderna mellan intresset för djurvälstånd i de olika EU-länderna enligt Särskild Eurobarometer 533 (EU-kommissionen, 2023a). Vi redovisar svaren på frågan "Hur viktigt anser du att det är att värna om välbefinnandet för produktionsdjur (t.ex. svin, nötkreatur, fjäderfä osv.) för att se till att de lever under anständiga förhållanden?". Respondenterna kunde välja fyra olika svar för att indikera sitt intresse för djurvälstånd, från "Mycket viktigt" till "Inte alls viktigt", eller "Vet ej". De som har svarat "Mycket viktigt" eller "Ganska viktigt" på frågan anses ha ett intresse för djurvälstånd. Resultaten för dessa två svarsalternativ visas i Figur 1. Som redan nämnts, är intresset högst i Sverige (98 procent), följt av Luxemburg (98 procent)⁷, Finland (97 procent) och Cypern (96 procent). Intresset för djurvälstånd visar sig vara lägre i östra Europa än i de andra EU-länderna. Allra lägst intresse hittas i Rumänien (76 procent), Slovakien (82 procent), Bulgarien (82 procent) och Lettland (85 procent).

⁷ Intresset i Sverige rankas högre än det i Luxemburg eftersom fler svarade "Mycket viktigt" på frågan i Sverige.

Figur 1. Intresse för djurvälstånd i olika länder i EU



Källa: Särskild Eurobarometer 533 (EU-kommissionen, 2023a)

En rapport från den europeiska konsumentorganisationen BEUC (2024) visar också på högt intresse för djurvälstånd bland europeiska konsumenter. Till exempel finns stort stöd (90 procent) bland konsumenterna för att införa nya lagar som förbättrar djurvälstånden och över hälften (53 procent) stödjer den bästa möjliga djurvälstånden även om det skulle innebära högre priser. Dock visar samma undersökning att de flesta har en begränsad betalningsvilja för djurvälstånd då endast 8 procent av konsumenterna är villiga att betala 20 procent eller mer för en produkt producerad med höga djurvälståndsstandarder. De flesta konsumenter har också dålig kunskap om nuvarande djurvälståndsregler och 75 procent skulle uppskatta information om uppfödningssätt på alla animalieprodukter.

Positiv betalningsvilja för djurvälstånd men andra kvalitetsattribut är viktigare

Resultaten i den vetenskapliga litteraturen tyder på att det generellt, både inom och utanför EU, finns en positiv betalningsvilja för produkter producerade med hög djurvälstånd (Cicia och Colanuoni 2010, Lagerkvist och Hess 2011, Janssen m.fl. 2016, Clark m.fl. 2017, och Li och Kallas 2021). Lagerkvist och Hess (2011) visar dock med sin metaanalys av 24 studier att betalningsviljan skiljer sig åt beroende på vilka metoder som används för att räkna ut den samt vilken typ av djurvälståndsattribut som undersöks. Clark m.fl. (2017) demonstrerar vidare i sin metaanalys av 54 studier att betalningsviljan har sjunkit över tiden, men blivit mer stabil, när bättre uträkningsmetoder har börjat användas. Det finns alltså en risk för att äldre studier överskattar betalningsviljan då äldre metoder var sämre på att exempelvis ta hänsyn till att konsumenter kan överskatta sin betalningsvilja i hypotetiska studier. Modernare metoder är bättre på att efterlikna ett riktigt köp och ger därför bättre uppskattning av den sanna betalningsviljan. I den systematiska litteraturöversikten i Janssen m.fl. (2016) framkommer att majoriteten av de 53 undersökta studierna indikerar en positiv betalningsvilja för djurvälstånd

men att andra kvalitetsattribut ofta är viktigare, till exempel typ av kött, fettinnehåll, ursprung och information om genetiskt modifierat foder.

Även Cicia och Colanuoni (2010) visar att andra kvalitetsattribut⁸ kan vara viktigare än djurvälstånd när de undersöker resultat från 23 tidigare publicerade studier som fokuserar på köttprodukter. Livsmedelssäkerhet är det kvalitetsattribut som är viktigast för konsumenter när de köper kött, följt av spårbarhet till gården. Djurvälstånd hamnar dock på en tredje plats. Li och Kallas (2021) inkluderar olika attribut som fokuserar på hållbarhet i sin metaanalys av 80 studier och finner att ekologisk produktion är det hållbarhetsattribut som prioriteras högst av konsumenter. Detta följs av fair trade och sedan djurvälstånd på en tredje plats. Li och Kallas (2021) finner dock en positiv betalningsvilja för djurvälstånd bland konsumenter men underlaget till den slutsatsen baseras på endast sex studier.

Betalningsviljan påverkas av djurslag, inkomst, ålder och region

Vid jämförelse av betalningsvilja i olika regioner syns att betalningsviljan för hållbarhet och djurvälstånd generellt är högre i Europa än i Nordamerika (Cicia och Colanuoni 2010, Li och Kallas 2021). Även konsumenter i Asien har högre betalningsvilja för hållbarhet än konsumenter i Nordamerika medan konsumenter i Oceanien tenderar att ha en låg betalningsvilja (Li och Kallas, 2021). De flesta studier som har publicerats har dock gjorts i Europa och USA, vilket kan ha påverkat resultatet. Skillnader mellan konsumenters betalningsvilja finns även inom Europa. Lagerkvist och Hess (2011) visar att konsumenter i Tyskland och Frankrike generellt har högre betalningsvilja för djurvälstånd än genomsnittet medan konsumenter i Danmark har lägre betalningsvilja än genomsnittet. Liknande resultat finns i Clark m.fl. (2017) där konsumenter i norra Europa har låg betalningsvilja för djurvälståndsattribut men konsumenter i södra Europa har en relativt hög betalningsvilja. Med tanke på att vi ovan såg att konsumenter i södra Europa ger kött från djur som har fötts upp med god djurvälstånd ett lägre etiskt värde än konsumenter från norra Europa kan detta resultat te sig förvånande. Den lägre generella betalningsviljan i norra Europa kan, enligt Clark m.fl. (2017), vara relaterad till att norra Europa redan har relativt höga standarder för djurvälstånd och att konsumenter där främst ser djurvälstånd som en fråga för staten och inte för den enskilde konsumenten. Det kan vara svårt att jämföra betalningsvilja för utökad djurvälstånd mellan länder som har olika nivå på den initiala djurvälstånden. Skillnaderna i betalningsvilja mellan södra och norra Europa kan vara ett tecken på att konsumenter är villiga att betala en del för att undvika de sämsta nivåerna av djurvälstånd men att betalningsviljan inte är så hög för att ytterligare förbättra en relativt god djurvälstånd. Notera att resultaten som presenterades ovan i avsnittet som fokuserade på svenska konsumenter även visar på skillnader mellan länderna i norra Europa. Vi såg exempelvis att intresset för djurvälstånd tenderar att vara högre i Sverige än i Danmark.

Lagerkvist och Hess (2011) och Clark m.fl. (2017) gör en mer ingående analys, av betalningsvilja för ökad djurvälstånd kopplat till olika djurslag, än de andra två metaanalyserna. Precis som i de svenska studierna ovan, syns skillnader mellan hur konsumenter värderar djurvälstånd för olika djurslag. I Clark m.fl. (2017) finner högst

⁸ Pris räknas inte som ett kvalitetsattribut.

betalningsvilja för att förbättra kors välfärd samtidigt som betalningsviljan för mer välmående grisar är relativt låg. Vidare visar Lagerkvist och Hess (2011) att ett resultat som är särskilt stabilt mellan studier är konsumenters vilja att förbättra välfärden för burhöns. Janssen m.fl. (2016) visar att konsumenter främst relaterar god djurvälstånd med tillgång till utevistelse, tillräckligt utrymme och golvtyp. Tillgång till utevistelse är vidare det attribut med mest stabil positiv betalningsvilja bland de undersökta studierna men även det mest undersökta djurvälståndsattributet. I amerikanska studier finns även en relativt hög betalningsvilja för att antibiotika inte ska användas vid produktion av animalieprodukter.

Det finns skillnader i betalningsvilja mellan olika typer av konsumenter. Janssen m.fl. (2016) visar att intresset för djurvälstånd bland konsumenter varierar stort, precis som i Sverige. Det finns grupper som är mycket intresserade av djurvälstånd och har en hög betalningsvilja, samt grupper som inte har något intresse för frågan och som därmed inte heller är villiga att betala för bättre djurvälstånd. Janssen m.fl. (2016) visar att denna typ av segmentering av konsumenter finns i många länder, exempelvis Kanada, Finland, Nederländerna, USA och Spanien. Hur stor gruppen konsumenter med positiv betalningsvilja för djurvälståndsattribut är varierar mycket mellan studier.⁹ Enligt Li och Kallas (2021) har yngre och de med högre inkomst generellt sett högre betalningsvilja för hållbara livsmedelsprodukter än andra. Liknande resultat finns även i Lagerkvist och Hess (2011) och Clark m.fl. (2017) men fokus är då specifikt på betalningsvilja för djurvälstånd. Enligt Clark m.fl. (2017) har även personer med hög utbildning samt kvinnor generellt sett högre betalningsvilja för djurvälstånd än genomsnittet. Att högre inkomst generellt medför högre intresse och betalningsvilja för djurvälstånd är en möjlig anledning till att studier på konsumenters intresse för djurvälstånd främst har gjorts i Europa och USA.

Djurvälståndsmärkning

I detta avsnitt ger vi en bakgrund till djurvälståndsmärkning och analyserar hur konsumenter ställer sig till en sådan. Vi inleder med att förklara varför djurvälståndsmärkning kan behövas och sedan undersöker vi resultat från den vetenskapliga litteraturen specifikt relaterade till djurvälståndsmärkning. Här ingår studier om både svenska och utländska konsumenter.

Märkning signalerar osynliga kvaliteter

Det går i de flesta fall inte att se på en livsmedelsprodukt hur den har producerats. Det är till exempel omöjligt att veta hur djuren har blivit behandlade under produktionsprocessen genom att titta, lukta eller smaka på en livsmedelsprodukt. Djurvälstånd är därför ett så kallat förtroendeattribut (Darby och Karni 1973). Att förtroendeattribut är osynliga drabbar både konsumenter och producenter negativt. Det blir omöjligt för de konsumenter, som så önskar, att köpa produkter producerade med god djurvälstånd eftersom dessa inte kan identifieras vid inköp. Samtidigt får producenter svårt att ta betalt för produkter producerade med god djurvälstånd utan ett trovärdigt sätt att visa produktkvalitet för konsumenterna. För att lösa dessa problem kan en märkning av produkter införas som antingen signalerar osynliga

⁹ I Janssen m.fl. (2016) varierar den intresserade gruppen mellan 9 och 54 procent i de undersökta studierna.

kvaliteter (positiv märkning) eller brist på sådana (negativ märkning). En märkning gör att konsumenterna kan se på produkten om den innehar djurvälståndsanslag, vilket ger dem möjlighet att handla enligt sina preferenser. Producenter får, å andra sidan, möjlighet att differentiera och marknadsföra sina produkter. För att märkning ska vara trovärdig krävs vanligen certifiering av produktionen av en oberoende part. Detta görs för att bevisa att märkningens regler följs.

Vad man önskar att märkning ska signalera påverkar om den kan vara frivillig eller obligatorisk. Vid frivillig märkning är det rimligt att anta att attributen som märks uppfattas som positiva, till exempel att högre krav på djurvälstånd än lagstiftningen kräver har följts vid produktionen. Om man istället vill visa vilka produkter som är dåliga ur ett djurvälståndsperspektiv är det troligt att märkning behöver vara obligatorisk då producenter inte frivilligt skulle visa att deras produkter saknar vissa kvaliteter. Generellt ses obligatorisk märkning som mer effektiv för att påverka konsumtionen än frivillig märkning (Edenbrandt och Nordström 2023, Stein och de Lima 2022) men medför givetvis också högre kostnader (till exempel för kontroll och certifiering) och potentiellt juridiska problem, se Andersson och Nordström (2023). Frivillig märkning tenderar att användas på produkter som uppfyller många av märkningens regler redan innan märkning (Blackman och Rivera 2011, Bablani m.fl. 2020). Detta gör att frivillig märkning ofta har mindre effekt på produktionen än önskat och används generellt på en relativt liten andel av tillgängliga produkter. Det finns dock exempel på när frivillig märkning har använts i större skala för att märka både bra och dåliga alternativ. Exempelvis har dagligvaruhandeln i olika länder frivilligt märkt delar av sitt utbud med olika kvantitativa hållbarhetsmärknings (Andersson och Nordström 2023). Frivillig märkning kan även få stor spridning om den blir ett krav för att få sälja sina produkter till vissa inköpare. MSC-märkning är till exempel ofta ett krav för att få sälja vildfångad fisk och skaldjur till dagligvaruhandeln (Coop 2022), livsmedelsföretag (Findus 2024) och restaurangkedjor (McDonald's 2024) i Sverige.

I idealfallet kan djurvälståndsmärkning inte bara förse konsumenterna med mer information utan vara ett sätt att skapa en marknad för produkter producerade med bättre djurvälstånd än vad lagen kräver. Om intresse för djurvälstånd finns hos konsumenterna kan djurvälståndsmärkning öka efterfrågan på produkter som har producerats med god djurvälstånd och skapa incitament för producenter att införa mer djurvänliga produktionsmetoder. Vid frivillig märkning som signalerar positiva egenskaper krävs vanligen en högre betalningsvilja för märkta produkter än för standardprodukten eftersom de märkta produkterna kan ha högre pris. Det högre priset uppstår för att det generellt kostar att bevisa att produktionsprocessen har bedrivits på ett visst sätt samt för att produktionsmetoderna som krävs för en märkning, till exempel mer djurvänliga produktionsmetoder än vad lagen kräver, kan vara dyrare än konventionella metoder. Om få konsumenter är villiga att betala extra för märkta produkter blir marknaden för dessa liten. Det är vanligt att antingen argumentera för eller mot en djurvälståndsmärkning i litteraturen som undersöker betalningsvilja för djurvälstånd. I den systematiska litteraturöversikten av Janssen m.fl. (2016) framkommer det till exempel att 18 av de 53 undersökta artiklarna om konsumenters preferenser för djurvälstånd rekommenderar

införande av en mer omfattande djurvälståndsmärkning eller enklare påståenden om djurvälstånd på produkten.

Konsumenter är positiva till djurvälståndsmärkning men priskänsliga

Vi redovisar här några exempel från studier om djurvälståndsmärkning i olika länder. Positiv betalningsvilja för olika djurvälståndsmärkningar har hittats i länder som Spanien (Gracia m.fl. 2011), Tyskland (Schwickert 2023), Nederländerna (De Jonge m.fl. 2015), Belgien (Van Loo m.fl. 2014) och Storbritannien (Gorton m.fl. 2023). Det har också visats att det finns betydliga skillnader i betalningsvilja mellan olika typer av produkter. Konsumenter är generellt mindre villiga att betala för djurvälståndsmärkta förädlade produkter, till exempel korv, än för djurvälståndsmärkt färskt kött (Schwickert 2023).

Litteraturen visar att konsumenter visserligen kan ha en betalningsvilja för djurvälståndsmärkning men att de samtidigt är priskänsliga och kan ha svårt att förstå märkningar. De Jonge m.fl. (2015) har analyserat betalningsvilja för kycklingfilé märkt med en nederländsk djurvälståndsmärkning som har tre nivåer (1-3 stjärnor). De finner att konsumenter generellt är en heterogen grupp med skillnader i priskänslighet. En stor del av konsumenterna är relativt priskänsliga vilket kan göra att de inte prioriterar djurvälståndsmärkta produkter när priset på dessa är relativt högt. Resultaten visar också att konsumenter är positiva till medelalternativ, det vill säga alternativ som varken är alltför dyra eller har alltför låg nivå på djurvälstånd. Att tillgängliggöra medelalternativ, istället för endast ett dyrt alternativ producerat med mycket god djurvälstånd, gör att marknadsandelen för standardkött där endast lagkraven för djurvälstånd uppfylls, samt andelen konsumenter som avstår från att äta kött minskar. De Jonge m.fl. (2015) menar att kvantitativa märkningar som kan visa olika nivåer av djurvälstånd är en god idé när konsumenternas preferenser är heterogena.

Carlsson m.fl. (2022) har undersökt svenska konsumenters betalningsvilja för frusen lasagne med hypotetisk trafikljusmärkning av olika hållbarhetsattribut. De finner att konsumenter i genomsnitt har en relativt hög betalningsvilja för att undvika produkter märkta med dålig djurvälstånd (röd märkning).¹⁰ Dock är konsumenter inte lika intresserade av att gå från det bra djurvälståndsalternativet (gul märkning) till det mycket bra (grön märkning), vilket tyder på en avtagande marginalnytta för förbättring av djurvälstånd. Samtidigt är 20 procent av de tillfrågade konsumenterna inte villiga att betala extra för djurvälståndsmärkning. Liknande resultat hittas i Gorton m.fl. (2023) som undersöker intresse för en brittisk djurvälståndsmärkning, RSPCA. En positiv prispremie hittas för djurvälståndsmärkt kyckling men en relativt stor andel av konsumenterna är priskänsliga och därför inte villiga att betala något extra för högre djurvälstånd. Ett annat resultat är att konsumenter har högre betalningsvilja för enklare överifierade hållbarhetspåståenden (i detta fall en bild på en kyckling på en äng och texten "vi planterar ängar på våra gårdar") än djurvälståndsmärkningen med striktare standard. Det finns därför en risk för att påståenden som garanterar betydligt

¹⁰ Röd märkning innebar en bristande stallmiljö och ingen tillgång till bete. Konsumenterna fick veta att detta alternativ ansågs vara dåligt för djurens välbefinnande. Det stod inget om svensk lagstiftning i informationen som gavs till konsumenter men det röda alternativet är inte förenligt med svensk lagstiftning, som exempelvis har beteskrav för kor under sommaren.

lägre nivå på djurvälstånd tränger ut mer seriösa märkningar med högre ambitionsnivå. Van Loo m.fl. (2014) finner liknande beteende hos belgiska konsumenter. Även om en stor majoritet (87 procent) skulle välkomna en än så länge hypotetisk EU-märkning för djurvälstånd av kyckling är betalningsviljan högre för ett enklare påstående om frigående djur än för djurvälståndsmärkningen. Djurvälståndsmärkningen är å andra sidan mer populär än märkning som ger information om koldioxidavtryck respektive ekologisk produktion. Precis som i Gorton m.fl. (2023) verkar konsumenterna ha svårt att förstå vad märkningen betyder och lättare att ta till sig enklare påståenden.

Djurvälståndsmärkning vanligt i Europa men inte i Sverige

Det finns djurvälståndsmärkning i många länder, bara inom EU finns flertalet märkningar. En EU-rapport har exempelvis nyligen identifierat 51 olika djurvälståndsmärkningar som aktivt används inom EU (European Commission, Directorate-general for Health and Food Safety, Maestre, Cambell, Etienne m.fl. 2022). Märkningarna tenderar att vara nationella. I Danmark finns till exempel en statlig frivillig märkning, Bedre Dyrevelfærd, som har tre nivåer av djurvälstånd, se Box 1 för mer information. Även Nederländerna har en liknande men privat frivillig djurvälståndsmärkning, Beter Leven, med tre nivåer (Beter Leven 2024). I Tyskland finns bland annat den privata frivilliga märkningen Für Mehr Tierschutz med två nivåer av djurvälstånd (Tierschutzlabel 2024) men även en statlig obligatorisk märkning, som ger grundläggande information om hur djuret har fötts upp, är på väg att införas (BMEL 2024). Storbritannien har vidare den privata frivilliga märkningen RSPCA (RSPCA 2024) medan Étiquette bien-être animal, som ger ett betyg mellan A och E på djurvälstånd, är en privat frivillig märkning i Frankrike (Étiquette bien-être animal 2024).

I Sverige finns ingen allmän djurvälståndsmärkning men kriterier om djurvälstånd som är striktare än svensk lagstiftning finns i certifieringsstandarderna för KRAV-märkningen, en svensk hållbarhetsmärkning för ekologiskt producerade livsmedel (KRAV 2024), EU:s ekologiska märkning, EU-lövet (EU-kommissionen 2024) och Demeter-märkningen som kräver ekologisk certifiering (Demeter 2024).¹¹ Dagligvarukedjan Coop har även två egna märkningar, Animal welfare trynet och Animal welfare knorren, som används till charkprodukter gjorda av griskött. Dessa visar att produktionen har följt krav som är striktare än EU-lagstiftningen (Coop, 2024a).

I sammanhanget bör också nämnas att vi ovan konstaterade att svenska konsumenter ofta ser en koppling mellan svenska produkter och djurvälstånd. Det är svårt för konsumenten att veta hur regler för djurskydd är utformade i olika länder men litteraturen pekar på en relativt god kännedom om att de svenska reglerna ligger på en högre nivå än i många andra länder. Det finns olika märkningar som används för att signalera svenskt ursprung: Svenskt sigill, Från Sverige och den Gula pippin. Syftet med dessa märkningar är i första hand att göra det lättare att identifiera produkter från Sverige men Svenskt sigill och den Gula pippin har även vissa

¹¹ KRAV:s regler för djurvälstånd är generellt striktare än de för EU:s märkning. KRAV kräver till exempel att grisar ska ha tillgång till bete och möjlighet att böka på grön mark medan EU:s regler endast kräver att grisar ska ha möjlighet att gå ute på en hård platta. För mer information se <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/vad-sager-forskningen/lokalproducerat-ocheller-ekologiskt--vad-ska-vi-valja/svenskt-importerat-konventionellt-eller-eko--vad-ska-man-valja/>

krav på djuromsorg som kan vara striktare än svensk lagstiftning (Svenskt sigill 2024, Svensk fågel 2024). Ett tecken på att intresset för att köpa svenskt är relativt stort är att antalet produkter med Från Sverige-märkningen har ökat från 4 500 till 12 000 mellan 2016 och 2023. De flesta av dessa märkta produkter hittas inom kött och chark (Lannhard Öberg 2023).

I EU:s strategi Från jord till bord (EU-kommissionen 2020) lyfts förbättrad djurvälstånd som ett av flera mål för att uppnå en mer hållbar konsumtion. Kommissionen ska därför överväga alternativ för djurvälståndsmärkning på EU-nivå. Det bedöms finnas efterfrågan på mer information om djurvälstånd från konsumenterna inom EU och arbete pågår med att ta fram ett ramverk för en märkning som kan underlätta konsumenternas hållbara val och producenternas möjligheter att marknadsföra produkter producerade med hög djurvälstånd (European Commission, Directorate-general for Health and Food Safety, Maestre, Cambell, Etienne m.fl. 2022). Många frågor kvarstår dock innan ett ramverk för djurvälståndsmärkning kan presenteras, till exempel om märkningen ska rikta in sig på produkter som är producerade med striktare standarder än EU-lagstiftningen kräver eller om alla produkter ska kunna märkas, om märkningen ska vara frivillig eller obligatorisk samt hur kriterierna ska utformas (EU-kommissionen 2023b).

Box 1. Bedre Dyrevelfærd

Bedre Dyrevelfærd är en dansk statlig märkning som skapades år 2017 med syfte att förbättra djurvälståndet. Märkningen är frivillig och består av 1-3 gröna hjärtan. Ju fler gröna hjärtan desto högre nivå på djurvälstånd. Alla tre möjliga nivåer signalerar en högre nivå av djurvälstånd än vad EU-regler och dansk lagstiftning kräver. Märkningen hittas idag på griskött, kyckling, kalv, nötkött och mejeriprodukter.



Producenter som vill använda märket måste registrera sig och genomgå en initial kontroll innan de får märka sina produkter. Sedan följer årliga kontroller av produktionen för att försäkra sig om att reglerna följs. Kontrollerna medför en kostnad som producenten står för. Konsumenternas medvetenhet om märkningen har ökat över tiden. Över 70 procent var medvetna om märkningen år 2022 och ungefär lika många (72 procent) hade förtroende för märkningen samma år.

Källa: Fødevarestyrelsen (2024)

För mycket information kan också vara ett problem

Det främsta argumentet för att märka produkter för att visa vilka osynliga egenskaper de innehar är att ge konsumenterna mer information. Vi vet dock att konsumenterna är en heterogen grupp där intresset för djurvälstånd skiljer sig åt. Alla vill inte ha mer information och det finns exempel på att konsumenterna även kan känna ett psykologiskt obehag av att få hållbarhetsinformation (Edenbrandt m.fl. 2021). Det kan finnas tillfällen då konsumenten helst inte vill veta att produkten man köper har dåliga egenskaper för att undvika obehagskänslor. Ett annat problem kan vara om konsumenten inte är intresserad av information eftersom informationen anses opålitlig. Det finns många märkningar och produktpåståenden idag och det kan vara svårt att veta vad man kan lita på. Som nämnts ovan finns det till exempel en risk

för att konsumenter vilseleds av påståenden som egentligen inte betyder så mycket. Tillförlitlighet och tydliga regler om vad som får påstås om produkter är därför viktigt för att märkning ska kunna fungera på ett effektivt sätt. Det kan också finnas en fördel med att undvika många olika märken eller påståenden på produkterna då detta kan skapa förvirring och vara svårt att ta till sig som konsument. Alltför mycket information kan leda till att konsumenter bortser från märkningar för att underlätta produktval.

Det tar en viss tid för konsumenter att lära sig tolka och använda nya märken. Tidigare kännedom om en märkning eller information om den ökar förståelsen och användandet av märkningen (Samant och Seo 2016, Grunert m. fl. 2014). För att en märkning ska fungera effektivt behöver konsumenter därför informeras om dess innebörd. Märkningens utformning påverkar också förståelsen av den. Det har visats att trafikljusmärkning som använder färger från grönt till rött, likt experimentet i Carlsson m.fl. (2022), är relativt lätt att förstå (Rondoni och Grasso 2021).

Finns argument för en djurvälståndsmärkning i Sverige?

Konsumenter i Sverige kan idag inte avgöra hur djuren har behandlats under produktionen genom att undersöka produkten. Bristen på information är en form av marknadsmisslyckande som skulle kunna lösas med djurvälståndsmärkning. Nedan diskuterar vi konsumenternas nuvarande informationsproblem samt potentialen för olika typer av märkningar i Sverige.

Liten marknad för märkning som fokuserar på höga djurvälståndskrav

Litteraturen om svenska konsumenters inställning till djurvälstånd har främst analyserat betalningsvilja för att ytterligare förbättra den svenska djurvälstånden. Sammanställningen av litteraturens resultat ovan visar att konsumenter är en heterogen grupp som är relativt priskänslig. Även om intresset för djurvälstånd bedöms som stort bland svenska konsumenter är många inte villiga att betala för att förbättra svensk djurvälstånd ytterligare. Betalningsviljan verkar också skilja sig åt mellan olika djurslag. Svenska konsumenter har exempelvis en lägre betalningsvilja för att förbättra broilerkycklingars välstånd än för att förbättra grisars och kors välstånd.

Skillnaden mellan konsumenters intresse och betalningsvilja för djurvälstånd kan ha flera förklaringar. Det kan finnas en typ av fripassagerarproblem som innebär att den enskilde konsumenten gärna ser en förbättrad djurvälstånd men helst vill att någon annan betalar för den. Konsumenter kan också tycka att frågan inte är tillräckligt viktig, i jämförelse med andra attribut vid köptillfället, och därför inte vara villiga att betala mer. Oavsett tyder litteraturen på att andelen konsumenter som är villig att betala prispremier som är tillräckligt höga för att göra det lönsamt att införa mer djurvänliga produktionsmetoder troligen är begränsad men förväntas variera beroende på djurvälståndsattribut och djurslag. Om fokus för en eventuell djurvälståndsmärkning är högre krav än nuvarande lagstiftning kan man därför förvänta sig att marknaden för de märkta produkterna blir relativt liten. Detta innebär i sin tur att det kan bli svårt att använda märkning som ett styrmedel för att höja djurvälstånden i Sverige. Märkning som fokuserar på krav som är högre än nuvarande svensk lagstiftning skulle dock kunna användas för att ge intresserade konsumenter mer information och för att skapa nischmarknader för produkter producerade med hög djurvälstånd.

Det går att argumentera för att djurvälståndsmärkning som fokuserar på krav som är högre än svensk lagstiftning inte behövs eftersom ekologiska märkningar redan finns. Det finns dock risk för att konsumenterna inte associerar ekologiskt med högre djurvälstånd då detta kräver detaljkunskap om certifieringsreglerna.¹² Ekologiskt är främst en typ av miljömärkning och det står exempelvis inget om djurvälstånd på de ekologiska märkningarna. När konsumenter tillfrågas om de förknippar ekologiskt med god djurvälstånd har de svarat både ja (Thorslund m.fl. 2016) och nej (Liljenstolpe 2011), vilket tyder på viss förvirring om vad ekologisk produktion innebär. Att djurvälstånd ingår som en del av en bredare märkning kan också ses som mindre attraktivt av konsumenter som främst är intresserade av djurvälstånd. Man kanske inte är villig att betala för ekologisk produktion och väljer därför bort de ekologiska produkterna trots att man hade velat betala extra för djurvälståndsattribut. Djurvälståndsmärkning skulle alltså potentiellt kunna nå ut bättre till djurvälståndsintrigade konsumenter än ekologisk märkning. Det bör nämnas att ekologiskt kött har en mycket liten marknadsandel. Andelen ekologiskt kött av total köttförsäljning i Sverige var endast 1,7 procent år 2023 (Svensk dagligvaruhandel 2024). En separat djurvälståndsmärkning skulle kunna välja att lägga sig på en annan nivå av djurvälstånd än ekologiskt och/eller visa på olika nivåer av djurvälstånd för att försöka locka fler konsumenter.

Att använda märkning för att kunna välja bort dåliga produkter kan vara ett alternativ

Även om konsumenter är priskänsliga och därför kan tveka att betala höga prispremier för att förbättra djurvälståndet i Sverige verkar det finnas konsumenter som är villiga att betala lite extra för något bättre djurvälstånd. Framförallt tyder litteraturen på att konsumenter kan vara villiga att betala för att undvika produkter som anses sämre än genomsnittet ur ett djurvälståndsperspektiv. Betalningsviljan är generellt högre för att gå från en relativt dålig produkt till en acceptabel än från en acceptabel till en bra (Carlsson m.fl. 2022). Märkning skulle därför kunna användas för att visa konsumenter vilka produkter som är producerade enligt en förutbestämd djurvälståndstandard, till exempel svensk lagstiftning, och vilka som inte är det. Detta skulle kräva en annan typ av märkning än den som diskuterades ovan. Märkning som visar olika nivåer av djurvälstånd som alla produkter kan använda sig av, alternativt märkning som endast visar vilka de sämre respektive bättre produkterna är skulle kunna vara möjliga. Litteraturen pekar på att kvantitativa märkningar, till exempel betyg för olika nivåer av djurvälstånd, generellt föredras eftersom de svarar på konsumenternas heterogena preferenser (De Jonge m.fl. 2015). En sådan ger utrymme för medelalternativ vilket konsumenter tenderar att uppskatta. Ett exempel på en kvantitativ djurvälståndsmärkning är det system med trafikljus som testas i Carlsson m.fl. (2022).

Det är redan nu ofta möjligt att undvika produkter som är sämre ur ett djurvälståndsperspektiv genom att köpa svenska produkter, vilket konsumenter verkar vara medvetna om. Vi såg ovan att konsumenter ofta uppger att det är viktigt för dem att köpa svenska animalieprodukter och att detta delvis motiveras med de svenska kraven på djurvälstånd. En förutsättning för att kunna köpa svenska produkter är att kunna identifiera ursprung. Ursprungsmärkning är ett krav för färskt, kylt och fryst kött av nöt, gris, vildsvin, får, get och fjäderfä. Dock krävs ingen

¹² Mer information om hur djurvälståndet skiljer sig åt mellan ekologisk och konventionell produktion i Sverige hittas i Wallgren m.fl. (2022).

märkning av kött som har värmebehandlats, rimmats, panerats eller kryddats (Livsmedelsverket 2023). Inga krav finns heller på att ursprungsmärka mejeriprodukter eller ägg.¹³ Frivillig märkning av ursprung kan emellertid alltid användas och det finns redan flera märkningar som fokuserar på just detta. Det är alltså inte svårt för producenter att visa att produkten är från Sverige. Nyttan med en svensk djurvälståndsmärkning, som i praktiken blir en form av ursprungsmärkning, som främst märker svenska produkter för att de är svenska är därför tveksam. Detta eftersom märkningen i praktiken inte skulle ge någon extra information men medföra extra kostnader för producenterna. För att djurvälståndsmärkningen skulle bidra med mer information behöver den visa vilka skillnader som finns mellan de bra och sämre alternativen på marknaden. Den skulle kunna motivera andra konsumtionsval om den visar på kvaliteter som det i dagsläget är svårt att förmedla. Det finns idag exempelvis ingen möjlighet för konsumenter att veta om importerade produkter har producerats enligt liknande, eller högre, krav på djurvälstånd som den svenska lagstiftningen ställer.

Kan märkning främja svenska produkter i Sverige?

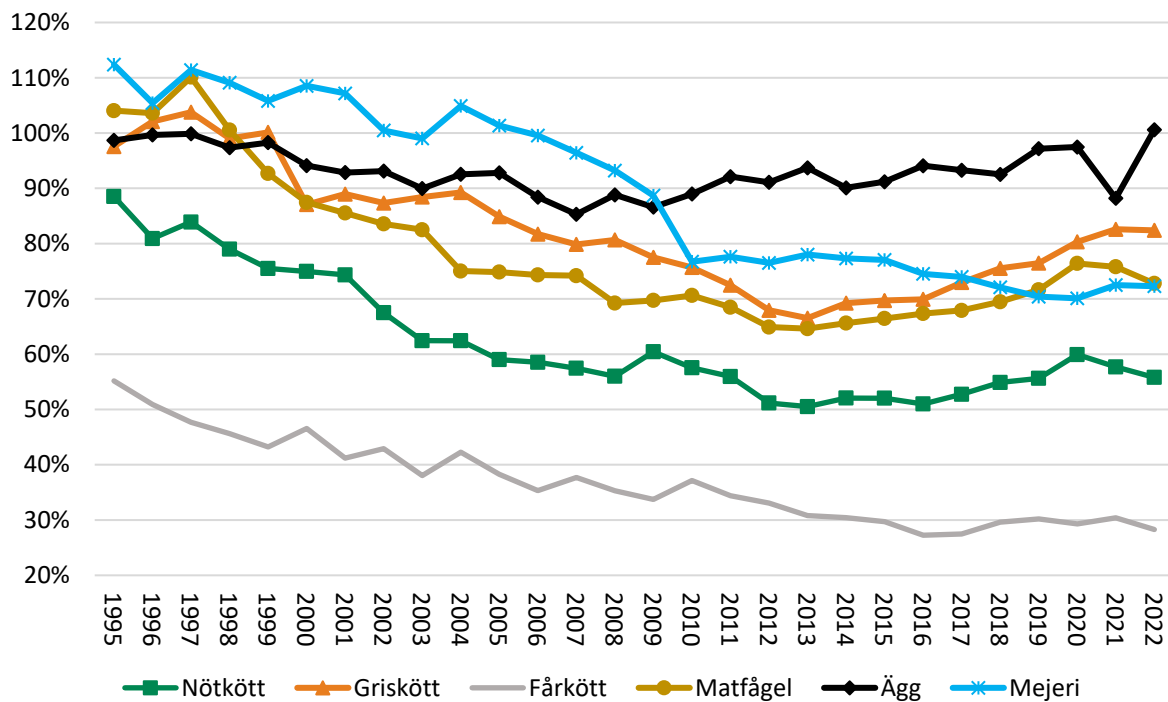
Om djurvälståndsmärkning ska kunna främja svenska animalieprodukter på den svenska marknaden i någon större utsträckning krävs ett intresse för märkningen bland konsumenter, att svenska produkter generellt sett har producerats med högre krav på djurvälstånd än de importerade produkterna samt att svenska produkter är relativt konkurrensutsatta innan märkning införs. Ovan sammanfattade vi de svenska konsumenternas betalningsvilja för djurvälstånd och konstaterade att denna varierar men att det kan finnas potential för märkning, åtminstone bland vissa konsumenter. Betalningsvilja verkar framförallt finnas för märkning som gör det möjligt att skilja mellan produkter som har producerats med vad som anses vara acceptabla standarder och de som inte har det. Andersson och Sundström (2022) visar att nästan all import till Sverige av kött, mejeriprodukter och ägg kom från EU år 2020. Det är alltså EU-lagstiftning och regler för djurvälstånd i andra EU-länder som det är relevant att jämföra med svensk lagstiftning för att veta hur nivån på kraven på djurvälstånd skiljer sig åt mellan importen och de inhemskt producerade produkterna. Vi har ovan konstaterat att svensk lagstiftning ställer högre krav på djurvälstånd än vad EU-lagstiftningen gör. Svenska krav på djurvälstånd är även högre än i många andra enskilda EU-länder (Sandøe m.fl. 2020, Sandøe m.fl. 2022). Vi kan därför konstatera att svenskproducerade animalieprodukter generellt följer högre krav på djurvälstånd än importerade animalieprodukter. Undantag finns dock. Utländska producenter kan exempelvis välja att följa högre krav än de som ställs i deras hemländers lagstiftning. Det är även möjligt att det finns exempel på enskilda krav på djurvälstånd som är högre i andra länder än i Sverige. En noggrann jämförelse av krav i olika länder är dock inget som ingår i denna rapport.

Frågan som återstår för att avgöra hur en märkning skulle kunna påverka konkurrenskraften för svenska produkter är att undersöka nuvarande konkurrenssituation. I Figur 2 analyseras därför svenska marknadsandelar för produkterna nötkött, griskött, matfågel, ägg och

¹³ Ägg ska emellertid märkas med produktionssystem, till exempel frigående inomhus, burhöns eller ekologisk produktion, vilket är en form av indikation på djurvälstånd. Det är också krav på att märka ägg med förpackningsanläggningens godkännandenummer som vanligen innehåller en landskod (Livsmedelsverket 2024).

mejeriprodukter för period 1995-2022. Den svenska marknadsandelen visar, enkelt uttryckt, hur stor del av efterfrågan i Sverige som kan täckas av svensk produktion.

Figur 2. Svenska marknadsandelar, animalieprodukter 1995-2022



Källa: Jordbruksverket

Vi ser i Figur 2 att de svenska marknadsandelarna försämrades efter EU-inträdet i början av perioden men att den negativa trenden stannade av runt år 2010. De senaste decenniet har de svenska marknadsandelarna varit relativt stabila men det syns ökande trender för griskött, matfågel och nötkött. Den svenska marknadsandelen för griskött har exempelvis ökat från 66,5 procent år 2013 till 82,4 procent år 2022. Vi ser vidare att den svenska marknadsandelen är högst för ägg¹⁴ (100,6 procent) och lägst för fårkött (28,3 procent) år 2022. Den svenska marknadsandelen för mejeriprodukter har en något negativ trend även de sista tio åren.¹⁵ Inom segmentet mejeriprodukter finns dock stora skillnader och det är främst de svenska marknadsandelarna för ost och smör som har sjunkit över tiden. För år 2022 var den svenska marknadsandelen för ost 39,4 procent medan marknadsandelen för konsumtionsmjölk var 102,2 procent (Jordbruksverket 2023).

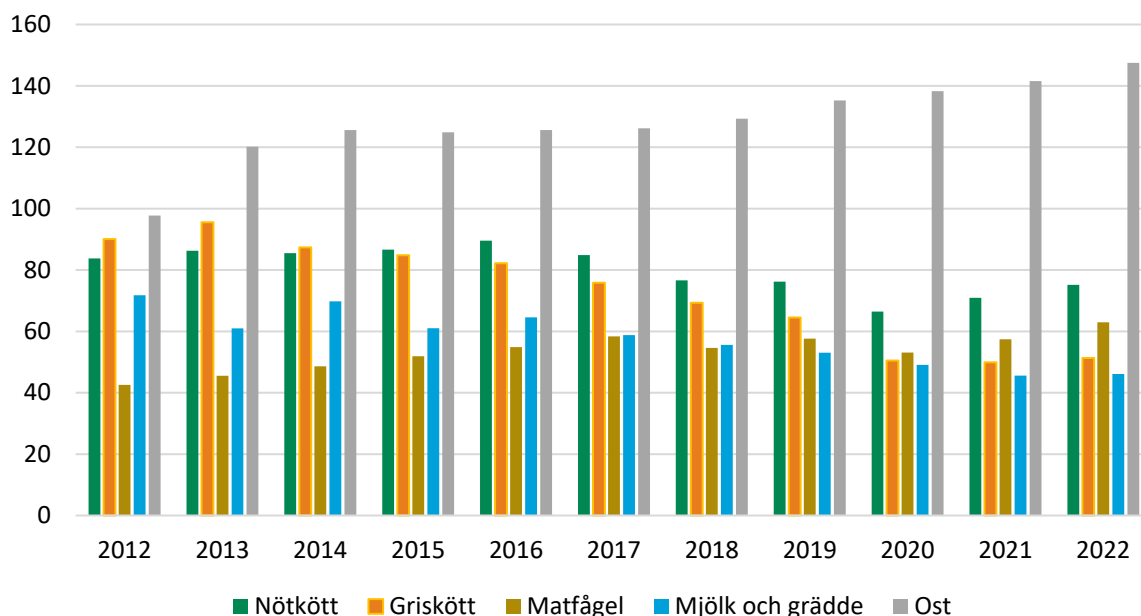
Det finns ingen officiell statistik på hur stor den svenska marknadsandelen för animalieprodukter är för olika typer av konsumtion. Enligt Jordbruksverket är en vanlig bedömning dock att marknadsandelen för svensk kött är 90 procent i dagligvaruhandeln, 60 procent i offentlig sektor och endast 10-20 procent på privata restauranger (Lannhard Öberg 2023). Det importerade köttet äts alltså framförallt på restaurang och inte i hemmen. Idag äts

¹⁴ Den kraftiga tillfälliga nedgången av den svenska marknadsandelen för ägg år 2021 beror på utbrott av fågelinfluensa.

¹⁵ Notera att konsumtionen av mejeriprodukter uttrycks i mjölkekvivalenter.

relativt många måltider ute. År 2019 stod uteätandet för ungefär en tredjedel av de svenska konsumenternas totala utgifter på mat och dryck (Lannhard Öberg 2023).¹⁶

Figur 3. Svensk import av animalieprodukter år 2012-2022, 1000 ton¹⁷



Källa: SCB

Svenska marknadsandelar är ett mått på den svenska konkurrenskraften men säger inget explicit om storleken på importen. Det behöver exempelvis inte vara stor import, uttryckt i volym, av en vara med låg marknadsandel om konsumtionen av varan är liten. Givet att konsumtionen och exportvolymerna inte förändras drastiskt borde man dock kunna se förändringar av de svenska marknadsandelarna reflekteras i förändringar av importvolymerna. Vi ser i Figur 3 att detta stämmer till stor del. Figur 3 visar svensk importvolym av animalieprodukterna nötkött, griskött, fågelkött, mjölk och grädde samt ost under perioden 2012-2022. Av produkterna i Figur 3 har importen varit störst för ost under hela den undersökta perioden. Importen av ost har dessutom ökat över tiden. Vidare syns tydliga negativa trender när det gäller import av griskött, nötkött, och mjölk och grädde. Importen av framförallt griskött har minskat kraftigt från 96 000 ton år 2013 till 51 000 ton år 2022, vilket är en minskning med 46 procent. Detta stämmer väl överens med resultatet ovan om en ökande svensk marknadsandel för griskött. Vi ser till sist en ökning av import av fågelkött under den undersökta perioden trots en ökande svensk marknadsandel. Detta tyder på ökad konsumtion av fågelkött. Konsumtionsförändringar har troligen även påverkat den minskande importen av nötkött och griskött då svensk konsumtion av dessa varor har minskat de senaste åren. Den totala köttkonsumtionen har även minskat i Sverige sedan år 2016 (Jordbruksverket 2023).

¹⁶ Den mat och dryck som konsumeras på restaurang är dock betydligt dyrare än den mat och dryck som konsumeras hemma. Detta innebär att andelen mat och dryck som konsumeras på restaurang är lägre än en tredjedel.

¹⁷ Handelsstatistik har använts för att skapa figuren. Följande KN-koder har använts för att skapa produktgrupperna: 0201 och 0202 (nötkött), 0203 (griskött), 0207 (matfågel), 0401 och 0402 (mjölk och grädde), 0406 (ost)

Sammanfattningsvis är de svenska marknadsandelarna för animalieprodukter relativt höga. Undantag finns dock, exempelvis för färskött och vissa mejeriprodukter. De senaste åren har marknadsandelarna generellt ökat samtidigt som importen av flertalet animalieprodukter har minskat. Att köpa svenskt verkar således öka i popularitet och tydligast syns detta för griskött. Å andra sidan finns exempel på produkter, som ost, som uppvisar både sjunkande svenska marknadsandelar och ökad import över tiden. Produktens förädlingsgrad påverkar även sannolikheten för att den innehåller importerade råvaror. Färskt kött som säljs i butik är generellt svenskt men fryst färdigmat innehåller ofta importerade råvaror (Land 2018). En annan viktig slutsats är att de svenska marknadsandelarna skiljer sig mycket åt beroende på var konsumtionen sker. Kött som säljs i butik är till största delen svenskt medan kött som säljs på restaurang ofta är importerat.

Slutsatser

Potentialen för djurvälståndsmärkning att främja svenska varor i Sverige beror på vilken typ av produkt som konsumeras och var den konsumeras. Det finns produkter som har mycket höga svenska marknadsandelar vilket innebär att märkning inte skulle bidra till att konsumenter väljer svenskt i större omfattning. Exempelvis är i princip alla ägg, all konsumtionsmjölk och nästan allt färskt kött som säljs i butik svenskt idag. Konkurrenter från import finns å andra sidan bland ostprodukter och förädlade produkter som chark och frysta färdigrätter. Detta är också produkter där inget krav på ursprungsmärkning finns vilket gör det svårare för konsumenter att identifiera svenska produkter. Att ge konsumenter information genom en djurvälståndsmärkning skulle möjligen få konsumenter att välja svenska produkter i större utsträckning, givet att de importerade råvarorna har producerats med lägre krav på djurvälstånd än de svenska produkterna. Något som dock försvårar konsumtionspåverkan är att konsumenter har lägre betalningsvilja för djurvälståndsmärkning för förädlade produkter än för färskt kött. Det är även viktigt att komma ihåg att konsumenter är priskänsliga, vilket innebär att stora prisskillnader mellan importerat och svenskt kan göra att den importerade varan som är sämre ur ett djurvälståndsperspektiv väljs trots märkning.

Alternativa sätt att påverka konsumtionen i butik kan också övervägas. Dagligvaruhandeln har idag stor makt att påverka leverantörer genom att ställa krav på produktionsprocesser. Det finns därför möjlighet att ställa krav på att en viss miniminivå av djurvälstånd uppnås under produktionen av varorna som köps in. Detta görs till exempel i Nederländerna när det gäller kyckling. De senaste tio åren har alltför dagligvaruhandlare övergått till att endast sälja färsk kyckling från långsamväxande raser som föds upp med lägre djurtäthet och ges bättre möjlighet till ett naturligt sovmönster (Saatkamp m.fl. 2019). Detta har gjort att det har skapats en marknad för en välfärdskyckling som tidigare var svår att sälja i Nederländerna. Även dagligvaruhandeln i Sverige skulle kunna ställa högre krav på djurvälstånd vid inköp om intresse finns. Idag ställer de stora kedjorna vissa krav på djurvälstånd vid inköp men det verkar inte finnas något samordnat arbete för att främja djurvälstånd. Axfood ställer exempelvis krav på djurvälstånd vid inköp till de egna märkesvarorna som utgår från svensk lagstiftning (Axfood 2024). Även Coop och ICA ställer krav på djurvälstånd som går utöver EU-lagstiftningen vid import av animalieprodukter (Coop 2024b, ICA 2024). Ingen av kedjorna redovisar tydligt vilka krav som egentligen ställs och ingen verkar ställa krav som är högre än

nuvarande svensk lagstiftning. Bättre samarbete eller en branschöverenskommelse om djurvälstånd liknande den som finns för ansvarsfull antibiotikaanvändning (Svensk dagligvaruhandel 2020) skulle ha potential att påverka leverantörerna ytterligare. Den existerande överenskommelsen om antibiotika visar att det finns erfarenhet av samarbete för att främja hållbarhetsmål som det kan byggas vidare på.

En annan del av marknaden där potentialen för att öka konsumtionen av svenska animalieprodukter är stor är restaurangbranschen. Konsumtion på restaurang och konsumtion i butik skiljer sig dock åt, vilket kan påverka möjligheten att få konsumenter att ändra sitt beteende. Att äta på restaurang är i många fall en social upplevelse där umgänget står i centrum. Det gör att vissa kvalitetsaspekter, som till exempel matens ursprung och hållbarhetskvaliteter, inte prioriteras på samma sätt på restaurang som vid köp i butik. Märkning är också svårare att använda på restaurang än i butik då restauranger vanligtvis inte erbjuder flera jämförbara alternativ att välja mellan. Det kan också vara svårare att märka en maträtt som består av många olika animalieprodukter som kan ha producerats på olika sätt än en korv som säljs i butik. I nuläget är det svårt att se att djurvälståndsmärkning av maträtter på restaurang skulle påverka konsumtionen mer än marginellt. För att få till stånd större konsumtionsförändringar på restaurang krävs det antagligen en attitydförändring hos konsumenter alternativt att restauranger tar ett större ansvar för hållbarhetsfrågor som djurvälstånd vid inköp.

Värt att ha i åtanke är att en ambition att öka andelen animalieprodukter producerade med god djurvälstånd i butik och på restaurang, till exempel genom att öka andelen svenska produkter, troligen skulle höja priserna för konsumenterna. Detta skulle främst drabba konsumenter med små marginaler och/eller de med litet intresse för djurvälstånd negativt. Effekten av högre priser skulle kunna bli minskad konsumtion av animalieprodukter och ett minskat antal restaurangbesök.

Djurvälståndsmärkning kan även innebära möjligheter för importerade produkter som är producerade med minst lika höga krav på djurvälstånd som svensk lagstiftning ställer. I dagsläget är det svårt för dessa produkter att marknadsföra sina kvaliteter. En djurvälståndsmärkning skulle kunna synliggöra för konsumenter att importerade produkter också kan vara ett bra val ur ett djurvälståndsperspektiv. Konsumenter som prioriterar djurvälstånd över svenskt ursprung skulle då kunna börja köpa importerade produkter i större utsträckning än tidigare, särskilt om dessa säljs till ett lägre pris.

Kan märkning främja svenska produkter i utlandet?

Vid jämförelse mellan olika regioners betalningsvilja såg vi att Europa och Asien är de områden där betalningsvilja för djurvälstånd är högst i ett globalt perspektiv. Om man ska marknadsföra svenska produkter producerade med god djurvälstånd utomlands är det därför intressant att undersöka potentialen i just dessa områden. Eftersom Sveriges nuvarande export

av animalieprodukter främst går till EU¹⁸ väljer vi här att fokusera på EU-marknaden och lämnar en närmare analys av potentialen i Asien till framtida studier.

Litteraturen visar att konsumenter i EU har ett relativt stort intresse för djurvälstånd och att de generellt har en positiv betalningsvilja för att förbättra djurvälståndet. Samtidigt är de, precis som svenska konsumenter, en heterogen grupp som är priskänslig. Man kan vara villig att betala lite extra för djurvälstånd men inte stora summor. Detta gör att djurvälståndsmärkning troligen främst har potential att skapa nischmarknader åt intresserade konsumenter. Nischmarknader för produkter producerade med god djurvälstånd finns redan i flera EU-länder. Det visas inte minst av de många djurvälståndsmärkningarna som används inom EU. Att lyckas ta sig in på dessa nischmarknader i andra främst västeuropeiska länder kan vara intressant för svenska producenter då dessa nischmarknader kan nå många miljoner människor i en stor region som EU. Om det inte går att förmedla de svenska produkternas mervärden på ett trovärdigt sätt kan det däremot bli svårt att konkurrera. Att märka sina produkter med en djurvälståndsmärkning kan därför ses som en möjlighet för svenska producenter att marknadsföra svenska produkter producerade med relativt god djurvälstånd.

De många djurvälståndsmärkningarna på EU-marknaden kan ses som en möjlighet men innebär även svårigheter för svenska producenter. Då länder har olika märkningar är det svårt för en enskild producent att överblicka vilka märkningar som finns, vad de innebär och hur certifieringsreglerna ser ut. Det finns vidare praktiska problem som språkbarriärer och det är oklart om de olika djurvälståndsmärkningarna möjliggör certifiering av produktion i utlandet. Även om vi antar att certifiering är praktiskt möjligt innebär de många nationella märkningarna att det blir höga kostnader för en producent som vill exportera till flera olika länder och därför måste certifiera enligt flera olika standarder.

En svensk djurvälståndsmärkning skulle knappast vara en lösning på problemet då denna skulle vara okänd utomlands. Däremot skulle harmonisering av regler för djurvälståndsmärkning för EU-marknaden underlätta. Gemensamma regler för djurvälståndsmärkning inom EU skulle innebära att alla producenter bedöms på samma sätt. Det skulle i sin tur göra det lättare för konsumenterna att se vilka skillnader som finns mellan olika produkter och möjligheten att vilseleda med enkla påståenden skulle minska. En gemensam EU-märkning för djurvälstånd skulle för producenterna innebära att det räcker att följa en standard och att certifiera en gång för att kunna använda märkningen i hela EU. Det skulle medföra minskade kostnader för producenterna jämfört med situationen där varje land kräver certifiering enligt en nationell märkningsstandard för djurvälstånd. Den exakta utformningen av certifieringsreglerna kommer dock att vara viktig för Sveriges möjlighet att använda märkningen för att främja svenska produkter utomlands. Det skulle vara viktigt att märkningen visade att svenska produkter generellt följer striktare krav för djurvälstånd än nuvarande EU-lagstiftning.

¹⁸ Ungefär 70 procent av Sveriges export av kött (KN-kod 02) går till EU och ungefär 60 procent av Sveriges export av mejeriprodukter och ägg (KN-kod 04) går till EU. Det framförallt produkt 0402 (Mjök och grädde, koncentrerade eller försatta med socker eller annat sötningsmedel) som exporteras till länder utanför EU (författarnas beräkningar baserat på data från SCB).

Om vi antar att det är möjligt att använda en djurvälståndsmärkning på ett relativt enkelt sätt för att marknadsföra svenska produkter i andra EU-länder samt att utformningen av märkningens regler är gynnsam för svenska producenter kan det ändå finnas hinder för svenska produkters möjlighet att konkurrera i utlandet. Konsumenter tenderar att föredra livsmedelsprodukter producerade i det egna hemlandet (Olper och Raimondi 2008, Lopez m. fl. 2006, Morey 2016). Det är alltså inte enbart svenska konsumenter som föredrar svenska produkter, utan franska konsumenter föredrar franska produkter, italienska konsumenter föredrar italienska produkter och så vidare. Det kan därför vara svårt att få utländska konsumenter att köpa svenska produkter om likvärdiga produkter från konsumenternas hemland finns tillgängliga. Möjligheten för svenska producenter att konkurrera på nischmarknaden för produkter producerade med god djurvälstånd bedöms vara störst i länder där efterfrågan på dessa produkter överstiger det inhemska utbudet. Konkurrenskraften för svenska produkter kan också öka om de är billigare än likvärdiga produkter från andra länder.

Slutsatser

Konsumenter i Sverige har svårt att veta vilka produkter de ska köpa om de vill gynna djurvälstånd eftersom det inte syns på produkten hur djur har behandlats under produktionen. En djurvälståndsmärkning skulle ge konsumenterna information om djurvälstånd och underlätta medvetna konsumtionsval. Litteraturen tyder på att det finns ett stort intresse för djurvälstånd bland svenska konsumenter men att endast vissa konsumenter skulle vara villiga att betala extra för en produkt producerad med god djurvälstånd. Generellt har konsumenter högre betalningsvilja för att gå från en relativt dålig produkt ur ett djurvälståndsperspektiv till en acceptabel, än från en acceptabel till en bra. Det är därför osannolikt att djurvälståndsmärkning i Sverige skulle kunna användas som styrmedel för att höja djurvälstånden. Däremot kan märkning skapa nischmarknader för produkter producerade med god djurvälstånd och/eller underlätta för konsumenter att undvika produkter som är relativt dåliga ur ett djurvälståndsperspektiv. Enligt litteraturen är kvantitativa märkningar, alltså en märkning med flera nivåer som ger ett betyg på djurvälstånd, att föredra över en märkning som endast visar om vissa krav uppfylls eller inte.

Generellt finns ett stort intresse för att köpa svenska animalieprodukter vid köp i butik. De svenska marknadsandelarna för animalieprodukter är i allmänhet också relativt höga. Potentialen för att främja svenska animalieprodukter vid köp i butik är därför begränsad. Undantag finns dock från denna slutsats. Exempelvis är konkurrensen från import mer påtaglig för enstaka produktsegment som ostprodukter och förädlade köttprodukter. En djurvälståndsmärkning skulle kunna informera konsumenterna om skillnader i produktionsprocesser och eventuellt få konsumenter att välja till exempel svenskproducerad ost i större utsträckning. Konsumenter har emellertid lägre betalningsvilja för djurvälståndsmärkning av förädlade produkter än av till exempel färskt kött. Andelen importerat kött på restaurang är relativt hög vilket gör potentialen för att främja svenska animalieprodukter på restaurang stor. Vi finner dock att det blir svårt att förändra konsumtionen på restaurang med hjälp av djurvälståndsmärkning. Andra styrmedel eller attitydförändring hos konsumenter ses som mer framkomliga sätt gynna svenska produkter på restaurang.

Djurvälfärdsmärkning är en möjlighet för svenska producenter att marknadsföra produkter med god djurvälstånd i utlandet. Det stora antalet existerande märkningar på den europeiska marknaden tyder på ett konsumentintresse för frågan men märkningarna kan vara svåra att använda för svenska producenter. En harmonisering av regler för djurvälståndsmärkning inom EU skulle troligen gynna de svenska producenter som vill exportera produkter producerade med god djurvälstånd. Utan märkning är det svårt att marknadsföra de mervärden de svenska produkterna antas ha i förhållande till en standardprodukt på EU-marknaden.

Referenser

- Andersson, A. och Sundström, K. (2022). *Styrmedel för minskad antibiotikaanvändning*. AgriFood Economics Centre, Lund.
- Andersson, A. och Nordström, J. (2023). *Hållbarhetsmärkning – möjligheter och svårigheter*. AgriFood Fokus 2023:8. AgriFood Economics Centre, Lund.
- Axfood (2024). Schyssta proteiner. <https://www.axfood.se/hallbarhet/maten/schyssta-proteiner/> Besökt 2024-03-07.
- Beter Leven (2024). The better life label. <https://beterleven.dierenbescherming.nl/english/> Besökt 2024-02-09.
- Bablani, L. Ni Mhurchu, C., Neal, B., Skeels, C.L., Staub, K.E. och Blakely, T. (2020). The impact of voluntary front-of-pack nutrition labelling on packaged food reformulation: a difference-in-differences analysis of the Australasian health star rating scheme. *Plos Medicine*, 17(11): e1003427.
- BEUC (2023). *Animal welfare*. Report, December 2023. Belgium, Germany, Hungary, Italy, the Netherlands, Portugal, Spain, Sweden. The European Consumer Organisation, Bryssel.
- BEUC (2024). *Farm animal welfare: what consumers want. A survey of Europeans' understanding and expectations*. The European Consumer Organisation, Bryssel.
- Blackman, A. och Rivera, J. (2011). Producer Level Benefits of Sustainability Certification. *Conservation Biology*, 25: 1176-1185.
- BMEL (2024). Make way: the animal husbandry label is coming. Federal Ministry of Food and Agriculture, Germany. <https://www.bmel.de/EN/topics/animals/animal-welfare/state-run-animal-welfare-label-pigs.html> Besökt 2024-02-09.
- Carlsson, F., Frykblom, P., och Lagerkvist, C. J. (2005). Consumer preferences for food product quality attributes from Swedish agriculture. *Ambio*, 34(4-5): 366-370.
- Carlsson, F., Frykblom, P., och Lagerkvist, C.J. (2007). Consumer willingness to pay for farm animal welfare: mobile abattoirs versus transportation to slaughter. *European Review of Agricultural Economics*, 34(3): 321-344.
- Carlsson, F., Kataria, M., Lampi, E., Nyberg, E. och Sterner, T. (2022). Red, yellow, or green? Do consumers' choices of food products depend on the label design? *European review of Agricultural Economics*, 49(5): 1005-1026.

- Cicia, G. och Colantuoni, F. (2010). Willingness to pay for traceable meat attributes: a meta-analysis. *International Journal of Food System Dynamics*, 3: 252-263.
- Clark, B., Steward, G.B., Panzone, L.A. Kyriazakis, I. och Frewer, L.J. (2017). Citizens, consumers and farm animal welfare: a meta-analysis of willingness-to-pay studies. *Food Policy*, 68: 112-127.
- Coop (2022). *Sjömatslistan - Bara schyssta fiskar*.
<https://www.coop.se/contentassets/2327783bfab0414abda904c3d697f652/coops-sjomatslista-2022.pdf>
- Coop (2024a). Det ska vara lätt att välja rätt.
<https://www.coop.se/hallbarhet/hallbarhetsarbete/markningar/> Besökt 2024-02-02.
- Coop (2024b). Djuromsorg och antibiotika.
<https://www.coop.se/hallbarhet/hallbarhetsarbete/djuromsorg-antibiotika/> Besökt 2024-03-07.
- Dahlén, B. och Kättström, H. (2012). *Sveriges första femton år som medlem i EU. Djurskydd. Rapport 2012: 28*, Jordbruksverket, Jönköping.
- Darby, M.R. och Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics* 16(1): 67-88.
- De Jonge, J., van der Lans, I.A. och van Trijp, H.C.M. (2015). Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption. *Food Quality and Preference*, 45:87-99.
- Demeter (2024) Certifiering. Svenska demeterförbundet.
<https://www.demeter.se/index.php?id=3> Besökt 2024-02-02.
- Denver, S., Christensen, T., Nordström, J., Bøker Lund, T. och Sandøe, P. (2022). Is there a potential international market for Danish welfare pork? A consumer survey from Denmark, Sweden and Germany. *Meat Science* 183, 108616.
- Direktiv 98/58/EG. Rådets direktiv 98/58/EG av den 20 juli 1998 om skydd av animalieproduktionens djur.
- Edenbrandt, A., Lagerkvist, C-J. och Nordström, J. (2021). Interested, indifferent or active information avoiders of carbon labels: Cognitive dissonance and ascription of responsibility as motivating factors. *Food Policy*, 101, 102036.
- Edenbrandt, A. och Nordström, J. (2023). The future of carbon labelling – factors to consider, *Agricultural and Resource Economics Review*, 52(1): 151-167.
- Étiquette bien-être animal (2024). <https://www.etiquettebienetreanimal.fr/en/> Besökt 2024-02-09.
- EU-kommissionen (2020). *Från jord till bord-strategin för ett rättvisare, hälsosammare och miljövänligare livsmedelssystem*. COM(2020) 381 final.
- EU-kommissionen (2023a). *Européers attityder till djurs välbefinnande*. Resultat för Sverige, Särskild Eurobarometer 533.

EU-kommissionen (2023b). Options Animal Welfare labelling. Summary of the work of the subgroup Eighth meeting of the animal welfare labelling subgroup. https://food.ec.europa.eu/document/download/aef86242-0986-4b3f-ae66-dd35416a0ce4_en?filename=aw_platform_20230125_sub-awl_pres-01.pdf

EU-kommissionen (2024). Ekologisk produktion och ekoprodukter. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products_sv Besökt 2024-02-06.

European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety, Maestre, M., Campbell, L., Etienne, J. m.fl. (2022). *Study on animal welfare labelling – Final report*, Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2875/676603>

Findus (2024). Alltid ansvarsfullt fångad fisk. <https://www.findus.se/hallbarhet/fisk-ara/alltid-ansvarsfullt-fangad-fisk> Besökt 2024-02-29.

Fødevarestyrelsen (2024). Bedre Dyrevelfærd. Det statskontrollerede dyrevelfærdsmærke. <https://bedre-dyrevelfaerd.dk> Besökt 2024-03-01.

Gorton, M., Yeh, C-H., Chatzopoulou, E., White, J., Tocco, B., Hubbard, C. och Hallam, F. (2023). Consumers' willingness to pay for an animal welfare food label. *Ecological Economics*, 209, 107852.

Gracia, A., Loureiro, M.L., Nayga Jr. och R.M. (2011). Valuing an EU animal welfare label using experimental auctions. *Agricultural Economics*, 42: 669-677.

Grunert, K.G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science* 74: 149-160.

Grunert, K.G., Hieke, S. och Willis, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44: 177-189.

Hoffman, R. (2000). Country of origin – a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 102(3): 211-229.

Humble, M., Palmér, M., och Hansson, H. (2021). Internalisation of farm animal welfare in consumers' purchasing decisions: A study of pork fillet at point of purchase using the means-end chain and laddering approach. *Animal Welfare*, 30(3): 355-363.

ICA (2024). Kött – så tar ICA ansvar för djuren. <https://www.ica.se/hallbarhet/miljo/ravaror/kott/> Besökt 2024-03-06.

Janssen, M., Rödiger, M. och Hamm, U. (2016). Labels for animal husbandry systems meet consumer preferences: results from a meta-analysis of consumer studies. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29: 10711100.

Jordbruksverket (2023). Konsumtion av kött. <https://jordbruksverket.se/mat-och-drycker/hallbar-produktion-och-konsumtion-av-mat/konsumtion-av-kott> Besökt 2024-02-29.

KRAV (2024). God djurvelfärd. <https://www.krav.se/krav-markt/det-har-vill-krav/djurvalfard/> Besökt 2024-02-06.

Krystallis, A., de Barcellos, M.D., Kugler, J.O., Verbeke, W. och Grunert, K.G. (2009). Attitudes of European citizens towards pig production systems. *Livestock Science*, 126: 46-56.

- Lagerkvist, C. J., Carlsson, F. och Viske, D. (2006). Swedish consumer preferences for animal welfare and biotech: A choice experiment. *AgBioForum*, 9(1): 51-58.
- Lagerkvist, C.J. och Hess, S. (2011). A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. *European Review of Agricultural Economics*, 38(1): 55-78.
- Lagerkvist, C. J., Hess, S. och Johansson, H. (2017). How Much Credence Does It Take? Evidence on the Trade-Off between Country-Of-Origin Information and Credence Attributes for Beef from a Choice Experiment in Sweden. *Foods*, 6(10), article 84.
- Land (2018). Så mycket svenskt finns det i frysta färdigmaten. Artikel från 24 september 2018. <https://www.land.se/mat-dryck/sa-mycket-svenskt-finns-det-i-frysta-fardigmaten/> Besökt 2024-02-13.
- Lannhard Öberg, Å. (2023). *Marknadsrapport animalieprodukter – utvecklingen till och med 2022 för nötkött, griskött, matfågel, fårkött, ägg samt mjölk och mejeriprodukter*. Jordbruksverket, Jönköping. <https://jordbruksverket.se/download/18.2a5bd7eb188fa97ada65a69f/1688039292751/Marknad+rapport-animalieprodukter-utvecklingen-tga.pdf>
- Li, S. och Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239.
- Liljenstolpe, C. (2008). Evaluating animal welfare with choice experiments: An application to Swedish pig production. *Agribusiness*, 24(1): 67-84.
- Liljenstolpe, C. (2011). Demand for Value-Added Pork in Sweden: A Latent Class Model Approach. *Agribusiness*, 27(2): 129-146.
- Livsmedelsverket (2023). Ursprungsmärkning. <https://www.livsmedelsverket.se/foretagande-regler-kontroll/regler-for-livsmedelsforetag/information-markning-och-pastaenden/ursprungsmarkning> Besökt 2024-02-09.
- Livsmedelsverket (2024). *Märkning av hönsägg*. Livsmedelsverket, Uppsala. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/faktablad/markning-av-honsagg.pdf>
- Lopez, R. A., Pagoulatos, E. och Gonzalez, M. A. (2006). Home bias and U.S. imports of processed food products. *The North American Journal of Economics and Finance*, 17: 363-373.
- Lund, T. B., Denver, S., Nordström, J., Christensen, T., och Sandøe, P. (2021). Moral convictions and meat consumption – a comparative study of the animal ethics orientations of consumers of pork in Denmark, Germany, and Sweden. *Animals*, 11(2): 1-19, article 329.
- McDonald's (2023). Filet-O-Fish. <https://www.mcdonalds.com/se/svse/product/filet-o-fish.html> Besökt 2024-02-09.
- Merlino, V. M., Massaglia, S., och Borra, D. (2019). Analysis of European consumer awareness for identifying animal-friendly meat. *Quality-Access to Success*, 20: 388-395.
- Morey, M. (2016). Preferences and the home bias in trade. *Journal of Development Economics*, 121: 24-37.

Nordström, J. och Johansson, H. (2016). *Ursprungsinformation om mat på restaurang*. AgriFood Fokus 2016:1. AgriFood Economics Centre, Lund.

Olper, A. och Raimondi, V. (2008). Explaining National Border Effects in the QUAD Food Trade. *Journal of Agricultural Economics*, 59: 436-462.

Ran, Y., Nilsson Lewis, A., Dawkins, E., Grah, R., Vanhuyse, F., Engström, E., och Lambe, F. (2022). Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. *Sustainable Production and Consumption*, 31: 642-656.

Rondoni, A. and Grasso, S. (2021). Consumers behaviour towards carbon footprint labels on food: A review of the literature and discussion of industry implications. *Journal of Cleaner Production*, 301, 127031.

RSPCA (2024). RSPCA assured. <https://business.rspcaassured.org.uk/> 2024-02-09.

Saatkamp, H.W., Vissers, L.S.M., van Horne, P.L.M. och de Jong, I. (2019). Transition from conventional broiler meat to meat from production concepts with higher animal welfare: experiences from The Netherlands. *Animals*, 9, 483.

Samant, S.S. och Seo, H-S. (2016). Effects of label understanding level on consumers' visual attention toward sustainability and process-related label claims found on chicken meat products. *Food Quality and Preference*, 50: 48-56.

Sandøe, P., Hansen, H.O., Lottrup Halkjær Rhode, H., Houe, H., Palmer, C., Forkman, B. och Christensen, T. (2020). Benchmarking Farm Animal Welfare – A Novel Tool for Cross-Country Comparison Applied to Pig Production and Pork Consumption, *Animals* 10, no. 6: 955.

Sandøe, P., Hansen, H.O., Forkman, B., van Horne, P., Houe, H., de Jong, H.O., Kjær, J.B., Nielsen, S.S., Palmer, C., Rhode, H.L.H. och Christensen, T. (2022). Market driven initiatives can improve broiler welfare – a comparison across five European countries based on the Benchmark method, *Poultry Science*, 101, 101806.

Schröder, M.J.A. och McEachern, M.G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies* 28: 168-177.

Schwickert, H. (2023). Paying for animal welfare labelling no matter what? A discrete choice experiment. *European Review of Agricultural Economics*, <https://doi.org/10.1093/erae/jbad027>

SFS 2018:1192 Djurskyddslag.

SFS 2019:66 Djurskyddsförordning.

Stein, A.J. och de Lima, M. (2022). Sustainable food labelling: considerations for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103: 143-160.

Svensk dagligvaruhandel (2020). *Branschöverenskommelse - Kriterier mot antibiotikaanvändning vid djuruppfödning*. <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Branschoverenskommelse.kriterierantibiotikaanvandning.september2020-1.pdf>

Svensk dagligvaruhandel (2024). *Dagligvaruindex. Årsrapport 2023*.

<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/arsrapport-2023/>

Svensk fågel (2024). Djuromsorgsprogrammet.

<https://svenskfagel.se/program/djurskyddsprogrammet/> Besökt 2024-02-26.

Svenskt kött (2023). Attityder till kött 2023.

<https://svensktkott.se/wp-content/uploads/2023/02/Presskit-Novus-2023.pdf>

Svenskmärkning AB (2023). *Attitydundersökning 2023 om ursprung på råvaror och livsmedel*. Kan laddas ner här: <https://fransverige.se/aktuellt/svenskt-ursprung-och-pris-ar-viktigast-nar-vi-handlar/>

Svenskt sigill (2024). Djuromsorg. <https://www.svensksigill.se/hallbarhet/djuromsorg/> Besökt 2024-02-26.

Thorslund, C. A. H., Sandøe, P., Aaslyng, M. D., och Lassen, J. (2016). A good taste in the meat, a good taste in the mouth – Animal welfare as an aspect of pork quality in three European countries. *Livestock Science*, 193: 58-65.

Tierschutzlabel (2024). Tierschutzlabel "Für Mehr Tierschutz".

<https://www.tierschutzlabel.info/en/> Besökt 2024-02-09.

Unneberg S. och Ullman A. (2023). *Märkvärdigt - En undersökning om konsumenternas förståelse av livsmedelsinformation*. L 2023 nr 02, Livsmedelsverkets rapportserie, Uppsala.

Van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga Jr., R.M., och Verbeke, W. (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Policy*, 49: 137-150.

Wallgren, T., Andresen, N., Åkerfeldt, M. och Ullvén, K. (2022) *Djurvälfärd i ekologisk produktion – vad vet vi idag?* Ekologisk produktion och konsumtion (Epok), SLU, Uppsala.

Yang, W. och Renwick, A. (2019). Consumer willingness to pay price premiums for credence attributes of livestock products—A meta-analysis. *Journal of Agricultural Economics* 70(3): 618-639.