

# Certifiering, konkurrens och handel

En rapport skriven av  
Anna Andersson och Joakim Gullstrand  
på uppdrag av Konkurrensverket

Uppdragsforskningsrapport: 2009:13  
Anna Andersson och Joakim Gullstrand  
ISSN-nr 1652-8069  
Konkurrensverket, Stockholm 2009

## Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ligger bland annat att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdet.

Konkurrensverket har gett docent Joakim Gullstrand i uppdrag att analysera frågan om, i vilken grad och till vilken effekt frivilliga märkningssystem utgör handelshinder eller inte. Författare till rapporten är fil. mag. Anna Andersson med Joakim Gullstrand som handledare.

Till projektet har knutits en referensgrupp. Den har bestått av enhetschef Christer Arvius och enhetsekonom Fredrik Andersson, Kommerskollegium samt avdelningschef Anne Vadasz-Nilsson, chefsekonom Sten Nyberg, ekonom Douglas Lundin och ekonom Pia Bergdahl, samtliga vid Konkurrensverket.

Det är författaren själv som svarar för slutsatser och bedömningar i rapporten.

Stockholm i december 2009

Dan Sjöblom  
Generaldirektör

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>8</b>
<b>Summary</b> .....	<b>12</b>
<b>1 Inledning</b> .....	<b>16</b>
<b>2 Certifiering och märkning av livsmedel</b> .....	<b>18</b>
2.1 Vad är certifiering?.....	18
2.2 Varför certifiering?.....	20
2.2.1 Konsumentmakt.....	20
2.2.2 Globalisering.....	21
2.2.3 Större och färre företag.....	22
2.2.4 Ökat fokus på säkerhet och kvalitet.....	23
2.2.5 Certifieringssystem växer fram som resultat.....	23
<b>3 Certifiering som ett marknadsföringsinstrument</b> .....	<b>25</b>
3.1 Certifiering som marknadsföring mot företag.....	25
3.1.1 Certifieringssystemens utbredning.....	26
3.2 Certifiering som marknadsföring mot konsumenter.....	28
3.2.1 Miljömärkning.....	29
3.2.2 Märkning för social utveckling.....	30
3.2.3 Hälsomärkning.....	31
3.2.4 Ursprungsmärkning.....	31
3.2.5 Certifieringssystemens utbredning.....	32
3.2.6 Framtida märkningsalternativ.....	37
3.2.7 Sammanfattande jämförelse av de olika certifieringssystemen.....	39
3.2.8 Konkurrerar olika certifieringssystem med varandra?.....	40
<b>4 Certifiering och internationella handelsregler</b> .....	<b>41</b>
4.1 WTO:s roll.....	41
4.1.1 SPS-avtalet för matsäkerhet och djur- och växthälsa.....	41
4.1.2 TBT-avtalet för tekniska regleringar och standarder.....	42
4.2 Certifieringsstandarder och WTO-regler.....	43
<b>5 Ekonomisk teori och certifieringseffekter</b> .....	<b>44</b>
5.1 Marknaden.....	44
5.2 Certifiering ger köpare mer information.....	46
5.3 Certifiering, differentiering och prispremier.....	47
5.3.1 Certifiering när producenter är prissättare.....	49
5.3.2 Certifiering när producenter är pristagare.....	51

5.4	Certifiering kan användas för att höja rivalers kostnader .....	52
5.5	Certifiering och handel .....	54
5.5.1	Certifieringsstandarder som ett icke-tariffärt handelshinder .....	55
5.5.2	Heterogena företag, handel och certifiering .....	58
5.6	Sammanfattning av teoretiska certifieringseffekter .....	60
<b>6</b>	<b>Är certifiering konkurrensnedvridande? .....</b>	<b>63</b>
6.1	Certifiering som marknadsföring mot företag .....	63
6.1.1	Spelar utvecklingsnivå någon roll? .....	63
6.1.2	Producent som producent? .....	65
6.1.3	Har antalet små producenter som deltar i exportsektorn påverkats av GlobalGAP-certifiering? .....	66
6.1.4	Sammanfattande diskussion .....	68
6.2	Certifiering som marknadsföring mot konsumenter .....	70
6.2.1	Ekologisk certifiering .....	71
6.2.2	Exempel på effekter av övriga certifieringar .....	75
6.2.3	Sammanfattande diskussion .....	77
6.3	Konsumenters uppfattning av frivilliga märkningssystem .....	78
6.3.1	Ekologisk märkning .....	79
6.3.2	Annan märkning .....	80
6.3.3	Sammanfattande diskussion .....	81
6.4	Slutsatser .....	83
<b>7</b>	<b>Framtida forskning .....</b>	<b>86</b>
7.1	Prispremier och konkurrens .....	86
7.2	Konsumentstudier .....	87
7.3	Handelseffekter .....	88
7.4	Certifiering och strukturomvandling .....	90
	<b>Referenser .....</b>	<b>92</b>
	<b>Appendix .....</b>	<b>105</b>
	Appendix A – Certifieringsstandarder som vänder sig till företag .....	105
	British Retail Consortium (BRC) Global Food Standard .....	105
	International Featured Standard (IFS) Food .....	106
	Holländska HACCP .....	107
	Food Safety System Certification (FSSC) 22000 .....	109
	Safe Quality Food (SQF) 1000 och 2000 .....	110
	GlobalGAP (f.d. EurepGAP) .....	111
	Referenser .....	113
	Appendix B – Certifieringsstandarder som vänder sig till konsumenter .....	117
	EU:s märkning för ekologiskt jordbruk .....	117

KRAV.....	119
Marine Stewardship Council (MSC).....	122
Rainforest Alliance .....	124
Demeter.....	126
Rättvisemärkt.....	127
Nyckelhålet.....	129
Äkta vara.....	131
Svenskt Sigill.....	132
EU:s skyddade beteckningar på jordbruksprodukter och livsmedel .....	134
Referenser .....	136
Appendix C – Tvingande märkning i Sverige .....	142
Referenser .....	142
Appendix D – Certifiering och högre betalningsvilja hos konsumenter.....	143
Referenser .....	144
Appendix E – Certifiering och producenters möjlighet till prispremie.....	144
Referenser .....	147
Appendix F – Ekologisk certifiering i världen.....	147
Referenser .....	148
Appendix G – Tidigare studier .....	149
Studier om effekter av certifiering som används som marknadsföring mot företag.....	149
Studier om effekter av certifiering som används som marknadsföring mot konsumenter .....	153
Studier om konsumenters attityder till och kunskap om märkning.....	158
Appendix H – Certifieringsavgifter för frivilliga märkningssystem .....	160

## Sammanfattning

Certifiering av livsmedel är ett växande fenomen som kommit som ett svar på krav om ökad produktinformation. Syftet med rapporten är att undersöka om och hur certifiering av livsmedel kan påverka konkurrens och internationell handel men även att ge en allmän beskrivning av vilka typer av certifiering som finns för livsmedel.

Certifiering innebär att en produkt bedöms enligt en viss förutbestämd standard. Denna rapport behandlar frivillig certifiering, vilket betyder att kraven för en godkänd bedömning går utöver vad lagen inom området kräver. Framförallt används certifiering för att signalera att en vara innehåller speciella kvalitetshöjande egenskaper som annars är svårupptäckta. Certifiering av livsmedel kan till exempel signalera att en vara är producerad enligt särskilda hygienkrav eller på ett miljövänligt sätt. För att öka en certifierings trovärdighet sköts själva certifieringsprocessen vanligen av en tredje part som inte har direkta kopplingar vare sig till säljaren eller köparen av produkten.

### **Vilka typer av certifiering finns för livsmedel och vad är syftet med dem?**

I livsmedelsindustrin används certifiering som en form av marknadsföring riktad mot både företag och konsumenter. Certifieringsstandarder som vänder sig till företag inriktar sig på säkra livsmedel och har framförallt utvecklats på privat initiativ av handlare, som till exempel Carrefour och ICA, för att de bättre ska kunna kontrollera sina leverantörer. Denna typ av certifiering är inte synlig för konsumenter utan fungerar i huvudsak som ett riskhanteringsinstrument för handlare. Idag är det inte ovanligt att certifiering är ett krav för att få leverera till handlare i norra Europa. Exempel på viktiga certifieringsstandarder är British Retail Consortiums Global Food Standard för förädlade produkter och GlobalGAP för jordbruksprodukter.

Certifiering som vänder sig till konsumenter används främst för att signalera socialt ansvar (miljövänlighet, social utveckling och hälsa) eller ett visst geografiskt ursprung. Dessa certifieringsstandarder tas vanligen fram av icke-statliga organisationer, producenter eller stater för att uppnå politiska mål eller för att svara på konsumenters efterfrågan på produktinformation. Då konsumenter i regel inte kan se på en produkt att den är certifierad måste den märkas för att kunna särskiljas från konventionella produkter. Certifiering som vänder sig till konsumenter kallas därför även för frivillig märkning. Frivillig märkning används för att skapa nischmarknader som verkar parallellt med den konventionella marknaden. Exempel på kända certifieringar/märkningar är KRAV, Marine Stewardship Council och Rättvisemärkt/Fairtrade.

### **Hur förhåller sig certifiering till internationella handelsregler?**

Att tillämpa internationella handelsregler på certifieringsstandarder är i de flesta fall svårt. Detta beror på att privata standarder faller utanför WTO:s regelverk och på att majoriteten av världens certifieringsstandarder för livsmedel klassas som privata. Certifieringsstandarder som har någon form av statlig inblandning omfattas dock av vissa av TBT-avtalets artiklar samt av avtalets uppförandekod. När det gäller privata standarder finns det, till skillnad från tvingande reglering och offentliga standarder, alltså egentligen inget som kräver att en privat certifieringsstandard behandlar liknande inhemska och utländska produkter på samma sätt, att standarden baseras på vetenskaplighet eller att standarden utvecklas på ett transparent vis. Det finns inte heller möjlighet att klaga på en privat standard om den skulle visa sig fungera som ett handelshinder.

### **Vilka konkurrens- och handelseffekter har certifiering enligt ekonomisk teori?**

Certifiering kan ha både positiva och negativa konkurrens effekter i teorin. Positivt är att certifiering ger konsumenter mer information om produkters olika egenskaper eftersom välinformerade konsumenter är en förutsättning för en fungerande konkurrens. Certifiering kan också underlätta export för länder som har svårt att få tillträde till vissa marknader. Negativt är att certifiering riskerar att förvandla säljare till prissättare eftersom certifiering är en form av differentiering. I syfte att öka vinsten kan säljare då utnyttja konsumenters högre betalningsvilja för speciella produkter genom att sätta priser över marginalkostnaden.

Ett annat problem är att en initial ojämn maktbalans i livsmedelsindustrins utbudskedja kan förstärkas om certifiering införs. Detta beror på att starka aktörer kan påverka certifieringsstandardens utformning till sin egen fördel samt på att aktörer som verkar i begränsad konkurrens har bättre förutsättningar för differentiering. I de fall diskriminerande certifieringsstandarder skapas begränsas producenters möjligheter att konkurrera på lika villkor. Resultatet blir en ineffektiv produktion som leder till både högre konsumentpriser och ett sämre varuutbud. Då utländska producenter diskrimineras riskerar även certifiering att bli ett icke-tariffärt handelshinder som kan påverka den internationella handeln negativt. Framförallt riskerar små producenter i fattiga länder att få svårare att exportera eftersom certifiering höjer de fasta exportkostnaderna.

### **Vilka konkurrens effekter har certifiering av livsmedel på konsumenter, producenter och den internationella handeln i praktiken?**

Svenska konsumenters kunskap om frivilliga märkningar är blandad. Kännedomen om KRAV och ekologiskt är god men övriga märkningar är relativt okända. Konsumenter tenderar också att blanda ihop de ökande antalet märkningar och att lägga in egna värderingar i märkningarnas betydelse vilket kan leda till



suboptimala konsumtionsbeslut. De positiva informationseffekterna certifiering medför utnyttjas således inte till fullo.

Primärproducenter har endast kunnat använda certifiering som differentieringsstrategi i begränsad utsträckning. Vanligen verkar producenter i betydande konkurrens och behandlas därför som pristagare av inköpare både före och efter certifiering införs. Handlare, och till viss del förädlare, som verkar i begränsad konkurrens har däremot kunnat utnyttja certifiering som differentieringsstrategi vilket i många fall har resulterat i höga priser på frivilligt märkta produkter. Handlare har också kunnat öka sitt inflytande över andra aktörer genom att kräva certifiering av sina leverantörer. Sammanfattningsvis tyder forskningsresultaten på att den frivilliga märkningen framförallt gynnar handlare trots att producenterna står för en stor del av märknings- och certifieringskostnaderna.

Alla producenter har för övrigt inte samma möjligheter att bli certifierade, vilket riskerar att begränsa konkurrensen på den certifierade marknaden. Både utvecklingsnivå i producentens hemland och den enskilde producentens storlek kan påverka förutsättningarna för att bli certifierad. Producenter i utvecklingsländer har generellt kostnadsnackdelar vid certifiering liksom de mer småskaliga producenterna. Än så länge är handelseffekterna av producenternas olika certifieringsmöjligheter inte väldokumenterade. När det gäller certifiering som vänder sig till företag finns dock exempel som visar att små producenter i Afrika får det allt svårare att exportera på grund av ökade krav på certifiering från inköpare. När det gäller frivillig märkning finns det exempel på märkning som förbjuder importerade produkter och märkning som domineras totalt av producenter från rika länder. Ett generellt problem är att certifieringsstandarder framförallt utformas i industrialiserade länder och att utvecklingsländer har litet inflytande över utformningsprocessen.

### **Är ytterligare empirisk forskning om certifierings konkurrens- och handelseffekter behövlig och genomförbar- i så fall vilken?**

Den forskning som hittills har bedrivits om certifieringseffekter är relativt begränsad och i vissa fall även inaktuell eftersom användningen av certifiering har utvecklats mycket fort på sistone. Majoriteten av tidigare forskning är dessutom fallstudier vilket gör det svårt att dra generella slutsatser och att kvantifiera certifieringseffekter i dagsläget. Ytterligare forskning skulle därför vara värdefull. Exempelvis finns det ett utrymme för (1) detaljerade studier av certifieringseffekter på internationell handel, (2) analyser som uppskattar certifieringsmöjligheterna för primärproducenter i rikare länder (så som Sverige), (3) undersökningar som studerar i vilken mån märkning används i prisdiskriminerande syfte och (4) studier som granskar konsumenternas förståelse för olika märkningar eller deras betalningsvilja för olika märkningar.

## Slutsatser

Sammanfattningsvis har rapporten kommit fram till att certifiering har vissa konkurrenssnedvridande effekter. Huvudproblemet är att certifiering tenderar att missgynna marknadens svagare aktörer, det vill säga de små och de fattigare producenterna, eftersom de relativt sett får högre certifieringskostnader. Vid jämförelse mellan certifiering som vänder sig till företag och till konsumenter kan den förstnämnda sägas vara mer bekymmersam ur ett konkurrensperspektiv. Detta beror på att den typen av certifiering allt oftare är ett krav för marknadstillträde, alltså i praktiken är den obligatorisk, och får därmed samma funktion som en tvingande reglering. Eftersom dessa certifieringsstandarder har utvecklats på privat initiativ utsätts de dock inte för samma kontroll som tvingande regleringar och standarder med statlig inblandning under utformningsprocessen, vilket kan vara problematiskt. När certifiering är ett krav för marknadstillträde skapas vidare ingen nischmarknad för certifierade varor som kan ge prispremier till producenter. Detta försvårar certifiering ytterligare för små och mindre kapitalstarka producenter. Certifiering som vänder sig till konsumenter, det vill säga frivillig märkning, är inte heller oproblematiske men är dock fortfarande frivillig även i praktiken. Än så länge är marknaden för frivilligt märkta produkter dessutom liten i förhållande till den totala marknaden för livsmedel och prispremier ges i flera fall för certifierad råvara. Alla producenter har emellertid inte samma tillgång till den frivilligt märkta marknaden.

Hur stora de konkurrenssnedvridande effekterna är är svårt att uttala sig om utan mer forskning inom ämnet. Det är till exempel otydligt hur handelsvolymerna har påverkats av certifiering och vad certifiering som vänder sig till företag har medfört för producenter i industrialiserade länder. Till sist är det viktigt att komma ihåg att certifiering även leder till positiva konkurrenseffekter. För att undersöka de totala konkurrenseffekterna av certifiering måste de positiva och negativa effekterna jämföras. Mer forskning bedöms vara behövlig om detta ska bli möjligt.

## Summary

Certification of food products is a growing phenomenon that has sprung out of an increased demand for product information. The aim of this report is to examine if and how certification of food products can affect competition and international trade, and to provide a general description of the types of certification that exist for food products.

Certification means assessment and approval of a product according to a certain predetermined standard. This report covers voluntary certification, which implies that the demands for approval go beyond the requirements of the law. Above all, certification is used to signal that a product contains special quality-raising attributes that are otherwise difficult to detect. Certification in the agrifood field may signal, for example, that a product is produced according to particular hygiene standards or in an environmentally friendly way. To increase its credibility, the certification process is usually handled by a third party who has no direct connections to either the buyer or the seller of the product.

### **What types of certification of food products exist and what are their purposes?**

In the agrifood industry certification is used as a form of marketing vis-à-vis businesses, business-to-business certification, and consumers, business-to-consumer certification. Business-to-business certification standards focus on food safety and have foremost been developed through the private initiative of retailers in order to better control suppliers. This type of certification is not visible to consumers but instead works as a risk management tool for retailers. It is not unusual for certification to be a requirement for selling to retailers in northern Europe today. Examples of important certification standards are British Retail Consortium's Global Food Standard for processed products and GlobalGAP for agricultural products.

Business-to-consumer certification is mostly used to signal social responsibility (environmental friendliness, social development and health) or a specific geographic origin. These certification standards are usually developed by non-governmental organizations, producers or states to achieve political goals or to respond to consumers' increasing demands for product information. As consumers in general are unable to see, by looking at a product, if it is certified, it has to be labeled to be distinguishable from conventional products. Business-to-consumer certification is therefore also called voluntary labeling, which is used to create niche markets that operate in parallel with the conventional market. Examples of well-known certifications/labels are KRAV, Marine Stewardship Council and Fairtrade.

### **How can certification standards be related to international trade rules?**

Implementing international trade rules on certification standards is difficult in most cases. Firstly, private standards fall outside the framework of the WTO rules and, secondly, the majority of the world's certification standards for food products are classified as private. Certification standards that have some kind of state intervention are covered, though, by certain articles in the TBT-agreement and by the agreement's code of conduct. When it comes to private standards, there is, unlike mandatory regulation and public standards, nothing really that demands that such a standard should give equal treatment to like products, imported or not, that the standard is based on science or that the standard is developed in a transparent way. Nor is there an opportunity to complain about a private standard if it proves to be a trade barrier.

### **What competition and trade effects are expected from certification according to economic theory?**

According to theory, certification may have both positive and negative competition effects. It is positive in that certification gives consumers more information about different product attributes because well-informed consumers are a prerequisite for functioning competition. Certification can also facilitate export for countries that have difficulties accessing certain markets. On the other hand, it is negative in that certification risks transforming sellers into price setters since it is a form of differentiation. In order to increase profits, sellers can exploit consumers' higher willingness to pay for special products by setting prices above marginal cost.

Another problem is that an initially uneven power balance in the supply chain can be enlarged if certification is introduced. This is due to the fact that strong stakeholders can influence the design of the certification standard to their own advantage, and that oligopoly markets create better conditions for differentiation. If discriminatory certification standards are created, producers' possibilities of competing on equal terms will be limited. The result of restricted competition will be inefficient production, which leads to both higher consumer prices and a more limited supply of goods. When foreign producers are discriminated against, certification also risks becoming a non-tariff barrier that may affect international trade flows negatively. It is foremost the small producers in poor countries who risk finding it increasingly difficult to export because certification raises the sunk costs of exporting.

### **What competition and trade effects does certification have on consumers, producers and international trade in practice?**

Swedish consumers' knowledge of voluntary labeling is mixed. The awareness of KRAV and organic is good but other labels are rather unknown. Consumers also tend to confuse the growing number of labels and to put their own values into the

meaning of different labels, which can lead to suboptimal consumption decisions. The positive information effects of certification are hence not fully utilized.

Primary producers have only been able to use certification as a differentiation strategy to a limited extent. Producers usually operate in an environment with high competition and are therefore price takers both before and after certification is introduced. In contrast, retailers, and to a certain degree processors, operating in limited competition have been able to take advantage of certification as a differentiation strategy, which in many cases has resulted in high prices of voluntarily labeled products. Retailers have also been able to increase their influence on other actors by demanding certification of their suppliers. In conclusion, the research results point to the fact that voluntary labeling benefits retailers above all, despite the fact that producers bear a large share of the labeling and certification costs.

In addition, not all producers have the same certification possibilities, which risks limiting the competition on the certified market. Both the development level in the producer's home country and the individual producer's size may affect the conditions for certification. Small-scale producers and producers in developing countries generally have cost disadvantages when it comes to certification. The trade effects of the producers' different certification possibilities are not well documented as yet. In the case of business-to-business certification, there are examples nonetheless that show how small African producers are finding it more and more difficult to export as a result of the increased demands for certification from buyers. In the case of voluntary labeling, there are examples of labeling schemes that prohibit imported products or are completely dominated by producers from rich countries. A general problem is that certification standards are developed in industrialized countries and that developing countries have little influence on the standard setting process.

### **Is further empiric research on competition and trade effects of certification deemed to be needed and feasible?**

So far the research that has been conducted on certification effects is relatively limited and in some cases outdated since the usage of certification has recently developed quite rapidly. Furthermore, case studies constitute the majority of previous research, which makes it hard to draw general conclusions and to quantify certification effects at present. Further research should thus be valuable. For example, there is room for (1) detailed studies of certification effects on international trade, (2) analyses that estimate the certification possibilities for primary producers in richer countries (like Sweden), (3) examinations of the extent to which labeling is used for price discriminatory purposes and (4) reviews of consumers' understanding of, or willingness to pay for, different labels.

## Conclusions

In conclusion, the report has found that certification has certain competition-distorting effects. The main problem is that certification tends to disadvantage the market's weaker actors, that is to say the small and poor producers, since they have to bear relatively higher certification costs. When comparing business-to-business and business-to-consumer certification, the former may be seen as more problematic from a competition perspective. This is due to the fact that this kind of certification is increasingly a requirement for market access and thereby has the same function as a mandatory regulation. As the business-to-business standards are developed through private initiative, they are not subjected to the same scrutiny as mandatory regulations and public standards in the design process, which can be problematic. Furthermore, when certification becomes mandatory for market access, no niche markets are created for certified goods, so no price premiums are given to certified producers. This complicates certification even further for small and poor producers. Business-to-consumer certification, or voluntary labeling, is not unproblematic either, but is still voluntary even in practice. So far, the market for voluntarily labeled products has also been rather small in comparison to the total market for food, and price premiums are given in several cases for certified goods. Still, not all producers have the same access to the voluntarily labeled market.

How large the competition distorting effects are is hard to say without further research on the subject. It is unclear, for example, how trade volumes have been affected by certification and what business-to-business certification has meant for producers in industrialized countries. Finally, it is important to remember that certification also leads to positive competition effects. To examine the total competition effect of certification, the positive and negative effects must be compared. More research is deemed to be necessary before such comparison is possible.

# 1 Inledning

Kraven på produktinformation i livsmedelsbranschen har ökat de senaste åren. Idag efterfrågar exempelvis både konsumenter och professionella inköpare allt oftare information om produkters säkerhet, etiskt försvarbara produktionsprocesser och miljövänlighet. Eftersom dessa kvalitetsegenskaper i regel är osynliga både före och efter köp har behovet av trovärdig kvalitetssignalering intensifierats i takt med kraven på mer information. Certifiering har visat sig vara ett relativt enkelt sätt att förmedla information om speciella produktens egenskaper på ett trovärdigt sätt. Användandet av certifiering i livsmedelsbranschen har därför ökat och är idag ett vanligt förekommande fenomen.

Denna rapport undersöker frivillig certifiering och märkning av livsmedel ur ett konkurrensperspektiv. Frivillig certifiering/märkning brukar lyftas fram som ett marknadsbaserat instrument som tack vare sin frivillighet är mer konkurrens- och handelsneutralt än tvingande reglering. Även frivillig certifiering riskerar dock, beroende på utformning och tillämpning, att medföra olika kostnader för olika aktörer och därför påverka konkurrensen negativt.<sup>1</sup> Huvudsyftet med rapporten är att utreda om och i vilken grad certifieringssystem för livsmedel kan anses påverka konkurrensen och den internationella handeln. Då detta är en inledande analys av certifierings eventuella konkurrenseffekter läggs fokus på följande områden:

- Vilka typer av certifiering finns för livsmedel och vad är syftet med dem?
- Hur förhåller sig certifiering till internationella handelsregler?
- Vilka konkurrens- och handelseffekter har certifiering enligt ekonomisk teori?
- Vilka konkurrenseffekter har certifiering av livsmedel på konsumenter, producenter och den internationella handeln i praktiken?
- Är ytterligare forskning om certifierings konkurrens- och handelseffekter behövlig och genomförbar – i så fall vilken?

Analysen behandlar uteslutande frivillig certifiering av livsmedelsprodukter.<sup>2</sup> De grundläggande avsnitten om hur och varför certifiering används samt vilka teoretiska effekter certifiering ger kan dock vara applicerbara även på certifiering inom andra områden. Vidare ämnar rapporten inte undersöka alla existerande certifieringar av livsmedel eller alla tänkbara certifieringseffekter. Ambitionen är istället att ge en översikt av livsmedelscertifiering som skapar en tillräckligt

---

<sup>1</sup> OECD (2003)

<sup>2</sup> När ordet "certifiering" används i resten av rapporten menas frivillig certifiering

heltäckande bild för att slutsatser ska kunna dras. Eftersom rapporten baseras på tidigare studier har för övrigt endast tidigare undersökta certifieringars effekter kunnat inkluderas.

En viktig notering är att det inte faller inom ramen för rapporten att undersöka om de granskade certifieringssystemen är relevanta. Rapporten studerar till exempel inte om ekologisk produktion verkligen är bättre för miljön eller om hygienkrav för livsmedelsproduktion ger säkrare mat. Den gjorda analysen har således utgått från att certifieringsstandarderna uppfyller sina syften och att detta görs på ett effektivt sätt. Som läsare bör man dock ha i åtanke att så inte behöver vara fallet. Utformning av certifieringsstandarder är inte sällan komplext vilket kan leda till suboptimala certifieringskriterier. Certifiering riskerar då att signalera ett missvisande budskap vilket kan vilseleda konsumenter och påverka konkurrensen negativt. Att varje certifiering verkligen utformas på ett korrekt sätt så att syftet uppfylls måste undersökas från fall till fall. En sådan analys görs inte i den här rapporten.

Rapporten inleds med en bakgrundsöversikt i kapitel 2 där certifiering definieras och beskrivs. Kapitel 3 ägnas därefter åt olika typer av certifieringssystem och skillnader mellan dem medan kapitel 4 studerar internationella handelsregler och deras koppling till certifieringsstandarder. I kapitel 5 analyseras certifierings teoretiska effekter på konkurrens och handel med utgångspunkt i marknadsekonomin. Kapitel 6 diskuterar sedan tidigare studiers resultat om effekter av certifiering på producenter och konsumenter. Här undersöks hur väl teorins förutsägelser stämmer med verkligheten. Även här ligger fokus på konkurrenseffekter vilket gör att huvuddelen av analysen inriktar sig på om alla producenter kan anses ha lika stora möjligheter att bli certifierade och om konsumenter uppfattar frivilliga märkningar korrekt. I kapitel 7 ges avslutningsvis förslag till framtida forskning om certifieringseffekter.



## 2 Certifiering och märkning av livsmedel

Rapportens andra kapitel fungerar som en bakgrund och innehåller definitioner och beskrivningar av certifiering. Bland annat undersöks vilka olika typer av certifiering som finns, hur certifieringssystem är uppbyggda och varför antalet certifieringssystem har vuxit den senaste tiden.

### 2.1 Vad är certifiering?

Certifiering innebär bedömning och godkännande av en produkt enligt en viss förutbestämd standard.<sup>3</sup> Generellt är certifiering frivillig även om undantag kan finnas. Denna rapport behandlar dock endast frivillig certifiering. Frivillig certifiering definieras här som en bedömning enligt en viss standard som inte lagen kräver. Att följa en standard för att uppnå certifiering medför därför att produktionen måste anpassas till krav som är striktare än lagstiftningen. Certifiering används i första hand för att signalera att en produkt innehar vissa speciella kvalitetshöjande egenskaper.

Certifiering kan användas antingen som ett marknadsföringsinstrument riktat mot konsumenter, "business-to-consumer", eller mot företag, "business-to-business". De flesta certifieringsalternativ som vänder sig till företag riktar sig i första hand mot professionella inköpare. Denna typ av certifiering är därför inte synlig för konsumenter. På senare tid har dock även certifiering som vänder sig till konsumenter blivit allt vanligare. Då konsumenter i regel inte kan se på en produkt att den är certifierad och inte har direktkontakt med producenter på samma sätt som inköpare måste certifierade produkter som vänder sig till konsumenter märkas för att kunna särskiljas från konventionellt producerade produkter. Märkning fungerar i det här fallet följaktligen som ett bevis på certifiering och är nödvändig för att konsumenten ska kunna identifiera produkten.<sup>4</sup> Ett annat ofta använt namn på certifieringssystem som används som marknadsföring mot konsumenter är därför *frivilliga märkningssystem*.

Oavsett vem certifieringen vänder sig till liknar vanligen certifieringssystemens struktur varandra. Certifiering kan vara av typen första-, andra- eller tredjepartscertifiering. Förstapartscertifiering, eller egencertifiering, innebär att det är producenten själv som ansvarar för certifieringen. Detta kan jämföras med andrapartscertifiering som istället kontrolleras av köparen, vanligtvis av tekniker betalda av handlare eller förädlare när det gäller livsmedelsprodukter.

---

<sup>3</sup> Meuwissen m.fl. (2003)

<sup>4</sup> I Sverige regleras märkning av livsmedel av Livsmedelslagen. Grundläggande för livsmedelsmärkning, frivillig eller ej, är att den måste vara lättförståelig och icke-vilseladande. Syftet med dessa bestämmelser är att begränsa producenters möjligheter att föra med osanning vid produktmärkning. Källa: LIVSFS:2004:27 Se även Appendix C för mer information om tvingande märkning i Sverige.

Tredjeparts-certifiering inspekteras slutligen av ett oberoende organ, offentligt eller privat. Att organen är oberoende innebär att de varken administreras av köpare eller säljare i utbudskedjan.<sup>5</sup> Trovärdigheten är relativt låg för egencertifiering i och med att producenten kan använda sig av mer eller mindre godtyckliga påståenden om produkten i fråga. Andraparts-certifiering anses pålitligare men är inte oberoende i och med att det är köparen som bestämmer reglerna. Tredjeparts-certifiering är till sist det mest trovärdiga alternativet även om det oberoende certifieringsorganet i många fall har kopplingar till standardägaren som i sin tur kan vara länkad till aktörer i utbudskedjan. Certifieringsorganens incitament att genomföra pålitliga revisioner har också ifrågasatts. Det finns en risk att tillverkare inte alltid är intresserade av en revision av högsta möjliga kvalitet utan att de föredrar en revision som är så enkel och billig som möjlig. Incitament finns därför för att välja ett mer tveksamt certifieringsorgan. Om kunderna föredrar en låg kvalitet riskerar den allmänna revisionskvaliteten att sjunka när kampen om kunderna hårdnar mellan certifieringsorganen.<sup>6</sup>

De flesta certifieringsrevisioner genomförs idag av en tredje part. Att certifierade produkter oftast är kontrollerade av en tredje part är även den huvudsakliga skillnaden mellan certifiering, vanliga varumärken och uppförandekoder. Figur 2.1 visar hur certifieringsstrukturen kan se ut för tredjeparts-certifiering. Överst i hierarkin hittas standardägaren som utarbetar och ansvarar för standarden det certifieras enligt. Exempel på standardägare är handlarkoalitioner, stater och icke-statliga organisationer. Under standardägaren finns certifieringsorganet som är ansvarigt för själva certifieringsprocessen. Certifieringsorganet kan vara en del av standardägarens organisation, ett dotterbolag eller helt fristående. Vanligtvis måste certifieringsorganet dels vara ackrediterat av standardägaren och dels vara ackrediterat av ett nationellt ackrediteringsorgan enligt en vedertagen standard för certifieringsbolag, ofta ISO65/EN 45011, som ett bevis på att korrekta certifieringar utförs.<sup>7</sup> Ibland kräver standardägaren dessutom att ackrediteringen görs av utvalda ackrediteringsorgan och att kontrollorgan övervakar certifieringsorganens arbete.<sup>8</sup> En producent som vill bli certifierad vänder sig alltså till certifieringsorganet som tillhandahåller produktcertifiering enligt standardägarens standard. Certifieringsorganet utför en revision och kontrollerar hur väl leverantören uppfyller standardens krav. Vid godkänd revision får leverantören ett certifikat som kan uppvisas vid försäljning till handlare och förädlare. Generellt är det producenten som står för certifieringsavgiften som bestäms av och betalas till certifieringsorganet.

---

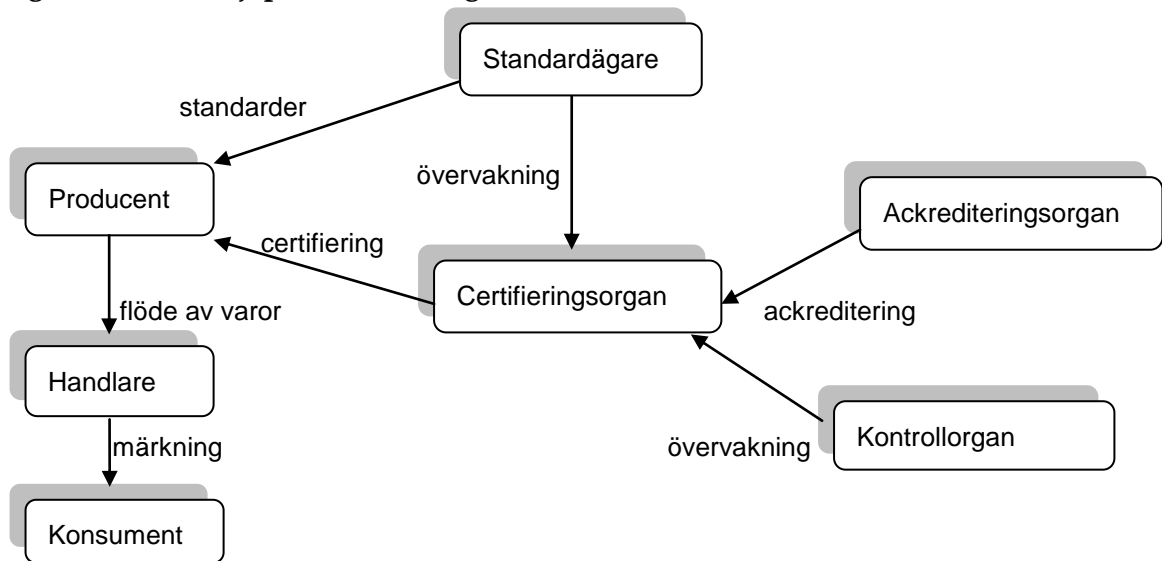
<sup>5</sup> Hatanaka m. fl. (2005)

<sup>6</sup> Jahn, Schramm och Spiller (2005)

<sup>7</sup> ISO65/EN45011 är International Organization for Standardizations riktlinjer för certifieringsorgan, "General requirements for bodies operating product certification systems"

<sup>8</sup> Hatanaka och Busch (2008)

Figur 2.1 Tredjepartscertifiering



Källa: Jahn, Schramm och Spiller (2005)

Certifieringssystem är relativa. Det innebär att certifierade produkter innehar en viss kvalitet i jämförelse med likvärdiga produkter. Viktigt att notera är att detta inte medför att enbart certifierade produkter innehar kvalitetshöjande egenskaper. Att vissa producenter väljer att inte marknadsföra sina produktkvaliteter med hjälp av certifiering innebär inte att produkterna inte innehåller de kvalitetshöjande egenskaperna. Certifiering syftar för övrigt vanligen endast till att ge information om en viss kvalitet inom en viss produktgrupp och inte att underlätta jämförelser mellan olika produktgrupper.<sup>9</sup> Att en liter mjölk är miljöcertifierad innebär till exempel att den innehar fler miljövänliga egenskaper i jämförelse med konventionell mjölk men inget kan sägas om hur miljövänlig mjölken är i jämförelse med andra miljöcertifierade livsmedel.

## 2.2 Varför certifiering?

Förändrade förutsättningar för livsmedelsindustrin har lett till ett ökat intresse för certifiering. Fyra faktorer har identifierats som väsentliga för livsmedelsindustrins utveckling och för det växande antalet certifieringssystem inom området: förändrad efterfrågan från konsumenter, ökad internationalisering, högre ägarkoncentration bland livsmedelsindustrins aktörer samt ett ökat fokus på säkerhet och kvalitet.<sup>10</sup>

### 2.2.1 Konsumentmakt

De senaste decenniernas ökade inkomster för människor i industrialiserade länder har förändrat efterfrågan på livsmedelsprodukter. Idag spenderas en allt mindre

<sup>9</sup> Liljenstolpe och Elofsson (2009)

<sup>10</sup> OECD (2006), Henson (2006) och Världsbanken (2005)

andel av individers inkomster på livsmedel samtidigt som konsumtionen av färska och dyrare produkter som kött och fisk ökar. Konsumenter efterfrågar också andra typer av produkter än tidigare. Ett ökat resande och invandring har till exempel bidragit till ökad konsumtion av produkter från andra länder. Det finns även en ökad vilja att vara mindre säsonsberoende. Man vill exempelvis gärna äta tropiska frukter året runt, och är villig att betala extra för det, vilket gör att import ofta blir en nödvändighet. Konsumenter intresserar sig också i allt större utsträckning för vilken mat de äter, var den kommer ifrån och hur den har producerats. Större kunskap om miljöproblem, arbetares villkor i utvecklingsländer och matens hälsoeffekter har därför ökat medvetna konsumenters krav på produktinformation och på att företag tar ett socialt ansvar. Kraven på socialt ansvar har även ökat i takt med att det civila samhällets kontroll av industrin och medias rapportering om missförhållanden har intensifierats. En studie från 2008 visar att över 80% av världens internetanvändare tycker att det är mycket eller ganska viktigt att företag implementerar program för att förbättra miljön (88%) och/eller samhället (84%).<sup>11</sup> Samma studie visar också att 67% av världens konsumenter är villiga att köpa en produkt som stöder ett socialt eller miljömässigt mål.<sup>12</sup>

## 2.2.2 Globalisering

Produktionskedjorna har blivit mer och mer internationella i takt med att kommunikations- och transporttekniken har utvecklats och traditionella handelshinder liberaliserats. När det både har blivit lättare och billigare att transportera mat längre sträckor än tidigare har handeln med livsmedel ökat. Mellan 1995 och 2005 växte den globala handeln med livsmedelsindustriprodukter med cirka 60% (1%) i nominellt (real) värde och cirka med 30% i volym. Ökningen för Sveriges del var större då exporten ökade med 140% (110%) i nominellt (real) värde medan importen ökade med 119% (92%) i nominellt (real) värde.<sup>13</sup> Denna utveckling har även drivits på av konsumenternas förändrade efterfrågemönster. Den ökande handeln har gjort utvecklingsländer mer involverade i den globala livsmedelsindustrin vilket har utsatt producenter och leverantörer i i-länder för ökad konkurrens. Detta ses ofta som positivt ur ett konsumentperspektiv i och med att utbudet av livsmedel har blivit större samtidigt som priserna har blivit lägre. Globaliseringen av livsmedelsindustrin kan även ses som positiv ur ett utvecklingsperspektiv. Utvecklingsländer exporterar idag långt fler typer av livsmedel än traditionella tropiska grödor som kaffe och kryddor.<sup>14</sup> Diversifieringen

---

<sup>11</sup> Nielsen (2008)

<sup>12</sup> Det är dock inte alltid som konsumenterna verkligen väljer att köpa produkter som stöder ett visst mål när de väl står i affären. Det har till exempel vistats att även om 52% av svenskarna uppger att de föredrar ekologiska framför konventionella livsmedel är det endast 35% som alltid eller för det mesta köper ekologiska livsmedel, under förutsättning att ett ekologiskt alternativ är tillgängligt. Ett vanligt skäl till att man inte köper produkter som har producerats på ett speciellt sätt även om man skulle vilja är att de anses vara för dyra. Källa: SCB (2004)

<sup>13</sup> Jordbruksverket (2008)

<sup>14</sup> Färska varor som frukt, grönsaker, kött och fisk samt förädlade livsmedel är idag viktiga exportvaror för många utvecklingsländer

av exporten har medfört ett minskat beroende av råvaruexport och dess instabila priser samt ett ökat värde på exporten.<sup>15</sup>

### 2.2.3 Större och färre företag

Ökad internationalisering och konkurrens har medfört förändringar för livsmedelssektorns organisation. Antalet ekonomiska aktörer har minskat vilket har gett högre ägarkoncentration i industrin. Under 1970- och 1980-talen var det främst livsmedelsförädlare som växte i storlek och stärkte sin position på marknaden i förhållande till de andra aktörerna. Under 1990-talet ökade ägarkoncentrationen kraftigt även bland handlarna och idag är det denna grupp som räknas som den starkaste i livsmedelsindustrins utbudskedja. Handlarnas ökade marknadsmakt i Europa har undersökts genom att summera de fem största handlarnas marknadsandelar i de olika länderna i EU-15, se tabell 2.1 nedan.<sup>16</sup> I många länder hade de fem största handlarna en marknadsandel på över 50%. Sverige utmärker sig genom att vara det land där ägarkoncentrationen var överlägset störst år 1999.

**Tabell 2.1 De fem största livsmedelshandlarnas marknadsandel i %**

	1993	1996	1999
Belgien + Luxemburg	60,2	61,6	60,9
Danmark	54,2	59,5	56,4
Finland	93,5	89,1	68,4
Frankrike	47,5	50,6	56,3
Grekland	10,9	25,8	26,8
Irland	62,6	64,2	58,3
Italien	10,9	11,8	17,6
Nederländerna	52,5	50,4	56,2
Portugal	36,5	55,7	63,2
Spanien	21,6	32,1	40,3
Storbritannien	50,2	56,2	63,0
Sverige	79,3	77,9	78,2
Tyskland	45,1	45,4	44,1
Österrike	54,2	58,6	60,2
EU-15 vägt medelvärde	40,7	43,7	48,9

Källa: Dobson (2003)

Som en följd av att handlarna blir större och färre har utbudskedjorna i livsmedelsindustrin blivit mer köpardrivna. Stora, ofta multinationella, handlare har alltså fått större inflytande över de andra aktörerna i utbudskedjan och har idag större möjligheter att ställa krav på leverantörer än tidigare. Handlarnas makt har

<sup>15</sup> Johansson (2005)

<sup>16</sup> EU-15 är: Belgien, Danmark, Finland, Frankrike, Grekland, Italien, Irland, Luxemburg, Nederländerna, Portugal, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tyskland och Österrike

dessutom förstärkts ytterligare av att många av dem har lanserat egna märkesvaror (EMV). Numera arbetar handlare sällan endast med distribution av livsmedel utan tillverkar och lanserar också egna produkter som konkurrerar med kända märken. Detta har i sin tur inneburit att handlare har fått större ansvar för matens säkerhet och ett ökat kontrollbehov över matens produktionsprocess. Livsmedelsindustrins traditionella utbudskedja redovisas i figur 2.2.

**Figur 2.2 Livsmedelsindustrins utbudskedja**



## 2.2.4 Ökat fokus på säkerhet och kvalitet

De senaste decennierna har skakats av ett antal skandaler där livsmedel har hotat konsumenternas hälsa. Hälsovådliga kemikalier, cancerframkallande ämnen och salmonella är bara några exempel på vad livsmedel har visat sig kunna innehålla. Den ökande handeln och globaliserade utbudskedjor har vidare gjort det svårare att övervaka utbudskedjan vilket har medfört nya potentiella hot mot säkra livsmedel. Konsumenters förtroende för livsmedelsindustrin har som ett resultat sjunkit drastiskt och tvingat fram åtgärder både från statliga och privata aktörer. Striktare lagstiftning rörande livsmedelshantering och ansvarsskyldighet har införts i många länder. EU har exempelvis valt att skapa sin lagstiftning efter försiktighetsprincipen vilken kort innebär att man ska ta det säkra före det osäkra. Om säkerheten av ett livsmedel inte kan garanteras ska livsmedlet undvikas.<sup>17</sup> Den privata marknaden har i många fall velat gå längre än den gällande lagstiftningen för att kunna erbjuda bättre kvalitet till kunder och konsumenter. Detta och konsumenternas ändrade efterfrågan har bidragit till minskad priskonkurrens till förmån för konkurrens om andra kvaliteter som att erbjuda ett stort urval, säkerhet och hög kvalitet.<sup>18</sup>

## 2.2.5 Certifieringssystem växer fram som resultat

Certifieringssystem har vuxit fram som ett svar på dessa förändringar av livsmedelsindustrin. Drivkrafterna för att införa certifiering skiljer sig dock åt mellan de olika aktörerna i industrin. Stora förädlare och handlare ser certifiering främst som en marknadsföringsstrategi och ett riskhanteringsinstrument, även om certifiering givetvis också kan införas för att företaget har ett genuint intresse för

<sup>17</sup> Förordning (EG) nr 178/2002 art. 7

<sup>18</sup> Henson och Reardon (2005)

frågorna.<sup>19</sup> Genom certifiering kan förädlare och handlare differentiera sina egna produkter från konkurrenternas, ge en kvalitets- och säkerhetsförsäkran till kunderna, komplettera egna varumärken och utnyttja konsumenternas vilja att betala mer för nischprodukter.<sup>20</sup> Att särskilja sig och få positiv publicitet har för övrigt blivit allt viktigare när antalet aktörer har blivit färre. Handlarnas dominerande ställning i utbudskedjan har gjort de till pådrivare för certifiering i andra produktionsled. Genom att kräva certifiering av leverantörer kan handlare få större kontroll över produktionen och i och med det undvika framtida skadeståndskrav och dåligt rykte. Primärproducenter kan i sin tur använda certifiering för att hitta nya marknader, säkra kontrakt med förädlare och handlare, effektivisera produktionen samt få möjlighet att få ett högre pris för sina produkter.<sup>21</sup> För konsumenter innebär certifiering/märkning av produkter mer information och därmed en möjlighet att välja de produkter som passar dem bäst. Genom att välja att köpa certifierade produkter kan konsumenter således påverka produktionsprocessen i en viss riktning, till exempel mot mer miljövänliga metoder. Till sist kan också certifieringsindustrin nämnas som en aktör som naturligtvis har tjänat på det ökade antalet certifieringar inom livsmedelsområdet.

---

<sup>19</sup> Se Cerne (2008)

<sup>20</sup> Henneberry och Armbruster (2003)

<sup>21</sup> Hatanaka, Bain och Busch (2005)

### 3 Certifiering som ett marknadsföringsinstrument

Certifiering kan användas som ett marknadsföringsinstrument både mot företag och mot konsumenter. Detta kapitel undersöker hur dessa certifieringstyper skiljer sig åt och ger även exempel på olika certifieringsstandarders innehåll och utbredning.

#### 3.1 Certifiering som marknadsföring mot företag

Det absolut viktigaste för aktörer i livsmedelsindustrin är att produkterna de säljer är säkra.<sup>22</sup> De flesta certifieringar som används som marknadsföring mot företag inriktar sig därför i dagsläget på säkra livsmedel och kvalitet. Dessa certifieringsstandarder har utvecklats på privata initiativ av handlare, och till viss del av förädlare, som vill kunna kontrollera sina leverantörer.<sup>23</sup> Även innan certifieringsstandarder inriktade på säkra livsmedel utvecklades hade många handlare egna krav på sina leverantörers produkter. Sedan mitten av 1990-talet har handlare dock gått samman för att skapa standarder som leverantörer och producenter kan certifiera sig enligt. Harmoniseringen skedde först på nationell eller regional nivå för att handlarna gemensamt skulle kunna verka för säkra livsmedel och samtidigt sänka sina kostnader. Standardernas nationella begränsningar gjorde att leverantörer ofta var tvungna att ha flera certifieringar om de sålde till olika marknader.

För att råda bot på standardinflationen skapades år 2000 handlarnätverket Global Food Safety Initiative (GFSI). Målsättningen var att utforma generella internationella riktlinjer för olika certifieringsstandarder som vänder sig till företag. GFSI har inte utvecklat en egen standard utan istället har medlemsföretagen kommit överens om ett antal kriterier som existerande standarder jämförs emot. Standarder som godkänns enligt GFSI:s kriterier anses vara ekvivalenta. En leverantör som är certifierad enligt någon av de GFSI-godkända standarderna är därför garanterad att få sälja sina godkända produkter till åtta ledande handlare i världen (Carrefour, Tesco, ICA, Metro, Migros, Ahold, Wal-Mart och Delhaize).<sup>24</sup> Hittills har fem standarder inom livsmedelsförädling och två inom primärproduktion godkänts av GFSI vilket har givit dem ett stort genomslag bland producenter. De godkända standarderna hittas i tabell 3.1.

---

<sup>22</sup> Fulponi (2006)

<sup>23</sup> Även certifieringsbolag har i undantagsfall varit pådrivande för utvecklingen av matsäkerhetsstandarder

<sup>24</sup> Global Food Safety Initiative 1



**Tabell 3.1 GFSI-godkända standarder**

Primärproduktion	Förädling
GlobalGAP (för frukt och grönsaker)	British Retail Consortium (BRC) Global Food Standard
Safe Quality Food (SQF) 1000	Holländska HACCP FSSC 22000 International Food Standard (IFS) Safe Quality Food (SQF) 2000

Källa: Global Food Safety Initiative 2

Eftersom GFSI-godkännande innebär att standarderna är ekvivalenta är regelverken mycket lika. Alla godkända standarder baseras på mål om kvalitet och säkerhet samt innehåller, av Codex Alimentarius rekommenderade, HACCP-procedurer.<sup>25</sup> Se rutan nedan för mer information om Codex Alimentarius och HACCP. Certifiering enligt alla standarderna sker av oberoende ackrediterade (enligt ISO65/EN45011 eller ISO62) certifieringsorgan. Ackreditering krävs dels av standardägaren och dels av ett godkänt ackrediteringsorgan. Se Appendix A för mer information om de olika godkända standarderna.

#### **Codex Alimentarius och HACCP**

*Codex Alimentarius* är en samling standarder, riktlinjer och rekommendationer för livsmedel utvecklade på uppdrag av FN:s livsmedels- och jordbruksorganisation (FAO) och Världshälsoorganisationen (WHO). Syftet med Codex Alimentarius är att harmonisera olika nationella regler så att konsumenters hälsa skyddas samtidigt som internationell handel med livsmedel underlättas.

*HACCP*, eller Hazard Analysis and Critical Control Point system, identifierar särskilda faror och hur de ska kontrolleras för att garantera säkra livsmedel. Systemet fokuserar på förebyggande åtgärder snarare än tester av slutprodukter. HACCP är idag en del av den allmänt accepterade Codex Alimentarius för livsmedelshygien.

Källa: FAO och WHO (2006)

### **3.1.1 Certifieringssystemens utbredning**

De GFSI-godkända certifieringsstandarderna började utvecklas på 1990-talet, se figur 3.1. SQF 2000 var först och skapades år 1994 men följdes snart av Holländska HACCP 1995, EurepGAP 1997, SQF 1000 1997, BRC 1998, IFS 2002 och FSSC 22000 2009.

<sup>25</sup> OECD (2006)

**Figur 3.1 Tidslinje över certifieringsstandardernas utveckling<sup>26</sup>**



Det har blivit allt vanligare att handlare, restauranger och förädlare, framförallt i Europa, kräver att leverantörer är certifierade enligt någon av de GFSI-godkända standarderna. Certifiering har därför i många fall idag blivit ett krav för marknadstillträde.<sup>27</sup> I Sverige kräver till exempel ICA att leverantörer till ICA:s EMV ska vara certifierade enligt någon av GFSI:s godkända standarder, ISO 22000 eller enligt GlobalGAP när det gäller frukt och grönt.<sup>28</sup> Axfood kräver likaså certifiering av leverantörer som levererar till Axfoods EMV enligt någon av GFSI:s standarder eller enligt ISO 22000.<sup>29</sup> De mest använda standarderna för förädlade produkter i världen är BRC och IFS. För jordbruksprodukter dominerar GlobalGAP men SQF 1000 är vanligare i Nord- och Sydamerika och Australien. GlobalGAP är också den standard som används mest vid import från utvecklingsländer.<sup>30</sup> Inköparens krav på GlobalGAP-certifiering av import från utvecklingsländer har ökat kraftigt de senaste åren. Detta gäller särskilt export till norra Europa och då främst till Storbritannien, Tyskland och Nederländerna.<sup>31</sup> För producenter har certifiering enligt en godkänd säkerhetsstandard alltså i många fall blivit obligatorisk om man vill fortsätta sälja till de stora handlarna. Nedan används BRC och GlobalGAP som exempel på matsäkerhetsstandardernas utbredning.

### **BRC och GlobalGAP**

*BRC*:s standard för matsäkerhet utvecklades ursprungligen för producenter som levererade till brittiska handlares EMV men har idag blivit en allmänt erkänd och använd standard för förädlade produkter. För tillfället är 6391 produktionsställen certifierade varav drygt 100 hittas i Sverige. Då det är produktionsställen som certifieras kan samma företag certifiera flera olika produktionsställen. Antalet certifierade företag blir därför lägre än antalet produktionsställen. Många av Europas ledande livsmedelsföretag erkänner och accepterar *BRC*:s livsmedelsstandard som en av GFSI:s godkända standarder. Den har också erkänts särskilt av 33 stora företag, till exempel av Carrefour, Coca Cola, Unilever och Tesco.

*GlobalGAP* riktar sig till skillnad från *BRC* mot produktion som sker innanför gårdsgränsen, primärproduktion, vilket innebär att fokus ligger på jordbruksprodukter. Drygt 90 000 gårdar

<sup>26</sup> EurepGAP nämndes inte i ovan tabell. Detta är dock ingen ny standard utan endast det tidigare namnet på GlobalGAP. Som figur 3.1 visar bytte EurepGAP namn till GlobalGAP 2007.

<sup>27</sup> Bland annat: Jahn, Schramm och Spiller (2005), Hatanaka, Bain och Busch (2005), Vorley och Fox (2004), FAO (2008), UNCTAD (2007) och Fulponi (2007)

<sup>28</sup> ICA (2009)

<sup>29</sup> Axfood (2009)

<sup>30</sup> OECD (2006)

<sup>31</sup> COLEACP PIP (2009)

är certifierade i 109 länder. De flesta certifierade producenter hittas dock i Europa (81%). Brittiska handlare var först med att kräva certifiering av utvecklingsländer i början av 2000-talet. Idag är dock i stort sett all export från Afrika till norra Europa certifierad. Bland organisationens medlemmar, som genom medlemskapet har accepterat GlobalGAP som standard, finns 43 stora handlare och 146 leverantörer. Bland handlarna hittas namn som Lidl, Marks & Spencer, ICA och Coop Norge. Exempel på leverantörer är Findus, DeMonte och Fyffes.

Källa: BRC Global Standards, GlobalGAP, GlobalGAP (2009) och COLEACP PIP (2009)

### 3.2 Certifiering som marknadsföring mot konsumenter

Konsumenter förutsätter oftast att maten de köper är säker. Därför inriktar sig certifiering som en form av marknadsföring mot konsumenter, hädanefter även kallad frivillig märkning, främst på andra saker än säkerhet. Generellt sett kan frivillig märkning av mat delas in i fyra kategorier: miljö, social utveckling, hälsa och ursprung, där de tre första räknas som märkningar inom socialt ansvar. Miljömärkning syftar bland annat till att minska miljöpåverkan och att öka djurvälståndet. Märkning för social utveckling arbetar för sådant som mänskliga rättigheter och en skälig levnadsstandard för producenter i utvecklingsländer. Hälsomärkningar verkar i sin tur för nyttigare matvanor medan märkningar baserade på ursprungskriterier betonar nationella eller regionala kvaliteter. Många märkningar har en tendens att överlappa varandra och att ha flera syften vilket gör kategorisering av märkning svår.

Certifieringsstandarder som vänder sig till konsumenter utvecklas av både privata och offentliga aktörer. Vanligen tas standarder fram av icke-statliga organisationer, producenter, stater eller regionala sammanslutningar för att uppnå politiska mål, som att skydda intressegrupper eller påverka konsumtionen i en viss riktning, och för att svara på konsumenters efterfrågan på produktinformation. Många standarder tas även fram efter samarbete mellan industrin och just nämnda aktörer. Det finns en viss tendens till att representanter för industrin (framförallt handlare och förädlare) får större makt över standardutvecklingen över tiden. Handlare har exempelvis medvetet släppts in i standardägande organisationer för att öka acceptansen för frivillig märkning.<sup>32</sup>

De senaste åren har många handlarkedjor introducerat egna varumärken som verkar för socialt ansvar. Distinktionen mellan ett varumärke och en frivillig märkning är därför viktig att förtydliga. En frivillig märkning kontrolleras, som tidigare nämnts, i de flesta fall av en tredje part och kan användas av alla tillverkare som uppfyller certifieringskriterierna samt genomgår en godkänd revision. Varumärken är å andra sidan knutna till en viss tillverkare och har inte samma krav på oberoende kontroll av kvaliteten. I många fall används frivilliga märkningar dock i kombination med en märkesvara för att förstärka varans trovärdighet. Exempel på svenska handlares varumärken som verkar för socialt

---

<sup>32</sup> Boström och Klintman (2006)

ansvar är Coops miljövarumärke Änglamark, ICA:s nyttiga varumärke Gott Liv samt Axfoods rättvisemärkta varumärke Aware.

Nedan presenteras exempel på kända frivilliga märkningar inom kategorierna miljö, social utveckling, hälsa och ursprung i Sverige. Det kan nämnas att flera av de presenterade märkningarna kan tyckas höra hemma i mer än en kategori. Kategoriindelningen har gjorts efter märkningarnas huvudsakliga syften. Om en märkning exempelvis är kategoriserad som miljömärkning behöver detta inte innebära att märkningen bara verkar för en bättre miljö utan endast att märkningen huvudsakligen är inriktad på miljörelaterade frågor. Fördjupad information om de olika märkningssystemen finns för den intresserade i Appendix B.

### 3.2.1 Miljömärkning

*EU:s märkning för ekologiskt jordbruk* är en gemensam märkning inom EU för ekologiska livsmedel som infördes 1991. Genom förespråkande av ekologiskt jordbruk ämnar EU verka för hållbar utveckling men även för främjandet av landsbygdsutveckling och den kollektiva nyttigheten tilltalande landskap i Europa.<sup>33</sup> Regelverket innehåller anvisningar både för växtodling och djurhållning. Fiske på viltlevande arter och jakt på vilda djur omfattas dock inte av regelverket för ekologisk produktion. Certifiering sker av offentliga myndigheter eller, som i Sverige, av godkända privata certifieringsorgan. Ingen licens krävs för att använda symbolen för ekologiskt jordbruk utan producenter behöver endast betala för själva certifieringsprocessen.<sup>34</sup> Märkningen finansieras av EU:s budget.

*KRAV-märkning* är en svensk märkning för ekologiska produkter men innehåller även mål om god hälsa och bra arbetsförhållanden.<sup>35</sup> Märkningen administreras av den ekonomiska föreningen KRAV, Kontrollföreningen för Alternativ Odling, grundad av producentorganisationer 1985. Idag representerar KRAV:s medlemmar, förutom producenter, även handlare, förädlare och natur- och djurrättsorganisationer.<sup>36</sup> KRAV certifierar i första hand lantbruksprodukter men även exempelvis fisk, viltväxande bär och textilier. Certifiering sköts av oberoende certifieringsbolag. Det är dock endast KRAV:s dotterbolag som erbjuder certifiering av alla typer av produkter.<sup>37</sup> Licens krävs vidare om man vill använda KRAV-märket. Licensavgiftens storlek beror på vad som produceras och på den certifierade produktens årliga försäljningsvärde. Primärproducenter betalar i regel

---

<sup>33</sup> EU 1

<sup>34</sup> Förordning (EG) nr 834/2007 art. 1, 27

<sup>35</sup> EU:s föreskrifter för märkning för ekologiskt jordbruk är inkorporerade i KRAV:s regelverk. Skillnaden mellan de två märkningarna är att reglerna för KRAV-certifiering är striktare än EU:s, framför allt när det gäller djurhållning. Alla KRAV-märkta produkter är således också EU-certifierade.

<sup>36</sup> KRAV 1

<sup>37</sup> KRAV 2

mindre än förädlare och importörer. KRAV finansieras av medlemsavgifter och försäljning av licenser och tjänster.<sup>38</sup>

*MSC (Marine Stewardship Council)* är en global märkning som syftar till att motverka överfiskning och lanserades 1999. Märkningen utvecklades ursprungligen på initiativ av Unilever och Världsnaturfonden som tillsammans grundade organisationen MSC 1997 i syfte att bevara fiskbeståndet och den marina miljön samt att säkra framtiden för de människor som är beroende av fiskeindustrin för sitt uppehälle. Organisationen MSC har allt sedan märkningens lansering varit oberoende av de två initiativtagarna och drivs idag som en icke-vinstdrivande organisation.<sup>39</sup> Certifiering enligt märkningens standard sker av oberoende certifieringsbolag och licens krävs om man vill använda MSC-märket. Licensens storlek beror på vilka produkter som produceras och på produktens försäljningsvärde. De som betalar licenser är de som aktivt använder MSC-märket, det vill säga främst förädlare och handlare. Det krävs ingen licens för att vara en certifierad producent. MSC finansieras huvudsakligen av donationer och licensförsäljning.<sup>40</sup>

*Rainforest Alliance* är en global märkning som verkar för ett hållbart samhälle som skyddar planeten och ger människor ett skäligt levebröd. Märkningen drivs av den ideella organisationen Rainforest Alliance, grundad i USA 1987, vars mål ursprungligen var att hejda förstörelsen av regnskogen. Märkningen används främst i utvecklingsländer och certifierar skogbruk, jordbruk och turism. Grödorna som certifieras är i huvudsak tropiska och hittas i Latinamerika, Afrika och Asien.<sup>41</sup> Certifieringsreglerna för jordbruksprodukter är utarbetade av Sustainable Agriculture Network och innehåller kriterier för både miljöhänsyn och sociala förhållanden. Certifieringsprocessen sköts av en tredje part, Sustainable Farm Certification International, som dock har kopplingar till Rainforest Alliance.<sup>42</sup> Rainforest Alliance finansieras företrädesvis av certifieringsavgifter, som baseras på gårdens storlek, och av statliga bidrag.<sup>43</sup>

### 3.2.2 Märkning för social utveckling

*Rättvisemärkt* är en märkning som syftar till att minska fattigdomen och öka inflytandet för människor i utvecklingsländer genom att garantera ett minimipris och ge en social premie till producenter.<sup>44</sup> Märkningen introducerades och drivs av den svenska organisationen Rättvisemärkt, grundad 1996 av fackförbund och

---

<sup>38</sup> KRAV 3

<sup>39</sup> MSC 1

<sup>40</sup> MSC (2008a)

<sup>41</sup> Rainforest Alliance

<sup>42</sup> Sustainable Farm Certification

<sup>43</sup> Rainforest Alliance (2008)

<sup>44</sup> Rättvisemärkt (2009a)

frivilligorganisationer, men följer idag det internationella Fairtrade-regelverket.<sup>45</sup> Organisationen Rättvisemärkt är medlem i Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) som genom samordning av nationella rättvisemärkningar har skapat ett internationellt Fairtrade-märkningssystem. Rättvisemärkt har precis som Rainforest Alliance ett visst fokus på tropiska grödor och märkets producenter befinner sig på det södra halvklotet i Latinamerika, Afrika och Asien.<sup>46</sup> Certifieringsprocessen sköts av FLO-Cert, ett dotterbolag till FLO, som är ackrediterat enligt ISO65.<sup>47</sup> Licens krävs för företag som säljer och marknadsför rättvisemärkta produkter på den svenska marknaden. Licensavgifterna är rörliga och motsvarar 1-2% av konsumentpriset.<sup>48</sup> Rättvisemärkt är delat i ett bolag och en förening. Bolaget finansieras främst genom licensavgifter medan föreningen får sin huvudsakliga finansiering från stöd och anslag från staten.<sup>49</sup>

### 3.2.3 Hälsomärkning

*Nyckelhålet* är ursprungligen en svensk märkning, lanserad av Livsmedelsverket 1989, men klassas sedan sommaren 2009 som en nordisk märkning efter att den introducerats i Danmark och Norge.<sup>50</sup> Märkningens mål är att underlätta för konsumenter att hitta näringsmässigt bättre alternativ av livsmedel inom en viss produktgrupp. Produkter som inte ska ätas för ofta, till exempel godis och chips, kan dock inte märkas. Syftet är främst att minska hjärt- och kärlsjukdomar vilket innebär att märkningen sätter gränser för hur mycket kostfiber ett livsmedel ska innehålla och för hur mycket fett, salt och socker ett livsmedel får innehålla för att klassas som nyttigt. Ingen särskild certifieringsprocess krävs för att märka en produkt med Nyckelhålet. Användningen av märket är dessutom kostnadsfri och behöver inte anmälas till Livsmedelsverket. Kontroller utförs dock av kommunala miljö- och hälsoskyddsnämnder samt av Livsmedelsverket för att förhindra missbruk av märkningen.<sup>51</sup> Nyckelhålet finansieras i Sverige av Livsmedelsverket som i sin tur finansieras av statliga anslag, kontrollavgifter och bidrag från andra myndigheter, organisationer och EU.<sup>52</sup>

### 3.2.4 Ursprungsmärkning

*Svenskt Sigill* är en svensk märkning som skapades av Svenska Lantmännen år 1995 för att utveckla en standard för spannmålsprodukter. Sedan 2001 drivs emellertid Svenskt Sigill av Sigill Kvalitetssystem AB, ett dotterbolag till Lantbrukarnas

---

<sup>45</sup> Rättvisemärkt 1

<sup>46</sup> FLO (2008)

<sup>47</sup> Rättvisemärkt 3

<sup>48</sup> Rättvisemärkt 4

<sup>49</sup> Rättvisemärkt 2

<sup>50</sup> Livsmedelsverket 1

<sup>51</sup> Livsmedelsverket (2007)

<sup>52</sup> Livsmedelsverket (2009)

Riksförbundet (LRF), och är idag en kvalitetsmärkning för olika livsmedel och blommor.<sup>53</sup> Märkningen står för säkrare livsmedel som är producerade med särskild hänsyn till djur och miljö på ett resurseffektivt sätt. Det finns också en uttalad vilja att skydda det svenska jordbruket, gynna lokalproducerat och vårda det öppna landskapet. Allt som märks med Svenskt Sigill måste således vara svenskt.<sup>54</sup> Certifiering sköts av oberoende kontrollerade certifieringsbolag. En årlig anslutningsavgift måste betalas till Sigill Kvalitetssystem AB och licens krävs för att förädlare ska få använda märkningen.<sup>55</sup> Sigill Kvalitetssystem finansieras främst av anslutningsavgifter, licensavgifter och forskningspengar.<sup>56</sup>

*SUB/SGB/GTS* är förkortningar för EU:s olika skyddade beteckningar för livsmedel: skyddad ursprungsbeteckning (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) och garanterad traditionell specialitet (GTS). SUB och SGB ger producenten ett immaterialrättsligt skydd av produktens namn medan GTS i första hand syftar till att identifiera en traditionell produkt och inte att skydda namnet.<sup>57</sup> Beteckningarna infördes 1992 som ett svar på konsumenternas ökade efterfrågan på speciella produkter av hög kvalitet.<sup>58</sup> Kompletterande målsättningar med märkningarna är att uppmuntra diversifiering inom jordbruksproduktion, gynna landsbygdens ekonomi genom bättre marknadsföring av specialtillverkade produkter samt att skapa ett gemensamt europeiskt regelverk för ursprungsbeteckningar för att säkerställa konkurrens på lika villkor och öka trovärdigheten hos konsumenterna. Exempel på produkter med skyddad beteckning är Parmaskinka och Fetaost.<sup>59</sup> Certifiering görs i två steg. Först granskar det berörda medlemslandet ärendet och vid godkännande skickas det vidare till EU-kommissionen för slutgiltigt beslut.<sup>60</sup> Ingen licens krävs för att använda märkningarna. Märkningarna finansieras av EU:s budget.

### 3.2.5 Certifieringssystemens utbredning

De flesta certifieringsstandarder som används som ett marknadsföringsinstrument mot konsumenter har utvecklats under de senaste 20 åren. Ovan nämnda frivilliga märkningssystem har alla skapats sedan mitten av 1980-talet och de kan i mångt och mycket fortfarande sägas vara under utveckling då nya produktkategorier och/eller nya certifieringskriterier ständigt tillkommer.<sup>61</sup> Figur 3.2 visar en tidslinje över de frivilliga märkningssystemens tillkomst. I de fall märkningssystemet sköts

---

<sup>53</sup> Svenskt Sigill 1

<sup>54</sup> Sigill Kvalitetssystem AB (2009)

<sup>55</sup> Svenskt Sigill 2 och Svenskt Sigill 3

<sup>56</sup> Katarina Ahlmén, kvalitetschef Svenskt Sigill

<sup>57</sup> EU-kommissionen (2008)

<sup>58</sup> EU 2

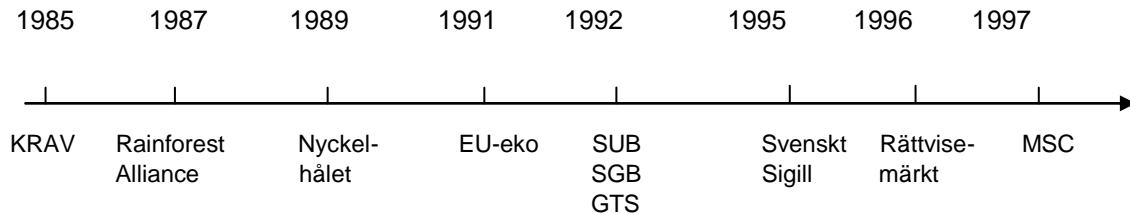
<sup>59</sup> Folkesson (2006)

<sup>60</sup> Förordningarna (EG) nr 509/2006 och (EG) nr 510/2006

<sup>61</sup> Viss utveckling av standarderna är dock naturlig eftersom ny kunskap tillkommer och nya produkter introduceras på marknaden

av en organisation är det organisationens skapande som redovisas på tidslinjen och inte när märkningen började användas i Sverige. Det bör tilläggas att Demeter, en märkning för biodynamisk odling skapades redan 1928 och kom till Sverige 1957, se Appendix B.

**Figur 3.2 Tidslinje över de frivilliga märkningssystemens utveckling**



Trots det växande antalet frivilliga märkningssystem representerar produkter med frivillig märkning fortfarande en relativt liten del av den totala marknaden för livsmedel. KRAV:s enskilt största produkt, mjölk, hade till exempel 7% av den totala mjölkmarknaden år 2008.<sup>62</sup> Rättvisemärkts två största produkter, kaffe och bananer, hade ännu mindre marknadsandelar, 3,4% respektive 2,8%, samma år.<sup>63</sup> Det finns dock enstaka exempel på frivilligt märkta produkter med stora marknadsandelar i andra länder. I Schweiz var till exempel 55% av alla sålda bananer rättvisemärkta redan 2006.<sup>64</sup> De små marknadsandelarna i Sverige kan till viss del förklaras av begränsad tillgänglighet på produkterna.<sup>65</sup> Det är egentligen först på senare år som frivilligt märkta produkter har börjat nå ut till konsumenterna i större utsträckning. Antalet produkter har tidigare varit begränsat och det har varit svårt att få tag på frivilligt märkta produkter i vanliga mataffärer. Märkningssystemen upplever dock för tillfället en mycket snabb tillväxttakt både i termer av antalet märkta produkter och antal certifierade producenter. Dagligvaruhandlarna tar också i allt större utsträckning in märkta produkter för att komplettera sitt utbud av varor och för att svara på konsumenternas ökade efterfråga.

I tabell 3.2 visas antalet nyckelhålmärkta, ekologiska och rättvisemärkta produkter hos Sveriges tre ledande livsmedelshandlare: ICA, Coop och Axfood (här representerat av Hemköp).<sup>66</sup> Som tabellen visar har antalet artiklar med frivillig märkning ökat kraftigt mellan 2006 och 2008. Rättvisemärkta produkter är de som har ökat mest procentuellt sett. Hos Hemköp har antalet rättvisemärkta artiklar gått från 9 stycken år 2006 till 51 stycken år 2008. Även hos Coop har antalet rättvisemärkta artiklar ökat kraftigt, från 20 stycken år 2006 till 99 stycken år 2008. I

<sup>62</sup> KRAV (2009)

<sup>63</sup> Rättvisemärkt (2009b)

<sup>64</sup> Krier (2008)

<sup>65</sup> Den tidigare begränsade tillgängligheten avspeglar antagligen även en tidigare begränsad efterfrågan

<sup>66</sup> Första halvåret 2007 stod ICA för 50,2% av svensk dagligvaruhandels försäljning, Coop för 21,5%, Axfood för 16,2%, Bergendahls för 8,1%, Lidl för 2,4% och Netto för 1,6%. Källa: Fri Köpenskap, DLF och Delfi (2006)



jämförelse med nyckelhålmärkta och ekologiska produkter har de ledande handlarna dock fortfarande få rättvisemärkta artiklar i sitt sortiment. Nyckelhålmärkt är å andra sidan lättast att hitta i affären. Både Hemköp och ICA har cirka 1500 nyckelhålmärkta artiklar i sina butiker medan nästan 4000 artiklar kan hittas hos Coop. Antalet ekologiska produkter hamnar slutligen mellan antalet rättvisemärkta och nyckelhålmärkta produkter. Återigen hittas flest artiklar hos Coop, cirka 1700, vilket följs av Hemköps knappt 1000 artiklar och ICA:s knappt 700 ekologiska artiklar.

**Tabell 3.2 Antal produkter med frivillig märkning**

	Nyckelhålet			Ekologiskt			Rättvisemärkt		
	ICA	Coop	Hemköp	ICA	Coop	Hemköp	ICA	Coop	Hemköp
2006	1174	i.u. <sup>67</sup>	1100	370	i.u.	260	i.u.	20	9
2007	1050	3396	1197	370	1317	504	i.u.	69	39
2008	1610	3900	1551	660	1736	966	51	99	51

Källa: ICA (2009), Coop (2009) och (2008), Axfood (2009)

Att antalet märkta produkter skiljer sig åt kan till viss del förklaras av att det är olika produkttyper som certifieras och av att certifieringsprocesserna skiljer sig åt. Det krävs till exempel ingen tredjepartscertifiering av produkter som vill använda Nyckelhålet vilket gör det lättare att introducera nyckelhålmärkta produkter på marknaden än ekologiska och rättvisemärkta som kräver certifiering av en oberoende part. För övrigt certifierar Rättvisemärkt också ett färre antal produkttyper än KRAV vilket bidrar till att det helt enkelt inte finns lika många Rättvisemärkta som ekologiska produkter på den svenska marknaden.<sup>68</sup>

För att vidare exemplifiera det ökade utbudet av frivilligt märkta produkter och de senaste årens snabba utveckling av antalet certifierade produkter och producenter ges en djupare beskrivning av två frivilliga märkningssystem, KRAV och MSC.

#### **KRAV:s senaste utveckling**

KRAV var ett av de första frivilliga certifieringssystemen på den svenska marknaden. En standard för ekologisk växtodling introducerades redan år 1985 vilken följdes av standarder för djurhållning 1987, för vattenbruk 1997 och för fiske 2004. Förutom livsmedelsprodukter kan även textilier, butiker och restauranger certifieras.

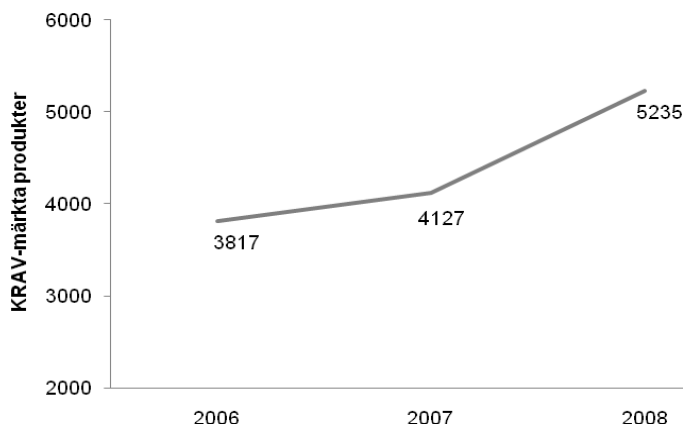
Utvecklingen för KRAV-godkända produkter de senaste tre åren hittas i figur 3.3. Som visas i figuren ökar antalet certifierade produkter stadigt. År 2006 var antalet certifierade produkter 3817. Förra året, år 2008, hade denna siffra stigit till 5235. Det senaste årets ökning av antalet produkter motsvarar en ökning på 27%. Enligt KRAV:s hemsida finns det för närvarande 3119 certifierade livsmedel i över 100 olika produktkategorier. Flera produktkategorier genomgår en mycket snabb tillväxtfas. Ett exempel på en sådan kategori är ägg som numera utmanar mjölk om att vara KRAV:s största produkt. KRAV-märkt(a)

<sup>67</sup> i.u. = ingen uppgift

<sup>68</sup> År 2008 fanns det 550 Rättvisemärkta produkter och 5235 KRAV-märkta produkter i Sverige

mjök och ägg utgjorde båda 7% av den totala försäljningen av respektive produkt under 2008.

**Figur 3.3 Utveckling av KRAV-godkända produkter**

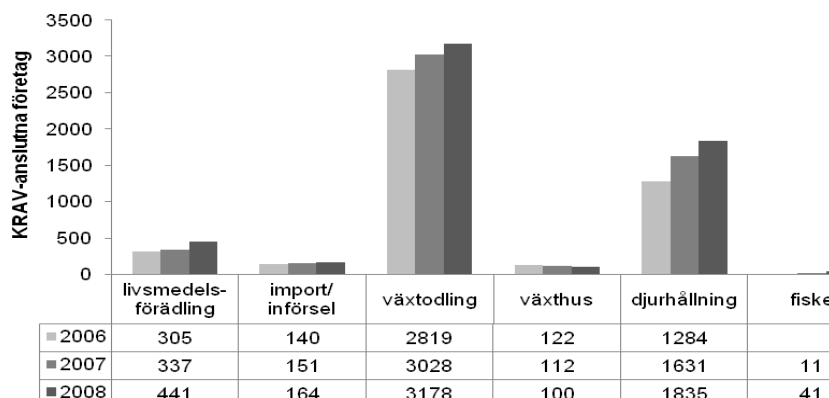


Källa: KRAV (2009)

Antalet KRAV-an slutna företag har likaså ökat de senaste tre åren. Totalt är idag cirka 5900 företag certifierade. I figur 3.4 redovisas anslutna primärproducenter, förädlare och importörer. Det är möjligt för ett företag att vara anslutet till flera certifieringsgrenar vilket innebär att det inte går att summera raderna för att få det totala antalet företag. Antalet företag har ökat inom alla produktionsgrenar, utom växthus, de senaste tre åren. Flest företag är anslutna inom grenarna växtodling och djurhållning. Fiske är den gren med minst antal anslutna företag. Detta kan förklaras med att standarden för fiske introducerades först 2004.

Den totala KRAV-godkända jordbruksmarken ökade år 2008 med 7% till 225 970 hektar samtidigt som den totala KRAV-certifierade marken i karens minskade med 11% till 32 351 ha. År 2007 motsvarade den ekologiskt certifierade marken 7% av den totala jordbruksmarken i Sverige.

**Figur 3.4 Utveckling av KRAV-an slutna företag**



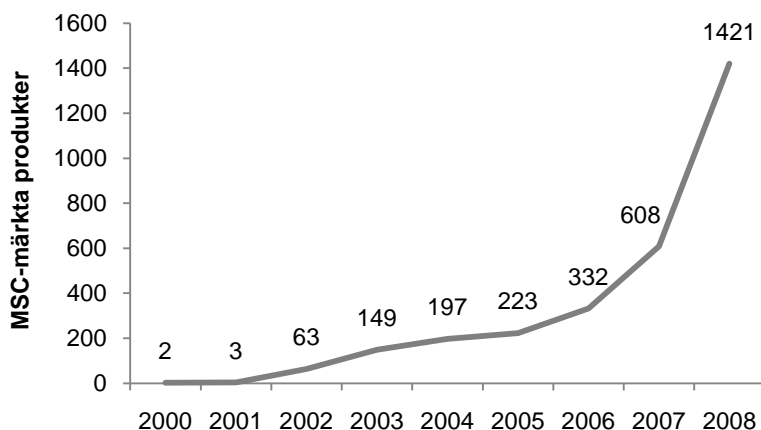
Källa: KRAV (2009)

Källa: KRAV (2009), KRAV 4 och Jordbruksverket (2009)

## MSC:s utveckling

MSC introducerade sin märkning av hållbara fisk- och skaldjursprodukter år 1999. De första märkta produkterna lanserades året efter. Som figur 3.5 visar har utvecklingen därefter gått mycket fort, från 2 märkta produkter år 2000 till 1421 märkta produkter år 2008.

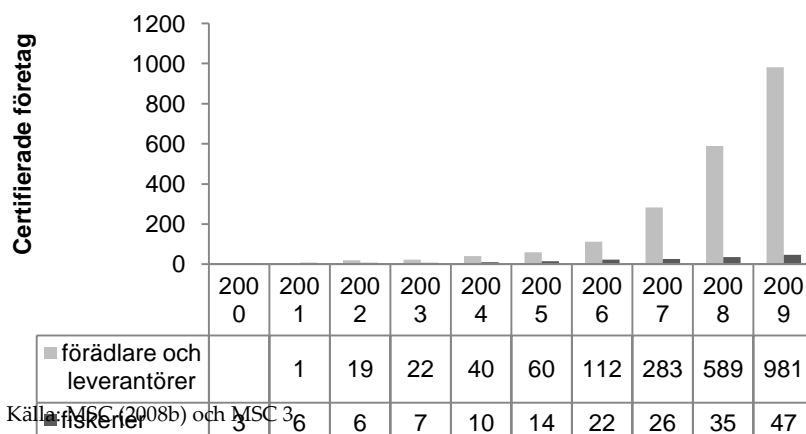
Figur 3.5 Utveckling av MSC-märkta produkter internationellt



Källa: MSC (2008b)

I Sverige introducerades MSC-märkningen av Findus år 2003. Idag uppgår antalet MSC-märkta produkter på den svenska marknaden till 181 stycken. Dessa saluförs av 27 olika företag. Totalt i världen såldes 250 miljoner MSC-märkta produkter i 36 olika länder till ett värde av 1 miljard USD mellan 2007 och 2008. En fiskart kan alltså ge upphov till flera olika produkter.

Figur 3.6 Utveckling av antalet MSC-certifierade företag



Källa: MSC (2008b) och MSC 3

Ökningen av antalet märkta produkter tyder på en snabb ökning även av antalet producenter. Figur 3.6 visar att så också är fallet. Både antalet certifierade fiskerier och övriga företag i utbudskedjan (förädlare och leverantörer) har ökat kraftigt de senaste åren. Antalet fiskerier har gått från 3 stycken år 2000 till 47 stycken i juli 2009. Antalet förädlare och leverantörer har vuxit ännu snabbare och gått från 1 år 2001 till 981 stycken i juli 2009. Uppmot 8% av all ätbar vildfångad fisk är idag involverad i MSC-program.

Källor: MSC (2008b), MSC (2009), MSC 2 och MSC 3

### 3.2.6 Framtida märkningsalternativ

Världen förändras ständigt vilket leder till att nya frågor tas upp på agendan. Det är därför inte otroligt att tänka sig att nya märkningssystem för livsmedel kommer att utvecklas i framtiden. Det är svårt att spekulera om inom vilka områden framtida frivilliga märkningar kan komma att tas fram. Denna rapport väljer ändå att ge två exempel på möjliga framtida märkningsalternativ i Sverige: vattenmärkning och klimatmärkning.<sup>69</sup> Den senare ses som en trolig märkning inom en snar framtid medan den förstnämnda anses vara möjlig först på längre sikt.

Våren 2007 inledde KRAV och Svenskt Sigill ett samarbete för att ta fram regler för *klimatmärkning* i Sverige. Efterhand som projektet har fortlöpt har fler aktörer anslutit sig och idag drivs det i samverkan med Milko, Lantmännen, LRF, Scan och Skånemejerier. Syftet är att skapa en frivillig märkning där klimatsmarta alternativ inom varje produktkategori märks. Klimatmärkningen är en produktionsmärkning som sätter upp generella regler för produktionen i syfte att minska växthusgaserna. Märkningssystemet ska omfatta hela utbudskedjan och fungera som en tilläggsmärkning som endast kan användas i kombination med annan certifiering som ställer krav på hållbar utveckling.<sup>70</sup> Standardägare kan därför välja att införliva klimatreglerna i existerande regelverk. I de fallen kommer en certifierad produkt inte att märkas med en ny symbol. KRAV är den enda standardägare som än så länge har beslutat att integrera klimatreglerna i sitt befintliga regelverk. Hittills har regler lanserats för växtodling, växthus, gårdsskötsel, mjölk, vissa transporter samt fisk. Det går dock inte att bli certifierad enligt reglerna än. Ytterligare ett regelpaket är under utveckling med regler för kött, ägg, förpackningar, vattenbruk, allmänna transporter och importerade produkter.<sup>71</sup> Kritik har riktats mot märkningen för att den inte sätter produktens totala klimatpåverkan i fokus istället för vissa utvalda produktionsmetoder.<sup>72</sup> Märkningen kommer i sin nuvarande form inte visa att vissa produktgrupper (t.ex. grönsaker) generellt är bättre för klimatet än andra (t.ex. kött) och inte sätta en gräns för hur mycket koldioxidekvivalenter per kilo en produkt får ge upphov till. Ett förslag till transportkriterier har också fått kritik för att vara protektionistiskt i och med att vissa importerade produkter inte kommer att få märkas oavsett om de har lägre klimatpåverkan än produkter som omfattas av märkningen.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Märkningar och/eller deklARATIONER som tar hänsyn till klimatet och vattenanvändning finns redan i andra länder

<sup>70</sup> Om denna certifiering inte sker enligt KRAV:s eller Svenskt Sigills regler krävs godkännande av klimatmärkningssystemets styrgrupp innan klimatmärkning kan användas

<sup>71</sup> Klimatmärkningen

<sup>72</sup> En produkts totala klimatpåverkan undersöks med hjälp av livscykelanalys som mäter hur mycket koldioxidekvivalenter en produkt ger upphov till från primärproduktion till avfall. Att undersöka produktens totala klimatpåverkan ger bättre förutsättningar för att skapa ett produktneutralt märkningssystem än generella produktionsregler men livscykelanalys är mycket svårt att genomföra för alla produkter i praktiken.

<sup>73</sup> Kommerskollegium (2008)

När det gäller matens klimatpåverkan finns det även andra initiativ än ovan nämnda klimatmärkning. I Sverige har Lantmännen exempelvis introducerat klimatdeklarationer som är en form av redovisning av produktens totala klimatpåverkan uttryckt i koldioxidekvivalenter. En klimatdeklaration syftar inte till att särskilja vissa produkter från konventionella produkter som frivillig märkning gör, utan alla produkter kan klimatdeklareras.<sup>74</sup> I dagsläget hittas klimatdeklarationen endast på kyckling men tanken är att det inom en snar framtid även ska finnas klimatdeklarerad(e) pasta, havregryn, bröd och frukostprodukter.<sup>75</sup> Storbritannien har en liknande form av klimatdeklaration, Carbon Footprint, lanserats på initiativ av Carbon Trust.<sup>76</sup> Det finns också märkningsinitiativ som fokuserar på matens transportväg för att minska klimatpåverkan. I Schweiz kräver till exempel den schweiziska motsvarigheten till KRAV, BioSuisse, att importerade produkter inte får fraktas med flyg om de ska kunna märkas som ekologiska.<sup>77</sup> Två brittiska affärskedjor, Marks & Spencer och Tesco, har även infört en märkning av alla färskvaror som har transporterats med flyg.<sup>78</sup>

*Vattenmärkning* är det andra framtida märkningsalternativet. Idag lever cirka 1,4 miljarder människor i områden där det råder brist på rent vatten. Denna siffra förväntas stiga i framtiden i takt med ökande befolkning och klimatförändringar. Att använda vatten på ett ansvarsfullt sätt så att vattenslöseri kan minskas blir därför allt viktigare. Jordbruket svarar idag för den största mänskliga vattenanvändningen i världen. Införande av ett frivilligt märkningssystem av livsmedel som baseras på vattenanvändning kan således vara ett sätt att komma tillrätta med dålig vattenhantering i jordbruket vilket i sin tur kan minska den allmänna vattenbristen.<sup>79</sup>

I oktober 2008 skapades Water Footprint Network av representanter för statliga myndigheter, företag, universitet samt internationella och icke-statliga organisationer. Nätverket arbetar med att sprida och utveckla konceptet vattenfotavtryck som mäter en produkts totala vattenanvändning under hela produktionsprocessen. Ofta anges vattenfotavtrycket i antal liter använt vatten per produkt eller per produktviktenhet. Även länder och företag kan ha ett vattenfotavtryck. Då mäts landets eller företagets totala vattenanvändning som behövs för att producera alla varor och tjänster som konsumeras i (produceras av) landet (företaget).<sup>80</sup> Finland är än så länge det enda landet i världen där man kan hitta en form av vattenfotavtryck på livsmedelsprodukter. Det finska livsmedelsföretaget Raisio lanserade i april år 2009 sin egen vattendeklaration som anger produkters totala vattenanvändning per viktenhet. Frukostflingor är hittills

---

<sup>74</sup> När Lantmännen klimatdeklarerar en produkt följs ingen certifieringsstandard och ingen revision utförs av tredje part. Det är Lantmännen själva som står bakom beräkningen av koldioxidekvivalenter.

<sup>75</sup> Lantmännen

<sup>76</sup> Carbon Trust

<sup>77</sup> BioSuisse (2009)

<sup>78</sup> BBC

<sup>79</sup> Lundqvist m. fl. (2008)

<sup>80</sup> Water Footprint Network

den enda produkten som har vattendeklarerats och resultatet blev 101 liter vatten per 100 gram flingor.<sup>81</sup> En vattenmärkning som gör det möjligt för konsumenter att skilja mellan produkter som har använt mycket respektive lite vatten i produktionsprocessen finns dock inte än.

### 3.2.7 Sammanfattande jämförelse av de olika certifieringssystemen

Certifieringssystem som används som marknadsföring mot företag respektive mot konsumenter skiljer sig en hel del förutom att de vänder sig till olika målgrupper. En kort jämförelse mellan systemen har sammanställts i tabell 3.3.

**Tabell 3.3 Jämförelse av certifieringssystem**

	Riktade mot företag	Riktade mot konsumenter
Mål	Säkra livsmedel	Politiska mål t.ex.: - bättre miljö - nyttigare matvanor - gynna landsbygdsutveckling
Bakomstående aktörer	Handlare och förädlare	Icke-statliga organisationer, stater och primärproducenter
Märkning av produkter?	Nej	Ja

Källa: Författarens sammanställning

Tabell 3.3 tar upp tre grundläggande skillnader mellan certifieringssystemen. Den första skillnaden är systemens mål. System som används som "business-to-business"-instrument ämnar främst öka matsäkerheten medan frivilliga märkningssystem som vänder sig till konsumenter oftare har mer varierande politiska mål (minska miljöförstöring, ge konsumenter nyttigare matvanor, gynna landsbygdsutveckling, bättre arbetsförhållanden o.s.v.). De olika målen förklaras till viss del av den andra grundläggande skillnaden mellan systemen, nämligen olika bakomstående aktörer. Handlare och förädlare har utvecklat "business-to-business"-systemen för att bättre kunna kontrollera sina leverantörer. De frivilliga märkningssystemen har däremot främst tagits fram av icke-statliga organisationer, producenter och stater för att påverka konsumtionen i en viss riktning och därmed uppnå politiska mål. Intressant nog har det på sistone skett en uppblandning av medlemmarna i de olika certifieringssystemen. Producenter och det civila samhället har till exempel släppts in i GlobalGAP som är en certifieringsstandard som vänder sig till företag. Handlare och förädlare har också börjat ta allt större plats i de privata frivilliga märkningssystemens organisationer.<sup>82</sup> Den sista huvudsakliga

<sup>81</sup> Raisio

<sup>82</sup> Den ökade medlemsblandningen har lett till ökad institutionalisering av de privata märkningssystemen samt har varit en förutsättning av den mainstreamingprocess som många certifieringssystem har genomgått

skillnaden mellan certifieringssystem som vänder sig till företag respektive till konsumenter är produktmärkning som endast används i de senare systemen.

### 3.2.8 Konkurrerar olika certifieringssystem med varandra?

Certifieringssystem som används som marknadsföring mot företag är relativt lika varandra och har alla samma huvudsakliga mål, säkra livsmedel. En skiljelinje finns dock mellan två olika typer av certifieringssystem – de som certifierar förädlade produkter och de som certifierar primärproduktion. De olika certifieringssystemen har utvecklats av olika handlare i olika länder vilket har försvårat konkurrens mellan certifieringssystemen och krävt att producenter certifierar sig enligt flera olika system om de vill sälja till flera olika marknader.<sup>83</sup> Den redan nämnda harmoniseringstrenden bland certifieringssystemen har dock förändrat bilden i och med att ett flertal system nu ses som ekvivalenta av världens ledande handlare. Certifieringssystemen har därmed blivit mindre bundna till nationsgränser och specifika handlare vilket underlättar konkurrens mellan de system som certifierar samma varugrupp.

Certifieringssystem som används som marknadsföring mot konsumenter har mer divergerande mål än nyss nämnda system. Det kan dock finnas frivilliga märkningssystem som har liknande mål och som därmed kan konkurrera med varandra. Tabell 3.4 visar att många märkningar har liknande mål. Tabellen visar också att märkningar som i huvudsak förknippas med ett speciellt mål, till exempel bättre miljö, även innehåller kriterier inom andra områden. Detta tyder på att det finns en tendens att vilja vara ett heltäckande märke för att bättre kunna konkurrera med andra märken.

**Tabell 3.4 Jämförelse av frivilliga märkningssystemens mål**

	EU- ekologiskt	KRAV	MSC	Rainforest Alliance	Rättvise- märkt	Nyckel- hålet	Svenskt Sigill	EU:s skyddade beteckningar
Miljö	X	X	X	X	X		X	
Soc. utv.		X	X	X	X			
Hälsa	X	X		X	X	X		
Ursprung							X	X

Källa: Författarens sammanställning

<sup>83</sup> Se Appendix A för mer information om certifieringssystemens utveckling

## 4 Certifiering och internationella handelsregler

Eftersom certifiering per definition är frivillig och i teorin inte innebär förbud av import av icke-certifierade produkter är Världshandelsorganisationens (WTO:s) möjligheter att påverka certifieringsstandarders utformning begränsade. Nedan undersöks WTO:s roll för frivilliga certifieringsstandarder.

### 4.1 WTO:s roll

WTO är en organisation som verkar för att internationell handel ska flyta så förutsägbart, stabilt och fritt som möjligt. Olika avtal har arbetats fram för att progressivt sänka handelshinder och motverka protektionism. Organisationen tillhandahåller även en tvistlösningsmekanism för olika handelskonflikter. Syftet med mekanismen är främst att se till att länder håller de ingångna WTO-avtalen, att underlätta tolkning av avtalen och att lösa handelsrelaterade konflikter. WTO:s mål är att förbättra välfärden för organisationens medlemsländers invånare.

Genom WTO:s arbete har tariffära handelshinder som tullar och avgifter minskat avsevärt. Detta har i sin tur satt ett större fokus på icke-tariffära handelshinder. Nationella tvingande föreskrifter och lagstiftning för tekniska produktkrav är typiska exempel på icke-tariffära handelshinder. Dessa kan ha protektionistiska syften och därmed diskriminera utländska producenter. För att förhindra att standarder och produktlagstiftning används som ett verktyg för protektionism har WTO infört ett regelverk för potentiella icke-tariffära handelshinder. Reglerna som berör livsmedelslagstiftning hittas i SPS-avtalet (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures) och TBT-avtalet (Agreement on Technical Barriers to Trade).

#### 4.1.1 SPS-avtalet för matsäkerhet och djur- och växthälsa

Avtalets syfte är att tillåta att länder skyddar sig mot risker som rör människors, djurs och växters hälsa men att samtidigt försäkra att vidtagna skyddsåtgärder får så liten negativ effekt som möjligt på den internationella handeln. Tvingande regler måste utformas enligt grundläggande principer om icke-diskriminering, vetenskaplighet, transparens och ekvivalens. Detta innebär i praktiken att nationella skyddsåtgärder för livsmedel inte godtyckligt eller utan grund får diskriminera mellan länder som har identiska eller liknande förhållanden samt att åtgärderna måste baseras på vetenskapliga principer och riskanalys. Ett land är även tvunget att redovisa sina åtgärder tydligt för andra länder, bland annat genom notifiering av alla nya eller ändrade SPS-regler till WTO, och att acceptera andra länders skyddsåtgärder så länge de ger ett likvärdigt skydd, även om åtgärderna inte är utformade på samma sätt.



Avtalet säger inget om nivån på lagstiftningen utan det är upp till varje land att besluta om sin egen skyddsnivå. Länder ska dock i första hand harmonisera sina skyddsåtgärder eller basera dem på internationella standarder, riktlinjer och rekommendationer utvecklade av internationella organisationer. I avtalet nämns tre sådana organisationer: Codex Alimentarius Commission, Office International des Epizooties och International Plant Protection Convention. Åtgärder som är striktare än internationella standarder kan behöva motiveras med vetenskapliga bevis.

#### 4.1.2 TBT-avtalet för tekniska regleringar och standarder

TBT-avtalets syfte är att se till att tekniska regleringar och standarder inte innebär onödiga handelshinder.<sup>84</sup> Samtidigt erkänns länders rätt att använda regleringar som anses vara lämpliga för att bland annat skydda människors, djurs och växters hälsa, för att skydda miljön och nationell säkerhet samt för att förhindra bedrägligt förfarande. Samma principer tillämpas i TBT-avtalet som i SPS-avtalet, det vill säga icke-diskriminering, vetenskaplighet, transparens och ekvivalens. Kravet på vetenskaplighet är dock lägre än för SPS-avtalet. En viktig begränsning i TBT-avtalet är att det endast är tillämbart på varors egenskaper och på de processer och produktionsmetoder (PPMs) som påverkar varors egenskaper.<sup>85</sup> TBT-avtalet innehåller i första hand regler om tvingande tekniska föreskrifter men innehåller även artiklar och en uppförandekod (hädanefter kallad koden) för utformningen av frivilliga standarder. Koden samt artiklarna 4, 5 och 6 är obligatoriska för standarder utvecklade av centrala myndigheters standardiseringsorgan. De nämnda artiklarna och koden innebär i korthet att importerade produkter inte får behandlas sämre än inhemska utan saklig grund. Eventuella avgifter för bedömning av överensstämmelse med standarden ska även vara jämförbara för inhemska och utländska produkter efter att transportkostnader och andra kostnader uppkomna på grund av lokaliseringsskillnader har tagits i beaktande. När olika länders standarder kan sägas vara ekvivalenta ska länderna också godkänna varandras bedömningsprocesser i så stor utsträckning som möjligt. Till sist uppmanas standardägare att se till att deras standard inte överlappar andras standarder, nationella eller internationella, samt att verka för internationell harmonisering.

Utvecklingsländers svårigheter att anpassa sig till nya regler och hårda standarder tas upp i både SPS- och TBT-avtalet. I båda avtalen rör det sig dock snarare om ett erkännande av problemet än om obligatoriska åtgärder för att förbättra utvecklingsländernas situation. Tekniskt bistånd är exempel på en rekommenderad åtgärd för att göra det lättare för fattiga länder att anpassa sig till nya regelverk.

---

<sup>84</sup> Tekniska regleringar definieras här som tvingande regler för produkter och deras produktionsprocess inklusive paketering och märkning. Standarder definieras som frivilliga regler inom samma område.

<sup>85</sup> Gränsdragningen mellan PPMs som påverkar och inte påverkar en varus egenskaper är mycket otydlig. Hittills finns inte tillräckligt med rättsfall för att underlätta tolkning av frågan. Källa: Magnusson (2009)

## 4.2 Certifieringsstandarder och WTO-regler

WTO lämnar alltså fältet relativt öppet för länder att utforma sina skyddsåtgärder, tekniska regleringar och standarder när målet är att skydda människors och djurs hälsa, miljön eller den nationella säkerheten. Även om det är upp till varje land att bestämma över sin egen skyddsnivå måste denna alltid kunna motiveras vetenskapligt och får inte innebära onödiga handelshinder. Så länge WTO-reglerna är applicerbara har länder också en chans att klaga på och ha inflytande över varandras åtgärder/regleringar/standarder via tvistlösningsmekanismen. Vid tvistlösning avgör en WTO-panel om ett land har brutit mot sina avtalsåtaganden i WTO. Om panelen finner att åtaganden har brutits måste landet ändra sina åtgärder/regleringar/standarder eller erbjuda kompensation i form av ökat marknadstillträde. I de fall landet inte rättar sig efter panelens beslut kan den klagande parten få rätt att införa motåtgärder i form av importrestriktioner.

Frågan är dock hur certifieringsstandarder för livsmedel passar in i WTO:s regelverk. SPS-avtalet gäller, som ovan nämnts, endast för tvingande skyddsåtgärder. Frivilliga certifieringsstandarder faller därför utanför avtalets ram även om de införs för att skydda mot risker som rör människors, djurs och växters hälsa. TBT-avtalet innehåller däremot både artiklar och en uppförandekod för utformandet av frivilliga standarder. Avtalet är dock endast tillämplbart på standarder som har någon form av statlig inblandning. Helt privata standarder faller därför även utanför TBT-avtalet. Eftersom majoriteten av världens frivilliga certifieringsstandarder för livsmedel klassas som privata är WTO-regelverkets inflytande över certifieringsstandarders utformning således begränsat.

Att privata standarder inte omfattas av varken SPS- eller TBT-avtalet och därmed faller utanför WTO:s kontroll kan vara problematiskt, särskilt om standarden får ett stort genomslag. Till skillnad från tvingande reglering och standarder utvecklade med statlig inblandning finns det egentligen inget som kräver att en frivillig privat certifieringsstandard behandlar liknande inhemska och utländska produkter på samma sätt, att standarden baseras på vetenskaplighet eller att standarden utvecklas på ett transparent sätt. Kritik har riktats mot att privata standarder i praktiken inte uppfyller dessa grundläggande WTO-regler och att de därför kan fungera som handelshinder framförallt för utvecklingsländer.<sup>86</sup> Länders möjlighet att klaga på en privat standard är också mycket begränsad och tvistlösningsmekanismen kan givetvis inte användas för något som inte omfattas av WTO:s regelverk.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Stanton och Wolff (2009)

<sup>87</sup> Det finns åtminstone ett fall där man skulle kunna klaga på en privat standard och det är då den bidrar till att produkter marknadsförs på ett falskt sätt. Vid marknadsföring får man inte använda sig av felaktiga eller vilseledande påståenden. Man borde därför teoretiskt inte kunna lansera en certifiering som inte uppfyller sitt egentliga syfte. Vilseledande marknadsföring är ett brott mot Marknadsföringslagen och kan tas upp i Marknadsdomstolen. Se Marknadsföringslag 2008:486. Se även fotnot nummer 5.

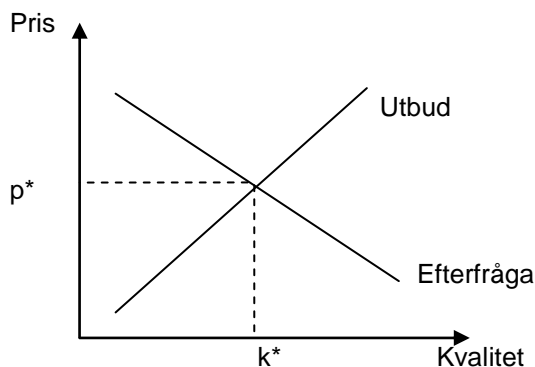
## 5 Ekonomisk teori och certifieringseffekter

Detta kapitel behandlar ekonomisk teori och certifiering med utgångspunkt från marknadsekonomin. Kapitlet inleds med en kort förklaring av marknadens funktion och vad som krävs för att en perfekt fungerande marknad ska uppstå. Därefter undersöks hur certifiering kan påverka avvikelser från marknadens idealfall och därmed marknadens funktion. Koncept som externa effekter, fullständig information och differentiering är exempel på saker som tas upp ur en teoretisk synvinkel. Kapitlet avslutas med ett avsnitt om handelsteori med beskrivningar om hur certifiering kan påverka de internationella handelsflödena.

### 5.1 Marknaden

I en perfekt fungerande marknadsekonomi styrs nivån på produktkvalitet av marknadskrafterna utbud och efterfrågan. Konsumenterna efterfrågar produkter som ger dem mest nytta i förhållande till pris och kvalitet medan företagens utbud består av de produkter som ger högst vinst. För att gå med vinst måste företag sälja vilket innebär att de produkter som produceras måste vara de som konsumenterna efterfrågar och kan betala för. Om ett företag producerar produkter av undermålig kvalitet eller produkter till höga priser kommer det naturligt att slås ut av konkurrerande företag i och med att konsumenterna inte är villiga att köpa dåliga eller dyra produkter om det finns bättre alternativ. Konsumenternas vilja att maximera sin nytta och företagens vilja att maximera sin vinst genererar tillsammans, i idealfallet, konsumtions- och produktionsbeslut som skapar högsta möjliga samhällsekonomiska nytta. En balans uppnås då mellan företagens utbud och konsumenternas efterfrågan vilket ger en effektiv jämviktskvalitet och ett effektivt jämviktspris, se figur 5.1. Konkurrensen mellan företagen gör att produktionen måste ske så effektivt som möjligt vilket leder till att konsumenterna betalar lägsta möjliga priser och att företagens vinst alltid är noll på lång sikt.

**Figur 5.1** Marknaden för produktkvalitet



För att marknadsekonomin ska fungera som i det beskrivna idealfallet krävs dock att en rad antaganden uppfylls.<sup>88</sup> Certifiering kan genom dess effekter på konsumenter och producenter påverka hur väl dessa antaganden uppfylls. Ett grundläggande antagande för att marknaden ska fungera enligt teorin är perfekt konkurrens. Perfekt konkurrens kräver i sin tur att både konsumenter och producenter har *fullständig information* om preferenser, produkternas kvalitet, kostnader och priser så att konsumtions- och produktionsbeslut baseras på korrekt information. Vidare måste det också finnas ett *stort antal företag* på marknaden som konkurrerar med *homogena produkter*, så att inget enskilt företag kan påverka prissättningen. Fritt in- och utträde måste även råda på alla marknader. Dessutom får köp inte medföra höga *transaktionskostnader*, det vill säga kostnader som uppkommer av köpet men som inte reflekteras i varans pris, utan det ska exempelvis vara lätt att söka upp säljare och köpare, lätt att undersöka varans kvalitet och lätt att jämföra priser. Vid höga transaktionskostnader kan konkurrensen mellan producenter inte fungera optimalt. Ytterligare en orsak till begränsad konkurrens är *stordriftsfördelar*. Om det finns stora fasta kostnader kan stordriftsfördelar, som innebär att genomsnittskostnaden sjunker när stora kvantiteter produceras, medföra att stora företag får en konkurrensfördel och göra det svårt för nya företag att etablera sig på marknaden, i alla fall på kort sikt.

En annan anledning till att marknaden inte alltid fungerar samhällseffektivt är förekomsten av *externa effekter*. Externa effekter definieras som kostnader (negativa externa effekter) och intäkter (positiva externa effekter) som indirekt uppstår vid konsumtion eller produktion men som inte fångas upp av varornas priser. Exempel på en negativ extern effekt är miljöskador som uppstår vid produktion av vissa varor och exempel på en positiv extern effekt är lägre vårdkostnader vid konsumtion av nyttig mat. Något som vanligtvis försvårar internaliseringen av externa effekter är att de är svåra att prissätta. Slutligen kan marknaden även ha svårt att hantera *kollektiva nyttigheter*, det vill säga nyttigheter som kan användas av flera samtidigt och där en persons konsumtion inte hindrar någon annans, på ett effektivt sätt. Ren luft eller biologisk mångfald är exempel på kollektiva nyttigheter. På en väl fungerande marknad finns det antingen inga externa effekter och kollektiva nyttigheter eller har dessa internaliserats i varans pris.

En perfekt fungerande marknad kan te sig som en abstrakt teoretisk konstruktion. Det är icke desto mindre något som är viktigt att eftersträva eftersom effektivitetsvinster kan uppnås även om man inte alltid når fram till idealfallet. Att skapa förutsättningar för en väl fungerande marknad är därför ett viktigt mål för samhället. Dels måste man då försöka hindra negativa effekter när marknaden i sig själv fungerar mindre bra och dels hindra att marknadsaktörer medvetet saboterar marknadens funktion. Certifiering kan både försvåra och förbättra marknadens funktionssätt. Nedan redogörs för certifierings teoretiska effekter och deras eventuella konsekvenser för marknadens funktion.

---

<sup>88</sup> Se till exempel Varian (2006) för mer information

## 5.2 Certifiering ger köpare mer information

Fullständig information är en förutsättning för en effektiv marknad. Om alla marknadsaktörer inte har tillgång till samma information (asymmetrisk information), om information saknas/är felaktig eller om det är kostsamt för köpare att ta reda på produktinformation, det vill säga om transaktionskostnaderna är höga, försämras marknadens funktion. Marknader för högkvalitativa produkter riskerar till och med att kollapsa vid allvarliga informationsproblem, se diskussion om differentiering och prispremier nedan.<sup>89</sup>

Certifiering erbjuder lösningar på dessa informationsproblem. Genom certifiering och märkning förmedlas information till köpare om produkters särskilda kvaliteter, information som annars endast innehas av säljaren, samtidigt som transaktionskostnader subventioneras. Om köparna får mer information kan de lättare anpassa sina konsumtionsval efter preferenser vilket underlättar för marknaden att hitta den effektiva nivån på produktkvalitet. För mycket, för detaljerad och/eller information som inte baseras på vetenskapligt konsensus kan dock också vara ett problem eftersom den kan förvirra konsumenterna och göra det svårt att urskilja vad som är relevant. Detta kan göra att informationen missförstås eller ignoreras vilket leder till suboptimala konsumtionsbeslut.<sup>90</sup>

Effekten av certifieringen på marknadens funktion beror vidare på vilken typ av produktens egenskaper som certifieringen signalerar. Man brukar skilja på tre olika typer av produktens egenskaper: sökegenskaper, erfarenhetsegenskaper och förtroendegenskaper.<sup>91</sup> Sökegenskaper kan upptäckas redan före köp och är i princip sådant som kan identifieras genom att titta på produkten som till exempel färg och form. Erfarenhetsegenskaper går däremot att undersöka först efter att köpet är gjort för att upptäckt kräver att varan upplevs. Produktens smak är exempelvis en typisk erfarenhetsegenskap. Förtroendegenskaper är däremot osynliga vilket innebär att de fortfarande efter köp och konsumtion inte, eller först efter en längre tid, kan identifieras. Exempel på förtroendegenskaper är innehåll av näringsämnen, säkerhetsnivå och processattribut som signalerar att varan har producerats på ett speciellt sätt (ex. ekologisk produktion, bra arbetsförhållanden för anställda och frigående höns). För att identifiera processattribut räcker det inte att undersöka själva produkten utan hela produktionsprocessen måste studeras för att exempelvis kunna avgöra om barnarbete har använts i produktionen eller inte.

Ju svårare och ju mer kostsamt det är för köparen att innan köp avgöra en produkts egenskaper desto större nytta har certifiering som signalerar att varan har de eftersökta egenskaperna. Certifiering används därför främst för att markera att en vara har en eller flera förtroendegenskaper. Om certifieringen utformas på ett korrekt sätt, och i de fall det behövs kompletteras med märkning, kan köparen

---

<sup>89</sup> Akerlof (1970)

<sup>90</sup> Teisl och Roe (1998)

<sup>91</sup> Nelson (1970), Darby och Karni (1973). Se exempelvis Jörgensen (2002) för mer information.

redan innan köpet särskilja den certifierade produkten från andra och avgöra om den har de förtroendeegenskaper som önskas. Man kan säga att förtroendeegenskaper genom certifiering förvandlas till sökegenskaper.<sup>92</sup> Då det alltid är konsumenterna som bestämmer vad som produceras i en marknadsekonomi kan konsumenters medvetna val, baserade på korrekt och relevant information, per definition inte påverka marknadens funktion negativt. I princip kan certifiering därför fungera som en sund spelregel för konkurrens.

Ovan beskrevs hur certifiering kan öka den enskilda konsumentens nytta genom att minska informationsproblem. Att certifiering ger konsumenter mer information om varors förtroendeegenskaper kan dock även användas för att öka den samhällsekonomiska nyttan i de fall konsumtionsbeslut leder till externa effekter.<sup>93</sup> Märkning av nyttiga produkter kan exempelvis uppmuntra konsumenter att välja ett nyttigt alternativ. Detta kan i sin tur göra befolkningen friskare vilket ökar produktiviteten och minskar samhällets vårdkostnader. Den potentiella sociala nyttan av att införa en certifiering av nyttiga produkter kan vara större än vinstökningen som certifiering innebär för företaget. Den sociala nyttan av certifiering kan alltså vara större än den sociala kostnaden även om den privata nyttan är mindre än den privata kostnaden. Även det motsatta kan inträffa, närmare bestämt att den sociala kostnaden blir större än nyttan samtidigt som den privata nyttan överstiger den privata kostnaden, om certifieringen inte utformas på rätt sätt.

Om konsumtion ger upphov till externa effekter och företag inte förser konsumenter med relevant information kan det således finnas skäl för staten att introducera certifiering och märkning för att styra konsumtionen mot ett politiskt mål. Ett exempel på certifiering som försöker komma tillrätta med problem med externa effekter är EU:s märkning för ekologiskt jordbruk. Ett av märkningens uttalade mål är att gynna tilltalande landskap som ses som en positiv extern effekt, av ett ekologiskt jordbruk som nyttjar marken mindre intensivt än traditionellt jordbruk.<sup>94</sup> I praktiken har det visat sig vara relativt svårt att reglera externa effekter med certifieringspolitik eftersom konsumenter har skiftande preferenser, inte tjänar lika mycket på samhällsmålet eller ser sin egen konsumtion som alltför marginell. Det senare innebär att en individ inte väljer den certifierade produkten även om individen samtycker med samhällsmålet.<sup>95</sup>

### 5.3 Certifiering, differentiering och prispremier

Att certifiering möjliggör för köpare att avgöra vilka produkter som innehåller förtroendeegenskaper innebär möjligheter även för producenter. När köpare kan

---

<sup>92</sup> Caswell (1998)

<sup>93</sup> Golan m. fl. (2001)

<sup>94</sup> EU 1

<sup>95</sup> Jörgensen (2002)

skilja produkter åt kan producenter nämligen utnyttja en del köparens vilja att betala mer för särskilda kvaliteter vilket kan betyda en större marknad för fler produktkvaliteter.<sup>96</sup> I och med att det generellt innebär ökade kostnader för producenter att tillverka produkter av högre kvalitet krävs det ofta även ett högre pris för att sådan produktion ska vara möjlig. Det är dock inte troligt att producenter kan ta ut ett högre pris om köpare inte kan identifiera vilka produkter som är av vilken kvalitet. Detta beror på risken för moral hazard, det vill säga att producenter redovisar att produkter har en önskad kvalitet vare sig produkterna har den eller inte för att köparen inte kan kontrollera varans kvalitet innan köp. Detta medför att det är svårt för köpare att lita på att vissa varor innehar de önskade kvaliteterna utan effektiv och trovärdig kvalitetssignalering. Bristen på trovärdig kvalitetsignalering och moral hazard leder till att marknaden domineras av varor av sämre kvalitet, adverse selection, även om det egentligen fanns en efterfråga på högre kvalitet.<sup>97</sup> Tack vare certifiering, som på ett trovärdigt sätt signalerar en viss produktkvalitet till köpare, kan högkvalitativa produkter identifieras lättare. Detta möjliggör i sin tur för producenter att ta ut en prispremie på produkter av hög kvalitet vilket ger incitament att utveckla olika produktkvaliteter.<sup>98</sup>

Att som producent utveckla olika produktkvaliteter för att särskilja sig från konkurrenter i samma industri är en form av produktdifferentiering. Differentiering enligt kvalitet, vilket certifiering är ett exempel på, kallas vertikal differentiering och utgår ifrån att alla köpare är överens om hur olika kvaliteter rangordnas, ceteris paribus. Köpare antas alltså föredra hög kvalitet framför låg kvalitet. Detta kan jämföras med horisontell differentiering som särskiljer produkter enligt andra egenskaper än kvalitet och utgår från att köpare har olika preferenser om dessa egenskaper.<sup>99</sup> Produkter som är horisontellt differentierade rangordnas därför på olika sätt av olika köpare.<sup>100</sup> Det är inte ovanligt att vertikal och horisontell differentiering kombineras för samma produkt. Syftet med differentiering är att övertyga konsumenter att just det egna företagets produkt är unik, även om det finns andra mycket snarliga alternativ, så att företaget kan ta ut ett högre pris än vad som annars skulle vara möjligt. Hur mycket högre pris företaget kan ta ut beror på hur väl företaget lyckas med differentieringen, hur unik köparna uppfattar produkten i förhållande till konkurrenternas alternativ. Ju mer unik en produkt är desto svårare är det för köpare att substituera den mot en annan, vilket i ekonomiska termer innebär att efterfrågan blir mindre elastisk. Företag kan utnyttja de begränsade möjligheterna till substitution genom att ta ut högre priser än vad som tidigare var möjligt. Genom att använda certifiering som differentieringsstrategi kan företag därmed minska priskonkurrensen på

---

<sup>96</sup> Se Appendix för en förklaring av konsumenters betalningsvilja för certifierade produkter enligt Giannakas (2002)

<sup>97</sup> Akerlof (1970)

<sup>98</sup> Se Grossman (1981) för bakgrundsinformation om hur effektiv signalering skapar prispremier

<sup>99</sup> Horisontell differentiering sker exempelvis genom att förändra olika fysiska egenskaper hos produkten, skapa varumärken, göra en särskild förpackning eller tillhandahålla särskild service

<sup>100</sup> Anderson (1999)

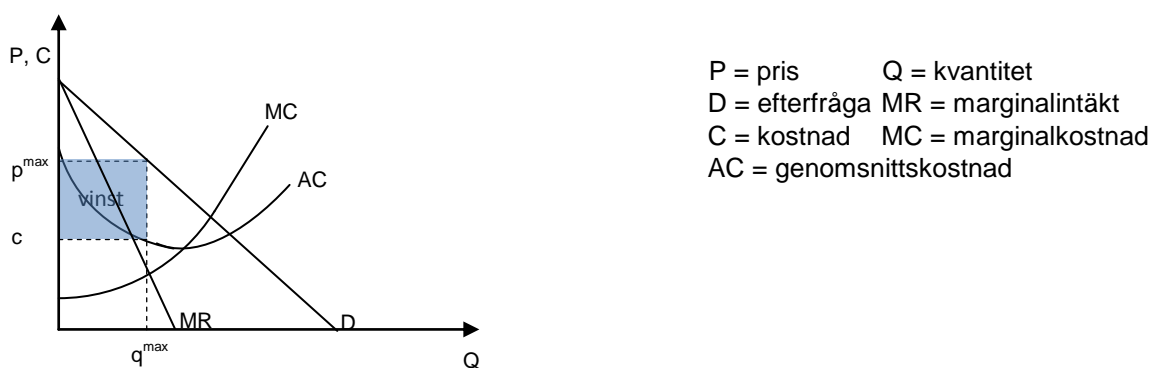
marknaden till förmån för konkurrens om produkttegenskaper. Att differentiera en vara i olika varianter genom certifiering och utnyttja vissa konsumenters lägre priskänslighet för speciella produkttegenskaper kan även sägas vara en form av prisdiskriminering.<sup>101</sup> Nedan ges exempel både för fallet när differentiering genom certifiering ger producenter möjlighet att bli prissättare och när producenter trots certifiering fortfarande verkar som pristagare.<sup>102</sup>

### 5.3.1 Certifiering när producenter är prissättare

Om ett företag lyckas väl med differentiering kan det åtminstone på kort sikt utnyttja de begränsade substitutionsmöjligheterna och agera som monopolist.<sup>103</sup> Företaget får alltså, på grund av de unika produkterna, möjlighet att påverka prissättningen av sina produkter vilket i sin tur ökar företagets vinst. På lång sikt kommer en marknad med vinstmöjligheter att locka fler företag att producera snarlika produkter. Detta kommer att öka substitutionsmöjligheterna vilket minskar företagets marknadsmakt, sänker priset och pressar vinsterna neråt.

Figur 5.2 visar fallet när certifiering differentierar ett företags produkter så mycket att de uppfattas som unika på kort sikt. Företaget kan då agera som en monopolist och vinstmaximera genom att sätta marginalintäkten, MR, lika med marginalkostnaden, MC. Man behöver alltså inte längre producera på marginalen som under perfekt konkurrens då vinstmaximering sker genom att likställa marginalkostnad och pris. I monopolsituationen får företaget en vinst, representerad av den skuggade rektangeln, eftersom priset,  $p^{\max}$ , som tas ut för varan överstiger kostnaden,  $c$ , för produktionen.

**Figur 5.2** Certifiering för ett företag med marknadsmakt på kort sikt



<sup>101</sup> Prisdiskriminering innebär att säljare sätter olika pris på en vara för att utnyttja olika konsumenters priskänslighet. Typexempel är särskilda priser för studenter och mängdrabatt. Att använda differentiering för att skapa olika varianter av en vara som har olika pris i syfte att de mindre priskänsliga konsumenterna ska välja den certifierade varan kan dock också anses vara en form av sofistikerad prisdiskriminering.

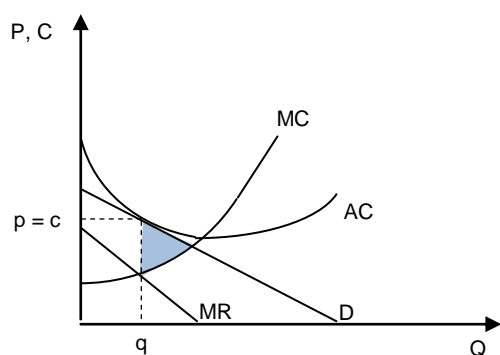
<sup>102</sup> Se till exempel Zago och Pick (2002) för en mer matematisk förklaring av certifieringseffekter när producenter är pristagare respektive prissättare

<sup>103</sup> Antaganden för perfekt konkurrens uppfylls inte längre när produkter är heterogena. En marknad som karaktäriseras av många företag, fritt in- och utträde och differentierade produkter sägs verka i monopolistisk konkurrens.



På lång sikt ändras förutsättningarna när fler företag träder in på marknaden, se figur 5.3. I förhållande till figur 5.2 flyttas efterfrågekurvan inåt, för att företaget antas sälja färre enheter för varje pris när fler företag träder in på marknaden, samtidigt som den blir plattare, för att efterfrågan blir mer elastisk när fler varianter blir tillgängliga. När nya företag träder in på marknaden pressas vinsten som sagt neråt och när tillräckligt många företag finns på marknaden pressas vinsten ända ner till noll, som vid perfekt konkurrens. Under förutsättning att företaget vinstmaximerar och säljer en kvantitet som hittas på efterfrågekurvan kommer det nya jämviktsläget därför att hittas där efterfrågekurvan tangerar kurvan för genomsnittskostnad. Även om det i jämvikt inte finns någon monopolvinst kan marknaden ändå uppvisa viss ineffektivitet. Detta beror på att en allokering förlust, representerad av den skuggade arean, skapas av att priset är högre än marginalkostnaden.<sup>104</sup> Jämviktsläget hittas också till vänster om AC-kurvans lägsta punkt vilket tyder på överkapacitet på grund av att det finns för många företag eller på grund av att existerande företag producerar för lite för att kunna utnyttja skalfördelar. Om fler enheter producerades eller färre företag existerade skulle produktionen kunna tas till en mer effektiv nivå vilket i sin tur skulle gynna konsumenterna i form av lägre priser. Å andra sidan skulle färre företag innebära färre produktvarianter vilket skulle påverka konsumenter negativt genom begränsade valmöjligheter. Att producera få enheter av en produkt kan vara försvarbart när inga substitut existerar. Det är därför svårt att slå fast att det finns för många företag eller för få producerade enheter. Det har även visats att företag som verkar i monopolistisk konkurrens i vissa fall tenderar att producera för många produkter istället för för få.<sup>105</sup>

**Figur 5.3** Certifiering för ett företag med marknadsmakt på lång sikt



P = pris      Q = kvantitet  
D = efterfråga    MR = marginalintäkt  
C = kostnad    MC = marginalkostnad  
AC = genomsnittskostnad

Ett specialfall av ovan analys inträffar när en monopolist säljer till köpare som innehar marknadsmakt. Denna situation brukar benämnas bilateralt monopol och kan ha mindre negativa välfärdseffekter än exemplet ovan eftersom företagen har möjlighet att utmana varandras makt. Som exempel kan nämnas fallet när en producent/förädlare med monopolmakt säljer till oligopolistiska handlare.

<sup>104</sup> Varian (2006)

<sup>105</sup> Se Tirole (1988) för mer information

Handlarna kan då utnyttja sin makt och pressa transferpriserna nedåt.<sup>106</sup> Om handlarna verkar i intensiv konkurrens kan de lägre transferpriserna även leda till lägre konsumentpriser. Dock leder oligopolstrukturen även till att handlarna kan ta ut större marginaler vid försäljning. Detta försämrar deras förhandlingsläge eftersom leverantören vet att de har råd att betala mer än en aktör som verkar i perfekt konkurrens. Om transferpriserna sjunker, en förutsättning för lägre konsumentpriser, eller inte beror därför på hur intensiv konkurrensen är bland handlarna. Hög konkurrens leder till lägre priser och vice versa.<sup>107</sup>

### 5.3.2 Certifiering när producenter är pristagare

Det är inte säkert att en producent kan använda certifiering för att utveckla marknadsmakt om många andra producerar liknande produkter, vilket kan vara fallet till exempel för produktion av stapelvaror. Producenter förblir då pristagare, som måste anpassa sig till ett givet pris, även efter att differentiering genom certifiering har införts. När certifiering införs delas marknaden i två segment: ett för certifierade produkter och ett för konventionella produkter. Båda segmenten har dock ett så stort antal producenter att en enskild producent inte kan påverka prissättningen. Detta beror på att den enskilde producentens vara inte skiljer sig tillräckligt från andra producenters varor för att köparen ska uppfatta den som unik. Det är därför lätt för köparen att substituera en vara mot en annan och svårt för producenter att utveckla marknadsmakt. Själva marknadssegmenteringen, i kombination med kvalitetssignaleringen som certifiering ger, kan dock ändå leda till prispremier för certifierade produkter. En viktig konsekvens av att producenter är pristagare är att en eventuell prispremie inte betyder att producenterna kan öka sin vinst, bara att högkvalitativ produktion är möjlig. Eftersom producenterna inte kan påverka prissättningen beror den eventuella prisökningen i det här fallet på en naturlig anpassning till utbud och efterfråga på certifierade produkter. Här påverkar certifiering därför inte marknadens funktion negativt.

En modell utvecklad av Sedjo och Swallow utreder när det kan förväntas finnas en prisskillnad mellan certifierade och konventionella produkter under förutsättning att producenter är pristagare och att det finns två grupper konsumenter: de som köper certifierade produkter, även om de har ett högre pris, och de som hellre köper konventionella produkter.<sup>108</sup> Det huvudsakliga resultatet av Sedjos och Swallows analys är att om certifiering är kostsamt för den enskilde producenten kommer marknaden alltid att ge en prispremie till certifierade produkter om det finns en tillräcklig efterfråga på produkterna. Om certifieringskostnaderna å andra sidan är obetydliga och efterfrågan på certifierade produkter i förhållande till total efterfråga är liten kommer marknaden troligen inte att ge en prispremie till certifierade produkter, även om det finns konsumenter som är villiga att betala

---

<sup>106</sup> Transferpriser syftar här på priserna som tas ut av handlarnas leverantörer

<sup>107</sup> Clarke m fl (2002)

<sup>108</sup> Sedjo och Swallow (2002)

extra för sådana produkter. Se Appendix E för närmare förklaring av hur prispremier tas ut enligt modellen.

Primärproducenter har generellt varit mindre intresserade av att införa certifiering än aktörer i senare delen av utbudskedjan. Detta brukar förklaras med att det är primärproducenterna som måste stå för certifieringskostnaderna och med att producenter inte känner av konsumenttrycket på samma sätt som till exempel handlare som har direktkontakt med konsumenter.<sup>109</sup> Ytterligare en förklaring till producenters ibland skeptiska inställning till certifiering kan vara att de oftare är pristagare än de senare aktörerna i utbudskedjan. Certifiering innebär då inte samma vinstmöjligheter för producenter som till exempel för handlare och förädlare som verkar på marknader med högre ägarkoncentration. Differentiering anses även generellt vara mer lönande på fåtalsmarknader i och med att priskonkurrens redan från början är mindre meningsfull.<sup>110</sup> Detta ökar förståelsen för att det är handlare som har varit pådrivande i införandet av certifierade produkter eftersom handlare verkar på en marknad med oligopolstruktur. Som en effekt av att handlarna har verkat pådrivande och av att livsmedelsindustrin, som tidigare nämnts, är köpardriven har primärproducenter även i vissa fall ansökt om certifiering på grund av krav från köpare istället för på egna initiativ.<sup>111</sup>

#### 5.4 Certifiering kan användas för att höja rivalers kostnader

Att använda sig av kostnadshöjande strategier har sedan länge varit ett sätt för dominerande företag att missgynna sina rivaler utan att behöva använda sig av underprissättning. I jämförelse med underprissättning är möjligheten att höja rivalers kostnader både billigare och mer trovärdigt. Detta beror på att det dominerande företaget inte behöver gå med förlust på kort sikt och på att det är lönsamt att höja rivalers kostnader vare sig rivalerna lämnar marknaden eller inte.<sup>112</sup> Vanliga exempel på kostnadshöjande strategier är exklusiva leverantörsavtal, lobbying för lagförslag och produktregleringar som skadar rivaler samt marknadsförings- och FoU-krig.<sup>113</sup>

Att påverka certifieringsstandarders utformning är ett annat sätt att höja sina rivalers kostnader. Även om de grupper som sätter standarder teoretiskt sett ofta ska vara öppna för alla intressenter är det inte ovanligt att det finns aktörer med mer inflytande än andra. Stora företag kan till exempel, på grund av lägre organisationskostnader och större resurser, ha en bättre möjlighet än andra intressenter att påverka certifieringsstandarders utformning. Grolleau, Ibanez och

---

<sup>109</sup> Boström och Klintman (2008)

<sup>110</sup> Anderson (1999)

<sup>111</sup> Hatanaka m fl (2005)

<sup>112</sup> Ett företag som möter högre kostnader måste vanligen minska producerad kvantitet och/eller höja priset omedelbart. Det dominerande företag kan på sätt även på kort sikt öka sin marknadsandel och/eller höja priset.

<sup>113</sup> Salop och Scheffman (1983) och (1987)

Mzoughi har identifierat fyra sätt för ett företag att öka sina rivalers kostnader genom att påverka certifieringsprogramms utformning<sup>114</sup>:

### 1. Definiera en smal produktkategori

Syftet med certifiering är att signalera vilka produkter inom en viss produktkategori som innehar särskilda egenskaper. Hur produktkategorin definieras får därför stora konsekvenser. Dominerande företag kan påverka kategoriindelningen så att deras produkter jämförs med så få andra produkter som möjligt vilket gör det lättare för dessa företag att bli certifierade. Detta beteende försvårar för rivaler att differentiera sina egna produkter och för konsumenter att välja den produkt som bäst uppfyller certifieringsstandardens grundtanke. Ett aktuellt exempel kan vara att nötköttsproducenter gärna hamnar i en så snäv produktkategori som möjligt i en framtida klimatmärkning baserad på koldioxidekvivalenter. Ur nötköttsproducentens perspektiv ska en klimatmärkning helst skapa en särskilt kategori för nötkött med tanke på hur mycket mindre växthusgaser produktion av andra typer av kött eller det vegetariska proteinalternativet baljväxter vanligtvis släpper ut i jämförelse.<sup>115</sup>

### 2. Definiera certifieringskriterier som missgynnar konkurrenter

Företag kan även påverka certifieringskriterierna så att egna produkter gynnas i förhållande till konkurrerande produkter. Kriterierna utformas då så att de fokuserar på insatsvaror som konkurrenterna använder mer intensivt även om användning av dessa insatsvaror i sig inte behöver vara något större hinder för att uppnå certifieringens ursprungliga mål än andra alternativ. Kriterier kan även utformas efter lokala förhållanden och på så vis skada utländska producenter som till exempel har andra odlingstraditioner. Transportkriterier är ett typexempel på hur lokala producenter kan gynna sin egen ställning genom att sätta en gräns för hur långt varor får transporteras eller att kräva att varor måste transporteras på ett speciellt sätt.<sup>116</sup> När kostnaderna för utländska producenter ökar hotas deras eventuella konkurrensfördelar som lägre arbetskostnader eller bättre odlingsförhållanden.

### 3. Definiera övervakningsmekanismer som missgynnar konkurrenter

Genom att utforma övervakningsmekanismer på ett speciellt sätt kan kostnaderna öka mer för vissa producenter än andra. Möjligheten att utföra tester som kräver särskild teknisk utrustning divergerar exempelvis ofta kraftigt mellan producenter. Ett stort företag har inte sällan egna laboratorier som kan utföra komplicerade test snabbt och effektivt. En liten producent har inte samma finansiella tillgångar för att genomföra dyra tester och har inte möjlighet att utnyttja stordriftsfördelar i samma utsträckning som ett stort företag. Certifiering kan därmed bli lättare för stora producenter. Utländska producenter har för övrigt kanske inte tillgång till den

---

<sup>114</sup> Grolleau, Ibanez och Mzoughi (2007)

<sup>115</sup> Viss typ av nötköttsproduktion kan dock även vara bra för miljön om man inte endast ser till utsläpp av klimatgaser. Se till exempel Naturvårdsverket.

<sup>116</sup> Att basera en certifieringsstandard på transportkriterier kan dessutom vara direkt vilseledande eftersom transporter endast är en del av produktionsprocessen

tekniska utrustning som krävs inom ett rimligt avstånd på grund av olika tekniska traditioner. Kriterierna för att genomföra en certifieringskontroll kan också missgynna utländska producenter om reglerna inte tillåter eller försvårar för utländska kontrollorgan.

#### 4. Störa signaleringen till konsumenter

Slutligen kan företag öka rivalers kostnader genom att skapa en miljö som framkallar osäkerhet hos konsumenter om certifierade produkter. Detta uppnås genom att utveckla egna produktmärkningar eller genom att sprida budskap om de egna produkternas egenskaper. Rivaler som vill marknadsföra trovärdigt certifierade produkter får högre transaktionskostnader när det blir svårare för konsumenter att avgöra vilken produkt som innehar vilka egenskaper.

## 5.5 Certifiering och handel

Internationell handel förespråkas ofta med utgångspunkt i statiska och dynamiska effektivitetsvinster.<sup>117</sup> Enligt klassisk handelsteori leder handel baserad på komparativa fördelar till ömsesidiga statiska effektivitetsvinster för de inblandade länderna.<sup>118</sup> Vinsterna uppstår när länder, tack vare handel, inte längre måste producera allt som konsumeras inom gränserna utan kan specialisera sig på de områden som de relativt sett är bäst på och importera resten. Det är viktigt att poängtera att även om land A kan producera alla varor mer effektivt än land B, det vill säga land A har en absolut fördel för alla varor, gynnas båda parter ändå av handel. Detta beror på att alla länder har begränsade produktionsresurser som måste fördelas mellan produktion av olika varor. Land A som är bäst på att producera allt kan därför öka sin konsumtion genom att koncentrera sina resurser på de varor som det är relativt sett bäst på och importera varor där effektivitetsskillnaderna gentemot omvärlden är mindre. Länder som saknar absoluta fördelar kan, genom att specialisera sig på varor som de är minst dåliga på, öka sin konsumtion på motsvarande sätt. Som ett resultat av specialiseringen används världens resurser mer effektivt vilket leder till välfärdsvinster för båda länderna. Handel är alltså inget nollsummespel utan alla inblandade länder gynnas. Dock garanterar handel inte vinster för varje enskild individ enligt Heckscher-Ohlin-modellens inkomstfördelningseffekter.<sup>119</sup>

Möjliga dynamiska effektivitetsvinster från handel härrör framförallt från bättre utnyttjande av stordriftsfördelar och ökad konkurrens. För att företag ska kunna

---

<sup>117</sup> Se Johansson och Sidenvall (2002)

<sup>118</sup> De komparativa fördelarna uppkommer på grund av teknologiskillnader (Ricardomodellen) eller skillnader i faktortillgångar (Heckscher-Ohlin-modellen)

<sup>119</sup> När handel införs och länder exporterar varor som de är relativt sett bra på kommer landets produktionsmönster och priser att påverkas. Att det blir möjligt att köpa billigare importvaror kommer att pressa priserna i den importkonkurrerande inhemska industrin vilken sedermera kommer att krympa. Den ökande efterfrågan på landets exportvaror leder däremot till att relativpriset på exportvaror ökar och till att exportsektorn expanderar. Detta påverkar i sin tur även sysselsättning och inkomstnivåer som kommer att sjunka i importkonkurrerande sektorer men öka i exportsektorer.

utnyttja stordriftsfördelar, det vill säga att genomsnittskostnaden sjunker när produktionsvolymen ökar, krävs en stor marknad. Att få tillgång till den internationella marknaden och öka produktionsvolymen kan därför leda till betydande kostnadsminskningar, ökade differentieringsmöjligheter samt i längden även till sänkta priser, givet att marknaden är utsatt för konkurrens. Detta leder även till vinster för konsumenter som kan få ett större utbud att välja mellan än tidigare eftersom det kan vara svårt att få en lönsam storlek på produktionen om den inhemska marknaden är liten utan handel. Bättre utnyttjande av stordriftsfördelar genom handel är alltså särskilt relevant för företag med stora fasta kostnader som verkar på relativt små marknader. Den ökade konkurrensen som handel medför kan vidare också leda till effektivitetsvinster, särskilt om den inhemska marknaden är liten eller består av ett litet antal aktörer. En marknad som inte utsätts för tillräcklig konkurrens ger brist på incitament att effektivisera produktionen och pressa priserna. Ökad konkurrens genom handel kan minska de inhemska företagens marknadsmakt och uppmuntra teknisk utveckling. Eftersom konkurrens anses stimulera utveckling och innovation kan även ekonomisk tillväxt gynnas indirekt. Kopplingen mellan handel och ekonomisk tillväxt är dock omdebatterad.<sup>120</sup>

Vinsterna av handel ska dock inte tas för givna utan ses som en möjlighet för de länder som deltar på den internationella marknaden. För att vinsterna ska materialiseras kan ofta kompletterande åtgärder krävas. Diverse handelshinder kan också begränsa handelns potential och den internationella marknadens funktion. Handelshinder snedvrider relativpriser inom länder till förmån för inhemska producenter i en skyddad sektor. När en tull eller ett icke-tariffärt handelshinder införs kan inhemska producenter ta ut ett högre pris än när det finns internationell konkurrens. Detta skadar givetvis konsumenterna men även den inhemska resursfördelningen i och med att de snedvridna priserna inte längre speglar de faktiska kostnaderna för att producera i den skyddade sektorn. Fler resurser kommer därför att dras till den skyddade sektorn från alternativ användning som kunde ha varit mer effektiv. Handelshinder snedvrider även handeln mellan länder när länder med komparativa fördelar i den skyddade sektorn hindras från att utnyttja dem på grund av begränsat tillträde till den inhemska marknaden.

### 5.5.1 Certifieringsstandarder som ett icke-tariffärt handelshinder

Som nämnts ovan kan certifiering missgynna utländska producenter på flera olika sätt om certifieringsstandardens villkor baseras på inhemska förhållanden eller om konkurrenter använder standardutformning i ett strategiskt syfte. Utländska producenter kan vidare få högre transaktionskostnader om det är svårt att få tillgång till certifieringsreglerna eller om de endast erbjuds på ett språk som inte är producentens modersmål. Certifiering som diskriminerar utländska producenter

---

<sup>120</sup> Se till exempel Bhagwati och Srinivasan (1999) samt Rodriguez och Rodrik (1999)

riskerar att påverka utländska producenters marknadsandelar negativt och de inhemska företagens marknadsmakt positivt. Man kan då säga att certifiering blir en form av icke-tariffärt handelshinder. Certifiering kan emellertid också vara en möjlighet för utländska producenter att förbättra produktkvaliteten och effektivisera sin produktion samt en chans för utländska producenter att nå nya, ibland mer lönsamma, marknader. Särskilt utvecklingsländer som ibland har svårt att nå industrialiserade länders marknader på grund av dåligt utvecklade inhemska säkerhetsregleringar för livsmedel kan få bättre möjligheter för marknadstillträde tack vare certifiering.<sup>121</sup> Vad införandet av en certifieringsstandard innebär för handel mellan länder beror följaktligen på standardens utformning, det vill säga hur lätt, eller svårt, det är för de utländska producenterna att uppfylla standarden. Standarder som innebär stora kostnadsökningar för utländska producenter i förhållande till inhemska kan i praktiken fungera som importförbud. Mindre restriktiva standarder kan å andra sidan öka importen, även om kostnadsökningarna relativt sett är större för utländska producenter.

Effekten av att en certifieringsstandard införs som medför högre kostnader för utländska producenter kan visas grafiskt och har demonstrerats av Mitchell.<sup>122</sup> Nedan beskrivs både fallet när kostnadsökningarna blir så stora att import upphör och fallet när kostnadsökningarna anses vara hanterbara i förhållande till den nytta certifiering ger, vilket i sin tur leder till ökad import. I dessa exempel rör det sig om en standard som i teorin är frivillig men i praktiken blir obligatorisk för marknadstillträde. Detta inträffar till exempel om en handlare kräver att alla leverantörer måste vara certifierade enligt en av GFSI-standarderna. Exemplet antar att det råder frihandel från början vilket innebär att det inte finns några handelshinder mellan länderna innan certifieringsstandarderna införs. När frihandel råder gäller världsmarknadspriset.

Figur 5.4 visar hur importen påverkas om en certifieringsstandard införs som utländska producenter inte har råd att uppfylla och vad detta innebär för prisutvecklingen. Innan certifieringsstandarderna införs befinner sig marknaden i läget A-A' där produkter handlas till världsmarknadspriset  $P_v^1$ . Till det priset kan det inhemska utbudet,  $Q_{Si}^1$ , endast täcka en del av konsumenternas efterfrågan på produkten,  $Q_D^1$ . Därför importeras delar av den inhemska konsumtionen. När certifieringsstandarderna införs skiftar både den inhemska utbuds- och efterfrågekurvan. Utbudskurvan skiftar inåt, från  $S_i^1$  till  $S_i^2$ , för att certifiering medför högre kostnader för inhemska producenter. Efterfrågekurvan rör sig samtidigt utåt för att konsumenterna nu kräver bättre produktkvalitet. Certifiering medför också kostnadsökningar för utländska producenter. Deras ökning antas dock vara betydligt högre än för de inhemska producenterna, relativt sett. Med andra ord antas utländska producenters utbudskurva skifta inåt kraftigare än de inhemska vilket resulterar i ett nytt världsmarknadspris,  $P_v^2$ , som är högre än det nya inhemska priset,  $P_i^2$ . I praktiken kommer världsmarknadspriset att försvinna på

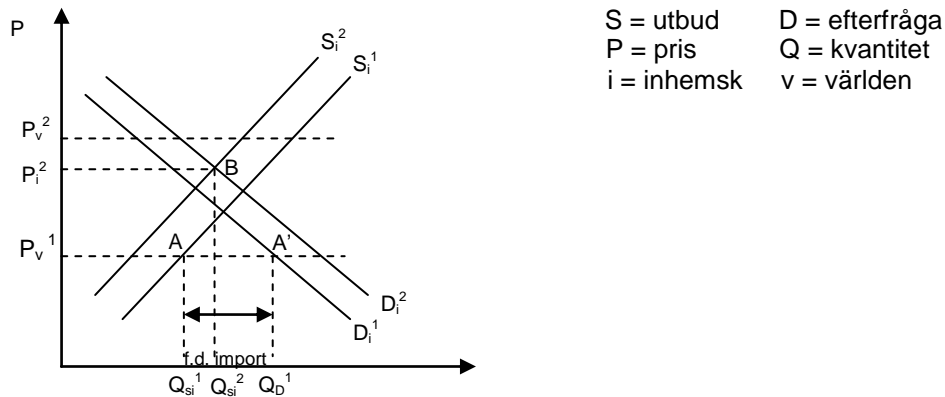
---

<sup>121</sup> Hatanaka, Bain och Busch (2005)

<sup>122</sup> Mitchell (2003)

den inhemska marknaden för att kostnadsökningarna gör att det helt enkelt inte finns några utländska producenter som kan erbjuda produkter till ett pris som köparna är villiga att betala. Resultatet av införandet av denna standard blir således att importen upphör. Marknadens nya jämvikt hittas därför i punkt B. De inhemska producenterna förser hela marknaden till priset  $P_i^2$ .

**Figur 5.4 Effekt av införande av en certifieringsstandard som utländska producenter inte kan uppfylla**

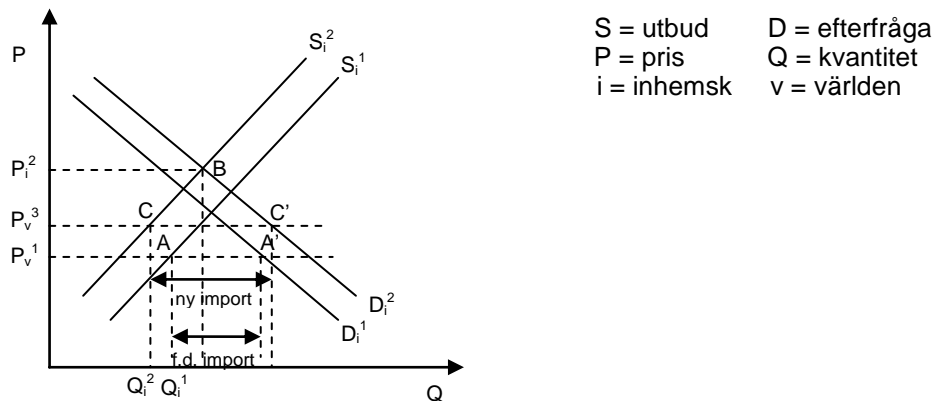


Källa: Mitchell (2003)

Figur 5.5 är uppbyggd enligt samma modell som figur 5.4 men visar fallet då en certifieringsstandard införs som utländska producenter har råd att uppfylla. Innan certifieringsstandarden införs befinner sig marknaden i samma läge som i figur 5.4, det vill säga i A-A'. Skillnader mellan figurerna uppstår däremot efter att standarden har införts. I detta senare fall innebär certifieringen inte lika höga kostnader för utländska producenter som tidigare. Även om kostnaderna ökar är de nu hanterbara i förhållande till nyttan som marknadstillträdet ger. Höjningen av världsmarknadspriset, från  $P_v^1$  till  $P_v^3$ , är därför betydligt mindre än innan vilket gör det möjligt för de utländska producenterna att fortsätta konkurrera med de inhemska producenterna. De inhemska producenternas kostnadsökningar gör också att de inte kan förse marknaden med lika stora kvantiteter som tidigare samtidigt som konsumenternas efterfrågan har ökat. Detta leder till ett ökat importbehov. Marknadens nya jämviktsläge hittas i C-C' där varor handlas för priset  $P_v^3$ . Landet importerar nu mer än innan certifieringsstandarden infördes. Om man jämför med resultatet i figur 5.4 får konsumenter en mer gynnsam situation om utländska producenter har möjlighet att uppfylla certifieringsstandarden. Konsumenter betalar ett betydligt lägre pris,  $P_v^3 < P_i^2$ , om utländska producenter kan konkurrera med inhemska producenterna.



**Figur 5.5** Effekt av införande av en standard som utländska producenter kan uppfylla



Källa: Mitchell (2003)

### 5.5.2 Heterogena företag, handel och certifiering

Varken den klassiska handelsteorin, baserad på komparativa fördelar, eller den nya handelsteorin, baserad på stordriftsfördelar och differentiering, tar i beaktande att företag kan vara olika och att export är associerat med vissa fasta kostnader. Det har därför varit svårt att förklara varför vissa företag exporterar och varför andra endast försöker den inhemska marknaden. Det senaste decenniet har ekonomer dock försökt utveckla handelsteorin så att dessa fenomen tas i beaktande.

Heterogena företagsmodeller utgår från att företag har olika produktivitet och att export medför vissa fasta irreversibla kostnader som till exempel kostnader för marknadsanalys, anpassning av produkter och utveckling av nya distributionsnätverk. Modellerna visar att företag som exporterar tenderar att ha högre produktivitet än företag som endast försöker den inhemska marknaden. Detta förklaras med att det endast är företag med hög produktivitet som har tillräckligt hög vinst för att täcka de irreversibla kostnaderna export medför. De mest produktiva företagen, de som har en produktivitet över en viss produktivitetströskel för export, väljer således att exportera medan de med lägre produktivitet väljer att stanna kvar på den inhemska marknaden. En alternativ förklaring till produktivitetsskillnaderna mellan företagen har också lyfts fram. Kort innebär den att det är export som leder till högre produktivitet och inte tvärtom.<sup>123</sup> Denna alternativa förklaring har dock inte lika starkt stöd i empirin som den första.<sup>124</sup> Att exportörer och icke-exportörer är olika får däremot anses vara fastställt. Svenska livsmedellexportörer är till exempel minst dubbelt så stora och mer produktiva än konkurrenterna som endast försöker den inhemska marknaden.<sup>125</sup>

<sup>123</sup> Greenaway och Kneller (2007)

<sup>124</sup> Wagner (2007)

<sup>125</sup> Jörgensen m. fl. (2008)

Melitz heterogena företagsmodell kan användas för att visa effekterna av att införa certifiering.<sup>126</sup> Utgångspunkten är en situation med frihandel mellan två länder. Endast de företag som befinner sig över en viss produktivitetströskel har råd med export på grund av att export medför vissa fasta exportkostnader. Mindre produktiva företag förser därför endast den inhemska marknaden. Antag sedan att certifiering införs. Certifiering fungerar som ett handelshinder eftersom de fasta irreversibla kostnaderna associerade med export blir högre. Det blir alltså dyrare att exportera än tidigare vilket gör att färre företag har råd att exportera än innan certifiering infördes. Produktivitetströskeln för export höjs därmed. Högre fasta exportkostnader gör det även svårare än tidigare för nya företag att ta sig in på exportmarknaden. Huruvida ett företag har exporterat tidigare blir därför viktigare för avgörandet om företaget även ska exportera i framtiden. När det blir svårare att exportera minskar även antalet företag som vill träda in på den inhemska marknaden då vinstmöjligheterna reduceras. Detta leder till en lägre produktivitetströskel för överlevnad på den inhemska marknaden. Fler företag än innan har därmed råd att producera för den inhemska marknaden. Resonemanget illustreras i figur 5.6 nedan. Det har vidare visats att ökade fasta exportkostnader i en heterogen företagsmiljö även sänker antalet tillgängliga produktvarianter, sänker den totala välfärden och minskar de totala företagsvinsterna.<sup>127</sup>

Modellen visar att certifiering kan vara problematiskt ur en konkurrenssynvinkel. Små producenter kommer att få det svårare att delta på den internationella marknaden i samma utsträckning som större och mer effektiva företag. Antalet exportörer kommer därför att minska. I en situation med asymmetriska länder, det vill säga länder som inte befinner sig på samma effektivitetsnivå, riskerar certifiering även att främst gynna företag i det mer effektiva landet.<sup>128</sup> Risken finns att de höjda fasta exportkostnaderna kan fungera prohibitivt för företag i ett land som ligger på en betydligt lägre effektivitetsnivå än sin handelspartner. Det innebär att inte ens de mest produktiva företagen i landet kommer att ha råd att exportera. Marknaden kommer således att domineras helt av företag i det mer effektiva landet.<sup>129</sup> I de fall certifiering i praktiken blir ett krav för marknadstillträde riskerar mindre effektiva länder därför att hindras delta på den internationella marknaden medan effektiva länders företag kan expandera och förse hela marknaden.

---

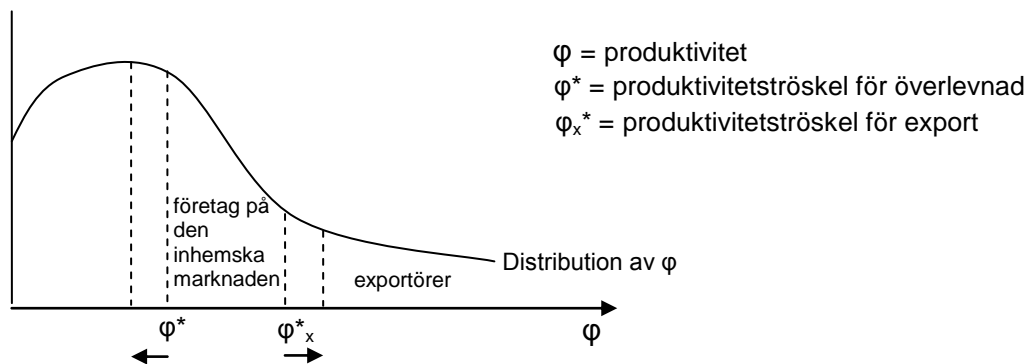
<sup>126</sup> Melitz (2003)

<sup>127</sup> Se Jørgensen och Schröder (2006) för vidare diskussion

<sup>128</sup> Falvey m. fl. (2004)

<sup>129</sup> Jean (2002)

Figur 5.6 Certifiering och heterogena företag



## 5.6 Sammanfattning av teoretiska certifieringseffekter

Certifiering påverkar, som ovan redovisats, olika aktörer i utbudskedjan. Hur de olika aktörerna påverkas och vilken effekt certifiering får på konkurrensen samt marknadens funktionssätt beror till stor del på den initiala konkurrenssituationen och utformningen av certifieringsstandarderna. I bästa fall medför certifiering bättre konkurrens med en effektivare marknad som följd. Detta beror på att certifiering ger konsumenter mer information om produktkvalitet och subventionerar transaktionskostnader. Certifiering underlättar helt enkelt för konsumenter att identifiera olika varors egenskaper vilket gör att konsumtionsbesluten kan anpassas efter de egentliga preferenserna. Störst nytta har certifiering som signalerar svårupptäckta förtroendeegenskaper. Att konsumenter kan identifiera olika kvaliteter är också en förutsättning för att producenter ska kunna ägna sig åt högkvalitativ produktion. Denna produktion är vanligen dyr och kräver högre priser för att vara möjlig. Utan trovärdig kvalitetssignalering är det svårt att ta ut högre priser eftersom det inte finns någon anledning för köparna att lita på att vissa varor innehar de eftersökta egenskaperna. Först när certifiering införs har producenter incitament att utveckla de olika produktkvaliteterna som konsumenterna efterfrågar. Certifiering leder alltså till fler produktvarianter genom differentiering vilket utökar konsumenternas valmöjligheter.

Det positiva utfallet är beroende av en korrekt utformad icke-diskriminerande certifieringsstandard och välfungerande konkurrens mellan utbudskedjans olika aktörer. Alla producenter måste således ha samma möjligheter att använda sig av certifiering och att ta del av en eventuell prispremie. Dessutom får certifiering inte leda till att något led i utbudskedjan kan verka som prissättare. Perfekt konkurrens måste råda i hela utbudskedjan så att priset för certifierade produkter inte kan höjas över marginalkostnaden. Prispremien som eventuellt uppstår beror i så fall på en naturlig anpassning till marknadssegmenteringen certifieringen skapar. Konsumenterna betalar därför lägsta möjliga priser och säljare kan inte använda certifiering för att öka sin vinst.

Om ovan nämnda förutsättningar inte uppfylls kan införande av certifiering, trots positiva informationseffekter, påverka konkurrensen och marknadens funktionssätt negativt. Certifiering riskerar för det första att förvandla säljare till prissättare. Detta beror på att certifiering är en form av differentiering och en lyckad differentieringsstrategi gör det möjligt för säljare att, åtminstone på kort sikt, öka sin marknadsmakt och påverka prissättningen. I syfte att öka sin vinst utnyttjas därför konsumenters högre betalningsvilja för speciella produkter genom att höga konsumentpriser sätts.

För det andra riskerar certifiering att medföra olika vinstmöjligheter för olika aktörer i utbudskedjan beroende på den initiala konkurrensituationen. Aktörer som från början verkar på en konkurrensutsatt marknad har till exempel mer begränsade möjligheter att öka vinsten med hjälp av differentiering genom certifiering än aktörer på fåtalsmarknader. Ju färre aktörer på marknaden desto större marknadsmakt och bättre differentieringsmöjligheter. Certifiering av livsmedel borde därför vara betydligt lönsammare för handlare, som verkar på en oligopolmarknad, än för primärproducenter, som ofta utsätts för hög konkurrens och därför inte sällan är pristagare. Eftersom en ojämn maktbalans mellan aktörer vidare innebär att prispremien ofta tillfaller de starkare aktörerna kan jämnstarka aktörer som utmanar varandras maktpositioner därför vara att föredra.

För det tredje kan en initial ojämn maktbalans i industrin skapa diskriminerande certifieringsstandarder. Detta beror på att starka aktörer har större möjligheter att påverka certifieringsstandarder till sin egen fördel. En diskriminerande standard kommer att begränsa producenters möjligheter att konkurrera på lika villkor vilket leder till en ineffektiv produktion med högre konsumentpriser och sämre varuutbud som följd. I de fall standarden missgynnar utländska producenter till förmån för inhemska kan certifiering även påverka de internationella handelsflödena negativt. De utländska producenter som enligt teorin främst riskerar att drabbas negativt av en diskriminerande certifieringsstandard är de mindre med lägre produktivitet.

**Tabell 5.1 Certifieringseffekter under olika konkurrensformer**

	Konsument	Handlare	Förädlare	Primärproducent
Välfungerande konkurrens	Certifiering ger - mer information - lägre transaktionskostnader - fler valmöjligheter	Certifiering möjliggör - försäljning av högkvalitativa varor	Certifiering möjliggör - produktion av högkvalitativa varor	Certifiering möjliggör - produktion av högkvalitativa varor
Bristfällig konkurrens	Certifiering kan - leda till onödigt höga konsumentpriser för certifierade varor	Certifiering kan - användas för att utnyttja konsumenters högre betalningsvilja för speciella produkter	Certifiering - kan användas för att utnyttja köparens högre betalningsvilja för speciella produkter - kan utestänga förädlare från marknaden vid diskriminerande standarder - behöver inte leda till prispremier för förädlare i köpar drivna utbudskedjor	Certifiering - kan användas för att utnyttja köparens högre betalningsvilja för speciella produkter - kan utestänga producenter från marknaden vid diskriminerande standarder - behöver inte leda till prispremier för producenter i köpar drivna utbudskedjor

Källa: Författarens sammanställning

## 6 Är certifiering konkurrenssnedvridande?

Detta kapitel undersöker huruvida olika typer av certifieringar har konkurrenssnedvridande effekter i praktiken. Som nämntes i teoriavsnittet, behöver certifiering inte leda till försämrad konkurrens så länge alla producenter ges samma möjligheter till certifiering och konsumenter uppfattar certifieringen/märkningen korrekt. Därför ägnas detta kapitel till att reda ut just dessa två frågor. Har alla producenter samma möjligheter att bli certifierade? Uppfattar konsumenter frivilliga märkningar korrekt? Kapitlet baseras på tidigare studier om olika certifieringar och deras effekter. Majoriteten av studierna är fallstudier, vilket gör det svårt att dra generella slutsatser. En sammanfattning av studierna finns i Appendix G.

### 6.1 Certifiering som marknadsföring mot företag

När det gäller certifiering som används som marknadsföring mot företag har ett flertal studier gjorts de senaste åren för att undersöka om alla producenter har samma möjligheter att bli certifierade. Denna rapport undersöker resultaten från studier som fokuserar på effekterna av GlobalGAP för frukt- och grönsaksproducenter. Avgränsningen beror främst på att detta tema är det enda som tidigare har analyserats i detalj. Det är emellertid också ett intressant område för att frukt och grönt produceras av både storskaliga och småskaliga producenter i länder på olika utvecklingsnivå. Det borde därför gå att undersöka om GlobalGAP för frukt och grönt påverkar olika producenter på samma sätt.<sup>130</sup> Har producenter i länder på olika utvecklingsnivå samma möjligheter att certifieras? Påverkar producenternas storlek deras möjlighet er att bli certifierade?

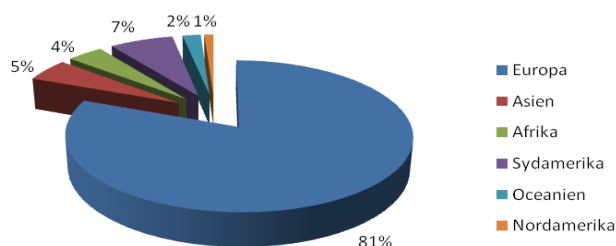
#### 6.1.1 Spelar utvecklingsnivå någon roll?

Figur 6.1 visar var i världen de GlobalGAP-certifierade producenterna befinner sig. Figuren visar att de flesta certifierade producenterna hittas i Europa. Detta är inte särskilt förvånande med tanke på att GlobalGAP ursprungligen utvecklades av europeiska handlare och främst används i Europa. De som behöver GlobalGAP-certifiering är de som säljer till europeiska handlare, alltså främst europeiska producenter. Det är därför svårt att hävda att den europeiska dominansen skulle tyda på att det är lättare för producenter i industrialiserade länder att bli certifierade än producenter i utvecklingsländer. Att det är de producenter som säljer till Europa som främst behöver certifiering kan också förklara varför antalet certifierade producenter är så få i Oceanien och Nordamerika i jämförelse med fattigare kontinenter som Afrika och Latinamerika.

---

<sup>130</sup> GlobalGAP är även, som sagt, den certifiering som i huvudsak används vid import från utvecklingsländer

**Figur 6.1** Var finns de GlobalGAP-certifierade producenterna?



Källa: GlobalGAP (2009)

Figuren ovan visar att flera producenter i utvecklingsländer innehar GlobalGAP-certifikat. Det är således inte omöjligt att bli certifierad om man råkar vara producent i ett utvecklingsland. Tidigare studiers resultat tyder dock på att producenters förutsättningar för certifiering kan påverkas av ett lands utvecklingsnivå. Landets utvecklingsnivå bedöms spela roll främst på grund av följande orsaker: nivån på infrastruktur och utbildning, tillgång till lokala certifieringsbolag/ackrediterade laboratorier samt tillgång till kredit och stöd från staten. Infrastruktur är betydelsefullt både för att kunna anpassa gårdar enligt certifieringskriterierna till en rimlig kostnad men även för att underlätta revision.<sup>131</sup> Ju lägre nivå ett land har på den allmänna infrastrukturen desto större är sannolikheten att anpassningen inför certifiering kräver större åtgärder. Revisionen riskerar också att bli dyrare för att certifieringskostnaderna stiger ju mer svårtillgänglig den verksamhet som ska revideras är.

Brist på utbildning är en annan viktig faktor som kan försvåra certifiering.<sup>132</sup> Certifieringsreglerna är idag långa komplicerade dokument som måste förstås till fullo av producenten för att revisionen ska bli godkänd. Dessutom kräver certifiering inte sällan att välutbildad arbetskraft anställs för att utföra mer kvalificerade sysslor.<sup>133</sup> Om landet har låg utbildningsnivå bland producenter och dålig tillgång till välutbildad arbetskraft som följd av ett bristfälligt utbildningssystem blir certifiering relativt svårt. Länder som har välutvecklade utbildningssystem har således klara certifieringsfördelar.

Tillgången till lokala certifieringsbolag och ackrediterade laboratorier är till sist lägre i mycket fattiga länder. Producenter som vill bli certifierade måste därför anlita utländska certifieringsbolag och laboratorier vilket leder till högre certifieringskostnader. Bristen på lokala certifieringsbolag i Zambia och Moçambique innebär till exempel en ökad certifieringskostnad på minst 500 USD

<sup>131</sup> Fulponi (2007) och UNCTAD (2007)

<sup>132</sup> Graffham & MacGregor (2007) och UNCTAD (2007)

<sup>133</sup> Graffham m. fl. (2007a)

per certifiering.<sup>134</sup> Förutom dessa fyra orsaker kan även den begränsade tillgången till kredit samt lågt eller obefintligt stöd, ekonomiskt och tekniskt, från staten i fattiga länder göra att dessa länders producenter riskerar att uppleva certifiering som relativt svårt.<sup>135</sup>

### 6.1.2 Producent som producent?

Nästa steg är att undersöka om alla producenter som befinner sig på samma utvecklingsnivå har samma möjligheter att bli certifierade. Återigen undersöks situationen för producenter i utvecklingsländer men nu jämförs olika producenter i samma land med varandra. Av tidigare studier att döma finns vissa skillnader mellan stora och små producenters certifieringsmöjligheter. Varken i Afrika eller Latinamerika har stora producenter generellt sett problem med att uppfylla GlobalGAP:s standard och certifieringen innebär inga oöverstigliga kostnader.<sup>136</sup> Små producenter upplever dock certifiering som mycket dyrt och därför svårt att genomföra. Även alternativet gruppcertifiering, som utvecklades särskilt med små producenter i åtanke, är i många fall ouppnåeligt utan finansiellt stöd.<sup>137</sup>

Ett flertal orsaker till varför små producenter i de undersökta studierna upplever att det är svårt att bli certifierad har identifierats. För det första tenderar certifieringskostnaden per hektar (ha) att vara större för små producenter än för stora. I Sydafrika, Zambia och Moçambique kostade certifiering till exempel 100 USD per ha för gårdar på 2 ha men endast 25-50 USD per ha för gårdar på 200 ha.<sup>138</sup> För det andra ges ingen prisprenie för GlobalGAP-certifierade produkter eftersom certifiering helt enkelt är ett krav för marknadstillträde.<sup>139</sup> Det kan därför vara svårt att finansiera de kostnadsökningar certifiering medför. Detta gäller särskilt små producenter med mindre produktionsvolym som inte kan utnyttja stordriftsfördelar. Ju större produktionsvolym desto lägre blir nämligen genomsnittskostnaden för investeringar och certifiering. En studie visar även att stora producenter kan ha möjlighet att förhandla om både pris och kvantitet med köparen.<sup>140</sup> Det är möjligt att en stor producent kan förhandla fram ett bättre pris för certifierad råvara, givet att kvaliteten höjs. Små producenter måste däremot rätta sig efter ett givet pris och har ingen chans att påverka prissättningen, varken före eller efter certifiering.

För det tredje kan de tidigare nämnda utvecklingskillnaderna mellan länder även tillämpas på producentnivå. De minsta och fattigaste producenterna tenderar att

---

<sup>134</sup> TSG (2004)

<sup>135</sup> Kleih m. fl. (2007)

<sup>136</sup> Mausch m. fl. (2006), TSG (2004), och UNCTAD (2007)

<sup>137</sup> Se till exempel Graffham m. fl. (2007a), TSG (2004), COLEACP PIP (2009) och UNCTAD (2007)

<sup>138</sup> TSG (2004)

<sup>139</sup> UNCTAD (2007) och IIED & NRI (2007)

<sup>140</sup> Mausch m. fl. (2006)



verka i områden med sämre infrastruktur, ha lägre utbildningsnivå och ha längre avstånd till certifieringsbolag och laboratorium.<sup>141</sup> Små producenter använder sig också av traditionella odlingsmetoder i större utsträckning än stora producenter. Större anpassningar krävs därför av gårdens infrastruktur inför certifiering vilket leder till högre investeringskostnader för små än stora producenter.<sup>142</sup> Just höga investeringskostnader nämns också ofta av de små producenterna själva som ett av de största hindren för att bli certifierade. Stora producenter anser istället att de nya administrativa rutinerna är den största svårigheten vid anslutning till GlobalGAP.<sup>143</sup> Små producenter tenderar sammanfattningsvis att drabbas av högre transaktionskostnader i anslutning till certifiering än stora producenter.

#### **Vad kostar GlobalGAP-certifiering?**

En fallstudie i Kenya visar vilka kostnader som är förknippade med GlobalGAP-certifiering. I studien undersöktes 1978 mindre gårdar, varav alla utom 10 var gruppcertifierade. För gruppcertifierade små producenter låg de initiala kostnaderna för certifiering på £9 - 636 per odlare medan de initiala kostnaderna för de som var individuellt certifierade var £3823 per odlare. Dock stod producenterna själva endast för 36% av den totala initiala kostnaden tack vare stöd från bidragsgivare och exportörer. Återkommande kostnader låg vidare på £1,10 - 175 per gruppcertifierad producent och £1183 per individuellt certifierad producent. Återigen stod producenterna endast för en liten del (14%) av den totala kostnaden medan exportören stod för resten. Producenternas nettoinkomster från export låg vid studiens genomförande mellan £98 till £1250 men de flesta tjänade runt £200 per år. Utan finansiellt stöd hade certifiering således inte varit möjlig och om stödet upphör anses det inte troligt att certifiering kan upprätthållas.

Källa: Graffham m.fl. (2007a)

Vid GlobalGAP-certifiering i Afrika certifieras de flesta småskaliga producenter via en exportör eftersom certifieringskostnaderna annars skulle ha varit oöverstigliga, se rutan ovan. Skillnader har hittats mellan små och stora exportörers finansiella förutsättningar för att certifiera kontrakterade producenter. Små exportörer har visat sig vara mer beroende av externt finansiellt stöd än stora exportörer. De producenter som kontrakteras av små exportörer upplever även att certifiering medför högre kostnader och större långsiktiga lönsamhetsproblem än andra producenter.<sup>144</sup>

### **6.1.3 Har antalet små producenter som deltar i exportsektorn påverkats av GlobalGAP-certifiering?**

Huruvida de relativt sett större certifieringskostnaderna för små producenter har påverkat vilka producenter som exporterar i utvecklingsländer är inte helt tydligt. I Afrika är det hittills endast i de länder där certifiering funnits längst (Ghana, Kenya

---

<sup>141</sup> UNCTAD (2007)

<sup>142</sup> Fulponi (2007), UNCTAD (2007) och Graffham m. fl. (2007a)

<sup>143</sup> Mausch m.fl. (2006)

<sup>144</sup> Graffham m. fl. (2007a)

och Zambia) som de fulla kostnaderna för certifiering har materialiserats.<sup>145</sup> Det är också endast i dessa länder som producenter har börjat avstå från att förnya sina certifieringar på grund av kostnadsskäl.<sup>146</sup> Tecken finns även på att exportörer i dessa länder inte vill arbeta med för små producenter för att det anses vara för dyrt. Exportörer har till exempel infört regler om minimistorlek på gårdar som vill sälja GlobalGAP-certifierade varor för att den relativa kostnaden för tekniskt stöd är betydligt högre för en liten gård än en stor. Det är helt enkelt inte lönsamt att arbeta med för små gårdar.<sup>147</sup> I Kenya har exempelvis antalet små producenter kontrakterade av de tio största exportörerna sjunkit med 60% sedan GlobalGAP-program introducerades, se tabell 6.1 nedan. I Zambia är endast 3% av de små producenter som innan GlobalGAP:s introducering exporterade frukt och grönt till Storbritannien fortfarande inblandade i exporten till Storbritannien.<sup>148</sup>

**Tabell 6.1    Antal små producenter kontrakterade av en exportör i Kenya före och efter GlobalGAP introducerades**

Exportör	Antal involverade små producenter när GlobalGAP infördes 2003	Antal involverade små producenter 2006 (GlobalGAP-certifierade i%)	Antal exkluderade små producenter sedan GlobalGAP infördes
1	750	750 (100%)	0
2	1180	300 (13%)	880
3	400	14 (0%)	386
4	360	360 (0%)	0
5	107	33 (100%)	74
6	605	237 (53%)	368
7	500	170 (11%)	400
8	4000	2000 (10%)	2000
9	1200	73 (0%)	1127
10	240	0 (0%)	240
<b>Totalt</b>	<b>9342</b>	<b>3937</b>	<b>5475</b>

Källa: IIED och NRI (2007). När GlobalGAP infördes år 2003 deltog de kontrakterade små producenterna i projekt initierade av exportörerna som syftade till att alla skulle bli certifierade. När implementeringsproblem uppstod valde exportören i många fall att säga upp kontrakten med producenterna.

Intervjuer har även gjorts med små producenter i Kenya som har dragit sig ur GlobalGAP på grund av kostnadsskäl eller för att deras kontrakt upphävts av exportören.<sup>149</sup> Alla intervjuade producenter lämnade GlobalGAP senast tre år efter den första certifieringen. Bland de intervjuade exporterade fortfarande 83%, även om de inte hade GlobalGAP-certifiering, medan 17% helt hade slutat producera för exportmarknaden och istället fokuserade på den inhemska marknaden. Detta trots att de flesta helst hade fortsatt att exportera. De som fortsatte att exportera

<sup>145</sup> Certifiering infördes i dessa länder först för att de exporterar mycket till Storbritannien och brittiska handlare var de första att kräva certifiering

<sup>146</sup> COLEACP PIP (2009)

<sup>147</sup> IIED och NRI (2007)

<sup>148</sup> Graffham & MacGregor (2007)

<sup>149</sup> Som nämnts i rutan "Vad kostar GlobalGAP-certifiering?" står exportören vanligtvis för en stor del av certifieringskostnaden så att som producent få sitt kontrakt upphävt med exportören innebär i de flesta fall att certifiering inte längre är möjlig

upplevde att utträde ur GlobalGAP ledde till diverse försämringar. Exempelvis sålde de mindre volymer, producerade mindre diversifierade grödor och fick sämre betalt för sina varor. Att det var svårare att nå ut till den internationella marknaden berodde mycket på att kontakten med och stödet av exportören hade försämrats. Om resurser hade funnits skulle de flesta producenter valt att bli certifierade igen.<sup>150</sup> Möjligtvis skulle rika länder genom bistånd kunna hjälpa fattiga producenter att bli certifierade vilket skulle innebära förbättrade exportmöjligheter.

Ett annat exempel kommer från Uganda. Skillnaden är dock att Ugandas producenter och exportörer har valt att inte införa certifiering i stor skala. Ugandas producenter säljer inte heller till handlare i lika stor utsträckning som till exempel Kenyas. Vid fallstudiens genomförande fanns inga certifierade producenter i Uganda vilket gör det omöjligt att jämföra antalet småskaliga odlare inblandade i export före och efter certifiering infördes. Dock finns tecken på att det ökade trycket på GlobalGAP-certifiering även har börjat kännas i Uganda. År 2006 minskade Ugandas export av frukt och grönt för första gången sedan början av 1990-talet.<sup>151</sup> Antalet småskaliga odlare som försåg exportsektorn minskade samma år med 40%. Nedgången förklarades av de intervjuade odlarna av högre bränslepriser och ökade krav på certifierade produkter. Flera odlare uppgav också att de hade förlorat kontrakt för att de inte var GlobalGAP-certifierade.<sup>152</sup> Ugandas erfarenhet visar att även andra aktörer än handlare börjar kräva certifiering och att länder som inte följer köparnas striktare krav riskerar att tappa marknadsandelar.

#### **Fördelar med GlobalGAP**

Generellt sett var producenter i fallstudierna positivt inställda till GlobalGAP och fördelarna som certifiering medförde uppskattades mycket. Det som främst uppskattades var att GlobalGAP gav bättre tillgång till den internationella marknaden, kredit och kvalitetsinsatsvaror. Även bättre skördar och lägre kostnader för insatsvaror var ofta nämnda fördelar med certifiering. Dessutom hade GlobalGAP även lett till ett flertal icke-finansiella vinster som var minst lika betydelsefulla för producenterna. Det rörde sig till exempel om bättre produktkvalitet och bättre kunskap om gårdsskötsel men framförallt om förbättrad hygien och hälsa för både producenterna och deras familjer. Det enda egentliga upplevda problemet med GlobalGAP var att certifiering var för dyrt. Kostnaderna för certifiering ansågs inte vara i balans med intäktsökningarna.

Källa: IIED & NRI (2007)

#### **6.1.4 Sammanfattande diskussion**

Av de tidigare studierna att döma har inte alla producenter samma förutsättningar för certifiering. Både utvecklingsnivå i producentens hemland och den enskilda producentens storlek verkar kunna påverka certifieringsmöjligheterna. Sämst förutsättningar har små producenter i fattiga länder som från början kämpar med

---

<sup>150</sup> Graffham m. fl. (2007b)

<sup>151</sup> Exporten minskade med 16%

<sup>152</sup> Kleih m. fl. (2007)

små marginaler och svåra omständigheter. Stora producenter upplever generellt inte certifiering som särskilt besvärligt oberoende av vilket land de befinner sig i.

De små producenternas certifieringsproblem är framförallt av finansiell karaktär och bottnar i bristen på stordriftsfördelar och prispremier. Små producenter har högre genomsnittskostnad för investering och certifiering i och med att de har färre hektar att fördela kostnaderna på. Detta i kombination med bristen på prispremier för certifierade råvaror gör certifiering mycket kostsamt, även i de fall där finansiellt stöd ges. Små producenter använder sig också oftare av mer traditionella odlingsmetoder vilket kräver större anpassningar av gården inför certifiering. Att små producenter har sämre certifieringsförutsättningar än stora behöver inte bara vara ett problem i utvecklingsländer. Det inte otänkbart att små producenter även i Sverige kan uppleva GlobalGAP-certifiering som relativt svårt på grund av brist på stordriftsfördelar och prispremier. Situationen i Sverige behöver dock studeras närmre innan slutsatser kan dras.

Det kan vidare ifrågasättas hur frivillig GlobalGAP-certifiering är i praktiken. Fallstudierna visar att certifiering krävs av köpare i allt större utsträckning och i många fall är ett krav för marknadstillträde. För producenterna blir GlobalGAP-certifiering därför snarare en överlevnadsstrategi än en differentieringsstrategi, vilket även förklarar bristen på prispremier. Små producenter av frukt och grönt är för övrigt så små och säljer så svårdifferentierade produkter att de i vilket fall som helst inte har möjlighet att påverka prissättningen varken före eller efter certifiering.

Eftersom GlobalGAP-certifiering i praktiken är obligatoriskt för att nå vissa marknader och certifieringsmöjligheterna verkar mer begränsade för utvecklingsländers producenter än för producenter i rika länder riskerar certifieringen även att fungera som ett icke-tariffärt handelshinder. Det finns således en risk att utvecklingsländers marknadsandelar minskar på längre sikt. I de jämförda fallstudierna har minskad export på grund av GlobalGAP dock endast hittats i fallet Uganda. Ett bättre dataunderlag krävs innan generella slutsatser kan dras om GlobalGAP leder till minskade exportvolymerna från utvecklingsländer.

Däremot ses tendenser till att små producenters möjligheter att exportera har försämrats efter introduktionen av GlobalGAP. Än så länge syns detta endast i de länder som införde GlobalGAP-certifiering först och framförallt i Kenya som har varit ett föregångsland när det gäller GlobalGAP. I Kenya har antalet små producenter som tillverkar för exportmarknaden minskat betydligt de senaste åren som ett resultat av implementeringsproblem med GlobalGAP. Flera av de minsta producenterna har mer eller mindre tvingats att fokusera på den inhemska marknaden eftersom certifiering inte är lönsamt för dem i längden. Detta kan relateras till den heterogena företagsmodellen och dess förutsägelser om att ökade fasta kostnader för export leder till ett minskat antal exportörer. Precis enligt teorin är det de mindre producenterna som i första hand har drabbats negativt av GlobalGAP-certifiering i Kenya.

## 6.2 Certifiering som marknadsföring mot konsumenter

Skillnaderna mellan olika certifieringar som används som marknadsföring mot konsumenter kan vara relativt stora. Certifieringssystemen inriktar sig på olika frågor och vänder sig ofta till olika typer av producenter. Vissa certifieringssystem certifierar till exempel framförallt producenter i tropiska länder (Rainforest Alliance, Rättvisemärkt) medan andra certifierar producenter på både nordliga och sydligare breddgrader (ex. ekologiskt och MSC). Naturliga begränsningar finns därför i vilken typ av analys som kan göras av de olika certifieringarna. Det går till exempel inte att undersöka om europeiska och afrikanska producenter har lika lätt eller svårt att uppnå rättvisemärkning eftersom europeiska producenter helt enkelt inte kan rättvisemärkas. Det som kan undersökas är om de som är behöriga till certifieringen har samma förutsättningar för en godkänd revision. Antalet tidigare studier som har undersökt effekterna av certifiering som används som marknadsföring mot konsumenter är relativt begränsat. De flesta studier är dessutom fallstudier vilket försvårar generaliseringar om effekter av frivilliga märkningssystem, särskilt med tanke på de olika regelsystemens skillnader.

Huvuddelen i detta avsnitt ägnas åt ekologisk certifiering. Detta beror dels på att majoriteten av tidigare studier har fokuserat på just ekologisk certifiering och dels på att det är en certifiering som vänder sig till olika typer av producenter i både fattiga och rika länder. Detta faktum underlättar jämförelse mellan olika producenters möjligheter att uppnå certifiering. Ytterligare ett antal certifieringar kommer dock att nämnas mer kortfattat i avsnittets avslutande del. Det rör sig om Rättvisemärkt, ett exempel på en certifiering som endast vänder sig till tropiska producenter, MSC, en global certifiering, Svenskt Sigill, ett svenskt exempel, och EU:s skyddade beteckningar, ett europeiskt exempel på en certifiering som vänder sig till en viss typ av producenter. Fokus för hela avsnittets analys ligger på huruvida alla behöriga producenter har samma möjligheter att uppfylla de olika certifieringskriterierna för att undersöka eventuella konkurrens- och handelseffekter. I och med att marknaden för de certifierade produkterna finns i industrialiserade länder handlar majoriteten av exemplen om utvecklingsländer. De olika exemplen visar hur lätt eller svårt det är för ländernas producenter att uppfylla olika certifieringskriterier vilket i sin tur kan påverka internationella handelsflöden.<sup>153</sup> När det gäller ekologiskt, Svenskt Sigill och skyddade beteckningar undersöks dock även situationen för olika europeiska producenter.

---

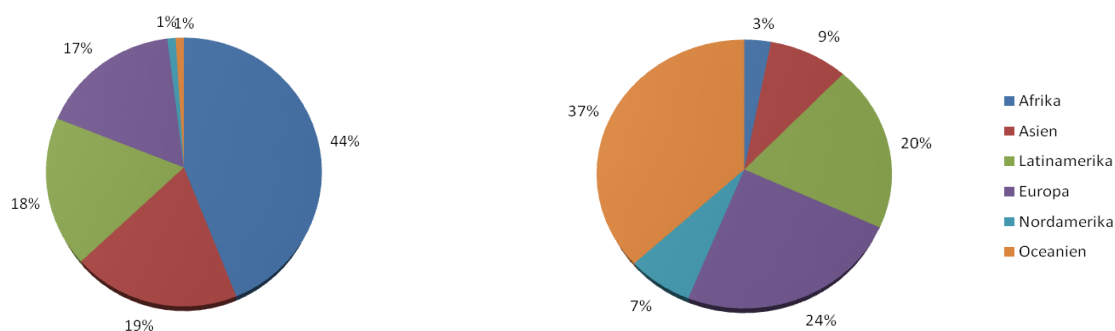
<sup>153</sup> 97% av intäkterna från den globala försäljningen av ekologiskt kommer från Nordamerika och Europa. Willer och Klicher (2009)

## 6.2.1 Ekologisk certifiering

### Ekologisk produktion i utvecklingsländer

Majoriteten av världens ekologiska producenter finns i utvecklingsländer, se figur 6.2. Flest producenter hittas i Afrika (44%), följt av Asien (19%) och Latinamerika (18%). Majoriteten av världens ekologiska jordbruksareal finns däremot i industrialiserade länder och i huvudsak i Oceanien (37%) och Europa (24%).<sup>154</sup> Även om största delen av produktionen sker i rika länder är ekologisk certifiering således fullt möjlig i fattiga länder. Det är dock svårt att avgöra om fattiga eller rika länders producenter har fördelar vid certifiering genom att endast studera siffrorna i figur 6.2. Vid en första anblick verkar båda fattiga och rika producenter kunna bli certifierade utan större problem. Figuren säger inte heller något om olika stora producenter har samma certifieringsmöjligheter.

**Figur 6.2 Andel ekologiska producenter (vänster) och ekologisk jordbruksareal i världen**



Källa: Willer och Klicher (2009)

De ovan nämnda utvecklingsproblem som tenderar att finnas i mycket fattiga länder kan försvåra ekologisk certifiering för dessa länders producenter. Att producenten förstår certifieringsreglerna, kan anlita ett lokalt certifieringsbolag/laboratorium, har tillgång till kredit och stöd från staten samt att revisorn lätt kan ta sig till den gård som ska certifieras underlättar alla olika typer av certifiering, inte enbart certifiering enligt GlobalGAP.<sup>155</sup> Ytterligare tre nackdelar för utvecklingsländer kan dock identifierats när det gäller just ekologisk certifiering. Den första är att tropiska zoner har större skadedjursproblem. Att använda ekologiska odlingsmetoder i stor skala kan därför vara svårare i Afrika än

<sup>154</sup> Att andelen certifierad jordbruksareal och certifierade producenter skiljer sig så mycket åt i fattiga respektive rika länder kan vara ett tecken på ländernas olika produktionsstrukturer. Fattiga länder bedriver ett lågintensivt jordbruk med många små producenter medan rika länders jordbruk är intensivt och sysselsätter en liten andel av befolkningen. Om statistik önskas över länderna med högst andel ekologisk jordbruksareal och högst antal ekologiska producenter hänvisas till Appendix F.

<sup>155</sup> Utvecklingsproblemen som nämndes ovan var: brist på infrastruktur, brist på utbildning, dålig tillgång till lokala certifieringsbolag och laboratorium samt dålig tillgång till kredit och stöd från staten. Se t.ex. Earley och Kneale Anderson (2003) för mer information om hur utvecklingsnivå kan påverka miljöcertifieringsmöjligheter.

till exempel i Europa. Den andra är sämre naturlig tillgång till gödsel på grund av brist på boskap vilket i sin tur bottnar i en begränsad tillgång till betesmark. Den tredje är slutligen att ekologisk odling medför ökade arbetskostnader. Producenter i fattiga länder anses ha mindre möjlighet att ha råd att anställa mer personal än producenter i rikare länder på grund av allmänt mindre marginaler.<sup>156</sup> Man kan hävda att de två första problemen inte är utvecklingsproblem utan klimatproblem. De flesta länderna i tropiska områden är dock utvecklingsländer vilket gör att nämnda problem i huvudsak är aktuella för fattigare länder.

Det ekologiska jordbrukets lågintensiva karaktär och begränsade användning av dyra bekämpningsmedel har icke desto mindre lyfts fram som passande för producenter i utvecklingsländer. Särskilt gäller detta små producenter, som ofta använder traditionella odlingsmetoder och har begränsade tillgångar att lägga på kemiska hjälpmedel. Jordbruk i utvecklingsländer är alltså inte sällan ekologiskt "by default" vilket skulle kunna ge producenterna en fördel vid omställning till ekologiskt i jämförelse med stora producenter som bedriver ett mer intensivt jordbruk. Teoretiskt sett skulle små producenter i utvecklingsländer därför inte nödvändigtvis ha större svårigheter att bli ekologiskt certifierade än producenter i rika länder. I de genomgångna fallstudierna hittas både stöd för och kritik mot denna hypotes.

Studier från både Latinamerika, Afrika och Asien hittar stöd för att ekologiskt jordbruk kan vara en bra möjlighet för små lågintensiva producenter.<sup>157</sup> Bland annat framkommer att omställningen till ekologisk produktion i många fall är billigare för lågintensiva producenter än för andra. Detta beror främst på att lågintensiva producenter har större vana vid de mer arbetsintensiva produktionsmetoderna som ekologisk odling kräver, vilket ger lägre omställningskostnader inför ekologisk certifiering. En annan fördel är att risken för ökade skadedjursproblem efter introduktion av ekologiska produktionsmetoder är mindre för mer traditionella och lågintensiva jordbruk. Förklaringen till detta ligger i att producenterna redan från början använder så lite kemiska bekämpningsmedel att ekologisk produktion inte innebär någon större skillnad för gården. För övrigt kan de ökade arbetskostnaderna ekologiskt jordbruk medför vara lägre för små traditionella familj jordbruk som har bättre tillgång till billig arbetskraft.<sup>158</sup> Slutligen kan ekologiska produktionsmetoder också bidra till ökade skördar för lågintensiva jordbruk. Eftersom försäljning av certifierade ekologiska produkter generellt ger prispremier finns det även en möjlighet att ekologisk certifiering ger högre nettoinkomster för små lågintensiva producenter. För kaffeproduktion i Uganda har det till exempel visats att ekologisk certifiering kan öka nettoinkomsterna med upp mot 75% vilket i sin tur ökar de totala hushållsinkomsterna med 12,5%.<sup>159</sup>

---

<sup>156</sup> Hillocks (2002)

<sup>157</sup> IFAD (2003), IFAD (2005), Gibbon & Bolwig (2007)

<sup>158</sup> De kan anställa familjemedlemmar till en relativt låg kostnad

<sup>159</sup> Bolwig, Gibbon och Jones (2008)

Att ekologisk certifiering av små jordbruk i utvecklingsländer leder till ökade skördar och högre nettoinkomster är dock omdebatterat och det finns även studier som visar på motsatsen.<sup>160</sup> I dessa fall leder certifiering både till lägre inkomster, på grund av lägre skördar, och högre kostnader, i form av dyra certifieringskostnader. Den ekologiska prispremien blir då för liten för att kompensera för den förändrade inkomststrukturen. Storleken på prispremien är i många fall avgörande för producenternas lönsamhet och beror på vilken produkt som produceras. Generellt tenderar prispremierna att falla när antalet ekologiska producenter av en viss gröda blir fler. Etablerade ekologiska grödor som ris, socker och kaffe har redan idag inga eller mycket små prispremier vilket försvårar lönsam ekologisk produktion för små producenter.<sup>161</sup> Med tiden riskerar det därför endast att vara de mest effektiva och större producenterna som har råd med certifiering, något som konstaterats för kaffeproduktion i Latinamerika.<sup>162</sup> Noteras bör att de ovan nämnda studierna som fann att certifiering ledde till ökade nettoinkomster baserades på fall där producenterna hade fått finansiell hjälp med certifieringen. Utan detta finansiella stöd hade slutsatserna om fördelarna med ekologisk certifiering för små producenter antagligen varit annorlunda. Även studier som visar att ekologisk certifiering är fördelaktigt konstaterar att små producenter har svårt att finansiera certifieringskostnaderna på egen hand.<sup>163</sup>

De flesta små producenter brukar bli certifierade genom en exportör. Ett problem med denna certifieringsmetod är att det finns en risk att endast de mest etablerade odlarna kontrakteras av exportören. I Uganda har det till exempel visats att ekologiska kaffegårdar är större, har fler plantor eller träd för cash crops, har större arealer för cash crops och har fler plantor eller träd för cash crops i optimal ålder än konventionella gårdar.<sup>164</sup> När exportören äger certifieringen blir den enskildes nytta av certifieringen relativt sett lägre än om producenten själv hade varit certifikatinnehavare.<sup>165</sup> Skillnader har också hittats mellan olika exportörers certifieringsmöjligheter. Certifieringskostnaderna som andel av försäljningsvärdet är lägre för stora än för små exportörer vilket dels beror på stordriftsfördelar och dels på att stora exportörer har ett bättre förhandlingsläge när certifieringskostnaden ska avtalas med certifieringsbolaget. Certifieringskostnaderna sjunker även med tiden vilket innebär att det är lättare för redan certifierade exportörer att upprätthålla en certifiering än för en ny aktör att bli certifierad.<sup>166</sup>

Till sist har det även ifrågasatts om certifiering överhuvudtaget är en särskilt bra idé för producenter i utvecklingsländer ur ett ekonomiskt perspektiv, i alla fall när

---

<sup>160</sup> Se till exempel Van Der Vossen (2005) och Kilian m. fl. (2006)

<sup>161</sup> IFAD (2005)

<sup>162</sup> Kilian m. fl. (2006)

<sup>163</sup> IFAD (2005), Gibbon och Bolwig (2007)

<sup>164</sup> Gibbon och Bolwig (2007)

<sup>165</sup> IFAD (2005)

<sup>166</sup> Gibbon (2006)



det gäller certifiering av etablerade ekologiska produkter.<sup>167</sup> Prispremien som ges till producenter för certifierad råvara är förhållandevis låg i jämförelse med konsumentpriserna för certifierade produkter. Producenter tenderar alltså att tjäna betydligt mindre på certifiering än andra aktörer i utbudskedjan. Om producenten väljer att certifiera i hopp om ökad inkomst kan det ibland vara en bättre idé att höja kvaliteten på den producerade produkten istället för att certifiera för ekologisk produktion. Hög kvalitet ger nämligen en högre prispremie än certifiering samtidigt som certifieringskostnader undviks.

## Ekologisk produktion i Europa

Ekologisk produktion i Europa skiljer sig mycket från ekologisk produktion i utvecklingsländer. Det europeiska jordbruket är exempelvis mycket intensivare och mer storskaligt. Dessutom odlas andra typer av grödor på grund av klimatskillnader. De tropiska grödor som, enligt fallstudierna, är de mest konkurrensutsatta ekologiska grödorna odlas till exempel inte alls eller i mycket liten skala i Europa. Eftersom grödorna är mindre konkurrensutsatta borde det betyda att europeiska producenter har bättre möjligheter att få prispremier för certifierade varor.

Ekonomiska effekter av ekologisk odling på gårdsnivå har undersökts i EU-15. Till skillnad från utvecklingsländer visade sig ekologisk odling i Europa generellt leda till betydligt lägre skördar än konventionell odling.<sup>168</sup> Detta tyder på att det europeiska jordbruket är så pass intensivt att inte ens de minsta producenterna kan få högre skördar genom övergång till ekologiska produktionsmetoder. Trots detta var vinstnivåerna för ekologisk och konventionell odling ändå mycket lika. Inkomstbortfallet från de mindre skördarna vägs alltså upp av andra inkomstkällor. Dessa var dels prispremien för ekologiska produkter och dels stödet som fås av EU och de undersökta staterna för ekologisk produktion. Prispremier och stöd varierade mellan de olika EU-länderna men prispremierna för växtodling var överlag högre än de för djurhållning.<sup>169</sup> Vete hade till exempel en prispremie på 50-200% medan nötkött gav en prispremie på 20-30%. Producenter som inriktar sig på växtodling verkar således vid en första anblick ha bättre förutsättningar för ekologisk certifiering än producenter som främst arbetar med djurhållning. Utan information om produktionskostnader är det dock oklart om växtodling verkligen är mer lönande och därför ger bättre förutsättningar för ekologisk certifiering. Det kan även nämnas att genomsnittstorleken på ekologiska gårdar (40 ha) i EU är betydligt större än genomsnittstorleken på konventionella gårdar (15ha).<sup>170</sup>

Skillnader i certifieringsförutsättningar har också hittats mellan stora och små ekologiska producenter i Sverige. Merkostnaden för KRAV-certifiering av

---

<sup>167</sup> Kilian m. fl. (2006)

<sup>168</sup> Nieberg och Offerman (2003)

<sup>169</sup> Prispremien utgjorde 40-75% av vinsten vid växtodling medan det ekonomiska stödet motsvarade 15-26% av vinsten

<sup>170</sup> EU-kommissionen (2005)

spannmål skiljer sig exempelvis betydligt mellan små och stora gårdar. En gård på 150 ha beräknas till exempel ha merkostnader på 5,4 öre/kg spannmål medan kostnaden för en gård på 400 ha uppgår till 3,1öre/kg.<sup>171</sup> I detta exempel inkluderas dessutom endast återkommande årliga kostnader för revision, uppfyllande av standard och licens. Varken initiala certifieringskostnader eller omställningskostnader togs alltså med i beräkningen. Ansenliga skillnader mellan stora och små gårdars merkostnader hittades även för mjölk och nötkött. Intressant är också att jämförelser gjordes mellan merkostnader för certifiering enligt EU-ekologiskt och KRAV. KRAV:s striktare regelverk och krav på licensavgift ledde allmänt till högre merkostnader vid certifiering än för EU-ekologiskt. Stora gårdar hade dock kostnadsfördelar även för EU-ekologiskt.

## 6.2.2 Exempel på effekter av övriga certifieringar

*Rättvisemärkt* är särskilt inriktat på småskalig odling i utvecklingsländer. Alla certifierade producenter hittas således i Afrika, Asien och Latinamerika. Viss kritik har riktats mot märkningen när det gäller just vilka producenter som certifieras. Kritiken har riktats mot att certifiering av små producenter endast sker genom producentorganisationer och kooperativ. Producenter som inte är medlemmar av sådana organisationer kan inte certifieras.<sup>172</sup> De kooperativ eller organisationer som certifieras tenderar även att vara de starkaste och mer väletablerade organisationerna istället för de mest marginaliserade producenterna.<sup>173</sup> Detta behöver visserligen inte betyda att de som certifieras inte är fattiga, utan bara att det finns producenter som är ännu fattigare. Flertalet studier visar dock att de små producenter som lyckas bli certifierade gynnas av *Rättvisemärkt* genom högre inkomster tack vare det garanterade minimipriset och den sociala premien. Inkomsteffekten reduceras emellertid av högre produktionskostnader på grund av dyra certifieringskostnader.<sup>174</sup> Det är inte ovanligt att producenterna därför behöver ekonomisk hjälp för att klara av certifieringsprocessen. Precis som för ekologisk certifiering är det också en mycket liten del av prispremien som tas ut i butik som når producenterna. Återigen är det handlarna snarare än producenterna som främst tjänar på de certifierade varorna.<sup>175</sup>

*Marine Stewardship Council (MSC)* är till skillnad från *Rättvisemärkt* en global märkning som vänder sig till alla typer av producenter. Vid genomgång av var de MSC-certifierade producenterna finns känns märkningen dock inte särskilt global. De allra flesta av de certifierade producenterna finns i Nordamerika och Europa. Endast två utvecklingsländer, Argentina och Sydafrika, har idag certifierade

---

<sup>171</sup> Johansson och Westman(2009)

<sup>172</sup> Valkila (2009)

<sup>173</sup> Taylor (2005)

<sup>174</sup> Se Johansson (2009) för utförligare analys av tidigare studier

<sup>175</sup> Kilian m. fl. (2006)

producenter.<sup>176</sup> I en analys av MSC-certifieringen av Sydafrikas kummelfiske har både finansiella och institutionella problem för utvecklingsländer i anslutning till MSC-certifiering identifierats.<sup>177</sup> Till exempel kräver certifiering tillgång till vetenskaplig data vilket få utvecklingsländer och småskaliga fiskerier har. Ett annat problem är att certifieringskostnaden inte är fast. Istället bestäms kostnaden genom förhandlingar mellan certifieringsbolaget och företaget som vill bli certifierat. Små fiskerier har sämre förhandlingsläge vilket liksom bristen på konkurrens mellan certifieringsbolag i utvecklingsländer leder till högre priser för certifiering. Ytterligare ett allvarligt problem är bristen på prispremier vilket försvårar certifiering för de mindre producenterna. De som har MSC-certifierats i Sydafrikas fall är inte heller de småskaliga producenterna utan de välorganiserade och relativt kapitalstarka. Certifieringen verkar vidare ha påverkat tilldelningen av inhemska fiskekvoter där de certifierade fiskerierna har gynnats i förhållande till icke-certifierade konkurrenter, som då framförallt är mindre fiskerier, vilket har lett till ökad ägarkoncentration i industrin.

*Svenskt Sigill* används endast i Sverige och allt som certifieras måste vara svenskt. Merkostnaden för certifiering enligt IP Sigill har jämförts för en liten och en stor typgård för att se om stora producenter har kostnadsfördelar vid certifiering.<sup>178</sup> Beräkningar gjordes för tre olika produkter (spannmål, mjölk och nötkött) och små gårdar visade sig ha högre merkostnader vid certifiering för alla tre. För mjölk leder till exempel certifiering av en liten gård med 50 kor till en merkostnad på 4,9öre/kg medan en stor gård med 200 kor får en merkostnad på 2,2öre/kg. När kostnadsberäkningarna gjordes inkluderades för övrigt endast återkommande årliga kostnader och inte de initiala certifierings- och omställningskostnaderna. Det kan även noteras att möjligheterna till prispremier för IP Sigill-certifierad råvara beskrevs i studien som relativt begränsade. Certifierad mjölk och certifierat nötkött ger till exempel ingen prispremie. Samtidigt är IP Sigill-certifiering av just mjölk i många fall ett krav för att få leverera till Sveriges stora mejerier. Kravet på certifiering riskerar att drabba mindre producenter relativt hårdare än större producenter.

*EU:s skyddade beteckningar* vänder sig till små traditionsenliga producenter som tillverkar speciella produkter. Precis som när det gäller Rättvisemärkt är det därför inte meningen att alla producenter ska kunna certifieras. De skyddade beteckningarna används framförallt av europeiska producenter men det finns inget i regelverket som hindrar att länder även utanför EU får skydd för en viss produkt. Än så länge har dock endast ett land utanför EU, Colombia, fått en ansökan om skyddad beteckning godkänd.<sup>179</sup> Effekterna av EU:s skyddade beteckningar på producentnivå har sammanfattats i en tidigare omfångsrik studie som undersökte

---

<sup>176</sup> MSC (2008b)

<sup>177</sup> Ponte (2008)

<sup>178</sup> Johansson och Westman (2009)

<sup>179</sup> DOOR

både fallstudier och statistik.<sup>180</sup> Studiens resultat visar på stora skillnader mellan olika produkters konkurrenseffekter vilket gör det svårt att dra generella slutsatser. Det finns fall, som den franska Comté-osten, när den skyddade beteckningen har gynnat små producenters produktionsmöjligheter och landsbygdsutveckling genom prispremier som når alla i utbudskedjan. Å andra sidan finns också mindre positiva exempel där den skyddade beteckningen har bidragit till ökad oligopolstruktur bland förädlare vilket har hindrat att prispremien når primärproducenter (Parmesanost) och högre ägarkoncentration genom utslagning av mindre producenter (Toscano olivolja). Avslutningsvis kan nämnas att skyddade beteckningar främst har lett till prispremier och ökade volymer för de mest kända produkterna.

### 6.2.3 Sammanfattande diskussion

Märkningssystemens divergerande regler gör det svårt att dra allmänna slutsatser om olika producenters certifieringsmöjligheter. För alla typer av märkningar verkar dock producentens storlek påverka certifieringsförutsättningarna. Stora producenter har kostnadsfördelar vid certifiering dels på grund av att investerings- och certifieringskostnadernas många fasta element kan spridas på fler producerade enheter och dels för att de har ett bättre utgångsläge vid prisförhandlingar. Det är alltså lättare för stora producenter än för små att få ett bra pris av certifieringsbolaget. Dessa kostnadsskillnader mellan små och stora producenter blir för övrigt viktigare ju mindre prispremien är för certifierade produkter. Certifiering utan prispremier är i längden endast lönsamt för mer etablerade producenter som är tillräckligt stora för att utnyttja stordriftsfördelar. Små producenter riskerar således att möta större hinder vid inträde på den certifierade marknaden än andra. Dessa hinder kan leda till att färre producenter väljer att träda in på marknaden vilket påverkar konkurrensen negativt med högre priser och mindre valmöjligheter för konsumenter som följd.

Utvecklingsnivå är en annan faktor som påverkar certifieringsmöjligheter för producenter. Till exempel leder tillgång till lokala certifieringsbolag, bra infrastruktur och läskunnighet ofta till lägre kostnader för certifiering. Producenter från fattigare länder riskerar därför att ha större svårigheter att bli certifierade än producenter från rikare länder. MSC, en global märkning som domineras totalt av Europa och Nordamerika, kan vara ett exempel på en märkning som visar att utvecklingsproblem kan påverka certifieringsmöjligheter. När producenter i utvecklingsländer möter större certifieringssvårigheter kan certifiering fungera som ett handelshinder. Krångliga regelverk och dyra certifieringskostnader diskriminerar fattiga producenter och urholkar deras komparativa fördelar. Resultatet av diskriminerande standarder är begränsad konkurrens med samma följder som ovan. Även om märkningar som diskriminerar vissa länders producenter, medvetet eller omedvetet, är ett problem är märkningar som helt

---

<sup>180</sup> Folkeson (2006)

utestänger utländska producenter mest oroande ur ett handelsperspektiv. Exempel på en sådan märkning är Svenskt Sigill som endast certifierar svenska produkter.

Vilka produkter som tillverkas kan också påverka certifieringsmöjligheterna. Olika märkningar ger olika prispremier för olika produkter. I Europa tycks exempelvis producenter inom växtodling ha bättre förutsättningar för ekologisk certifiering än producenter som fokuserar på djurhållning eftersom det finns stora skillnader i prispremierna, givet att produktionskostnaderna är de samma för de olika produkterna. Det finns även produkter som överhuvudtaget inte går att certifiera för att regelverken inte innehåller rätt produktkategori. Dessa produkters producenter utestängs då från den ibland lönande certifierade marknaden på grund av en teknikalitet.

Fördelningen av prispremierna är till sist intressant ur ett konkurrensperspektiv. Både för ekologiskt, Rättvisemärkt och EU:s skyddade beteckningar finns exempel som visar att prispremien som betalas av konsumenter för certifierade produkter är ojämnt fördelad mellan utbudskedjans olika aktörer. Största delen av prispremien tenderar att stanna hos handlare och förädlare medan endast en liten del letar sig ner till primärproducenter trots att dessa står för huvuddelen av de certifieringsrelaterade kostnaderna. Mest ojämn fördelning av prispremien har etablerade certifierade produkter, till exempel ekologiskt kaffe, där det finns ett mycket stort antal primärproducenter. Den ojämna fördelningen kan, precis enligt teorins förutsägelser, kopplas till aktörernas olika konkurrenssituationer. Primärproducenter verkar i hög konkurrens och producerar produkter som är svåra att differentiera. Detta gör att de i hög grad behandlas som pristagare av senare led i utbudskedjan. Handlare och förädlare har bättre differentieringsmöjligheter och är utsatta för lägre konkurrenstryck. Därför kan de utnyttja konsumenters ökade betalningsvilja och ta ut högre priser för certifierade produkter.

### 6.3 Konsumenters uppfattning av frivilliga märkningssystem

Sista avsnittet i detta kapitel ägnas åt konsumentattityder till olika certifieringar. Eftersom certifieringar som används som marknadsföring riktad mot företag inte är synliga för konsumenter kan endast frivilliga märkningssystem inkluderas i analysen. Konsumenters kunskaper om och attityder när det gäller märkning är mycket viktiga i ett konkurrensperspektiv. Det är konsumenter som i slutändan bestämmer vad som produceras och därför är det viktigt att deras konsumtionsbeslut baseras på korrekt information. Om konsumenten inte känner till eller missuppfattar en viss märkning riskerar konsumenten att ta suboptimala konsumtionsbeslut vilket får som följd att producenternas förutsättningar för en rättvis konkurrens försämrats.

Nedan presenteras resultat från ett antal svenska konsumentundersökningar om hur väl konsumenter känner igen olika märkningar, vad konsumenter tror att

märkningarna betyder och i vissa fall hur stort förtroende som finns för märkta produkter. Majoriteten av tidigare studier har fokuserat på konsumentattityder till ekologisk märkning (KRAV) vilket gör att detta avsnitt får samma fokus. Exempel tas dock även från undersökningar som har analyserat Rättvisemärkt, Rainforest Alliance, EU-ekologiskt, EU:s skyddade beteckningar och Nyckelhålet.

### 6.3.1 Ekologisk märkning

Kännedomen om ekologisk märkning, i första hand KRAV-märkning, har ökat betydligt i Sverige sedan det tidiga 1990-talet. Från att ha varit ungefär 20% år 1991 och 59% år 1994 är igenkänningsgraden för KRAV-märket idag över 90%.<sup>181</sup> De som köper ekologiskt ofta tenderar emellertid att vara bättre på att känna igen märket än de som aldrig köper ekologiskt.<sup>182</sup>

Att känna igen KRAV-märket är dock inte samma sak som att veta vad det betyder. Kunskapen om vad märket står för är ändå relativt god, i alla fall ytligt sett. De flesta vet att KRAV står för ekologiskt och att ekologiskt i sin tur innebär något som ska vara bra för miljön och djuren. De främsta associationerna ekologiskt väcker hos konsumenter är obesprutat, giftfritt och odlat utan bekämpningsmedel.<sup>183</sup> Kunskapsluckor finns däremot när det gäller mer detaljerad kunskap om de ekologiska produktionsmetoderna. Endast 24% var till exempel helt säkra på de egentliga skillnaderna mellan ekologisk och konventionell mjölk år 1997.<sup>184</sup> Enligt en undersökning beställd av LRF och Ekologiska Lantbrukarna är 51% okunniga om att ekologisk produktion minimerar innehållet av läkemedelsrester i produkterna, 47% okunniga om att den ekologiska produktionen måste kontrolleras varje år och 44% okunniga om att ekologisk produktion bygger på etiska värden, att fodret vid ekologisk produktion inte får innehålla konstgjorda tillsatser samt att reglerna för transport och slakt skiljer sig åt för ekologisk och konventionell produktion.<sup>185</sup>

Det finns även en tendens att konsumenterna lägger in egna värderingar i betydelsen av ekologiskt. Ekologisk potatis har till exempel uppfattats som närodlat och ekologiskt bröd som mer fiberrikt än konventionellt.<sup>186</sup> Generellt finns en tro på att ekologiska produkter är mer hälsosamma än konventionella fast att inga entydiga bevis har presenterats på att så skulle vara fallet.<sup>187</sup> Denna föreställning har gjort hälsa till ett vanligt förekommande skäl till att köpa ekologiskt.<sup>188</sup> I en del studier ses till och med hälsa som en viktigare orsak till valet

---

<sup>181</sup> Ekelund och Fröman (1991), Mathisson och Schollin (1994), KRAV (2009)

<sup>182</sup> Holmberg (1999), Menghi (1997)

<sup>183</sup> Jacobson och Sandvik (2009), Szatek (2001), Holmberg (1999), Ekelund och Fröman (1991)

<sup>184</sup> Menghi (1997)

<sup>185</sup> Szatek (2001)

<sup>186</sup> Arvola m. fl. (2000)

<sup>187</sup> Ekelund (2003)

<sup>188</sup> Menghi (1997), Holmberg (1999), Arvola m. fl. (2000)

av ekologiskt än omsorg om miljön.<sup>189</sup> En annan missuppfattning som har framkommit är att en del konsumenterna uppfattar allt svenskt kött som ekologiskt vare sig det är certifierat eller inte.<sup>190</sup>

Slutligen kan det även nämnas att konsumenternas förtroende för ekologiskt har ökat sedan 1990-talet. År 1991 hade 45% förtroende för ekologisk märkning.<sup>191</sup> Tio år senare, 2001, kände 85% förtroende för ekologiska varor.<sup>192</sup> En studie från 2009 visar att förtroendet för KRAV, när det gällde märkning av kaffe, låg på 65% vilket var högst av alla de testade märkningarna.<sup>193</sup>

### 6.3.2 Annan märkning

*Nyckelhålet* uppfattas någorlunda korrekt av majoriteten av de svenska konsumenterna enligt en studie från 2003.<sup>194</sup> Märkningen associeras i allmänhet med olika hälsoattribut och i synnerhet med fettsnålt. Kunskapen om att *Nyckelhålet* även betyder fiberrikt är mindre spridd. En allmän tro finns även på att *Nyckelhålet* innebär kalorifritt och en mindre andel konsumenter tror att märkningen signalerar kolesterolfritt och produkter utan konserveringsmedel, trots att inga sådana garantier finns för märkningen. Även om de sistnämnda missförstånden identifierar en okunskap om *Nyckelhålets* egentliga betydelse verkar de flesta konsumenter i alla fall kunna klassificera *Nyckelhålet* som en typ av hälsomärkning. Allvarligare är dock att 13% trodde att *Nyckelhålet* betydde miljövänligt och att 11% associerade symbolen med ekologiskt så sent som 2003. Det visar också att ingen förbättring har skett sedan 1999 då 9-14% trodde att *Nyckelhålet* var en miljömärkning.<sup>195</sup>

En fallstudie har gjorts om kännedomen av olika typer av märkning av kaffe.<sup>196</sup> De märkningar som studerades var KRAV, *Rättvisemärkt*, *Rainforest Alliance* och *EU-ekologiskt*. Resultaten som relaterar till KRAV-märkning har diskuterats ovan och tas därför inte upp igen. Det kan dock konstateras att KRAV var den mest kända kaffemärkningen av de studerade. Osäkerheten om de andra märkningarna var desto högre. Innebörden av *Rättvisemärkt* var okänd för 35% av de tillfrågade. Bland de som kände till märkningen associerades den främst med bra arbetsförhållanden (28%) och bra lön till arbetarna (16%). Kännedomen om EU-märkningen för ekologiskt jordbruk var sämre. Cirka 40% var osäkra på märkningens betydelse medan 23% visste att den betydde ekologiskt. Vidare trodde 17% att märkningen signalerade en produkt som var bra för miljön och 7%

---

<sup>189</sup> Ekelund och Fröman (1991), Mathison och Schollin (1994)

<sup>190</sup> Arvola m. fl. (2000)

<sup>191</sup> Ekelund och Fröman (1991)

<sup>192</sup> Szatek (2001)

<sup>193</sup> Jacobson och Sandvik (2009)

<sup>194</sup> Livsmedelsverket 2

<sup>195</sup> Holmberg (1999)

<sup>196</sup> Jacobson och Sandvik (2009)

trodde att symbolen innebar KRAV-märkt. Märkningen som var minst känd bland konsumenterna var Rainforest Alliance som endast var bekant för cirka hälften av de tillfrågade. Trettiofem procent visste dock att märkningen verkade för skydd av regnskogar. Konsumenternas förtroende för de olika märkningarna var skiftande. Förtroendet för Rättvisemärkt var relativt högt (59%) medan det för EU-ekologiskt och Rainforest Alliance måste bedömas som relativt lågt (31% resp. 30%).

I anslutning till diskussionen om Rättvisemärkt kan nämnas att Rättvisemärkt själv har undersökt kännedomen om märkningen hos allmänheten sedan början av 2000-talet.<sup>197</sup> Resultatet visar att allmänhetens kunskap har ökat kraftigt från 2002 till 2008. År 2002 kände 38% till Rättvisemärkningen medan 78% var bekanta med märkningen år 2008.<sup>198</sup>

*EU:s skyddade beteckningar* är fortfarande relativt okända i Sverige. I slutet av 1990-talet var endast 1% av befolkningen bekant med märkningarna. I Sydeuropa är beteckningarna desto mer välkända vilket ger ett EU-snitt för kunskapen om beteckningarnas innebörd på 40-50%. Geografiska ursprungsbeteckningar (SUB/SGB) förknippas i huvudsak med ursprungs- och kvalitetsgaranti (37%) liksom med garanti av ursprung och produktionsmetod (56%). Dock har en annan studie visat att SUB-förkortningen sammankopplades med geografiskt ursprung av endast en tredjedel av de tillfrågade och enbart en fjärdedel kände till att råvarorna i slutprodukten måste komma från samma territorium.<sup>199</sup> En reservation görs för att kännedomen kan ha ökat de senaste tio åren. Något som kan stödja denna hypotes är att undersökningarna gjordes när beteckningarna endast hade funnits på marknaden i några år.

### 6.3.3 Sammanfattande diskussion

Svenska folkets kunskap om frivilliga märkningar är blandad. KRAV är den mest välkända märkningen och även den märkning som flest har en uppfattning om vad den innebär. De flesta är också välinformerade om vad ekologiskt innebär. Situationen är dock värre för andra nyare märkningar. Man borde emellertid ha i åtanke att vår kunskap om konsumentattityder till andra märkningar än KRAV måste anses begränsad på grund av det finns få studier om ämnet. Lägst kännedom enligt tillgängliga studier finns om EU:s skyddade beteckningar men även Rainforest Alliance är relativt okänd. Bristande information om märkning kan, som sagt, leda till suboptimala konsumtionsbeslut. Det betyder att konsumenten kommer att välja en konventionell vara trots att ett alternativ finns som bättre matchar hennes preferenser. Konsumenten kommer inte heller att vara villig att betala en prispremie för en märkt produkt om hon inte vet vad märkningen

---

<sup>197</sup> Kännedomen om Rättvisemärkt i allmänhet, inte bara för Rättvisemärkt kaffe

<sup>198</sup> Rättvisemärkt 5

<sup>199</sup> Folkesson (2006)



betyder. Varför betala för något som man inte kan identifiera? Detta försvårar i sin tur certifierad produktion.

Ett annat allvarligt problem som framkom i de tidigare studierna är att märkningar missuppfattas. Konsumenterna tror alltså ibland att märkningarna betyder något annat än vad de egentligen gör. Nyckelhålet, som felaktigt uppfattas som en miljömärkning av 13% av befolkningen, är typexemplet. Ett annat exempel är EU-ekologiskt som ibland uppfattas som KRAV-märkt. Visserligen är båda märkningarna ekologiska men deras regelverk skiljer sig åt på ett flertal punkter. Även uppfattningarna om eventuella hälsoeffekter av ekologiska produkter rör sig om en missuppfattning. Om konsumenter som köper ekologiskt är ute efter nyttiga varor borde de kanske köpa nyckelhålmärkta produkter istället. Bättre information om vad ekologiskt och Nyckelhålmärkt egentligen står för skulle alltså förbättra konkurrensen och marknadens funktion. På grund av okunskap riskerar konsumenter nu att köpa något de inte vill ha vilket i sin tur kan påverka producenternas möjligheter att konkurrera på rättvisa villkor.

Producenternas roll kan illustreras med exemplet KRAV och EU-ekologiskt. KRAV förknippas, som tidigare nämnts, med högre kostnader vid implementering än EU-ekologiskt på grund av ett striktare regelverk. KRAV borde därför ge en högre prisprenie än EU-ekologiskt för att producenterna ska ha samma möjlighet att konkurrera. Om konsumenterna tror att EU-ekologiskt och KRAV är samma sak kan de ifrågasätta varför de skulle köpa en dyrare KRAV-produkt istället för en EU-ekologisk. Detta kan leda till att KRAV-produktion kanske missgynnas till förmån för EU-ekologiskt trots att konsumenterna egentligen eftersöker egenskaperna som KRAV-produktionen ger. Likaså missgynnas miljövänliga producenter när konsumenter felaktigt köper Nyckelhålmärkt i och med att Nyckelhålmärkt inte medför certifieringskostnader på samma sätt som en ekologisk vara.

Att den egna hälsan ses som ett viktigare skäl till att köpa ekologiskt än omtanke om miljön är också ett tecken på att den privata nyttan av konsumtion rankas högre än den sociala nyttan. Det kan alltså vara svårt att få konsumenter att köpa något som de inte tycker gynnar dem själva. Detta stödjer den tidigare diskussionen om svårigheterna att använda certifieringspolitik för att reglera externa effekter.

För en analys ur ett konkurrensperspektiv är det grundläggande att märkningarna är relevanta. Men om konsumenter inte kan lita på att alla märkningar uppfyller sitt syfte är det viktigt att notera att det i så fall inte spelar någon roll hur mycket kunskap konsumenterna har om de olika märkningarna eftersom denna kunskap kommer att vara baserad på felaktigt information. Konsumtionsbesluten kommer då att bli suboptimala för att konsumenterna kommer att köpa något annat än vad de egentligen efterfrågar.

## 6.4 Slutsatser

Certifiering kan enligt teorin leda till både positiva och negativa konkurrens effekter. Vilka effekter som dominerar beror på utformningen av certifieringsstandarden, den initiala konkurrenssituationen och hur väl kunskap om certifieringen förmedlas till köpare. För att de positiva effekterna, i form av mer och lättillgängligare produktinformation samt underlättande av export, garanterat ska dominera krävs:

- att alla producenter har samma certifieringsmöjligheter
- en väl fungerande initial konkurrens i utbudskedjans alla led
- köpare som känner till certifieringen och förstår dess innebörd

Empiriska studier tyder på att dessa tre förutsättningar inte alltid uppfylls i verkligheten vilket gör att certifiering kan påverka konkurrensen negativt. För det första har inte alla producenter samma certifieringsmöjligheter vilket riskerar att begränsa konkurrensen på den certifierade marknaden. Både utvecklingsnivå i producentens hemland och den enskilde producentens storlek kan nämligen påverka certifieringsförutsättningarna. Producenter i utvecklingsländer har generellt sämre förutsättningar bland annat på grund av sämre omgivande infrastruktur, sämre utbildningsnivå och sämre tillgång till lokala certifieringsbolag och ackrediterade laboratorier. Detta leder till ökade certifieringskostnader. Utvecklingsländer har även betydligt sämre förutsättningar att påverka utformningen av certifieringsstandarder. Idag sker standardutformningen i huvudsak i rika länder vilket gör att fattiga länders situation inte alltid tas med i beräkningen. Små producenter har vidare också tydliga kostnadsnackdelar vid certifiering, framförallt för att många av de merkostnader certifiering innebär är fasta och därför inte sjunker proportionerligt vid minskad produktion. Mest avgörande för vilka förutsättningar en producent har för att bli certifierad verkar vara storleken. Stora producenter upplever inte certifiering som särskilt besvärligt även om de befinner sig i ett fattigt land medan små producenter i rika såväl som fattiga länder drabbas av betydande kostnadsnackdelar vid certifiering.

För det andra råder bristfällig konkurrens i utbudskedjans senare led vilket har inneburit att de möjligheter certifiering medför har varit ojämnt fördelade mellan olika aktörer. Aktörerna som verkar på fåtalsmarknader, i huvudsak handlarna, har kunnat använda certifiering dels för att få ökad kontroll över sina leverantörer men också för att utnyttja konsumenternas högre betalningsvilja för speciella produkter. Resultatet har blivit ökade krav på certifiering för marknadstillträde och höga konsumentpriser för frivilligt märkta produkter. Av det pris som betalas i butik för märkta produkter är det alltså endast en mycket liten del som letar sig ner till primärproducenterna trots att de står för majoriteten av certifieringskostnaderna.

För det tredje är svenska konsumenters kännedom om frivillig märkning relativt låg, förutom för KRAV. Den positiva informationseffekten av certifiering utnyttjas därför inte till fullo. Allvarligt är också att det ökade antalet märkningar verkar ha

förvirrat konsumenterna vilket leder till en risk för irrationella konkurrens effekter. Mer kunskap om konsumentattityder skulle dock behövas för att få mer tillförlitliga slutsatser.

Vid jämförelse mellan certifiering som vänder sig till företag och certifiering som vänder sig till konsumenter tyder tidigare studiers resultat på att den förstnämnda typen av certifiering är mer bekymmersam ur ett konkurrensperspektiv. Detta beror på att certifiering som vänder sig till företag allt oftare är ett krav för marknadstillträde och därmed i princip får samma funktion som en tvingande reglering. Eftersom dessa certifieringar har utvecklats på privata initiativ utsätts de dock inte för samma kontroll som lagstiftning under utformningsprocessen vilket måste ses som problematiskt. WTO-reglerna kan till exempel svårligen anses tillämpbara på en frivillig privat certifieringsstandard. Som en följd av att certifiering som vänder sig till företag har blivit ett krav för marknadstillträde ges inte heller någon prispremie för certifierad råvara. Det blir således ännu svårare för mindre och fattigare producenter att finansiera de kostnadsökningar certifiering medför. På sikt finns en risk att mindre producenter slås ut eller blir mindre benägna att exportera som en följd av ökade krav på certifiering. Risken bedöms som högre i fattiga länder. Tecken på denna utveckling finns redan i södra Afrika.

Certifiering som vänder sig till konsumenter, så kallad frivillig märkning, är inte heller oproblematiserad men är dock fortfarande frivillig även i praktiken. De producenter som inte tjänar på certifiering kan alltså välja att fortsätta förse den konventionella marknaden. Än så länge är marknaden för frivilligt märkta produkter dessutom liten i förhållande till den totala marknaden för livsmedel vilket generellt leder till prispremier för certifierad råvara. På längre sikt är det dock troligt att prispremierna sjunker i takt med att marknaden expanderar. Detta kommer att leda till att färre producenter har råd att certifiera och en mer koncentrerad certifierad marknad. Ett problem är att frivillig märkning i mindre utsträckning än business-to-business-certifiering är global. Brist på harmonisering av certifieringsstandarder gör det onödigt komplicerat och dyrt för producenter att exportera till flera olika länder. Risken finns även att nationell frivillig märkning kan användas i protektionistiska syften. Faktiska exempel på märkning i Sverige som medvetet diskriminerar import är emellertid få.

Sammanfattningsvis visar tidigare empiri att certifiering har vissa konkurrenssnedvridande effekter. Huvudproblemet är att certifiering tenderar att missgynna marknads svagare aktörer, det vill säga de små och de fattigare producenterna, eftersom de relativt sett får högre certifieringskostnader. Hur stora de konkurrenssnedvridande effekterna är är svårt att uttala sig om utan att mer forskning bedrivs inom ämnet. Det är till exempel otydligt hur handelsvolymerna har påverkats av certifiering och vad certifiering som vänder sig till företag har medfört för producenter i industrialiserade länder. Till sist är det viktigt att komma ihåg att certifiering även ger positiva effekter. För att undersöka de totala konkurrens effekterna av en certifiering måste de positiva och negativa effekterna jämföras. Mer forskning bedöms vara behövlig om detta ska bli möjligt.

**Tabell 6.2** Certifieringseffekter i teorin och empirin

Teoretisk effekt	Konkurrenseffekt	Empiri
Mer information till konsumenter	+	Svenska konsumenters kunskap om frivillig märkning är blandad. Kännedomen om KRAV och ekologiskt är relativt god men situationen är mer problematisk för övriga märkningar.
Differentiering	-	Certifiering som vänder sig till konsumenter används som en form av differentieringsstrategi. Det är främst handlare och förädlare som kan utnyttja konsumenternas högre betalningsvilja till sin egen fördel eftersom primärproducenterna i de flesta fall behandlas som pristagare.
Risk för att certifiering blir ett icke-tariffärt handelshinder	-	Utvecklingsländer tenderar att ha sämre certifieringsförutsättningar än rikare länder. Exempel finns också på certifieringsstandarder som inte tillåter import och på standarder som inte tar u-länders situation i beaktande.
Certifiering gör det svårare för små producenter att exportera.	-	Små producenter har generellt sämre certifieringsförutsättningar än stora producenter i alla länder. I Afrika har små producenter fått det svårare att exportera i takt med att kraven på certifiering har höjts.

Källa: Författarens sammanställning

## 7 Framtida forskning

Tidigare kapitel visar att certifiering kan påverka konkurrensen och därigenom marknads funktion och internationell handel både positivt och negativt. Den forskning som hittills bedrivits är dock relativt begränsad och i vissa fall även inaktuell eftersom användningen av certifiering har utvecklats mycket fort på sistone. Att dra generella slutsatser om certifiering är bra eller dåligt för konkurrensen samt att kvantifiera certifieringseffekter är därför svårt i dagsläget. Ytterligare forskning om ämnet skulle därför behövas. Flera intressanta alternativ finns för hur eventuell framtida forskning skulle kunna läggas upp. Nedan presenteras ett urval av dessa.

### 7.1 Prispremier och konkurrens

Studier av prispremier kan göras ur olika perspektiv. För det första är det intressant att se om certifiering överhuvudtaget leder till prispremier och hur stora dessa i så fall är eftersom stora prispremier kan vara ett tecken på bristande konkurrens. Detta kan i ett första skede undersökas genom att konsumentpriser för certifierade och konventionella produkter jämförs. Vidare kan även skillnader i prispremier jämföras mellan olika typer av produkter och certifieringar. För det andra är fördelningen av prispremier mellan utbudskedjans olika led intressant ur ett konkurrensperspektiv. Vem det är som egentligen tjänar på certifiering och därmed var i utbudskedjan konkurrensen är bristfällig kan utredas genom beräkning av så kallade "matkronor". Metoden undersöker hur stor andel av en konsumentkrona som tillfaller utbudskedjans olika led. Om metoden används borde "matkronor" för både certifierade och konventionella produkter beräknas och jämföras för att komma tillrätta med vissa av metodens brister. Att endast undersöka certifierade produkters "matkronor" kan vara missvisande för att de flesta produkter genomgår någon typ av förädling, hur mycket beror på produkten, och denna förädling medför olika kostnader för olika led. Det är därför ofta vanskligt att koppla priset på en konsumentprodukt till priset som producenten får för en råvara. En jämförelse mellan "matkronor" för certifierade och konventionella produkter är därför att föredra eftersom "samma" leds andel jämförs för "samma" produkt. Om skillnader hittas i hur prispremier fördelas mellan de olika leden kan det också vara intressant att undersöka om detta kan kopplas till antalet aktörer i respektive led. En svårare men intressant påbyggnad av analysen skulle vara att jämföra de olika ledens kostnader med andelarna av matkronorna.

Studier om prispremier kräver tillgång till prisdata. När det gäller jämförelser av konsumentpriser på konventionella och certifierade produkter kan dessa data samlas in relativt enkelt genom enkäter eller besök i butiker. Uträkning av "matkronor" kräver dock mer svårtillgängliga data vilket gör datainsamlingen mer komplicerad. Både inköspriser och utpriser behövs i utbudskedjans alla led för att

göra en korrekt beräkning av "matkronor" samtidigt som hänsyn måste tas till att de flesta produkter förändras kraftigt under resan från jord till bord. Antagligen behöver både en omfattande enkätundersökning och ett flertal intervjuer med olika aktörer göras för att produkters prisutveckling ska kunna följas genom utbudskedjan. Det bedöms vara lättast att beräkna "matkronor" för inhemskt producerade produkter vilket gör att certifieringar som KRAV och Svenskt Sigill lämpar sig extra bra för denna typ av undersökning.<sup>200</sup>

## 7.2 Konsumentstudier

Kunskapen om attityder hos svenska konsumenter till olika märkningar är, med undantag för KRAV-märkning, i dagsläget begränsad. Många tidigare studier baseras också på ett relativt litet urval som inte alltid är representativt för den generella populationen. Ytterligare konsumentundersökningar skulle därför vara mycket givande för att kunna utreda konkurrens effekter av certifiering.

En konsumentstudie kan baseras på både kvantitativa och kvalitativa metoder. Enkätundersökningar eller standardiserade intervjuer är exempel på vanliga kvantitativa metoder. Fördelar med en kvantitativ metod är att många respondenter nås relativt snabbt och att den insamlade datan är lätt att bearbeta. En nackdel är att standardisering begränsar djupet på informationen som fås. Djupintervjuer och gruppdiskussioner är exempel på kvalitativa metoder. Den kvalitativa metoden används när djupare kunskap om mänskliga beteenden eller värderingar önskas. En fördel med metoden är att en bättre helhetssyn kan uppnås eftersom informationsmängden blir större. Nackdelar är att det inte går att dra generella slutsatser av resultatet och att metoden ofta är mycket tidskrävande.

I ett första analyskede bedöms en kvantitativ metod genom enkätundersökning vara lämpligast med tanke på att grundläggande statistik om konsumenters märkningskunskap i dagsläget saknas. Med en enkät kan många konsumenter nås relativt lätt och givet att urvalet är representativt kommer allmänna slutsatser att kunna dras. I ett senare skede skulle en kvalitativ analys baserad på intervjuer kunna komplettera enkätundersökningen för att få djupare kunskap om hur konsumenter resonerar om och värderar märkta produkter. Frågor som kan besvaras med en konsumentundersökning är: Känner konsumenten igen olika märkningar? Vet konsumenten vad märkningarna betyder? Vad förknippas olika märkningar med? Varför köps märkta produkter?

En utökning av analysen kan sedan göras där konsumenters betalningvilja och förtroende för olika märkningar undersöks. Det skulle därefter vara intressant att koppla betalningvilja och förtroende till hur väl konsumenterna känner till vad märkningarna står för. Till sist är det även möjligt att granska vilka konsumenter

---

<sup>200</sup> En svensk beräkning av matkronor för ekologiskt gjordes för snart 10 år sedan av SLI. Se Jörgensen (2001) för information om hur undersökningen lades upp.

som innehar mest information om märkning. Detta kan vara viktigt för att kunna utforma eventuella framtida informationskampanjer på ett effektivt sätt.

I och med att det råder kunskapsbrist om hur konsumenter uppfattar i princip alla frivilliga märkningar för livsmedel utom KRAV är det svårt att hävda att en särskild märkning borde prioriteras för en konsumentstudie. Eftersom information behövs om flera olika märkningar kan det vara mest effektivt att göra en stor undersökning om ett flertal märkningar istället för en undersökning per märkning. En undersökning som innehåller mer än en märkning gör det även möjligt att inkludera frågor om hur konsumenter rangordnar olika märkningar.

### 7.3 Handelseffekter

Handelseffekter av certifiering är än så länge ett område där mycket lite forskning har bedrivits. Det som har gjorts hittills är framförallt fallstudier vilket till stor del beror på brist på tillgänglig data för mer statistiska studier. Bristen på data kan i sin tur relateras till att certifiering är ett relativt nytt fenomen som framförallt på senare år har blivit ett reellt alternativ till konventionell produktion. Det är också först med de ökade kraven på certifiering enligt "business-to-business"-standarder under den senare hälften av 2000-talet som certifiering på allvar har blivit betraktat som ett potentiellt handelshinder. Det finns således många obesvarade frågor om hur certifiering påverkar handel som skulle behöva utredas ytterligare. Då ämnet är komplext är det dock inte självklart vilket det bästa tillvägagångssättet skulle vara för framtida studier utan ett flertal alternativ är tänkbara.

Det första alternativet är att studera handelsstatistik och relatera denna till ökade krav på "business-to-business"-standarder för marknadstillträde. När frivillig certifiering i praktiken blir obligatorisk för export till vissa marknader borde både handelsvolymen och handelsmönster kunna påverkas, särskilt om alla producenter inte bedöms ha samma certifieringsförutsättningar. Eftersom tidigare studier visar att GlobalGAP i många fall är obligatorisk för export av frukt och grönt till norra Europa samt tenderar att diskriminera producenter i utvecklingsländer skulle det vara intressant att se om de senaste årens ökade användande av GlobalGAP kan sägas ha påverkat handelsflöden. Handelsstatistiken är dessutom ganska detaljerad för frukt och grönt. Exempel på frågor som kunde undersökas med hjälp av handelsstatistik är: Exporterar utvecklingsländer till Europa, och kanske framförallt till norra Europa, i samma utsträckning som tidigare? Om förändring finns i exportmönstret, har handeln inom EU förändrats på samma sätt? Syns tecken på att utvecklingsländer börjar exportera frukt och grönt till nya marknader när kraven på GlobalGAP-certifiering ökar i Europa? Exporteras/importeras samma produkter som tidigare? Exporterar länder med många certifierade producenter mer än andra? Till en undersökning av handelstatistik behövs tillgång till import- och exportdata för olika produktkategorier och olika länder. Sådana data är lättillgängliga och i många fall gratis vilket gör undersökningen relativt lätt att genomföra. FN:s databas Comtrade skulle till exempel kunna användas.

Det är också möjligt att försöka skatta certifierings handelseffekter med hjälp av en gravitationsmodell. Gravitationsmodellen är en ekonomisk modell som har använts för att estimeras handelseffekter och geografiska handelsmönster sedan 1960-talet. Modellen utgår från att bilaterala handelsflöden förklaras med hjälp av den ekonomiska massan hos både exportören och importören samt det ekonomiska avståndet mellan dessa två. Det ekonomiska avståndet modelleras i sin tur av exempelvis fysiskt avstånd, förekomsten av handelsavtal, tullar, institutionella variabler, språkliga skillnader, koloniala länkar, företagsklimat och (trots att detta perspektiv inte har undersökts tidigare) även förekomsten av certifiering. Gravitationsmodellen är alltså en form av regressionsanalys som isolerar enskilda oberoende variabelers påverkan på handelsflöden.<sup>201</sup>

I första hand skulle en gravitationsmodell användas för att analysera GlobalGAP:s handelseffekter eftersom denna certifiering har de mest väldokumenterade potentiella handelseffekterna sedan tidigare. Till skillnad från tidigare gjorda fallstudier skulle en ekonometrisk studie underlätta generella slutsatser om GlobalGAP:s handelspåverkan. Att försöka kvantifiera GlobalGAP:s handelseffekter med hjälp av gravitationsmodellen skulle därför vara mycket intressant. En sådan studie bedöms även vara genomförbar eftersom nödvändig data är tillgänglig. Importdata kan exempelvis hämtas från Comtrade, statistik över länders BNP kan hittas på World Development Indicators, avstånd kan räknas ut med hjälp av diverse internetjänster och antalet certifierade producenter hittas i GlobalGAP:s årsredovisning.

Slutligen skulle det även vara intressant att undersöka hur certifiering påverkar exportbeslut på företagsnivå. Detta är emellertid ett ganska komplicerat projekt som kräver detaljerad data. Möjligen skulle Världsbankens Technical Barriers to Trade Survey Database kunna användas. Databasen innehåller information från drygt 600 företag i 17 utvecklingsländer om tekniska hinder vid export av livsmedel och manufaktur till EU, USA, Kanada, Japan och Australien. Informationen skulle kunna användas till studier som utreder om certifiering av livsmedel påverkar exportbeslut men även till studier som jämför krav på certifiering på olika marknader och inom olika sektorer.<sup>202</sup> Ett problem med att använda databasen är att enkäten som ligger till grund för den insamlade informationen genomfördes redan 2001, det vill säga innan certifiering fick sitt stora genombrott. Det finns alltså en risk att studier som baseras på databasen underskattar certifierings exportpåverkan.

---

<sup>201</sup> För mer information om gravitationsmodellen se till exempel Anderson och van Wincoop (2003) och för information om gravitationsmodellen och standarder se Maskus, Otsuki och Wilson (2001)

<sup>202</sup> Databasen har använts till en tidigare studie som undersöker hur bland annat certifiering påverkar exportbeslut. Då undersöktes dock certifiering i allmänhet och inte endast certifiering av livsmedel. Resultatet var att certifiering leder till en signifikant minskning av antalet exporterade produkter och antalet exportmarknader. Se Chen, Wilson och Otsuki (2008) för mer information.



## 7.4 Certifiering och strukturomvandling

De flesta tidigare studier om certifieringseffekter fokuserar på producenter i utvecklingsländer. Det skulle därför vara intressant att undersöka situationen även i industrialiserade länder och kanske i första hand i Sverige. Ett flertal frågor skulle kunna studeras närmare för att se om alla svenska producenter har samma certifieringsmöjligheter. Inledningsvis kan det undersökas om handlarnas ökade krav på certifiering kan anses påverka strukturomvandlingen inom jordbruket och livsmedelsindustrin. Intressanta frågeställningar är: Tenderar de små producenterna att slås ut även i Sverige som en följd av ökade certifieringskrav? Eller är de svenska producenterna tillräckligt stora för att inte se certifiering som särskilt betungande? Har även svenska producenters exportbenägenhet minskat som ett resultat av höga certifieringskostnader eller är det främst ett utlandsproblem? Finns det regionala skillnader i certifieringskostnader vilket till exempel drabbar glesbygden negativt?

När det gäller frivillig märkning skulle det vara givande att utreda vilka producenter som certifieras i Sverige och om det finns skillnader mellan certifierade och konventionella producenter. Väljer till exempel större och mer kostnadseffektiva producenter att certifiera i större utsträckning än andra? I ett andra steg skulle jämförelser mellan olika märkningar också vara nyttiga för att se om producentstrukturen skiljer sig åt mellan olika märkningar.

Eftersom detta är ett relativt nytt forskningsområde är datatillgängligheten begränsad. Att ta reda på hur många certifierade producenter som finns är relativt lätt eftersom den siffran i de flesta fall redovisas öppet av standardägare, åtminstone för frivillig märkning. Det är dock mer komplicerat att undersöka producenternas olika egenskaper, vilket här är mest intressant. Nya data skulle därför behöva samlas in för att kunna undersöka om alla svenska producenter har samma certifieringsmöjligheter. Data skulle kunna samlas in genom enkät- eller intervjuundersökning. Precis som ovan när det gällde konsumentstudier skulle en enkätundersökning antagligen vara mest behjälplig i ett första skede eftersom grundläggande statistik om de certifierade producenterna saknas.

**Tabell 7.1 Aktörer i fokus för framtida studier**

Studie	Aktör
Prispremier och konkurrens	Primärproducenter, förädlare, handlare, konsumenter
Konsumentattityder	Konsumenter
Handelsstatistik och GlobalGAP	Utländska primärproducenter, internationell handel
Gravitationsmodell	Importörer, utländska primärproducenter, internationell handel
Certifiering och strukturomvandling	Inhemska primärproducenter

Källa: Författarens sammanställning

## Referenser

**Ahlmén**, K – kvalitetschef på Svenskt Sigill – telefonkontakt 2009-09-28.

**Akerlof**, G (1970) "The market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3): 488-500.

**Anderson**, A (1999) *Konkurrensintensiteten på marknader – vad påverkar den?*, Working Papers in Economics no 16, Department of Economics, Göteborgs universitet.

**Anderson**, J.E. och van Wincoop, E (2003) "Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle", *The American Economic Review*, 93(1): 170-192.

**Arvola**, A; Biel, A; Grankvist, G; Larsson, M och Magnusson, M (2000) "Ekologiska livsmedel - konsumenters attityder, vanor och värderingar", *Fakta Jordbruk*, nr 16, SLU: Uppsala.

**Axfood** (2009) *Hållbarhetsredovisning 2008*, Axfood AB.

### **BBC**

[http://www.bbc.co.uk/food/food\\_matters/foodmiles.shtml#carbon\\_%27foodprint%27](http://www.bbc.co.uk/food/food_matters/foodmiles.shtml#carbon_%27foodprint%27) 2009-07-20

**Bhagwati**, J och Srinivasan, T.N. (1999) *Outward orientation and development: Are revisionists right?*, Economic Growth Centre Discussion Paper, Yale University.

**BioSuisse** (2009) *Information note for producers outside Switzerland. Summary of the Bio Suisse Standards*, version 1.1 2009, BioSuisse: Basel.

**Bolwig**, S; Gibbon, P och Jones, S (2008) "The Economics of Smallholder Organic Contract Farming in Tropical Africa", *World Development*, 37(6): 1094-1104.

**Boström**, M och Klintman, M (2006) "State-centered versus nonstate-driven organic food standardization: A comparison of the US and Sweden", *Agriculture and Human Values*, 23: 163-180.

**Boström**, M och Klintman, M (2008) *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism*, Palgrave Macmillan: Hampshire och New York.

### **BRC Global Standards**

<http://www.brcglobalstandards.com/standards/food/> 2009-07-21

### **Carbon Trust**

<http://www.carbon-label.com/individuals/label.html> 2009-07-20

**Caswell, J** (1998) "How labeling of safety and process attributes affects markets for food", *Agricultural and Resource Economics Review*, October 1998: 151-158.

**Cerne, A** (2008) *Working with and Working on Corporate Social Responsibility – The Flexibility of a Management Concept*, doktorsavhandling, Lund Institute of Economic Research, School of Economics and Management, Lund University, Lund Studies in Economics and Management 103, Lund Business Press: Lund.

**Chen, M.X; Wilson, J.S. och Otsuki, T** (2008) "Standards and export decisions: Firm-level evidence from developing countries", *The Journal of International Trade & Economic Development*, 17(4): 501-523.

**Clarke, R; Davies, S; Dobson, P och Waterson, M** (2002) *Buyer Power and Competition in European Food Retailing*, Edward Elgar: Cheltenham och Northampton.

**COLEACP PIP** (2009) *Survey of fresh fruit and vegetable exporters in sub-saharan Africa. Changing buyer requirements and their impact on supply chains*, PIP Survey May 2009, COLEACP PIP: Bryssel.

**Coop** (2008) *Hållbarhetsredovisning 2007*, Coop Sverige AB.

**Coop** (2009) *Hållbarhetsredovisning 2008*, Coop Sverige AB.

**Darby, M och Karni, E** (1973) "Free competition and the optimal amount of fraud", *Journal of Law and Economics*, 16:67-88.

**Dobson, P** (2003) *Buyer Power in Food Retailing: The European Experience*, Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, Haag 6-7 februari 2003.

**DOOR** Database of Origin and Registration, Agriculture and Rural Development, EU-kommissionen: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/database/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/database/index_en.htm)

**Earley, J och Kneale Anderson, L** (2003) *Developing-country Access to Developed-country Markets under Selected Ecolabelling Programmes*, Environment Directorate, Trade Directorate, Joint working party on trade and environment, OECD: Paris.

**Ekelund, L** (2003) *På spaning efter den ekologiska konsumenten En genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet*, Ekologiskt Lantbruk nr. 39, SLU: Alnarp.

**Ekelund, L** och **Fröman, E** (1991) *Konsumentattityder till grönsaker – en studie av konventionellt och ekologiskt odlade produkter*, Rapport 60, Avd. för trädgårdsekonomi, Institutionen för trädgårdsvetenskap, SLU: Alnarp.

## **EU**

1. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/society-economy/rural-development\\_sv](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/society-economy/rural-development_sv)  
2009-06-15
2. [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/chrono\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/chrono_en.htm)  
2009-07-02

**EU-kommissionen** (2005) *Organic farming in the European Union – Facts and figures*, Europeiska gemenskapernas kommission: Bryssel.

**EU-kommissionen** (2008) *Grönbok om jordbruksprodukters kvalitet: produktnormer, produktionskrav och kvalitetsordningar*, Europeiska gemenskapernas kommission: Bryssel.

**Falvey, R**; **Greenaway, D** och **Yu, Z** (2004) *Intra-industry Trade Between Asymmetric Countries with Heterogeneous Firms*, GEP Research Paper 2004/05, Leverhulme Centre for Research on Globalisation and Economic Policy, University of Nottingham.

**FAO & WHO** (2006) *Understanding the Codex Alimentarius*, tredje upplagan, World Health Organization och Food and Agriculture Organization of the United Nations: Rom.

**FAO** (2008) *Certification in the value chain for fresh fruits. The example of banana industry*, FAO Commodity Studies 4, Food and Agriculture Organization of the United Nations: Rom.

**FLO** (2008) *Annual Report 2007: An Inspiration for Change*, Fairtrade Labelling Organizations International: Bonn.

**Folkesson, C** (2006) *Geografiska Ursprungsbeteckningar och landsbygdsutveckling i EU*, SLI-skrift 2006:1, Livsmedelsekonomiska institutet: Lund.

**Fri Köpenskap, DLF** och **Delfi** (2006) *Daglivarukartan*  
Tillgänglig på: <http://www.fri-kopenskap.se/zino.aspx?articleID=5>

**Fulponi, L** (2006) "Private voluntary standards in the food system: The perspective of major food retailers in OECD countries", *Food Policy*, 31: 1-13.

**Fulponi, L** (2007) *Private voluntary standards and developing country market access: preliminary results*, G/SPS/GEN/763, Communication from OECD, Committee on Sanitary and Phytosanitary Measures. World Trade Organization: Genève.

**Förordning (EG) nr 178/2002:** Europaparlamentets och Rådets förordning (EG) nr 178/2002 av den 28 januari 2002 om allmänna principer och krav för livsmedelslagstiftning, om inrättande av Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet och om förfaranden i frågor som gäller livsmedelssäkerhet.

**Förordning (EG) nr 834/2007:** Rådets förordning (EG) nr 834/2007 av den 28 juni 2007 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter och om upphävande av förordning (EEG) nr 2092/91.

**Förordning (EG) nr 509/2006:** Rådets förordning (EG) nr 509/2006 av den 20 mars 2006 om garanterade traditionella specialiteter av jordbruksprodukter och livsmedel.

**Förordning (EG) nr 510/2006:** Rådets förordning (EG) nr 510/2006 av den 20 mars 2006 om skydd av geografiska beteckningar och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel.

**Giannakas, K (2002)** "Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Product Markets", *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 50(2002): 35-50.

**Gibbon, P (2006)** *An overview of the certified organic sector in Uganda*, DIIS Working paper no 2006/13, Danish Institute for International Studies: Köpenhamn.

**Gibbon, P och Bolwig, S (2007)** *The Economics of Certified Organic farming in Tropical Africa: a preliminary assessment*, DIIS Working Paper no 2007/3, Sub-series on Standards and Agro-Food Exports (SAFE) no 7, Danish Institute for International Studies: Köpenhamn.

#### **Global Food Safety Initiative**

1. [http://www.mygfsi.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=32](http://www.mygfsi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=32)  
2009-12-18
2. [http://www.mygfsi.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=57](http://www.mygfsi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=57)  
2009-12-18

#### **GlobalGAP**

[http://www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=45&idart=621](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=45&idart=621) 2009-07-21

**GlobalGAP (2009)** *News, Good Agriculture Practices*, GlobalGAP, September 2009.

**Golan, E; Kuchler, F; Mitchell, L; Green, C och Jessup, A (2001)** "The Economics of Food Labeling", *Journal of Consumer Policy*, 24: 117-184.

**Graffham, A** och MacGregor, J (2007) *Impact of EurepGAP on small-scale vegetable growers in Zambia*, Fresh Insights no 5, International Institute for Environment and Development: London.

**Graffham, A**; Karehu, E och MacGregor J (2007a) *Impact of EurepGAP on small-scale vegetable growers in Kenya*, Fresh Insights no 6, International Institute for Environment and Development: London.

**Graffham, A**; Cooper, J; Wainwright, H och MacGregor, J (2007b) *Small-scale farmers who withdrew from GLOBALGAP: Results of a survey in Kenya*, Fresh Insights no 15, International Institute for Environment and Development: London.

**Greenaway, D** och Kneller, R (2007) "Firm Heterogeneity, Exporting and Foreign Direct Investment", *The Economic Journal*, 117: F134-F161.

**Grolleau, G**; Ibanez, L och Mzoughi, N (2007) "Industrialists hand in hand with environmentalists: how eco-labeling schemes can help firms to raise rival's costs", *Eur J Law Econ*, (2007) 24: 215-236.

**Grossman, S** (1981) "The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality", *Journal of Law and Economics*, 24(3): 461-483.

**Hatanaka, M**; Bain, C och Busch, L (2005) "Third-party certification in the global agrifood system", *Food Policy*, 30: 354-369.

**Hatanaka, M** och Busch, L (2008) "Third-Party Certification in the Global Agrifood System: An Objective or Socially Mediated Governance Mechanism?", *Sociologia Ruralis* 48(1): 73-91.

**Henneberry, S.R.** och Armbruster, W.J. (2003) "Emerging Roles for Food Labels: Inform, Protect, Persuade", *Journal of Food Distribution Research*, 34(3): 62-69.

**Henson, S** och Reardon, T (2005) "Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system", *Food Policy* 30: 241-253.

**Henson, S** (2006) *The Role of Public and Private Standards in Regulating International Food Markets*, förberett för IATRC Summer symposium "Food Regulation and Trade: Institutional Framework, Concepts of Analysis and Empirical Evidence", Bonn 28-20 maj 2006.

**Hillocks, R.J.** (2002) "IPM and organic agriculture for smallholders in Africa", *Integrated Pest Management Reviews*, 7:17-27.

**Holmberg, H-E** (1999) *Konsumentundersökning om ekologiska produkter/KRAV, Livsmedelsundersökningar Insikt, LUI och KRAV*: Stockholm.

- ICA** (2009) *ICAs årsredovisning inklusive hållbarhetsredovisning för 2008*, ICA AB.
- IFAD** (2003) *The Adoption of Organic Agriculture Among Small Farmers in Latin America and the Caribbean – Thematic Evaluation*, Report no 1337, International Fund for Agricultural Development: Rom.
- IFAD** (2005) *Organic Agriculture and Poverty Reduction in Asia: China and India Focus – Thematic Evaluation*, Report no 1664, International Fund for Agricultural Development: Rom.
- IIED och NRI** (2007) *Costs and benefits of EurepGAP compliance for African smallholders: A synthesis of surveys in three countries*, Fresh Insights no 13, International Institute for Environment and Development och Natural Resource Institute: London.
- Jacobson, F och Sandvik, P** (2009) *Konsumenters attityd till etiska och miljömässiga märkningar – möjliga förklaringar till konsumentglappet*, examensarbete vid Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet.
- Jahn, G; Schramm, M och Spiller, A** (2005) "The reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool", *Journal of Consumer Policy*, 28: 53-73.
- Jean, S** (2002) "International Trade and Firms' Heterogeneity under Monopolistic Competition", *Open economies review*, 13: 291-311.
- Johansson, H och Sidenvall, I** (2002) *Internationell handel – även för jordbruket?*, SLI rapport 2002:4, Livsmedelsekonomiska institutet: Lund.
- Johansson, H** (2005) *Krav på säker mat – självklarhet eller handelshinder?*, Svenska FAO-kommitténs skriftserie nr 2/05, Svenska FAO-kommittén, Jordbruksdepartementet: Stockholm.
- Johansson, H** (2009) *Vad uppnås med rättvisemärkning?*, Rapport 2009:1, AgriFood Economics Centre: Lund.
- Johansson, F och Westman, K-E** (2009) *Merkostnad för certifiering på gårdsnivå*, Rapport 5960, Naturvårdsverket: Stockholm.
- Jordbruksverket** (2008) *Förädlade livsmedel på den internationella arenan – studie över handeln med livsmedelsindustriprodukter 1995-2005*, Enheten för handel och marknad, Rapport 2008:2, Jordbruksverket: Jönköping.
- Jordbruksverket** (2009) *Jordbruksstatistisk årsbok med data om livsmedel*, Sveriges officiella statistik, Jordbruksverket: Jönköping samt Statistiska Centralbyrån: Stockholm och Örebro.



**Jørgensen, C** (2001) *Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel*, SLI rapport 2001:1, Livsmedelsekonomiska institutet: Lund.

**Jørgensen, C** (2002) *Märkning av genmodifierade livsmedel – en samhällsekonomisk analys*, SLI rapport 2002:2, Livsmedelsekonomiska institutet: Lund.

**Jørgensen, C; Gullstrand, J och Wilhelmsson, F** (2008) *Livsmedelsindustrin under en omvälvande tid – tiden före och efter EU-medlemskapet*, SLI rapport 2008:1, Livsmedelsekonomiska institutet: Lund.

**Jørgensen, J.G. och Schröder, P.J.H.** (2006) "Tariffs and Firm-Level Heterogeneous Fixed Export Costs", *Contributions to Economic Analysis & Policy*, 5(1), article 18.

**Kilian, B; Jones, C; Pratt, L och Villalobos, A** (2006) "Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee", *Journal of Business Research*, 59(2006): 322-330.

**Kleih, U; Ssango, F; Kyazze, F; Graffham, A och MacGregor, J** (2007) Impact of EurepGAP on small-scale fruit and vegetable growers in Uganda, Fresh Insights no 10, International Institute for Environment and Development: London.

#### **Klimatmärkningen**

<http://www.klimatmarkningen.se/> 2009-07-16

**Kommerskollegium** (2008) *Yttrande om Förslag från KRAV/Svenskt Sigill till regler för minskad klimatpåverkan inom livsmedelsproduktion*, Dnr 119-0464-2008.

#### **KRAV**

1. <http://www.krav.se/sv/Om-KRAV/Fakta-om-KRAV/Organisation/Medlemmar/>  
2009-06-11
2. <http://www.krav.se/Foretag/Varfor-KRAV/Ansokan/>  
2009-06-12
3. [http://www.krav.se/Documents/Prislista/2009/licenspriserForadlingInforsel\\_import\\_2009.pdf](http://www.krav.se/Documents/Prislista/2009/licenspriserForadlingInforsel_import_2009.pdf)  
2009-06-12
4. <http://info2.krav.biz/produktlista08/produktlistaLivsmedelKonsument.asp>  
2009-07-16

**KRAV** (2009) *KRAVs Marknadsrapport 09*, KRAV ekonomisk förening: Uppsala.

**Krier, J-M** (2008) *Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story*. A report on fair Trade in 33 consumer countries, a survey prepared on the behalf of DAWS – Dutch association of Worldshops, Netherlands: Culemborg.

### **Lantmännen**

<http://www.lantmannen.se/Bra-mat/Fran-jord-till-bord/Bra-mat-for-klimatet/At-klimatmedvetet/> 2009-07-16

**Liljenstolpe, C** och **Elofsson, K** (2009) *Miljömärkning för konsumenten, producenten eller miljön?*, Rapport 2009:12, Jordbruksverket: Jönköping.

**LIVSFS 2004:27**: Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel.

### **Livsmedelsverket**

1. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat--Naring2/Nyckelhalet/>  
2009-06-30
2. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nordisk-nyckelhalsmarkning/Artiklar-och-nyheter/Konsumentundersokning/>  
2009-10-20

**Livsmedelsverket** (2007) *Vägledning Nyckelhålet: Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2005:9) om användning av viss symbol*, Livsmedelsverkets tillsynsavdelning, enheten för kommunstöd.

**Livsmedelsverket** (2009) *Årsredovisning 2008*.

**Lundqvist, J**; **de Fraiture, C** och **Molden, D** (2008) *Saving Water: From Field to Fork – Curbing Losses and Wastage in the Food Chain*. SIWI Policy Brief, Stockholm International Water Institute: Stockholm.

**Magnusson, B** (2009) *Översikt över vissa icke-tariffära handelsfrågor på jordbruks- och livsmedelsområdet och deras behandling i WTO-systemet*, PM 1193-80-2009, Kommerskollegium: Stockholm.

### **Marknadsföringslag 2008:486**

**Maskus, K.E.**; **Otsuki, T** och **Wilson, J.S.** (2001) "An Empirical Framework for Analyzing Technical Regulations and Trade", s. 29-57 i **Maskus, K.E.** och **Wilson, J.S.** (red.), *Quantifying the Impact of Technical Barriers to Trade*, The University of Michigan Press: Ann Arbor.

**Mathisson, K** och **Schollin, A** (1994) *Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker – en jämförande studie*, Ekologiskt lantbruk Nr 18, Institutionen för växtodlingslära, SLU: Uppsala.

**Mausch, K**; **Mithöfer, D**; **Asfaw, S** och **Waibel, H** (2006) *Impact of EurepGAP Standard in Kenya: Comparing Smallholders to Large-scale Vegetable Producers*, paper presented

at Conference on International Agricultural Research for Development, Tropentag 2006, University of Bonn, October 11-13 2006.

**Melitz, M** (2003) "The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity", *Econometrica*, 71(6): 1695-1725.

**Menghi, A** (1997) *Consumer Response to Ecological Milk in Sweden*, examensarbete vid Institutionen för ekonomi, SLU: Uppsala.

**Meuwissen, M.P.M.; Velthuis, A.G.J.; Hogeveen, H och Huirne, R.B.M.** (2003) "Technical and economic considerations about traceability and certification in livestock production chains", s. 41-54 i Velthuis, A.G.J.; Unnevehr, L.J.; Hogeveen, H, och Huirne, R.B. (red.), *New approaches to food safety economics*, Kluwer Academic Publishers: Wageningen.

**Mitchell, L** (2003) "Economic Theory and Conceptual Relationships Between Food Safety and International Trade", s. 10-27 i Buzby, J (red) *International Trade and Food Safety: Economic Theory and Case Studies*, Agricultural Economic Report 828, Economic Research Service, United States Department of Agriculture.

## **MSC**

1. <http://www.msc.org/about-us/governance/structure>  
2009-06-25
2. <http://www.msc.org/where-to-buy/msc-labelled-seafood-in-shops-and-restaurants/sweden>  
2009-06-26
3. <http://www.msc.org/where-to-buy/find-a-supplier>  
2009-07-15

**MSC** (2008a) *Logo licensing system – categories of logo use and charges*, Marine Stewardship Council: London.

**MSC** (2008b) *Annual Report 2007-08*, Marine Stewardship Council: London.

**MSC** (2009) Promoting Sustainable Seafood. Harnessing the market to protect fishery resources and the productivity of marine eco-systems. Presentation gjord av Robert Howes vid OECD-workshopen "Round Table on Eco-Labeling and Certification in the Fisheries Sector", 22-23 april 2009, Haag.

## **Naturvårdsverket**

<http://www.naturvardsverket.se/sv/Klimat-i-forandring/Konsumtion-och-klimat/Klimatanpassad-mat/> 2009-12-15

**Nelson, P** (1970) "Information and consumer behaviour", *Journal of Political Economy*, 78: 311-329.

**Nieberg, H** och **Offerman, F** (2003) "The profitability of organic farming in Europe", s. 140-150 i Jones, D (red.) *Organic agriculture: sustainability, markets and policies*, OECD: Paris.

**Nielsen** (2008) *Corporate Ethics and Fair Trading – A Nielsen Global Consumer Report*, Nielsen och University of Oxford Environmental Change Institute: New York och Oxford.

**OECD** (2003) *Analysis of non-tariff measures. The case of labeling: overview and analysis of WTO data*, TD/TC/WP(2002)40/FINAL, Organisation for Economic Co-operation and Development: Paris.

**OECD** (2006) *Final Report on Private Standards and the Shaping of the Agro-food System*, AGR/CA/APM(2006)9/FINAL, Directorate for Food, Agriculture and Fisheries, Committee for Agriculture, Working Party on Agricultural Policies and Markets, Organisation for Economic Co-operation and Development: Paris.

**Ponte, S** (2008) "Greener than Thou: The Political Economy of Fish Ecolabeling and Its Local Manifestations in South Africa", *World Development*, 36(1): 159-175.

#### **Rainforest Alliance**

<http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=timeline> 2009-06-29

**Rainforest Alliance** (2008) *Annual Report*, New York.

#### **Raisio**

<http://www.raisio.com/www/page/2445> 2009-07-20

**Rodriguez, F** och **Rodrik, D** (1999) "Trade policy and economic growth: A sceptic's guide to the cross-national evidence", Discussion Paper no 2143, Centre for Economic Policy Research: London.

**Rättvisemärkt** (2009a) En unik produktmärkning. Med inriktning på utveckling och ökat inflytande för människor i utvecklingsländer.

Tillgänglig på:

<http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/7/7ddd22fd31c1baea070c15753c8eb4c0.pdf>

**Rättvisemärkt** (2009b) *Försäljningsstatistik för 2008*

Tillgänglig på:

<http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/c/c063ecaf445dd7270580df5e2a529dcb.pdf>

## Rättvisemärkt

1. <http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/f/fa3f19e5c0a2bdf1b6d1e9c230f57b1e.pdf>  
2009-07-28
2. <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/432.htm>  
2009-06-30
3. <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/430.htm>  
2009-06-30
4. <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/593.htm#cm>  
2009-09-21
5. <http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/d/d2abe36cc3c618979b7805bdda8685f1.pdf>  
2009-10-19

**Salop, S** och Scheffman, D (1983) "Raising Rivals' Costs", *American Economic Review*, 73(2): 267-271.

**Salop, S** och Scheffman, D (1987) "Cost-Raising Strategies", *The Journal of Industrial Economics*, 36(1): 19-34.

**Sedjo, R** och Swallow, S (2002) "Voluntary Eco-Labeling and the Price Premium", *Land Economics*, 78(2): 272-284.

**Sigill Kvalitetssystem AB** (2009) *IP SIGILL Basregler*, Sigill Kvalitetssystem AB: Stockholm.

**Stanton, G** och Wolff, C (2009) "Private voluntary standards and the World Trade Organization Committee on Sanitary and Phytosanitary Measures", s. 6-9 i Borot de Battisti, A; MacGregor, J och Graffham, A (red.), *Standard bearers – Horticulture exports and private standards in Africa*, International Institute for Environment and Development (UK), Earthprint: Herts.

**SCB** (2004) *Attityder till ekologiska livsmedel*, Lantbruksstatistik, Statistiska centralbyrån: Stockholm och Örebro.

## Sustainable Farm Certification

[http://sustainablefarmcert.com/certified\\_farms.cfm](http://sustainablefarmcert.com/certified_farms.cfm) 2009-06-29

## Svenskt Sigill

1. <http://www.svensksigill.se/website2/1.0.2.0/369/1/index.php>  
2009-07-01
2. <http://www.svensksigill.se/website1/1.0.1.0/605/1/index.php>  
2009-07-02
3. <http://www.svensksigill.se/website1/1.0.1.0/599/1/index.php>  
2009-07-02

**Szatek, A** (2001) *Vägen till marknaden, ekologiska produkter*, LUI Marknadsinformation: Stockholm.

**Taylor, P.L.** (2005) "In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change", *World Development*, 33(1): 129-147.

**Tirole, J** (1988) *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press: Cambridge och London.

**Teisl, M och Roe, B** (1998) "The Economics of Labeling: An Overview of the Issues for Health and Environmental Disclosure", *Agriculture and Resource Economics Review*, October 1998, s. 140-150.

**TSG** (2004) *Standards and Technical Regulations Case Studies from SADC*, Prepared by The Service Group TSG for the Southern African Development Community Secretariat.

**UNCTAD** (2007) *The implications of private-sector standards for good agriculture practices. Exploring options to facilitate market access for developing-country exporters of fruit and vegetables. Experiences of Argentina, Brazil and Costa Rica*, United Nations Conference on Trade and Development: New York och Genève.

**Valkila, J** (2009) "Fair Trade organic coffee production in Nicaragua – Sustainable development or a poverty trap?", *Ecological Economics*, 68: 3018-3025.

**Van Der Vossen, H.A.M.** (2005) "A critical analysis of the agronomic and economic sustainability of organic coffee production", *Expl Agric.* 41: 449-473.

**Varian, H** (2006) *Intermediate Microeconomics. A Modern Approach*, sjunde upplagan, Norton: New York och London.

**Vorley, B och Fox, T** (2004) *Global Food Chains – Constraints and Opportunities for Smallholders*, Prepared for the OECD DAC POVNET Agriculture and Pro-Poor Growth Task Team Helsinki Workshop 17-18 June 2004.

**Världsbanken** (2005) *Food Safety and Agricultural Health Standards: Challenges and Opportunities for Developing Country Exports*, Report No. 31207, Poverty Reduction & Economic Management Trade Unit and Agriculture and Rural Development Department, Världsbanken: Washington D.C.

**Wagner, J** (2007) "Exports and productivity: A Survey of the Evidence from Firm-level Data", *The World Economy*, 30(1): 60-82.

**Water Footprint Network**

[http://www.waterfootprint.org/?page=files/FAQ\\_Technical\\_questions](http://www.waterfootprint.org/?page=files/FAQ_Technical_questions) 2009-07-20

**Willer, H.** and Klicher, L. (Eds.) (2009) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009*, IFOAM: Bonn, FiBL: Frick och ITC: Genève.

**Zago, A** och Pick, D (2002) *The welfare effects of the public provision of information: labeling typical products in the European Union*, Working Paper 24/02, Istituto Nazionale di Economia Agraria.

# Appendix

## Appendix A – Certifieringsstandarder som vänder sig till företag

### British Retail Consortium (BRC) Global Food Standard

#### Bakgrund

Efter att striktare livsmedelslagstiftning infördes i Storbritannien 1990 ökade de brittiska handlarnas kontrollbehov av leverantörer i allmänhet och av de leverantörer som användes till handlarnas EMV i synnerhet. Ledande brittiska handlare valde att samarbeta istället för att konkurrera om säkra livsmedel och utvecklade tillsammans, genom BRC, en ny kvalitets- och säkerhetsstandard som fick namnet Global Food Standard.<sup>203</sup> BRC är en branschorganisation som representerar 90% av all detaljhandel i Storbritannien. Organisationen har 151 handlare och 17 handlarorganisationer som medlemmar samt 102 associerade medlemmar.<sup>204</sup>

#### Standardens mål och viktigaste regler

Säkra livsmedel är det överordnade målet med Global Food Standard. Från början skapades standarden för att garantera säkerheten för brittiska handlares EMV. Idag har målet breddats och standarden vänder sig till alla livsmedelsföretag som vill leverera säker mat. Global Food Standard baseras på två nyckelkomponenter: engagemang från företagsledningen och HACCP-baserad riskanalys. Livsmedelsföretag som vill bli certifierade måste upprätta en säkerhetsplan och skapa system som identifierar och kontrollerar faror som kan påverka livsmedlens säkerhet. Standarden innehåller även krav på spårbarhet, produktkontroll och diverse hygienkrav för både produktionsmiljö och personal.<sup>205</sup>

#### Finansiering

BRC finansieras av medlemmarna och av försäljning av varor och tjänster. Medlemsavgiften för handlare och handlarorganisationer baseras på deras storlek men kostar minst £1 265/år för enskilda handlare och £3 462/år för handlarorganisationer. Associerade medlemmar betalar en fast årlig avgift på £3 495.<sup>206</sup> Intäkter fås även från försäljning av standarder och riktlinjer om hur standarderna ska tolkas. För att få tillgång till Global Food Standard måste man till

---

<sup>203</sup> BRC Global Standards 1

<sup>204</sup> BRC 1

<sup>205</sup> BRC Global Standards 2

<sup>206</sup> BRC 2



exempel betala £90.<sup>207</sup> Diverse utbildningar om de olika standarderna säljs också. En introduktionskurs till Global Food Standard kostar £300.<sup>208</sup>

## Certifiering

Certifiering sköts av oberoende ackrediterade certifieringsorgan. Ackrediteringen ska ske enligt ISO65 och utföras av ett BRC-godkänt ackrediteringsorgan. Revisorer måste också genomgå särskild utbildning för att få utföra revision i enlighet med Global Food Standard. Det finns för tillfället 96 godkända certifieringsorgan, varav 2 i Sverige och 6 utanför Europa. Certifieringen är giltig i 12 månader, sedan måste en ny revision genomföras.<sup>209</sup>

## Standardens produkter och producenter

Standarden vänder sig till produktion som sker utanför gårdsgränsen vilket för det mesta innebär förädling. Dock kan standarden tillämpas även på mycket enkel förädling som förpackning och tvättning. För närvarande är 6391 producenter certifierade enligt Global Food Standard och 111 av dessa hittas i Sverige. Producenter finns främst i Europa men även i 50 länder utanför Europas gränser.<sup>210</sup> Standarden har särskilt erkänts och godkänts av 33 ledande livsmedelsföretag i världen, till exempel av Kraft, WalMart och Carrefour.<sup>211</sup>

## International Featured Standard (IFS) Food

### Bakgrund

När kraven på handlarnas ansvarsskyldighet och konsumenternas krav på säker mat ökade bestämde sig tyska, franska och italienska handlarorganisationer för att gemensamt ta fram en standard för säkra livsmedel. Standarden fick namnet International Food Standard när den lanserades 2003.<sup>212</sup> Idag drivs den av International Featured Standard (IFS) och kallas därför numera för International Featured Standard Food, eller IFS Food. IFS är en icke-vinstdrivande organisation som styrs av ledande europeiska handlare.<sup>213</sup>

### Standardens mål och viktigaste regler

Målet med IFS Food är att skapa en internationellt erkänd standard som underlättar för handlare och grossister att kontrollera sina leverantörer vilket i sin tur ska skapa

---

<sup>207</sup> BRC Global Standards 3

<sup>208</sup> BRC Global Standards 4

<sup>209</sup> BRC Global Standards 5

<sup>210</sup> BRC Global Standards 6

<sup>211</sup> BRC Global Standards 7

<sup>212</sup> IFS 1

<sup>213</sup> IFS 2

säkra livsmedel. Tanken är att en gemensam standard ska spara både tid och pengar för alla inblandade aktörer samtidigt som säkerheten höjs.<sup>214</sup> IFS Food består av en checklista med 250 tekniska krav för livsmedelsförädling. Bland checklistans viktigare punkter hittas kvalitetsstyrningssystem som inkluderar HACCP-baserad riskanalys, allmänna hygienkrav, spårbarhet, intern kontroll samt produktanalys.<sup>215</sup>

## Finansiering

IFS är en icke-vinstdrivande organisation som finansieras av försäljning av standarder och avgifter till certifieringsorganen för uppladdning av rapporter.<sup>216</sup> Den senaste versionen av IFS Food på de vanligaste språken (franska, engelska och tyska) kostar 39 euro plus frakt. Organisationen säljer även kurser om sina standarder.<sup>217</sup>

## Certifiering

Certifiering sköts av oberoende EN 45011-ackrediterade certifieringsorgan. Hittills har 62 certifieringsorgan godkänts för att certifiera enligt IFS Food. Av dessa har 4 stycken kontor i Sverige. Det finns även möjlighet till certifiering i 22 länder utanför Europa.<sup>218</sup> IFS Food innehåller också specifika regler för revisorer.

## Standardens produkter och producenter

IFS Food är precis som BRC Global Food Standard en standard som inriktar sig på förädlade produkter. De flesta certifikaten finns för närvarande i Europa men allt fler IFS Food-certifikat ges ut även i andra världsdelar. Alla handlare som ingår i de ledande tyska, franska och italienska handlarorganisationerna stöder IFS Food liksom många handlare i Österrike, Polen, Spanien och Schweiz. Exempel på handlare är Metro, Lidl och Monoprix.<sup>219</sup>

## Holländska HACCP

### Bakgrund

År 1996 bestämde ett antal certifieringsorgan i Nederländerna att utveckla en standard för matsäkerhetskontroll. I maj samma år lanserades standarden under namnet "The Requirements for a HACCP based Food Safety System" av nederländska National Board of Experts HACCP (NBE), en grupp bestående av

---

<sup>214</sup> IFS 3

<sup>215</sup> IFS 4

<sup>216</sup> IFS 2

<sup>217</sup> IFS 5

<sup>218</sup> IFS 6

<sup>219</sup> IFS 3

representanter för alla led i den nederländska matkedjan.<sup>220</sup> Officiell ägare till standarden är den icke-vinstdrivande stiftelsen Foundation for Food Safety Certification (SCV). SCV grundades av NBE och nederländska certifieringsorgan år 2004 i syfte att skapa en officiell ägare som ansvarade för utfärdande av licensavtal. Standarden har fått smeknamnet Holländska HACCP.<sup>221</sup>

### Standardens mål och viktigaste regler

Standardens mål är att verka för matsäkerhet och att underlätta för företag att uppfylla lagstiftning som kräver riskanalys baserad på HACCP. Regelverket är indelat i tio kapitel med fokus på förebyggande säkerhet genom riskanalys och grundlig dokumentation. Riskanalys ska utföras på produkter, processer och tekniska krav. I riskanalysen ska potentiella faror för produktsäkerheten identifieras, analyseras och utvärderas. Kritiska värden måste därför definieras och mätmetoder ska utformas så att utvärdering blir möjlig.<sup>222</sup>

### Finansiering

Ingen information finns tillgänglig om SCV:s finansiering. Det kan nämnas att finansiering inte sker genom försäljning av standarder. De är tillgängliga för gratis nedladdning på SCV:s hemsida.

### Certifiering

Certifiering sker av godkända associerade certifieringsorgan. För att bli godkänd som certifieringsbolag av SCV krävs dels en licens för certifiering enligt Holländska HACCP, utfärdad av SCV, och dels ackreditering enligt ISO62 av ett ackrediteringsorgan som är godkänt av SCV.<sup>223</sup> Fjorton certifieringsbolag har hittills uppfyllt kraven för att få utföra certifiering enligt Holländska HACCP.<sup>224</sup>

### Standardens produkter och producenter

Holländska HACCP används för certifiering av förädlade produkter. Över 1900 certifikat har hittills utfärdats.<sup>225</sup>

---

<sup>220</sup> Food Safety Management 1

<sup>221</sup> Food Safety Management 2

<sup>222</sup> Dutch National Board of Experts (2006)

<sup>223</sup> Food Safety Management 3

<sup>224</sup> Food Safety Management 4

<sup>225</sup> Food Safety Management 1

## Food Safety System Certification (FSSC) 22000<sup>226</sup>

### Bakgrund

Foundation for Food Safety Certification (SCV) fick i uppdrag av Confederation of the Food and Drink Industry of the EU (CIAA) år 2008 att utveckla ett certifieringssystem för säkra livsmedel grundat på standarderna ISO 22000 och PAS 220.<sup>227</sup> CIAA önskade att de båda standarderna skulle få större acceptans hos livsmedelsproducenter och detta var inte möjligt om inte ett särskilt certifieringssystem som kunde godkännas av GFSI utvecklades. Då ISO 22000 och PAS 220 endast är standarder och inte certifieringssystem kan de nämligen i sig själva inte bli godkända av GFSI och därmed inte heller få livsmedelsbranschens acceptans. Resultatet av SCV:s arbete blev FSSC 22000 som lanserades i februari 2009. Standardens innehåll godkändes av GFSI i maj. SCV är idag den officiella standardägaren och ansvarar för licensförsäljning.

### Standardens mål och viktigaste regler

Målet med FSSC 22000 är att skapa en bredare acceptans för ISO 22000 och PAS 220 bland aktörer i livsmedelsbranschen och därigenom verka för säkra livsmedel. Ett kompletterande mål med FSSC 2200 är även att verka för harmonisering av säkerhetsstandarder och erbjuda ett mer oberoende alternativ för livsmedelsproducenter. Standardens oberoende kommer från att den baseras på en ISO-standard och, till skillnad från de flesta andra säkerhetsstandarder, inte är utvecklad av handlare. FSSC 22000:s regelverk bygger helt på ISO 22000:s och PAS 220:s krav på säker livsmedelsproduktion. Livsmedelsföretag som önskar certifiera sig enligt FSSC 22000 måste inrätta matsäkerhetssystem enligt ISO 22000, som bland annat innehåller HACCP-baserad riskanalys, spårbarhet och kvalitetskontroll, samt uppfylla grundläggande hygienkrav enligt PAS 220.<sup>228</sup>

### Finansiering

SCV är en icke-vinstdrivande stiftelse. Dock finns ingen information om hur stiftelsen finansieras. Intäkter fås inte genom försäljning av standarder. FSSC 22000 kan laddas ner gratis på standardens hemsida.

### Certifiering

Även för FSSC 22000 sköts certifiering av oberoende certifieringsorgan. Certifieringsorgan måste vara ackrediterade enligt ISO65 av ett godkänt

---

<sup>226</sup> Om inte annat anges är alla information om FSSC 22000 hämtad från FSSC 22000 1

<sup>227</sup> ISO 22000 är en standard för matsäkerhet utvecklad år 2005 av International Organization for Standardization (ISO) applicerbar på alla företag i livsmedelsbranschen. PAS 220 är en sammanställning av CIAA-stödda kriterier för god livsmedelsproduktion och förtydligande av ISO 22000:s krav utgiven av British Standard Institution år 2008.

<sup>228</sup> Foundation for Food Safety Certification (2009)

ackrediteringsorgan och inneha licens för att utföra FSSC 22000 certifiering. Än så länge har 17 certifieringsbolag ansökt om att få utföra revisioner enligt FSSC 22000 men ingen licens är hittills utfärdad.<sup>229</sup>

### Standardens produkter och producenter

ISO 22000 är en standard som gäller för hela livsmedelsindustrins utbudskedja men FSSC 22000 erbjuder hittills endast certifiering för olika typer av livsmedelsproduktion och förädling som sker utanför gårdsgränsen (dock ej slakt). Detta beror på att PAS 220 inte är applicerbar på jordbruksproduktion. I och med att inga certifieringsorgan har licens att certifiera enligt FSSC 22000 ännu finns det heller inga certifierade producenter.

## Safe Quality Food (SQF) 1000 och 2000

### Bakgrund

SQF lanserades ursprungligen i Australien år 1994. Standarden var då endast applicerbar på förädlade produkter men redan 1997 introducerades en kompletterande standard för jordbruksprodukter. Denna fick namnet SQF 1000 och standarden för förädlade produkter döptes till SQF 2000. Sedan 2004 administreras de båda SQF-standarderna av SQF Institute (SQFI) i USA.<sup>230</sup> SQFI är en del av Food Marketing Institute (FMI), en branschorganisation för handlare och grossister med 1500 medlemsföretag. 1300 av dessa hittas i USA och tillsammans representerar de tre fjärdedelar av all livsmedelshandel i USA.<sup>231</sup> Standarderna utformas med hjälp av en teknisk kommitté i vilken representanter från olika delar av livsmedelsindustrins utbudskedja är medlemmar.<sup>232</sup>

### Standardens mål och viktigaste regler

Standarderna verkar för säkra livsmedel i första hand och för produktkvalitet i andra hand. De är indelade i tre certifieringsnivåer där den första nivån innebär att grundläggande krav för säkerhet uppfylls, den andra nivån innebär att en HACCP-baserad riskanalys har genomförts och den tredje nivån betyder att både säkerhetskrav och kvalitetskrav uppfylls. Det viktigaste elementet i både SQF 1000 och 2000 är den HACCP-baserade riskanalysen. Den andra certifieringsnivån, som inkluderar riskanalys, är miniminivån för högriskprodukter och krävs även för godkännande av GFSI.<sup>233</sup>

---

<sup>229</sup> FSSC 22000 2

<sup>230</sup> SQF Institute 1

<sup>231</sup> FMI 1

<sup>232</sup> SQF Institute 2

<sup>233</sup> SQF Institute 3

## Finansiering

SQFI finansieras av FMI Foundation, en icke-vinstdrivande stiftelse skapad av FMI. Finansieringen kommer främst från donationer från livsmedelsföretag. De största bidragsgivarna under 2008 var Coca Cola och Kraft Foods.<sup>234</sup>

## Certifiering

Certifiering sköts av ISO65-ackrediterade certifieringsorgan som är licensierade av SQF. Certifieringsorganets ackreditering måste genomföras av ett ackrediteringsorgan som är medlem i International Accreditation Forum och är godkänt av SQF. Varje revisor måste också godkännas särskilt av SQF. För närvarande får 14 certifieringsorgan utföra certifiering enligt SQF 1000 och 2000.<sup>235</sup>

## Standardens produkter och producenter

SQF 1000 vänder sig till jordbrukprodukter och SQF 2000 vänder sig till förädlade livsmedelsprodukter. SQF är därmed den enda GFSI-godkända standarden som är applicerbar på hela livsmedelsindustrins utbudskedja. SQF används mer i Nordamerika och Australien än i Europa och är också den enda GFSI-standard som har sitt huvudkontor utanför Europa. Totalt finns det 234 certifierade producenter enligt SQF 1000 (5 på nivå 1, 4 på nivå 2 och 234 på nivå 3) och 1770 certifierade producenter enligt SQF 2000 (311 på nivå 2 och 1459 på nivå 3). De flesta producenter hittas i USA och Australien.<sup>236</sup>

## GlobalGAP (f.d. EurepGAP)

### Bakgrund

I mitten av 1990-talet började det växande antalet livsmedelsstandarder ses som ett problem av europeiska handlare. År 1997 skapade därför en sammanslutning av europeiska handlare arbetsgruppen *EUREP* (Euro-Retailer Produce working group) för att harmonisera olika standarder om matsäkerhet, miljövänlighet och arbetsvillkor för jordbruksprodukter. Harmoniseringsarbetet resulterade i att EUREP utvecklade en egen standard kallad EurepGAP.<sup>237</sup> Standardens namn ändrades år 2007 till GlobalGAP eftersom EurepGAP hade blivit allt mer använd även utanför Europas gränser.<sup>238</sup> I takt med att standarden har blivit mer global har också organisationen breddats. Trots att EUREP ursprungligen skapades av handlare är idag även andra aktörer som producenter och icke-statliga

---

<sup>234</sup> FMI 2

<sup>235</sup> SQF Institute 4

<sup>236</sup> SQF Institute 5

<sup>237</sup> GAP står för Good Agriculture Practices, ett vedertaget begrepp för att beskriva en god praxis för jordbruksproduktion

<sup>238</sup> GlobalGAP 1

organisationer medlemmar. GlobalGAP har idag 146 leverantörer och 43 handlare som medlemmar samt 104 associerade medlemmar.<sup>239</sup> GlobalGAP:s administrativa arbete sköts av FoodPLUS GmbH, ett icke-vinstdrivande företag som i sin tur ägs av handlarorganisationen EHI Retail Institute.<sup>240</sup>

### Standardens mål och viktigaste regler

Målet med GlobalGAP är att harmonisera alla standarder för god jordbrukspraxis och skapa en gemensam standard för alla produktgrupper inom jordbruk. GlobalGAP sätter både säkra livsmedel och hållbar utveckling i fokus. Standarden är indelad i tre moduler: en för växtodling, en för djurhållning och en för fiske. Dessa moduler är i sin tur uppdelade i olika regelsystem för olika produkter. Det finns även generella regler som gäller för alla producenter oavsett vad som produceras. Det generella regelverket är uppbyggt kring kontrollpunkter som bland annat kräver riskanalys i syfte att öka säkerheten, minska miljöpåverkan och förbättra arbetsförhållanden. Både enskilda producenter och producentgrupper kan certifieras.<sup>241</sup>

### Finansiering

GlobalGAP finansieras av medlemsavgifter. Medlemsavgiftens storlek beror på typen av medlemskap som önskas och typen av företag som vill bli medlem. Handlare betalar 3600 EUR/år, individuella leverantörer 1550 EUR/år, grupper av leverantörer 2550 EUR/år och associerat medlemskap kostar slutligen 1550 EUR/år.<sup>242</sup>

### Certifiering

Certifiering enligt GlobalGAP sker av godkända oberoende certifieringsorgan som är ackrediterade enligt ISO65. Det finns drygt 100 certifieringsorgan i mer än 80 länder men alla har inte tillåtelse att certifiera alla typer av produktion. Det är vanligast att certifieringsorgan certifierar växtodling. I Sverige finns 4 olika certifieringsorgan.<sup>243</sup> Flexibilitet eftersträvas och därför har även 14 lokala certifieringsstandarder godkänts som ekvivalenta till GlobalGAP.<sup>244</sup>

### Standardens produkter och producenter

GlobalGAP certifierar produktion som sker innanför gårdsgränsen, med ett fokus på jordbruksprodukter. Det är dock endast standarden för frukt och grönsaker som hittills har godkänts av GFSI. Idag är 94480 producenter certifierade enligt

---

<sup>239</sup> Global GAP 2

<sup>240</sup> GlobalGAP 3

<sup>241</sup> GlobalGAP (2009a)

<sup>242</sup> GlobalGAP 4

<sup>243</sup> GlobalGAP 5

<sup>244</sup> GlobalGAP 6

GlobalGAP i 109 länder.<sup>245</sup> Majoriteten av de certifierade producenterna hittas i Europa (81%), vilket följs av Sydamerika (7%), Asien (5%), Afrika (4%), Oceanien (2%) och Nordamerika (1%).<sup>246</sup> De flesta av Europas ledande handlare och leverantörer har erkänt och accepterar GlobalGAP. Bland handlarna hittas namn som Lidl, Marks & Spencer, ICA och Coop Norge. Exempel på leverantörer är Findus, DelMonte och Fyffes.<sup>247</sup>

## Referenser

### BRC

1. [http://www.brc.org.uk/downloads/List\\_of\\_BRC\\_Members.pdf](http://www.brc.org.uk/downloads/List_of_BRC_Members.pdf)  
2009-07-21
2. <http://www.brc.org.uk/MembershipTypes04.asp?id=1>  
2009-07-21

### BRC Global Standards

1. <http://www.brcglobalstandards.com/about-the-standards/>  
2009-07-21
2. <http://www.brcglobalstandards.com/standards/food/what-does-it-cover/>  
2009-07-24
3. <http://www.tsoshop.co.uk/brcbookshop/>  
2009-07-21
4. [http://www.brcglobalstandards.com/training/courses/?course\\_action=view\\_course&oID=9&cID=1](http://www.brcglobalstandards.com/training/courses/?course_action=view_course&oID=9&cID=1)  
2009-07-21
5. <http://www.brcglobalstandards.com/certification-bodies/finding-a-certification-body/>  
2009-07-31
6. <http://www.brcdirectory.com/>  
2009-07-21
7. <http://www.brcglobalstandards.com/standards/food/supporters/>  
2009-07-22

**Dutch National Board of Experts** (2006) *Requirements for a HACCP based Food Safety System. Option B: Process/Product Certification*, 4:e versionen, Stichting Certificatie Voedselveiligheid, The National Board of Experts – HACCP: Gorinchem.

---

<sup>245</sup> Den officiella statistikens trovärdighet kan dock ifrågasättas. Fallstudier tyder på att de certifierade producenterna kan vara betydligt fler i utvecklingsländer som använder gruppcertifiering. I vissa fall verkar antalet leverantörer istället för antalet certifierade gårdar/producenter ha räknats i GlobalGAP:s siffror. Se t.ex. (IIED & NRI 2007)

<sup>246</sup> GlobalGAP (2009b)

<sup>247</sup> GlobalGAP 7



### **FMI (Food Marketing Institute)**

1. <http://www.fmi.org/about/>  
2009-07-23
2. <http://www.fmi.org/docs/foundation/Annualreport.pdf>  
2009-07-23

### **Food Safety Management**

1. [http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=60&pageid\\_up=0&nnl=english](http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=60&pageid_up=0&nnl=english)  
2009-07-22
2. [http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=1&pageid\\_up=0&nnl=English](http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=1&pageid_up=0&nnl=English)  
2009-07-22
3. [http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=63&pageid\\_up=52&nnl=english](http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=63&pageid_up=52&nnl=english)  
2009-07-22
4. [http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=52&pageid\\_up=0&nnl=english](http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=52&pageid_up=0&nnl=english)  
2009-07-24

**Foundation for Food Safety Certification** (2009) *FSSC 22000 Certification scheme for food safety systems of Food manufacturing based on ISO 22000:2005 and BSI-PAS 220:2008. Part 1 – Requirements to obtain certification*, Foundation for Food Safety Certification: Gorinchem.

### **FSSC 22000**

1. <http://www.fssc22000.com/>  
2009-07-22
2. <http://www.fssc22000.com/downloads/presentationinfowebe31august2009.pdf>  
2009-10-20

**GlobalGAP** (2009a) *Control Points and Compliance Criteria Integrated Farm Assurance. Introduction*, English Versions V.3.0-3\_Apr09, GlobalGAP c/o FoodPLUS GmbH: Köln.

**GlobalGAP** (2009b) *News, Good Agriculture Practices*, GlobalGAP, September 2009.

### **GlobalGAP**

1. [http://www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=19](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=19)

- 2009-07-23
2. [http://www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idart=25&idcat=4&lang=1&client=1](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idart=25&idcat=4&lang=1&client=1)  
2009-07-23
  3. [http://www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=15](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=15)  
2009-07-23
  4. [http://www.globalgap.org/cms/upload/Membership/090506\\_GLOBALGAP-Membership-Package-EUR-low.pdf](http://www.globalgap.org/cms/upload/Membership/090506_GLOBALGAP-Membership-Package-EUR-low.pdf)  
2009-07-23
  5. <http://www2.globalgap.org/apprcbs.html>  
2009-07-23
  6. [http://www2.globalgap.org/full\\_app\\_stand.html](http://www2.globalgap.org/full_app_stand.html)  
2009-07-23
  7. [http://www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=24](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=24)  
2009-07-23

## **IFS**

1. [http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=30468be860abf4d708be41a22083d6af&page=home&content=public\\_content&desc=history](http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=30468be860abf4d708be41a22083d6af&page=home&content=public_content&desc=history)  
2009-07-21
2. [http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=30468be860abf4d708be41a22083d6af&page=home&content=public\\_content&desc=organisation](http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=30468be860abf4d708be41a22083d6af&page=home&content=public_content&desc=organisation)  
2009-07-21
3. <http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=55a7aae8f2109b878882547b9d0272db&page=home&content=faq&desc=>  
2009-07-22
4. [http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=30468be860abf4d708be41a22083d6af&page=home&content=public\\_content&desc=ifs\\_standards\\_food\\_5](http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=30468be860abf4d708be41a22083d6af&page=home&content=public_content&desc=ifs_standards_food_5)  
2009-07-24
5. [http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=30468be860abf4d708be41a22083d6af&page=home&content=public\\_content&desc=academy](http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=30468be860abf4d708be41a22083d6af&page=home&content=public_content&desc=academy)  
2009-07-24
6. <http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=55a7aae8f2109b878882547b9d0272db&page=home&content=pruefinstitute&desc=>  
2009-07-22

**IIED och NRI** (2007) *Costs and benefits of EurepGAP compliance for African smallholders: A synthesis of surveys in three countries*, Fresh Insights no 13, International Institute for Environment and Development och Natural Resource Institute: London.

## **SQF Institute**

1. [http://www.sqfi.com/about\\_us.htm](http://www.sqfi.com/about_us.htm)

- 2009-07-22
2. [http://www.sqfi.com/technical\\_committees.htm](http://www.sqfi.com/technical_committees.htm)  
2009-07-23
  3. [http://www.sqfi.com/SQF\\_Brief\\_Guide.pdf](http://www.sqfi.com/SQF_Brief_Guide.pdf)  
2009-07-23
  4. <http://www.sqfi.com/certificationbodies.html>  
2009-07-23
  5. <http://public.muddyboots.biz/SQFI/Level1Report/FrmFindCompanies.aspx>  
2009-07-23

## Appendix B – Certifieringsstandarder som vänder sig till konsumenter

### EU:s märkning för ekologiskt jordbruk

#### Bakgrund

Som ett led i reformeringen av EU:s jordbrukspolitik antog Jordbruksministerrådet år 1991 förordning (EEG) nr 2092/91 om ekologiskt jordbruk och märkning av ekologiska livsmedel och jordbruksprodukter. Förordningen skapade en gemensam minimistandard för ekologiskt jordbruk i alla EU:s medlemsländer. År 2007 uppdaterades regelverket när förordning (EG) nr 834/2007 introducerade nya regler för ekologisk jordbruksproduktion och märkning av ekologiska produkter. Den nya förordningen trädde i kraft den 1 januari 2009 och ersatte då den från 1991.<sup>248</sup>

#### Märkningens mål och viktigaste regler

EU:s produktion av ekologiska livsmedel syftar till att vara långsiktigt hållbar och respektera naturens system samt djurens hälsa. Det uttalade målet är att producera många olika hållbara livsmedelsprodukter av hög kvalitet som svar på konsumenternas efterfrågan av sådana produkter.<sup>249</sup> Genom förordnande av ekologiskt jordbruk ämnar EU även främja landsbygdsutveckling och skapande av tilltalande landskap i Europa.<sup>250</sup>

Ekologisk produktion ska bevara den biologiska mångfalden och använda naturresurser på ett ansvarsfullt sätt. Praktiskt innebär detta bland annat att endast begränsad användning av externa insatsvaror är tillåten. Om sådana ändå är nödvändiga ska de komma från ekologisk produktion eller vara naturliga ämnen. Genetiskt modifierade organismer (GMO) får inte användas och kemiska bekämpningsmedel får endast användas i undantagsfall då alternativ saknas. Djurhållningsmetoderna ska stärka djurens naturliga immunförsvar och ska särskilt innefatta regelbunden motion samt tillgång till utevistelse och bete. Djur ska också alltid få ekologiskt foder. Anpassning av dessa regler är möjlig med hänsyn till regionala klimatskillnader, lokala förhållanden, utvecklingsstadier och särskild djurhållningspraxis. För att få märka en produkt med symbolen för ekologiskt jordbruk måste minst 95% av ingredienserna vara ekologiska.<sup>251</sup>

#### Finansiering

Märkningssystemet är en del av EU och finansieras därför av EU:s budget. Ingen licens krävs för användning av symbolen.

---

<sup>248</sup> EU 1

<sup>249</sup> Förordning (EG) nr 834/2007 art. 3

<sup>250</sup> EU 2

<sup>251</sup> Förordning (EG) nr 834/2007 art. 4, 6 och 18

## Certifiering

Varje medlemsland utser offentliga myndigheter och/eller privata certifieringsorgan för att sköta certifiering och kontroll av ekologiska produkter. Privata certifieringsorgan måste vara ackrediterade enligt EU:s allmänna krav för organisationer som arbetar med certifieringssystem för produkter, godkända av landets behöriga myndighet och ha ett objektiva förhållningssätt till dem som ska kontrolleras. Sverige har två ackrediterade kontrollorgan som får utfärda certifiering av ekologiskt jordbruk enligt EU:s regler.<sup>252</sup>

Även importerade produkter kan certifieras enligt EU:s regler för ekologiskt jordbruk. Två olika typer av produkter kan komma ifråga för EU-certifiering: överensstämmande produkter och produkter som ger motsvarande garantier. Om produkterna är överensstämmande har de producerats på exakt samma sätt och enligt exakt samma regler som ekologiska produkter inom EU. Efter att ett ackrediterat kontrollorgan har godkänt produktionsprocessen får dessa produkter saluföras som ekologiska inom EU. Produkter som ger motsvarande garantier har inte producerats enligt exakt samma regler som inom EU. Däremot har produktionsprocessen varit likvärdig och reglerna som har tillämpats överensstämmer med de övergripande målen för ekologisk produktion inom EU. Även dessa produktionsprocesser måste godkännas av ett kontrollorgan innan de får tillträde till EU:s marknad. Kontrollorganen måste i sin tur godkännas av EU-kommissionen och medlemsländerna.<sup>253</sup> Hittills har Argentina, Australien, Costa Rica, Indien, Israel, Nya Zeeland och Schweiz godkänts som likvärdiga tredjeländer för import av ekologiska livsmedel.<sup>254</sup>

## Märkets produkter och producenter

I princip alla jordbruks- och livsmedelsprodukter kan märkas utom produkter från fiske på viltlevande arter och jakt på vilda djur.<sup>255</sup> Sortimentet är därmed stort och varierande. Ekologiskt jordbruk representerar dock fortfarande en relativt liten del av det totala jordbruket inom EU. Det finns likväl en tydlig positiv trend för alla medlemsländer utom för Danmark, Finland och Ungern. Österrike var det land som hade störst andel ekologiskt jordbruk av total jordbrukareal (11,7%) år 2007 medan Malta var det land där ekologiskt jordbruk var minst utbrett (0,2%).<sup>256</sup>

**Tabell A.1 Ekologisk djurhållning 2007**

	Kor	Svin	Fjäderfän
Sverige	110 000	24 483	457 770
EU totalt	1 495 767	471 947	10 142 256

<sup>252</sup>Europeiska unionens officiella tidning (2009)

<sup>253</sup> Kommissionens förordning (EG) nr 834/2007 art. 32-33

<sup>254</sup> Kommissionens förordning (EG) nr 1235/2008 bilaga III

<sup>255</sup> Förordning (EG) nr 834/2007 art. 1, 4

<sup>256</sup> Eurostat och författarens beräkningar

EU medel	78 725	24 839	533 803
----------	--------	--------	---------

Källa: Eurostat

**Tabell A.2 Andel ekologiskt jordbruk av total jordbruksareal**

	2000	2003	2005	2007
Sverige	5,7%	7,2%	7%	9,9%
EU medel	3%	4%	4,3%	5,7%

Källa: Eurostat

## KRAV

### Bakgrund

Biodynamiska föreningen, Förbundet Naturenlig Odling, Förbundet Organisk Biologisk Odling och Alternativodlarnas Riksförbund bildade tillsammans Kontrollföreningen för Alternativ Odling år 1985. Föreningen, som förkortades KRAV, var ursprungligen ideell men ombildades till en ekonomisk förening år 1990. Sedan år 2006 är KRAV uppdelat i moderföreningen KRAV ekonomisk förening och dotterbolaget Aranea Certifiering AB som ansvarar för certifieringsverksamheten.<sup>257</sup> Idag har KRAV 27 medlemmar, varav 2 är associerade medlemmar, som representerar handel, producenter, förädling och miljö- och djurrättsorganisationer.<sup>258</sup>

### Märkningens mål och viktigaste regler

KRAV är en svensk märkning för ekologiska livsmedel som eftersträvar fyra mervärden: bra miljö, god djuromsorg, god hälsa och socialt ansvar. Den ekologiska produktionen ska utgå från en omsorg om naturens grundläggande funktioner och global solidaritet.<sup>259</sup> I och med att det är EU som bestämmer vad som klassas som ekologisk produktion i medlemsländerna är EU:s föreskrifter för ekologiskt jordbruk införlivade i KRAV:s regler. Skillnaden mellan de två märkningarna är att reglerna för KRAV-certifiering är striktare än EU:s regler, framför allt när det gäller djurhållning.

KRAV:s regler för växtodling liknar EU:s och förbjuder användning av kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel och GMO. Inga tillsatser får användas förrän efter godkänd provning.<sup>260</sup> Djurhållning måste utgå från djurens naturliga beteende. Djur ska ha möjlighet att gå ute, hur mycket beror på djurarten, alltid få ekologiskt foder och ungar ska få vara kvar hos mamman en längre tid. Slakt av djur ska ske

<sup>257</sup> KRAV 1

<sup>258</sup> KRAV 2

<sup>259</sup> KRAV 3

<sup>260</sup> KRAV 4

lugnt och värdigt.<sup>261</sup> Ekologisk produktion ska även ge jordbrukare en säker arbetsmiljö och en skälig inkomst.<sup>262</sup>

## Finansiering

KRAV finansieras främst genom försäljning av licenser och tjänster samt av medlemsavgifter. Medlemmar betalar en avgift på högst 1000 kr plus serviceavgift varje år. Vid inträde i föreningen betalas även en insats mellan 10 000 och 60 000 kr. Insatsens storlek beror på medlemmens kategoritillhörighet som grovt sett beror på företagets storlek.<sup>263</sup>

Priset för en KRAV-licens beror på vilken typ av produktion ens företag bedriver. Primärproducenter, grossister, handel, butik och restaurang betalar en fast avgift på 400 kr per år. Om produkten vidareförädlas eller importeras tas även en rörlig avgift ut som baseras på produktens årliga försäljningsvärde. Denna avgift betalas av förädlaren/importören.<sup>264</sup> För produktion utanför Sverige debiteras endast försäljningen i Sverige. Vid import kan den svenska importören, importörens underleverantör eller den utländska producenten betala licensen.<sup>265</sup>

## Certifiering

Certifiering sköts av oberoende certifieringsbolag. Fyra företag är i dagsläget ackrediterade att utföra KRAV-certifiering i Sverige och ett i Norge. Endast ett av dem, KRAV:s dotterbolag Aranea Certifiering, certifierar dock alla olika typer av produktion.<sup>266</sup> I och med att EU:s förordning för ekologisk produktion är en del av KRAV:s regelverk får man automatiskt även använda logotypen för EU-ekologiskt efter godkänd KRAV-certifiering av jordbruksprodukter.<sup>267</sup>

Det är även möjligt att KRAV-märka produkter som har certifierats enligt andra än KRAV:s regler. Produkter certifierade av IFOAM-ackrediterade certifieringsprogram eller enligt förordning (EG) nr 834/2007 kan KRAV-märkas om vissa tillägsregler uppfylls. Tillägsreglerna är hårdare för animaliska än vegetabiliska produkter vilket kan ses i nedan tabell.

---

<sup>261</sup> KRAV 5

<sup>262</sup> KRAV 6

<sup>263</sup> KRAV (2008)

<sup>264</sup> KRAV (2009a) och KRAV (2009b)

<sup>265</sup> KRAV 7

<sup>266</sup> KRAV 8

<sup>267</sup> KRAV (2009c)

**Tabell A.3 Tillägsregler för KRAV-certifiering**

Vegetabilisk produkt		Animalisk produkt	
<i>Regelverk</i>	<i>Tillägg</i>	<i>Regelverk</i>	<i>Tillägg</i>
Ifoam-ackrediterat program	Inget tillägg	Ifoam-ackrediterat program	Utevistelse för grisar under minst en 4-månadersperiod enligt KRAV:s regel 5.2.4
Program godkänt enligt (EG) nr 843/2007	Policy om social rättvisa enligt KRAV:s regel 2.3.9.	Program godkänt enligt (EG) nr 843/2007	<p>Utevistelse för grisar under minst en 4-månadersperiod enligt KRAV:s regel 5.2.4.</p> <p>Leverantören måste ha en policy om social rättvisa enligt KRAV:s regel 2.3.9.</p> <p>Betesmöjlighet ska finnas vid slutuppfödning på stall sommartid.</p> <p>Transport av djur får ske i högst 8h i god klimatkomfort. KRAV-märkta djur får lastas på samma bil som andra djur men inte blandas. Djur får ej bindas vid transport om de ej har varit bundna tidigare. Allt enligt KRAV:s regel 10.4.</p>

Källa: KRAV (2009c)

### Märkets produkter och producenter<sup>268</sup>

KRAV:s regler fokuserar på produktion av mat från lantbruket. Förutom lantbruksprodukter kan även vildväxande bär, svamp, fisk, räkor, honung, textil och produktionshjälpmedel certifieras. Det finns för tillfället 3119 KRAV-certifierade livsmedel i drygt 100 olika produktkategorier på den svenska marknaden.<sup>269</sup> Antalet certifierade produkter ökade med 27% under 2008. Den totala KRAV-godkända jordbruksmarken ökade samma år med 7% till 225 970 hektar samtidigt som den totala KRAV-certifierade marken i karens minskade med 11% till 32 351 ha.

Mjölk är den enskilt största KRAV-märkta produkten. Andelen ekologisk mjölk av den totala mjölkinvägningen uppgick till 7% år 2008. En annan viktig produktkategori som har vuxit de senaste åren är ägg. KRAV-märkta ägg utgör nu

<sup>268</sup> KRAV (2009d) om inget annat anges

<sup>269</sup> KRAV 9



7% av alla ägg som säljs i Sverige. Totalt ökade försäljningen av alla ekologiska produkter med 40% under 2008. Antalet KRAV-an slutna företag är idag drygt 5900 varav 1700 är butiker och restauranger. Flest företag, drygt 3000, är anslutna till certifieringsgrenen växtodling.

## Marine Stewardship Council (MSC)

### Bakgrund

Organisationen MSC skapades 1997 av Unilever, världens största inköpare av fisk och skaldjur, och Världsnaturfonden WWF. Märkningen, också kallad MSC, arbetades fram under två års tid och sjösattes 1999 samtidigt som organisationen blev helt oberoende av de två grundarna. Idag drivs den som en opartisk global icke-vinstdrivande organisation med stöd av både välgörenhetsorganisationer och företag.<sup>270</sup> Intressenter från icke-statliga organisationer, detaljister och fiskeriföretag anlitas som rådgivare till styrelsens beslut och utformning av regelverket.<sup>271</sup>

### Märkningens mål och viktigaste regler

MSC är en global märkning som arbetar mot överfiskning. Målet är ett välkött och hållbart fiske som skyddar fiskarterna och deras omgivande miljö. På så sätt säkras även framtiden för de människor som är beroende av fiskeindustrin. Vid certifiering utvärderas fisket efter tre principer: fiskbeståndets tillstånd, fiskets inverkan på den marina miljön och fiskets skötsel.<sup>272</sup>

För att certifieras måste fisket bedrivas på ett sätt som försäkras hållbara fiskepopulationer. Om populationen är överfiskad ska fiske därför omedelbart upphöra så att återuppbyggnad kan ske till nivåer i enlighet med försiktighetsprincipen. Hänsyn ska även tas till andra djurarter än fiskar och fisket ska ha en långsiktig plan så att människor som är beroende av fiske för sitt uppehälle ges stabilitet. Spårbarhet är ett annat viktigt element i MSC-märkningen. Alla produkter ska därför kunna identifieras och spåras till källan. Hela utbudskedjan kontrolleras och certifieras således för att försäkra att alla MSC-märkta produkter uppfyller kraven.<sup>273</sup>

### Finansiering

Majoriteten av MSC:s intäkter kommer från donationer av stiftelser och fonder i USA och Storbritannien. Försäljning av licenser för användning av MSC-märket är den andra huvudsakliga inkomstkällan.<sup>274</sup> Licensavgiften beror på hur man vill

---

<sup>270</sup> MSC 1

<sup>271</sup> MSC 2

<sup>272</sup> MSC 3

<sup>273</sup> MSC (2002) och MSC (2005)

<sup>274</sup> MSC (2008b)

använda märket. För att få använda märket på varor som vänder sig direkt till konsumenter, till exempel på fisk som säljs i affärer eller på restauranger, betalar man dels en fast avgift och dels en rörlig avgift som baseras på försäljningsvärdet av den certifierade produkten. Om märket ska användas på varor som inte kommer i direkt kontakt med konsumenter krävs bara en fast avgift.<sup>275</sup> Detta licenssystem innebär att primärproducenter, fiskerier, inte behöver betala licensavgifter om de inte uttalat vill använda MSC-märket. De som får betala licensavgifter hittas istället i senare led i utbudskedjan och är framförallt förädlare och handlare.

## Certifiering

MSC är inte inblandat i själva certifieringsprocessen utan den sköts av oberoende certifieringsbolag ackrediterade av Accreditation Services International. Ingen avgift betalas till MSC för certifiering utan endast till certifieringsbolaget. Det finns 8 ackrediterade certifieringsbolag för fiskerier i världen och ytterligare 6 genomgår för tillfället ackreditering.<sup>276</sup> För resten av utbudskedjan, alla företag utom fiskerier, finns det förutom de 8 ovan ytterligare 9 ackrediterade certifieringsbolag.<sup>277</sup> Även om det totalt sett är få ackrediterade bolag har de flesta av dem kontor i hela världen.

I och med att MSC är en global märkning finns inga speciella regler för certifiering av import. Det finns dock ett program för utvecklingsländer för att underlätta deras certifieringsprocess. Programmets syfte är att dels öka medvetenheten om MSC och dess möjligheter i fattiga delar av världen och dels försäkra att MSC:s regelverk är relevant och applicerbart på fiskerier i utvecklingsländer. Ett pilotprogram för småskaliga fiskerier som inte har tillgång till de vetenskapliga data som krävs för normal certifiering pågår dessutom. Nya, anpassade certifieringsmetoder håller därmed på att utvecklas.<sup>278</sup>

## Märkets produkter och producenter

Mellan 2007 och 2008 mer än fördubblades antalet MSC-certifierade produkter i världen från 608 till 1421. Under samma period såldes 250 miljoner exemplar av dessa produkter till ett värde av 1 miljard USD i totalt 36 länder.<sup>279</sup> Cirka 8 % av all viltfångad fisk är idag MSC-certifierad.<sup>280</sup> Antalet certifierade produkter på den svenska marknaden är idag 181. Dessa saluförs av 27 olika företag.<sup>281</sup> Antalet certifierade fiskerier i världen är 48, ytterligare 108 genomgår revision. Majoriteten av de certifierade fiskerierna finns i Nordamerika och Europa. Utvecklingsländer är inte välrepresenterade. Bland mindre utvecklade länder finns endast Sydafrika och

---

<sup>275</sup> MSC (2008a)

<sup>276</sup> MSC 4

<sup>277</sup> MSC 5

<sup>278</sup> MSC 6

<sup>279</sup> MSC (2008c)

<sup>280</sup> MSC (2009)

<sup>281</sup> MSC 7

Argentina representerade.<sup>282</sup> Ytterligare några företag från Afrika, Sydamerika och Asien genomgår dock revision. Majoriteten av dessa deltar i pilotprogrammet för småskaliga fiskerier.<sup>283</sup> Antalet certifierade förädlare och leverantörer uppgick till 589 i april 2008.<sup>284</sup>

## Rainforest Alliance

### Bakgrund

År 1987 bildades den icke-vinstdrivande organisationen Rainforest Alliance av en grupp miljöaktivister i USA.<sup>285</sup> Organisationen har sitt säte i New York men kontor finns över hela världen. Antalet medlemmar uppgår idag till runt 35 000. Ekonomiskt stöd fås från företag, organisationer, privatpersoner och även av statliga aktörer. Standarden för jordbrukscertifiering är utarbetad i samarbete med Sustainable Agriculture Network, en koalition av icke-statliga organisationer.<sup>286</sup>

### Märkningens mål och viktigaste regler

Som namnet antyder var det ursprungliga målet med Rainforest Alliance att försöka hejda förstörelsen av regnskogen. Organisationen inriktade sig därför först på skogscertifiering men påbörjade år 1992 även certifiering av tropiska grödor som bananer, kaffe och citrusfrukter eftersom ett hållbart jordbruk är ett sätt att skydda regnskogen och dess invånare.<sup>287</sup> Målen organisationen arbetar för inkluderar idag ett hållbart samhälle som skyddar planeten och ger människor ett skäligt levebröd.<sup>288</sup> Rainforest Alliance är därmed en global märkning som inkluderar både miljö- och etiska kriterier.

Miljökriterierna fokuserar på att bevara ekosystemet på och runt de certifierade gårdarna. Detta innebär att GMO är förbjudna och att endast godkända kemiska bekämpningsmedel får användas. Det är även förbjudet att jaga, fånga och sälja vilda djur samt att dumpa förorenat material i intilliggande vattendrag. Slutligen får inte heller skog huggas eller brännas ner för att skapa ny jordbruksmark. De etiska kriterierna innebär att arbetare måste få den regionala genomsnittslönen alternativt den lagstadgade minimilönen för arbetet de utför. Barnarbete, slavarbete och diskriminering får inte förekomma på gårdarna. Skyddsutrustning i bra skick måste även tillhandahållas av gården till de arbetare som kommer i kontakt med kemikalier.<sup>289</sup> Om en vara ska märkas med Rainforest Alliance-symbolen måste

---

<sup>282</sup> MSC 8

<sup>283</sup> MSC 9

<sup>284</sup> MSC (2008c)

<sup>285</sup> Rainforest Alliance 1

<sup>286</sup> Rainforest Alliance 2

<sup>287</sup> Rainforest Alliance 1

<sup>288</sup> Rainforest Alliance 3

<sup>289</sup> Sustainable Agriculture Network (2009)

minst 30% av innehållet komma från certifierade råvaror, vilket får anses vara lågt i förhållande till andra märkningssystem.<sup>290</sup>

## Finansiering

Organisationen har flera inkomstkällor. De två främsta är årliga certifieringsavgifter, som baseras på gårdens storlek, och statsbidrag vilka motsvarade 32% respektive 31% av de totala intäkterna år 2008. Finansiella bidrag fås också från diverse organisationer och företag. Övriga inkomstkällor är medlemsavgifter, gåvor och välgörenhetstillställningar.<sup>291</sup> Flera olika nivåer av medlemskap finns. Den billigaste kostar 35 USD och då medlemsavgiften i praktiken fungerar som en gåva finns inget maxpris.<sup>292</sup>

## Certifiering

Certifieringsprocessen sköts av Sustainable Farm Certification International. De utser i sin tur lokala organisationer till auktoriserade inspektörer som utför kontrollerna på fältet. Det finns för närvarande 7 auktoriserade organisationer som utför fältinspektioner i vissa länder i Latinamerika. Producenter som befinner sig i länder där det inte finns en lokal auktoriserad kontrollorganisation måste vända sig direkt till Rainforest Alliance.<sup>293</sup>

## Märkets produkter och producenter

Drygt 100 olika grödor kan certifieras av Rainforest Alliance. Endast 18 av dem är dock odlade på certifierade gårdar. De överlägset största grödorna är kaffe och bananer.<sup>294</sup> Försäljningsvärdet för certifierat kaffe uppgår årligen till 1 miljard USD vilket motsvarar 1,3% av världens kaffeförsäljning.<sup>295</sup> 15% av världens bananer växer på Rainforest Alliance-certifierade gårdar. Försäljningsvärdet för bananer stannar dock på 750 miljoner USD.<sup>296</sup>

År 2000 var 8 202 hektar mark Rainforest Alliance-certifierad. Idag har denna siffra stigit till 597 901 hektar. Detta motsvarar en tillväxt på i genomsnitt 92% per år. Majoriteten av marken hittas i Latinamerika men expansionen har varit kraftig i både Asien och Afrika de senaste åren. Antalet certifierade hektar växte med 179% i Asien och 156% i Afrika under 2008.<sup>297</sup>

---

<sup>290</sup> Jämför exempelvis med Demeter som kräver 90%-95% certifierad råvara och EU-ekologiskt som kräver 95%

<sup>291</sup> Rainforest Alliance (2009)

<sup>292</sup> Rainforest Alliance 4

<sup>293</sup> Sustainable Farm Certification 1

<sup>294</sup> Sustainable Farm Certification 2

<sup>295</sup> Rainforest Alliance 5

<sup>296</sup> Rainforest Alliance 6

<sup>297</sup> Rainforest Alliance 7

## Demeter

### Bakgrund

Demeter är en del av rörelsen för biodynamisk odling som grundades av Rudolf Steiner under antroposofins utveckling på 1920-talet i Schweiz. Rörelsen introducerade Demetermärket och dess första standarder 1928. Svenska Demeterförbundet bildades 1957 men biodynamisk odling har förekommit i Sverige sedan mitten av 1930-talet. Förbundet är idag en ideell konsumentförening och ett kontrollorgan för biodynamisk odling i Sverige.<sup>298</sup> Det finns sedan 1997 även en internationell paraplyorganisation för nationella Demetersammanslutningar som administrerar de internationella Demeterreglerna. Svenska Demeterförbundet är en av organisationens 16 medlemmar.<sup>299</sup>

### Märkningens mål och viktigaste regler

En vara som är märkt med Demetersymbolen är biodynamiskt odlad. Biodynamisk odling är en form av strikt ekologisk odling som eftersträvar kretsloppstänkande. Balans mellan växtodling och djurhållning krävs liksom en genomtänkt växtföljd. Gården ska helst vara självförsörjande när det gäller gödsel och foder.

När råvaror produceras får varken konstgödsel, kemiska bekämpningsmedel eller GMO användas. Djurhållning rekommenderas på alla gårdar och om djurhållning inte finns måste samarbete ske med en annan biodynamisk gård. Djur ska skötas om kärleksfullt och med hänsyn till artegna fysiska och psykiska behov. Antibiotika får endast ges till djur enligt veterinärs anvisningar och då vid högst tre tillfällen. Hormonella behandlingar av djur är inte tillåtna. Slutligen måste även förpackning av livsmedel ta ekologiska hänsyn. Onödiga förpackningar ska undvikas och förpackningsmaterialet ska helst bestå av förnyelsebart material. En vara märkt med Demeter måste innehålla minst 90% biodynamiskt och minst 95% ekologiskt odlade varor.<sup>300</sup>

### Finansiering

Inga uppgifter finns om hur Demeter finansieras.

### Certifiering

För att bli certifierad måste producenten först och främst uppfylla kraven på ekologisk produktion enligt förordning (EG) 834/2007. När detta är fastställt av ett ackrediterat certifieringsbolag (se ovan under EU:s märknings för ekologiskt jordbruk) kan producenten ansöka om Demetercertifiering hos Svenska Demeterförbundet. Karenstid krävs på minst två år om omläggning sker från

---

<sup>298</sup> Demeter (sv)

<sup>299</sup> Demeter (int)

<sup>300</sup> Demeter (2008a) och Demeter (2008b)

konventionell odling och minst ett år om omläggning sker från ekologisk odling innan produkter kan märkas med Demetermärket. Om omläggning sker från ekologisk odling får grödor från första omläggningssäsongen märkas med "under omläggning till Demeter".<sup>301</sup>

## Produkter och deras senaste utveckling

Demetercertifiering är möjlig för livsmedel, kosmetika och textilier. Inom livsmedel kan både råvaror och förädlade varor, dock ej fisk, märkas. Internationellt finns över 3500 olika Demeterprodukter tillgängliga i olika kategorier som glass, salami och vin. Totalt är 130 000 hektar mark, 4263 gårdar, 431 förädlare och 160 distributörer certifierade i hela världen. Certifierade producenter hittas främst i Europa men även i Afrika, Asien, Nord- och Sydamerika.<sup>302</sup> I Sverige finns för närvarande 27 certifierade odlare, 6 livsmedelsförädlare och 1 slakteri.<sup>303</sup>

## Rättvisemärkt

### Bakgrund

Rättvisemärkt grundades 1996 av olika fackförbund, bistånds- och frivilligorganisationer för att sprida rättvist handlade produkter till en större målgrupp. Idag är Rättvisemärkt uppdelat i två juridiska enheter: ett bolag som ägs gemensamt av Svenska kyrkan och Landsorganisationen, LO, samt en förening med 38 medlemmar. Föreningen Rättvisemärkt drivs som en ideell organisation och dess medlemmar består av kristna föreningar, bistånds-, och konsumentorganisationer samt fackföreningar.<sup>304</sup> Även om Rättvisemärkt från början var en svensk organisation som utvecklade egna kriterier är den idag en del av Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). FLO är en paraplyorganisation som har samordnat olika nationella kriterier och kontrollmekanismer för rättvisemärkning och därmed skapat ett internationellt märkningssystem. Rättvisemärkt följer idag FLO:s regler och införde det internationella certifieringsmärket för Fairtrade i Sverige år 2004.<sup>305</sup>

### Märkningens mål och viktigaste regler

Rättvisemärkt syftar till att minska fattigdomen och öka inflytandet för människor i utvecklingsländer. Detta ska uppnås genom att motverka obalansen i de internationella handelsrelationerna och osäkerheten på marknaden. Det som särskiljer Rättvisemärkt från andra märkningar med socialt innehåll är att

---

<sup>301</sup> Demeter (2008a)

<sup>302</sup> Demeter (int)

<sup>303</sup> Demeter (sv)

<sup>304</sup> Rättvisemärkt 1

<sup>305</sup> Rättvisemärkt 2

Rättvisemärkt garanterar certifierade odlare dels ett minimipris som täcker produktionskostnaden och dels en premie som investeras i lokalsamhället.<sup>306</sup>

Certifieringskriterierna verkar för ekonomisk, social och miljömässig utveckling. De skiljer sig åt för enskilda odlare/familjejordbruk/kooperativ och för gårdar med anställd arbetskraft. För båda typerna av gårdar gäller att beslut om hur premien ska investeras i lokalsamhället ska tas på demokratiska grunder. Alla gårdar måste även ha en plan för miljöhänsyn som bland annat behandlar avfallshantering och vattenanvändning. Kemiska bekämpningsmedel är endast tillåtna i undantagsfall och GMO är förbjudna. Företag med anställd arbetskraft måste, förutom vad som nämns ovan, även uppfylla kompletterande kriterier som exempelvis förbjuder barnarbete, ger fast anställda rätt till minst två veckors semester och betald frivillig övertid. Alla arbetsplatser måste dessutom vara säkra för de anställda. Skyddsutrustning, nödutgångar och rent dricksvatten är exempel på saker som arbetsgivaren måste tillhandahålla.<sup>307</sup>

För att få märka en sammansatt produkt med Rättvisemärkt krävs att alla produktens ingredienser som finns som Rättvisemärkt också ska vara rättvisemärkta. Om alla ingredienser inte finns som Rättvisemärkt är kravet att minst 50% av de totala ingredienserna måste vara certifierade. En specialregel gäller dock för betydande ingredienser som produkten inte skulle kunna existera utan. Om en sådan ingrediens utgör minst 20% av en produkts torrsvikt kan man även märka den produkten med Rättvisemärkt.<sup>308</sup>

## Finansiering

Bolaget Rättvisemärkt finansieras huvudsakligen av licensintäkter från företag som säljer och marknadsför Rättvisemärkta produkter på den svenska marknaden. Licensavgifterna är rörliga och motsvarar 1-2% av konsumentpriset. Ägarna, Svenska kyrkan och LO, bidrar också med en del finansiering till bolaget. Föreningen Rättvisemärkts intäkter kommer främst från anslag och stöd från staten. År 2007 kom huvudfinansieringen från SIDA och Jämställdhets- och integrationsdepartementet. Intäkter fås även från medlemsavgifter (alla medlemmar betalar 10 000kr/år), donationer samt försäljning av föreläsningar och PR-material.<sup>309</sup>

## Certifiering

Kontroll och certifiering av producentorganisationer och exportörer/importörer sköts av FLO-Cert, ett dotterbolag till FLO som drivs som ett oberoende internationellt certifieringsorgan. FLO-Cert är ISO65-ackrediterat sedan hösten 2007

---

<sup>306</sup> Rättvisemärkt (2009a)

<sup>307</sup> Rättvisemärkt 3

<sup>308</sup> Rättvisemärkt 4

<sup>309</sup> Rättvisemärkt 5

vilket innebär att en tredje part kontrollerar bolagets arbete och ser till att krav på transparens och oberoende uppfylls.<sup>310</sup> Certifiering av Rättvisemärkt produktion var initialt gratis men avgifter infördes av FLO-Cert 2004 för att kunna certifiera fler producenter. Avgifterna varierar beroende på producentens storlek, antalet Rättvisemärkta produkter som odlas och säljs samt på om förädling av råvaran sker. Odlare som ingår i ett rättvisemärkt kooperativ betalar mellan 3 och 300 kr per odlare/familj och år.<sup>311</sup>

## Märkets produkter och producenter

Sjutton olika produktkategorier, varav 13 livsmedel, kan certifieras av Rättvisemärkt.<sup>312</sup> År 2008 såldes cirka 550 olika rättvisemärkta produkter på den svenska marknaden. Kaffe, med ett försäljningsvärde på 258 miljoner kr, är den enskilt största produktgruppen och utgör 3,4% av total kaffeförsäljning i Sverige. Försäljningen av rättvisemärkt kaffe ökade för övrigt med 90% mellan 2007 och 2008. Andra viktiga produktkategorier är bananer, te, kakao/choklad, socker och honung. Överlag har försäljningen av rättvisemärkta produkter ökat kraftigt under 2000-talet. År 2004 var det totala försäljningsvärdet 50 miljoner kr. Förra året, 2008, hade denna siffra stigit till 700 miljoner kr. Svenska folket spenderade i genomsnitt 75,52 kr per invånare på Rättvisemärkta produkter under 2008.<sup>313</sup>

I takt med att försäljningen har ökat globalt har även antalet certifierade producenter ökat i antal. Från att ha funnits 224 producentorganisationer år 2001 fanns det år 2008 746 certifierade organisationer i 58 länder runt om i världen. Producenterna finns på det södra halvklotet i Latinamerika, Afrika och Asien.<sup>314</sup>

## Nyckelhålet

### Bakgrund

Nyckelhålmärkningen lanserades av svenska Livsmedelsverket år 1989. Det är alltså staten som står bakom märkningen och utformningen av dess regelverk. Regelverket har reviderats två gånger sedan starten, 2005 och 2009. Den senaste revideringen gjordes den 17 juni 2009 i samband med Nyckelhålets introduktion på de danska och norska marknaderna. I och med att märkningen nu är nordisk istället för nationell kommer framtida regeländringar att arbetas fram av Livsmedelsverket tillsammans med dess motsvarigheter i Danmark och Norge.

---

<sup>310</sup> Rättvisemärkt 6

<sup>311</sup> Rättvisemärkt 7

<sup>312</sup> Livsmedelskategorier som kan certifieras: bananer, frukt/grönt, honung, juice/dryck/smoothie, kaffe, kakao/choklad, kryddor/örter, ris/quinoa, snacks/godis/glass, socker, sylt/marmelad, te och vin

<sup>313</sup> Rättvisemärkt (2009b)

<sup>314</sup> FLO (2008) och FLO (2009)



Övergångstiden för de nya reglerna är 18 månader vilket innebär att de gamla nyckelhålsreglerna får tillämpas fram till den 17 december 2010.<sup>315</sup>

### Märkningens mål och viktigaste regler

Märkningens mål är att göra det lättare för konsumenterna att hitta de näringssmässigt bättre alternativen av livsmedel inom en viss produktgrupp. Syftet med detta är främst att minska hjärt- och kärlsjukdomar vilket initialt innebär att märkningen sätter gränser för hur mycket fett, kostfiber och till viss mån socker som skulle finnas i ett livsmedel för att anses nyttigt. Revideringen av reglerna 2005 medförde stora förändringar. Flera nya produkter introducerades, hänsyn togs även till fettsammansättning (mättat, omättat och transfett) samtidigt som salthalt och socker sattes mer i fokus än tidigare.<sup>316</sup>

Reglerna för olika produktgrupper skiljer sig åt. Gemensamt för alla produkter är dock att sötningsmedel eller godkända nya livsmedel/ingredienser med sötande egenskaper inte får ingå i produkten. Olja och/eller annat fett som används i produkten får inte heller innehålla mer än 2 gram industriellt framställda transfettsyror per 100 gram olja och/eller fett. Som exempel på produktregler kan kriterierna för mjukt bröd nämnas. För att mjukt bröd ska få märkas med Nyckelhålet måste det innehålla minst 25% fullkorn, högst 5% sockerarter, högst 7% fett, högst 0,5% natrium och minst 5% kostfiber.<sup>317</sup>

### Finansiering

Nyckelhålet finansieras av Livsmedelsverket som i sin tur finansieras av statliga anslag, kontrollavgifter och bidrag från andra myndigheter, organisationer och EU.<sup>318</sup>

### Certifiering

Ingen särskild certifieringsprocess är nödvändig för att använda Nyckelhålet. Den livsmedelsproducent som använder reglerna ansvarar för att reglerna följs. Användning av Nyckelhålet är dessutom kostnadsfri och behöver inte heller anmälas till Livsmedelsverket.<sup>319</sup> Kontroll av märkningen genomförs dock. I första hand sker kontrollen av den kommunala miljö- och hälsoskyddsmyndigheten. Livsmedelsverket sköter även tillsynen över en del större tillverkare. Om det vid kontroll visar sig att märkningsreglerna inte följs kan kontrollmyndigheten

---

<sup>315</sup> Livsmedelsverket 1

<sup>316</sup> Livsmedelsverket (2007)

<sup>317</sup> LVSFS 2009:6

<sup>318</sup> Livsmedelsverket (2009)

<sup>319</sup> Livsmedelsverket 2

förbjuda försäljning av det felmärkta livsmedlet. Brott mot märkningsföreskrifterna kan även leda till böter.<sup>320</sup>

## Märkets produkter och senaste utveckling

Enligt det nya regelverket kan produkter inom 25 olika produktgrupper märkas med Nyckelhålet. Det är främst en märkning för förpackade livsmedel men fisk, frukt, bär och grönsaker kan också märkas även om de är oförpackade. För att en produkt ska kunna märkas måste det finnas alternativa produkter i livsmedelsgruppen. En del produkter kan därför inte märkas, även om de ingår i matcirkeln. Ett exempel på en sådan produkt är ägg. Vidare är produkter som klassas som "utrymmesmat", det vill säga sådant som inte ska ätas för ofta, inte en del av märkningssystemet trots att nyttigare alternativ kan finnas inom grupper som chips, godis och glass. Livsmedel avsedda för barn under 36 månader kan slutligen inte heller märkas.<sup>321</sup>

## Äkta vara

### Bakgrund

Den svenska märkningen Äkta vara lanserades av föreningen med samma namn i oktober 2009. Föreningen kallar sig konsumentförening och grundades 2006 av matintresserade privatpersoner. För tillfället har föreningen endast fem medlemmar. Bland grundarna finns journalisten och författaren Mats-Eric Nilsson som med artiklar i Svenska Dagbladet och två böcker har lyckats skapa opinion mot tillsatser i maten.<sup>322</sup>

### Märkningens mål och viktigaste regler

Märkningens mål är att underlätta för konsumenter att hitta livsmedelsprodukter utan tillsatser, att gynna producenter som tillverkar livsmedel med traditionellt innehåll och att allmänt bidra till ett livsmedelssortiment med mindre tillsatser. För att en vara ska få märkas får inga tillsatser (med undantag för bakpulver och fruktpektin), inga aromämnen (med undantag för extrakt), inga industriella ingredienser som traditionellt inte ingår i livsmedlet och inga tillsatta vitaminer eller andra näringsämnen användas i produkten. Dessutom kan endast produkter som har hög halt av karaktärgivande råvaror och inte säljs med vilseledande marknadsföring märkas. En "äkta vara" ska således endast innehålla ingredienser som traditionellt förknippas med livsmedlet.<sup>323</sup>

---

<sup>320</sup> Livsmedelsverket (2007)

<sup>321</sup> Livsmedelsverket (2007)

<sup>322</sup> Äkta vara 1

<sup>323</sup> Äkta vara 2

## Finansiering

Föreningen Äkta vara finansieras genom bidrag från allmänhet och sponsorer. De sponsorer som nämns på föreningens hemsida är webbyrån Sphinxly, byggkonsultfirman Bergsäker och förlaget Ordfront.<sup>324</sup>

## Certifiering

Certifiering sköts av föreningen själv. Ansökningar måste inkludera noggranna beskrivningar av produktens innehåll och tillverkningsprocess samt en bild på förpackningen. I nuläget skickas alla ansökningar in av handlare eftersom märket sätts på hyllkanten, inte på produkten. På längre sikt hoppas föreningen kunna ta emot ansökningar även från producenter och att märket sätts direkt på produkten.<sup>325</sup>

## Produkter och producenter

Endast förädlade livsmedelsprodukter kan märkas med Äkta vara men i övrigt finns inga begränsningar för vilka produkter som kan godkännas. Hittills använder endast City Gross märkningen och 180 "äkta" produkter har certifierats i diverse kategorier.<sup>326</sup>

## Svenskt Sigill

### Bakgrund

Svenska Lantmännen skapade Svenskt Sigill år 1995, tillsammans med bland andra livsmedelsindustrin och Sveriges lantbruksuniversitet, för att utveckla en ny standard för svenska spannmålsprodukter. År 2001 såldes Svenskt Sigill till Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) som bildade ett dotterbolag, Sigill kvalitetssystem AB, för att sköta och utveckla märkningen.<sup>327</sup> I bolagsstyrelsen hittas idag representanter för LRF, märkesanvändare och lantbrukare. Regelverket utvecklas av Sigill kvalitetssystem i samarbete med forskare, lantbrukare och förädlingsföretag.<sup>328</sup>

### Märkningens mål och viktigaste regler

Sedan Sigill Kvalitetssystem bildades har märkningen utvecklats och inkluderar idag olika typer av livsmedel och blommor. Märket står för säkrare livsmedel som är producerade med särskild hänsyn till djur och miljö på ett resurseffektivt sätt.

---

<sup>324</sup> Äkta vara 3

<sup>325</sup> Äkta vara 4

<sup>326</sup> Äkta vara 5

<sup>327</sup> Svenskt Sigill 1

<sup>328</sup> Svenskt Sigill 2

Det finns också en uttalad vilja att skydda det svenska jordbruket, gynna lokalproducerat och vårda det öppna landskapet. Allt som märks med Svenskt Sigill måste således vara svenskt.<sup>329</sup>

Reglerna för jordbruksprodukter hittas i standarden IP SIGILL. Olika regelverk är utvecklade för olika produktkategorier men det finns även ett antal basregler som gäller för alla anslutna gårdar/företag. IP SIGILL har utvecklats med utgångspunkt i livscykelanalys och hela brukningsenheten och dess grödor ses som en helhet. För all jordbruksproduktion certifierad enligt IP SIGILL gäller att användning av GMO och uppfödning av Belgisk blå-boskap och dess korsningar är förbjudna. Före växtsäsongens början ska lantbrukaren också upprätta en växt- och gödslingsplan för kommande säsong. Vid spridning av växtskyddsmedel och/eller gödsel ska skyddsavstånd hållas till skyddsobjekt som sjöar och vattendrag. Den som utför växtskyddsbehandling måste även inneha giltigt tillstånd och förvaring av kemikalier måste ske på ett säkert sätt.<sup>330</sup> IP SIGILL innehåller också tilläggsregler för naturbeteskött, en specialcertifiering av nötkött från kor som betat på naturbeten. Djur som används till naturbeteskött måste bland annat gå på naturbetesmark under minst halva betesperioden och naturbetesmarker får inte ha gödslats, plöjts, dränerats eller såtts in med vallväxter.<sup>331</sup>

För förädlade livsmedel ska standarden IP Livsmedelsförädling följas. Detta certifieringssystem har tagits fram i samarbete med de stora handelskedjorna i Sverige och är anpassat till småskalig produktion. Det huvudsakliga syftet var att skapa en standard som är enklare och mindre omfattande än de internationella livsmedelsstandarderna men som ändå accepteras av de svenska handelskedjorna. Grundläggande för att förädlade livsmedel ska få märkas med Svenskt Sigill är att de innehåller IP SIGILL-certifierad råvara.<sup>332</sup>

## Finansiering

Sigill Kvalitetssystem har tre huvudsakliga inkomstkällor: anslutningsavgifter (1500kr/certifikat), licensavgifter (0,2% av omsättningen av märkta produkter) och forskningspengar. Anslutningsavgifterna används för att finansiera utveckling av standardsystemet och administration medan licenspengarna går till marknadsföring av Svenskt Sigill. Forskningsbidragen går till specifika projekt för att utveckla kvalitetssystem för lantbruk. Slutligen fås viss inkomst även från konsultuppdrag inom kvalitetssäkring.<sup>333</sup>

---

<sup>329</sup>Svenskt Sigill 3

<sup>330</sup> Sigill Kvalitetssystem (2009a)

<sup>331</sup> Sigill Kvalitetssystem (2009b)

<sup>332</sup> Svenskt Sigill 4

<sup>333</sup> Katarina Ahlmén, kvalitetschef, Svenskt Sigill

## Certifiering

Certifiering sköts av oberoende certifieringsbolag. Det finns tre företag som utför revision för IP SIGILL och tre företag som utför revision för IP Livsmedelsförädling. Proceduren är den samma för lantbrukare och förädlare. Lantbrukare är dock tvungna att ha följt IP SIGILL:s regler i tre månader innan revision kan genomföras. Mjolkproducenter kan inte själva fatta beslut om anslutning till Svenskt Sigill utan det är upp till mejeriföreningen. Vanligtvis gruppansluter ett mejeri sina leverantörer och då behöver inte producenterna själva ha kontakt med certifieringsbolaget.<sup>334</sup>

## Produkter och producenter

Spannmålsprodukter, frukt, grönsaker, potatis, bär, mejeriprodukter, svamp, nötkött, kyckling, honung och griskött är de livsmedelsprodukter som idag är märkta med Svenskt Sigill. Det finns totalt över 4000 anslutna producenter och bland dem utgör mjolkproducenter den största gruppen med cirka 2400 stycken.<sup>335</sup>

## EU:s skyddade beteckningar på jordbruksprodukter och livsmedel

### Bakgrund

Som ett svar på konsumenters ökade efterfråga på speciella produkter antog rådet år 1992 två förordningar om skyddade beteckningar på jordbruks- och livsmedelsprodukter (gäller ej vin- och spritdrycker som har egna men liknande regler). Tre olika beteckningar lanserades: skyddad ursprungsbeteckning (SUB), skyddad geografisk beteckning (SGB) och garanterad traditionell specialitet (GTS). Regelverket uppdaterades 2006 då de nya förordningarna (EG) nr 510/2006 för geografiska beteckningar och ursprungsbeteckningar samt (EG) nr 509/2006 om garanterade traditionella specialiteter antogs.<sup>336</sup>

### Märkningens mål och viktigaste regler

De skyddade beteckningarnas mål är att hjälpa konsumenter lokalisera kvalitetsprodukter, uppmuntra diversifiering inom jordbrukproduktion, gynna landsbygdens ekonomi genom bättre marknadsföring av specialtillverkade produkter samt att skapa ett gemensamt europeiskt regelverk för ursprungsbeteckningar för att säkerställa konkurrens på lika villkor och öka trovärdigheten hos konsumenterna.<sup>337</sup>

---

<sup>334</sup> Svenskt Sigill 5

<sup>335</sup> Svenskt Sigill 6

<sup>336</sup> EU 3

<sup>337</sup> Förordningarna (EG) nr 509/2006 och (EG) nr 510/2006

En geografisk beteckning, SUB eller SGB, ger producenten ett immaterialrättsligt skydd av produktens namn. Ett registrerat namn får därför inte användas för liknande produkter, inte ens ord som väcker tankar på det skyddade namnet får användas. GTS har ett sämre skydd än de geografiska beteckningarna då GTS-registrering i första hand syftar till att identifiera en traditionell produkt och inte att skydda namnet. Vid registrering kan dock producenten ansöka om att reservera namnet men två tredjedelar av de sökande har valt att inte göra detta.<sup>338</sup>

SUB är den mest restriktiva av de tre beteckningarna. För att märkning med SUB ska bli möjlig krävs att i princip alla stegen i produktionen måste ske i ett speciellt område. Produktens egenskaper måste dessutom helt eller i allt väsentligt vara knutna till det geografiska ursprunget. För SGB-märkning krävs att minst ett av produktionsstegen sker i ett speciellt geografiskt område. Sambandet mellan området och produkten måste också motiveras genom en speciell kvalitet hos produkten, produktens rykte eller andra egenskaper som är knutna till området. Slutligen kräver GTS-märkning att en produkt framställs av traditionella råvaror, med traditionella produktionsmetoder eller att produkten har en traditionell sammansättning.<sup>339</sup>

### Finansiering

Är en del av EU och finansieras därför av EU:s budget. Licens behövs inte för att använda märkningen.

### Certifiering

Ansökan om att använda en skyddad beteckning skickas till behörig myndighet i det medlemsland där antingen det geografiska området finns (SUB och SGB) eller där sökanden är etablerade (GTS). Ett invändningsförfarande ingår i granskningsprocessen där fysiska och juridiska personer etablerade eller bosatta i den berörda medlemsstaten får möjlighet att göra invändningar mot den inskickade ansökan. Om medlemsstaten godkänner ansökan efter granskning skickas ärendet till EU-kommissionen för ett slutligt beslut. Först därefter, givet att beslutet blir positivt, kan produkten registreras och märkningen användas. I de fall en ansökan skickas från ett tredje land, det vill säga ett land utanför EU, ska ansökan skickas direkt till Kommissionen.<sup>340</sup>

### Produkter och producenter

Idag har 828 produkter någon form av skyddad beteckning. SUB är den populäraste märkningen med 446 produkter. Detta följs av SGB med 362 produkter medan endast 20 produkter är registrerade som GTS. Ytterligare drygt 400 beteckningsansökningar är under behandling. Sverige har två produkter

---

<sup>338</sup> EU-kommissionen (2008)

<sup>339</sup> EU-kommissionen (2008)

<sup>340</sup> Förordningarna (EG) nr 509/2006 och (EG) nr 510/2006

registrerade som SGB (Svecia och Skånsk spettekaka) och två produkter registrerade som GTS (falukorv och hushållsost). Produkter registrerade som SUB av andra länder är exempelvis Parmaskinka och Roquefort. De flesta registrerade produkter kommer från Sydeuropa. Italien är det land som har registrerat flest produkter, 170 stycken, men är tätt följt av Frankrike, 160 produkter. Det enda landet utanför EU som har fått en beteckningsansökan registrerad är Colombia, landet innehar en SGB för kaffe sedan 2007. Sydkorea, Indien, Schweiz och Kina har också lämnat in ansökningar men det är än så länge inte beslutat om deras produkter uppfyller beteckningskriterierna.<sup>341</sup>

## Referenser

**Ahlmén, K** - kvalitetschef, Svenskt Sigill - telefonkontakt 2009-09-28.

**Demeter** (2008a) *Regler och riktlinjer för biodynamisk växtodling och djurhållning*, Svenska Demeterförbundet: Järna.

**Demeter** (2008b) *Regler för biodynamisk förädling*, Svenska Demeterförbundet: Järna.

### **Demeter (sv)**

<http://www.demeter.se/> 2009-07-06

### **Demeter (int)**

<http://www.demeter.net/> 2009-07-06

**DOOR** Database of Origin and Registration, Agriculture and Rural Development, EU-kommissionen: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/database/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/database/index_en.htm)

**EU-kommissionen** (2008) *Grönbok om jordbruksprodukters kvalitet: produktnormer, produktionskrav och kvalitetsordningar*, Europeiska gemenskapernas kommission: Bryssel.

**Europeiska unionens officiella tidning** (2009) *Lista över organ och offentliga myndigheter som utövar den kontroll som avses i artikel 15 i Förordning (EEG) nr 2092/91, nr. 2009/C 72/ 04.*

**Eurostat** Europeiska kommissionens statistiska databas:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

## EU

1. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation\\_sv](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_sv)

---

<sup>341</sup> DOOR

2009-06-15

2. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/society-economy/rural-development\\_sv](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/society-economy/rural-development_sv)

2009-06-15

3. [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/chrono\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/chrono_en.htm)

2009-07-02

**FLO** (2008) *Annual Report 2007: An Inspiration for Change*, Fairtrade Labelling Organizations International: Bonn.

**FLO** (2009) *Annual Report 2008-09: Fairtrade Leading the Way*, Fairtrade Labelling Organizations International: Bonn.

**Förordning (EG) nr 834/2007**: Rådets förordning (EG) nr 834/2007 av den 28 juni 2007 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter och om upphävande av förordning (EEG) nr 2092/91.

**Förordning (EG) nr 509/2006**: Rådets förordning (EG) nr 509/2006 av den 20 mars 2006 om garanterade traditionella specialiteter av jordbruksprodukter och livsmedel.

**Förordning (EG) nr 510/2006**: Rådets förordning (EG) nr 510/2006 av den 20 mars 2006 om skydd av geografiska beteckningar och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel.

**Förordning (EG) nr 1235/2008**, bilaga III. Rådets förordning (EG) nr 1235/2008 av den 8 december 2008 om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 834/2007 vad gäller ordningen för import av ekologiska produkter från tredjeländer.

**KRAV** (2008) *Stadgar*

Tillgängliga på: <http://www.krav.se/Om-KRAV/Fakta-om-KRAV/Stadgar/>

**KRAV** (2009a) *KRAVs licenspriser Förädling och införsell/import 2009*, KRAV ekonomisk förening: Uppsala.

**KRAV** (2009b) *KRAVs licenspriser lantbruk 2009*, KRAV ekonomisk förening: Uppsala.

**KRAV** (2009c) *Regler för KRAV-certifierad produktion Januari 2009*, KRAV ekonomisk förening: Uppsala.

**KRAV** (2009d) *KRAVs Marknadsrapport 09*, KRAV ekonomisk förening: Uppsala.



## **KRAV**

1. <http://www.krav.se/Om-KRAV/Fakta-om-KRAV/Historik/KRAVs-historia/>  
2009-06-12
2. <http://www.krav.se/sv/Om-KRAV/Fakta-om-KRAV/Organisation/Medlemmar/>  
2009-06-11
3. <http://www.krav.se/Om-KRAV/Krav-market/>  
2009-06-12
4. <http://www.krav.se/Om-KRAV/Krav-market/Bra-miljo-/>  
2009-10-20
5. <http://www.krav.se/Om-KRAV/Krav-market/God-djuromsorg/>  
2009-10-20
6. <http://www.krav.se/Om-KRAV/Krav-market/Socialt-ansvar-/>  
2009-10-20
7. <http://www.krav.se/Foretag/Varfor-KRAV/Prislista/Klarlaggande/>  
2009-06-12
8. <http://www.krav.se/Foretag/Varfor-KRAV/Ansokan/>  
2009-06-12
9. <http://info2.krav.biz/produktlista08/produktlistaLivsmedelKonsument.asp>  
2009-07-16

**Livsmedelsverket** (2007) *Vägledning Nyckelhålet: Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2005:9) om användning av viss symbol*, Livsmedelsverkets tillsynsavdelning, enheten för kommunstöd.

**Livsmedelsverket** (2009) *Årsredovisning 2008*.

## **Livsmedelsverket**

1. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat--Naring2/Nyckelhalet/>  
2009-06-30
2. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat--Naring2/Nyckelhalet/Regler-for-nyckelhalet/>  
2009-07-01

**LIVSFS 2009:6** *Föreskrifter om ändring i Livsmedelsverkets föreskrifter (LIVSFS 2005:9) om användning av viss symbol*, Livsmedelsverkets författningssamling.

**MSC** (2002) *MSC Principles and Criteria for Sustainable Fishing*, Marine Stewardship Council: London.

**MSC** (2005) *MSC Chain of Custody Standard*, Marine Stewardship Council: London.

**MSC (2008a)** *Logo Licensing System – Categories of Logo Use and Charges*, Marine Stewardship Council: London.

**MSC (2008b)** *Trustees' Report and Accounts for the Year Ended 31st March 2008*, Marine Stewardship Council: London.

**MSC (2008c)** *Annual report 2007/2008*, Marine Stewardship Council: London.

**MSC (2009)** *Promoting Sustainable Seafood. Harnessing the market to protect fishery resources and the productivity of marine eco-systems*. Presentation gjord av Robert Howes vid OECD-workshopen "Round Table on Eco-Labeling and Certification in the Fisheries Sector", 22-23 april 2009, Haag.

## **MSC**

1. [http://www.msc.org/sv/copy\\_of\\_om-msc](http://www.msc.org/sv/copy_of_om-msc)  
2009-10-20
2. <http://www.msc.org/about-us/governance/structure>  
2009-06-25
3. <http://www.msc.org/sv/fiskerier>  
2009-06-25
4. <http://www.msc.org/get-certified/find-a-certifier/fisheries-assessments>  
2009-06-25
5. <http://www.msc.org/get-certified/find-a-certifier/chain-of-custody-assessments>  
2009-06-25
6. <http://www.msc.org/about-us/credibility/working-with-developing-countries>  
2009-06-26
7. <http://www.msc.org/where-to-buy/msc-labelled-seafood-in-shops-and-restaurants/sweden>  
2009-06-26
8. <http://www.msc.org/track-a-fishery/certified/certified-fisheries-on-the-map>  
2009-06-26
9. <http://www.msc.org/track-a-fishery/in-assessment/map>  
2009-06-26

**Rainforest Alliance (2009)** *Annual Report*, Rainforest Alliance: New York.

## **Rainforest Alliance**

1. <http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=timeline>  
2009-06-29
2. <http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=mission>  
2009-06-26

3. [http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=values\\_vision](http://www.rainforest-alliance.org/about.cfm?id=values_vision)  
2009-10-20
4. <https://www.rainforest-alliance.org/support/membership.cfm>  
2009-06-29
5. <http://www.rainforest-alliance.org/agriculture.cfm?id=coffee>  
2009-06-29
6. <http://www.rainforest-alliance.org/agriculture.cfm?id=fruits>  
2009-06-29
7. [http://www.rainforest-alliance.org/agriculture/newsletter/fm\\_09\\_spring.html](http://www.rainforest-alliance.org/agriculture/newsletter/fm_09_spring.html)  
2009-06-29

**Rättvisemärkt** (2009a) *En unik produktmärkning. Med inriktning på utveckling och ökat inflytande för människor i utvecklingsländer.*

Tillgänglig på:

<http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/7/7ddd22fd31c1baea070c15753c8eb4c0.pdf>

**Rättvisemärkt** (2009b) *Försäljningsstatistik för 2008.*

Tillgänglig på:

<http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/c/c063ecaf445dd7270580df5e2a529dcb.pdf>

### **Rättvisemärkt**

1. <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/435.htm>  
2009-06-29
2. <http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/f/fa3f19e5c0a2bdf1b6d1e9c230f57b1e.pdf>  
2009-07-27
3. <http://www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/e/e9885a7d7fe7d06ed96a4cecb1784bbc.pdf>  
2009-07-27
4. <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/593.htm#kanenprodukt>  
2009-07-16
5. <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/432.htm>  
2009-06-30
6. <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/430.htm>  
2009-06-30
7. <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/431.htm>  
2009-06-30

**Sigill Kvalitetssystem AB** (2009a) *IP SIGILL Basregler*, Sigill Kvalitetssystem AB: Stockholm.

**Sigill Kvalitetssystem AB** (2009b) *IP SIGILL Nötkött*, Sigill Kvalitetssystem AB: Stockholm.

**Sustainable Agriculture Network** (2009) *Sustainable Agriculture Standard*, Sustainable Agriculture Network Secretariat, Rainforest Alliance: San José.

#### **Sustainable Farm Certification**

1. [http://www.sustainablefarmcert.com/inspection\\_bodies.cfm](http://www.sustainablefarmcert.com/inspection_bodies.cfm)  
2009-06-29
2. [http://sustainablefarmcert.com/certified\\_farms.cfm](http://sustainablefarmcert.com/certified_farms.cfm)  
2009-06-29

#### **Svenskt Sigill**

1. <http://www.svensktsigill.se/website2/1.0.2.0/369/1/index.php>  
2009-07-01
2. <http://www.svensktsigill.se/website2/1.0.2.0/370/1/index.php>  
2009-07-01
3. <http://www.svensktsigill.se/website2/1.0.2.0/497/1/>  
2009-10-21
4. <http://www.svensktsigill.se/website1/1.0.1.0/596/1/index.php>  
2009-07-02
5. <http://www.svensktsigill.se/website1/1.0.1.0/605/1/index.php>  
2009-07-02
6. <http://www.svensktsigill.se/website2/1.0.2.0/436/1/index.php>  
2009-07-02

#### **Äkta vara**

1. [http://www.aktavara.org/pages.aspx?r\\_id=27344](http://www.aktavara.org/pages.aspx?r_id=27344)  
2009-11-05
2. [http://www.aktavara.org/Pages.aspx?r\\_id=50110](http://www.aktavara.org/Pages.aspx?r_id=50110)  
2009-11-05
3. [http://www.aktavara.org/Pages.aspx?r\\_id=27343](http://www.aktavara.org/Pages.aspx?r_id=27343)  
2009-11-05
4. [http://www.aktavara.org/News.aspx?r\\_id=12117](http://www.aktavara.org/News.aspx?r_id=12117)  
2009-11-05
5. [http://www.aktavara.org/pages.aspx?r\\_id=49638](http://www.aktavara.org/pages.aspx?r_id=49638)  
2009-11-05

## Appendix C – Tvingande märkning i Sverige<sup>342</sup>

Det finns regler för vilken information som är obligatorisk på livsmedel och för hur märkningar ska utformas i Sverige. Grundläggande är att all märkning måste vara tydlig, lättförståelig och på svenska. Det innebär att märkning exempelvis inte får vara skriven med för liten text eller vara vilseledande om produktens karaktär eller ursprung. Som exempel kan nämnas att hallonsylt måste innehålla och smaka hallon för att få kallas hallonsylt.

Vidare måste alla färdigförpackade livsmedel märkas med beteckning, ingrediensförteckning i fallande storleksordning efter vikt, mängd av karaktärsgivande ingredienser eller kategorier av ingredienser, nettokvantitet, bäst före-dag eller sista förbrukningsdag, speciella anvisningar för förvaring om varan är lättfördärlig, namn eller firmanamn och adress, bruksanvisning om bristen av en sådan gör det omöjligt att använda livsmedlet samt slutligen verklig alkoholhalt för drycker som innehåller mer än 1,2 volymprocent alkohol.

Specialregler finns även som komplement till ovanstående basregler. I ingrediensförteckningen måste tillsatser anges med funktionsnamn, till exempel "konserveringsmedel", och tillsatsens namn eller E-nummer. Sötningemedel, vissa allergener och GMOs ska också alltid märkas ut särskilt. För livsmedel som är extra känsliga, exempelvis köttfärs, måste bäst före-datum bytas ut mot sista förbrukningsdag. Ursprungsmärkning är obligatorisk för nötkött, färsk frukt, grönsaker, honung och fisk. Fisk kan alternativt också märkas med fångstzonens svenska namn istället för ursprungsland. Om produkten är märkt med ett näringspåstående krävs det även en näringsvärdesdeklaration på förpackningen. Mycket små förpackningar är undantagna från vissa märkningskrav. Generellt behövs endast beteckning, nettokvantitet, bäst före-datum och eventuella allergener uppges på små förpackningar.<sup>343</sup>

## Referenser

**Livsmedelsverket** (2007) *Så märks maten*. Livsmedelsverket: Uppsala.

**LIVSFS 2004:27** Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel.

---

<sup>342</sup> Om inte annat anges är all information till detta stycke hämtad från LIVSFS2004:27

<sup>343</sup> Livsmedelsverket (2007)

## Appendix D – Certifiering och högre betalningsvilja hos konsumenter

Att en viss egenskap anses ge högre nytta ökar konsumenters värdering av sådana egenskaper och därmed viljan att betala för produkter med de högt värderade egenskaperna. Konsumenters olika nyttor av certifierade respektive konventionella produkter har undersökts av Giannakas och kan illustreras med hjälp av följande ekvationer<sup>344</sup>:

$$U_c = U - p_c + \lambda\alpha \quad \text{Om en certifierad produkt köps}$$

$$U_0 = U - p_0 \quad \text{Om en konventionell produkt köps}$$

$U_c$  är nyttan konsumenten får av att köpa en certifierad produkt medan  $U_0$  är nyttan som fås vid köp av en konventionell produkt. Vidare är  $p_c$  priset för en certifierad produkt och  $p_0$  priset för en konventionell produkt.  $U$  är en enhetsbaserad nyttonivå och  $\lambda\alpha$  ger den högre nyttan av att köpa en certifierad produkt. Parametern  $\lambda$  är en nyttoförhöjningsfaktor och  $\alpha$  fångar heterogena konsumentpreferenser för certifierade produkter, och därigenom heterogena betalningsviljor, genom att kunna ta värden mellan 0 och 1. Konsumenter med höga värden på  $\alpha$  värderar den certifierade produkten högre och är därför villiga att betala mer för den. Dessa definitioner innebär att  $U$  representerar konsumentens värde på den konventionella produkten och därmed hennes betalningsvilja för den.  $U + \lambda\alpha$  blir slutligen betalningsviljan för den certifierade produkten. Modellen har två antaganden: 1.  $\lambda$  måste vara större än  $p_c - p_0$  för att en positiv konsumtion av certifierade produkter ska fås. 2. konsumenter antas vara uniformt distribuerade mellan  $\alpha$ :s värden.

Om konsumenter köper certifierade produkter beror alltså på relationen mellan nyttonivåerna för den konventionella och den certifierade produkten. När konsumentens preferenser för certifierade produkter är  $\alpha_1$  får hon lika mycket nytta av att köpa en konventionell som en certifierad produkt,  $U_c = U_0$ .<sup>345</sup> Hon är då indifferent mellan de olika produkterna. De konsumenter som har preferenser som ligger mellan 0 och  $\alpha_1$  kommer därför att köpa de konventionella produkterna medan de som har preferenser som ligger mellan  $\alpha_1$  och 1 väljer certifierade produkter. Så länge antagandet om uniformt distribuerade konsumenter håller kommer  $\alpha_1$  även att representera andelen konventionell av total konsumtion som benämns  $s_0$ . Andelen certifierad konsumtion bli därför:  $s_c = 1 - \alpha_1$ .  $s_0$  och  $s_c$  ger även konsumenternas efterfrågan på konventionella och certifierade produkter vid normalisering av massan av konsumenter. För att efterfrågan på konventionella produkter ska vara positiv måste  $p_0$  vara mindre än  $p_c$  vilket kan antas vara fallet då certifiering vanligtvis innebär ökade kostnader för producenter och ibland även en möjlighet att ta ut en prispremie. De olika nyttofunktionerna och betalningsviljorna ger en grupp konsumenter som är villiga att köpa certifierade

---

<sup>344</sup> Giannakas (2002)

<sup>345</sup>  $\alpha_1: U - p_c + \lambda\alpha = U - p_0 \rightarrow \alpha_1 = (p_c - p_0) / \lambda$

produkter, även om de kostar extra, och en grupp konsumenter som inte köper certifierade produkter.

## Referenser

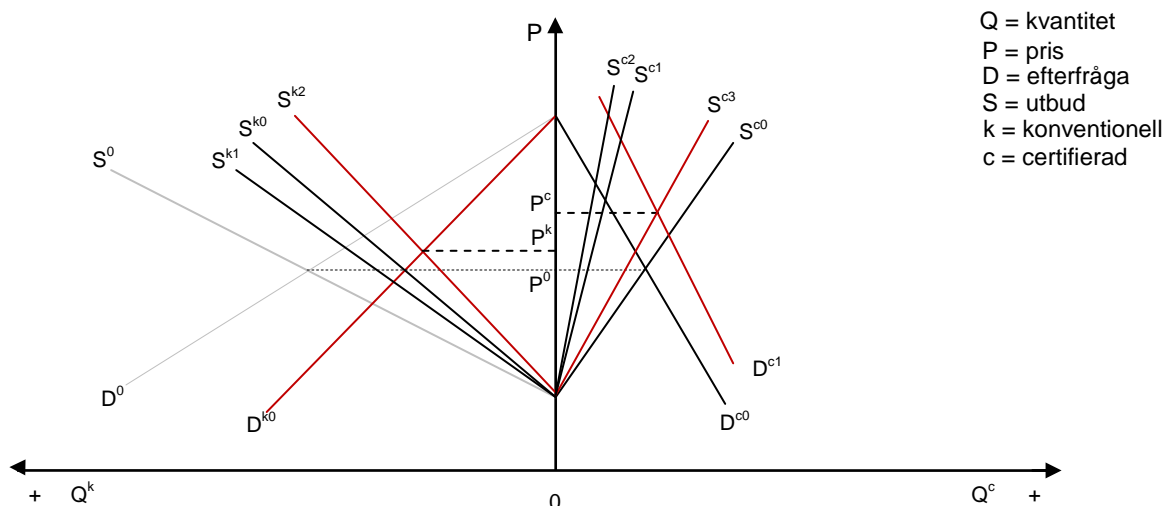
**Giannakas, K** (2002) "Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Product Markets", *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 50(2002): 35-50.

## Appendix E – Certifiering och producenters möjlighet till prispremie

Nedan redovisas Sedjos och Swallows modell om producenters möjligheter att ta ut prispremier för certifierade produkter i detalj med hjälp av ett grafiskt exempel.<sup>346</sup> Kom ihåg att förutsättningarna för modellen är att alla producenter är pristagare och att det finns två grupper av konsumenter: de som köper certifierade produkter, även om de kostar extra, och de som köper konventionella produkter.

Det grafiska exemplet nedan illustrerar fallet då höga certifieringskostnader och konsumenters högre betalningsvilja ger producenter en prispremie för certifierade produkter. Figuren delar marknaden i två segment: ett för konventionella produkter till vänster och ett för certifierade produkter till höger. Kvantiteter ökar i båda riktningarna när man rör sig horisontellt bort från noll. Nollan hittas där den horisontella kvantitetsaxeln möter den vertikala prisaxeln.

**Figur A.1 Certifiering och prispremier till producenter**



Källa: Sedjo och Swallow (2002)

<sup>346</sup> Sedjo och Swallow (2002)

Analysen börjar med de ursprungliga utbuds- och efterfrågekurvorna  $D^0$  och  $S^0$ . De markerar marknadens jämvikt innan certifierade produkter introduceras och hittas i figurens vänstra halva. När certifierade produkter introduceras delas efterfrågan i två, efterfråga finns således dels på konventionella produkter  $D^{k0}$  och dels på certifierade produkter  $D^{c0}$ . Marknaden delas i två och det antas att producenterna på båda marknaderna är pristagare. I detta inledande skede antas det också att de konsumenter som köper certifierade produkter inte är villiga att betala mer för certifierade produkter utan att de är ovilliga att konsumera certifierade produkter under de kvantiteter som representeras av  $D^{c0}$ . Det innebär att den horisontella summan av  $D^{k0}$  och  $D^{c0}$  är den samma som den initiala efterfrågan. Det initiala utbudet delas också subjektivt i två delar så att den del av utbudet som precis klarade av att möta efterfrågan  $D^{c0}$  innan certifiering, till det initiala priset  $P^0$ , tilldelas marknaden för certifierade produkter. Denna del av utbudet kallas  $S^{c0}$ . Det som är kvar,  $S^{k0}$ , av det initiala utbudet är precis det som krävdes för att möta efterfrågan  $D^{k0}$  vid priset  $P^0$  och tilldelas marknaden för konventionella produkter.

Hur priset nu kommer att utvecklas beror på om producenter är villiga att stanna kvar i sitt tilldelade segment efter att certifiering införs. I detta exempel antas certifiering vara dyrt för producenter. Det får som följd att utbudet av certifierade produkter,  $S^{c0}$ , minskar till  $S^{c1}$ . Även om ett minskat utbud ger ett högre pris är det i detta fall inte tillräckligt för att få alla producenter som tilldelades den certifierade marknaden att stanna kvar där. En del väljer då att lämna den certifierade marknaden, på grund av att de höga certifieringskostnaderna överstiger de extra intäkterna prisökningen ger, och börjar tillverka konventionella produkter istället. Detta ger nya utbudskurvor både på den konventionella,  $S^{k1}$ , och på den certifierade marknaden,  $S^{c2}$ . Det är nu fler producenter som producerar konventionella produkter än tidigare, vilket pressar ner priset på den konventionella marknaden, samtidigt som färre producerar certifierade produkter, vilket i sin tur höjer priset på certifierade produkter.

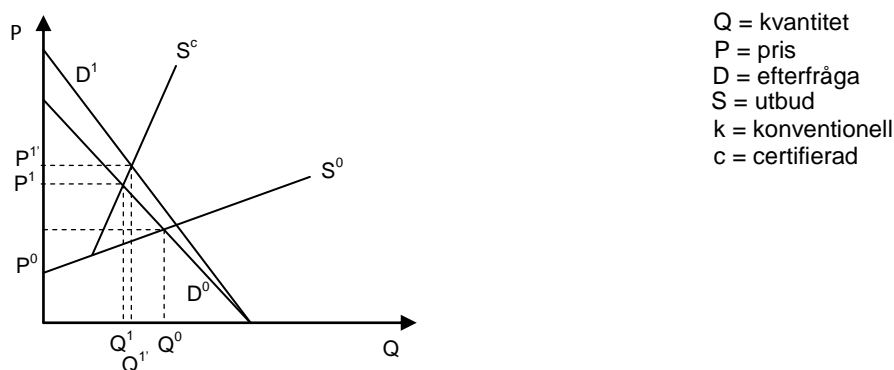
Slutligen kompletteras analysen med scenariot då konsumenter är villiga att betala en prispremie för certifierade produkter. Den högre betalningsviljan för certifierade produkter skiftar  $D^{c0}$  utåt till  $D^{c1}$ . Möjligheten att få mer betalt för certifierade produkter lockar fler producenter till den certifierade marknaden vilket påverkar utbudet för de två produkterna. Slutresultatet blir att utbudet på konventionella produkter minskar till  $S^{k2}$  och utbudet på certifierade produkter ökar till  $S^{c3}$ . Detta ger olika pris på certifierade och konventionella produkter, där det första är högre än det andra:  $P^c > P^k$ . I det här exemplet är även priset på konventionella produkter högre än det initiala priset,  $P^k > P^0$ , eftersom prispremien lockar så många producenter att producera certifierade produkter att utbudet på konventionella produkter är relativt litet i förhållande till efterfrågan. Det finns dock ingen garanti att marknaden alltid höjer  $P^k$  över den initiala prisnivån utan även en prisminskning är teoretiskt möjlig. Utfallet beror på den undersökta varans efterfrågan och certifieringskostnader.



Som nämndes i huvuddokumentet kommer  $P^c$  alltid att vara högre än  $P^k$  så länge en efterfrågan finns och certifiering medför signifikant högre kostnader. Varför kan förstås genom följande exempel. Antag att den initiala delningen av utbud och efterfrågan på de två marknaderna skapar samma pris på både den konventionella och den certifierade marknaden,  $P^c = P^k$ . Detta kan inte representera en jämvikt för att den marginella certifierade producenten alltid kommer att välja att lämna den certifierade marknaden. Genom att lämna den certifierade marknaden och börja producera konventionella produkter får producenter nämligen samma pris men slipper certifieringskostnader. Efter att denna producent har bytt marknad kommer priset att pressas uppåt på den certifierade marknaden och neråt på den konventionella marknaden eftersom det var just den här producenten som såg till att skapa samma pris på de två marknaderna. En prisskillnad mellan produkterna skapas där  $P^c > P^k$ .

I de fall som certifiering i praktiken blir obligatorisk påverkas producenternas möjlighet att ta ut en prispremie vilket illustreras i figuren nedan. Införandet av en obligatorisk certifiering får, som tidigare, utbudet att minska från  $S^0$  till  $S^c$ . Notera att första delen av  $S^c$  sammanfaller med  $S^0$ . Detta betyder att det finns några producenter som kan uppfylla certifieringsstandarden utan att öka sina kostnader. Det minskade utbudet framkallar en prisökning från  $P^0$  till  $P^1$ . Prisökningen är endast ett resultat av marknadens anpassning till de nya förhållandena och klassificeras inte som en prispremie i och med att alla varor måste certifieras. Efterfrågan förblir oförändrad om inte handlare är beredda att betala mer för säkrare varor. Om det finns en ökad betalningsvilja för säkra produkter ökar efterfrågan till  $D^1$  vilket i sin tur även höjer priset ytterligare och ökar den producerade kvantiteten.

**Figur A.2** Obligatorisk certifiering och prispremien



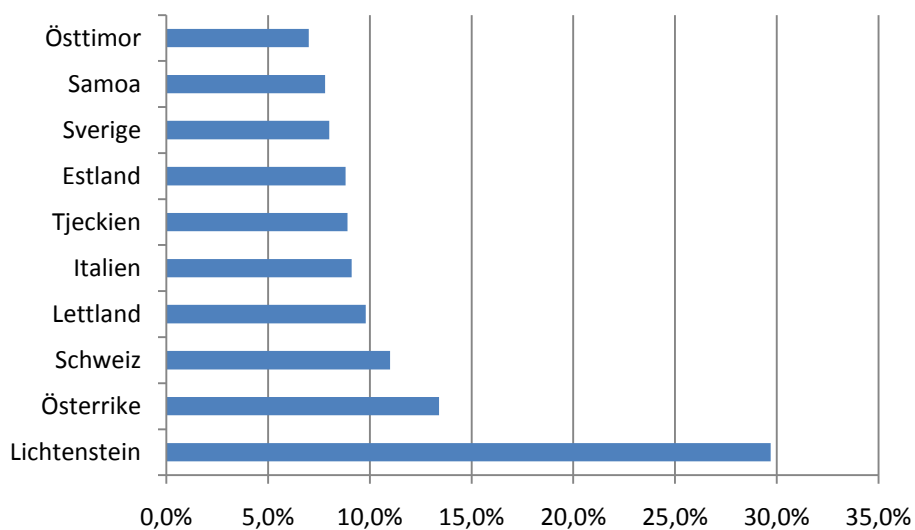
Källa: Sedjo och Swallow (2002)

## Referenser

Sedjo, R och Swallow, S (2002) "Voluntary Eco-Labeling and the Price Premium", *Land Economics*, 78(2): 272-284.

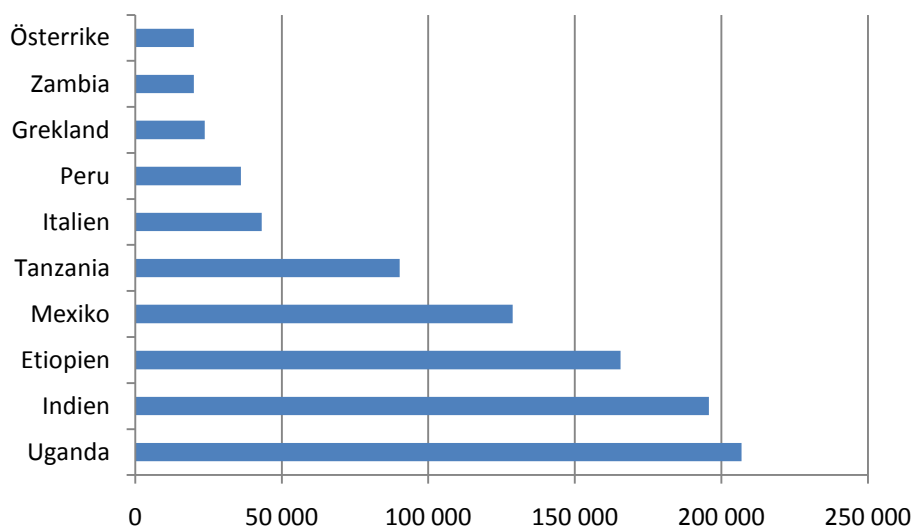
## Appendix F – Ekologisk certifiering i världen

**Figur A.3** Länder med högst andel ekologisk jordbruksmark i världen



Källa: Willer och Klicher (2009)

**Figur A.4** Länder med högst andel certifierade producenter i världen



Källa: Willer och Klicher (2009)

## Referenser

**Willer, H.** and Klicher, L. (Eds.) (2009) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009*. IFOAM: Bonn; FiBL: Frick och ITC: Genève.

## Appendix G – Tidigare studier

### Studier om effekter av certifiering som används som marknadsföring mot företag

Författare	Studie	Syfte	Metod	Resultat
COLEACP PIP (2009) finansierat av EU	PIP-Survey - Survey of fresh fruit and vegetable exporters in sub-Saharan Africa. Changing buyer requirements and their impact on supply chains.	Dokumentera förändringar i utbudskedjan för frukt och grönsaker med fokus på små producenter i östra och västra Afrika. Få förståelse för om, hur och varför exportörer ändrar sina inköpsrutiner.	102 exportörer intervjuades i Kenya, Uganda, Zambia, Madagaskar, Ghana, Elfenbenskusten, Senegal, Burkina Faso, Mali och Benin. Alla ingick i EU-projektet PIP (Pesticides Initiative Programme) som hjälper producenter i utvecklingsländer att uppfylla EU:s tekniska regleringar.	Exportörerna upplevde att inköparna hade höjt sina krav de senaste åren. Kraven på att vara certifierad, speciellt enligt GlobalGAP, hade ökat dramatiskt. Detta var extra tydligt för export till norra Europa och främst till Storbritannien, Tyskland och Nederländerna. Export till södra Europa mötte inte lika höga krav på certifiering. En majoritet av de intervjuade (58%) uppgav att kraven på certifiering hade påverkat deras vinst negativt. Totalt var 57% av de intervjuade företagen certifierade. De som verkade i Ghana, Kenya och Zambia, och främst exporterade till Storbritannien, hade certifierats först. Av exportörernas kontrakterade producenter var 16% certifierade. Certifiering hade uppnåtts tack vare stöd från exportörer och bidragsgivare. Tecken fanns på att certifiering inte var lönsamt på lång sikt. Både i Ghana och Kenya, de länder som hade haft certifierade producenter längst, hade flera producenter valt att inte förnya sin certifiering. I de andra undersökta länderna ansågs inte de fulla kostnaderna certifiering medför ha materialiserats än. Inga tydliga bevis hittades på att antalet små producenter minskar i exportsektorn. Igen var dock undantaget Ghana och Kenya där exportörer hade börjat använda sig av små producenter i allt mindre utsträckning.
Fulponi (2007)	Private voluntary standards and developing country market access: Preliminary results	Undersöka hur privata frivilliga standarder påverkar utvecklingsländers möjlighet att nå globala utbudskedjor	Fyra fallstudier i Chile, Sydafrika, Peru och Ghana. Intervjuer gjordes med producenter och exportörer i de olika länderna. Frukt- och grönsakssektorn.	Producenter/exportörer uppgav att det blev allt viktigare att uppfylla privata standarder för att få sälja till ledande handlare. EurepGAP var den certifiering som oftast krävdes av köpare. Största kostnaderna förknippade med certifiering var uppdateringar av gården för att uppfylla standardernas kriterier, t.ex. byggnader för förvaring av kemikalier, toaletter, tvättrum. Kostnaderna berodde dock på gårdens storlek och initiala skick. Kostnader för återkommande revisioner och certifieringsavgifter efter att certifieringskriterierna är uppfyllda upplevdes dock inte som betungande i relation till försäljningsinkomster. För Chile var denna kostnad till exempel endast 1% av försäljningsvärdet och för Sydafrika 4%. Att kostnaderna inte var högre relateras till EurepGAP:s gruppcertifieringsmöjlighet. De administrativa kraven sågs dock som komplicerade och kostsamma. Omgivande infrastruktur var essentiell för att kunna uppfylla standarderna. Småskaliga odlare ansågs ha en ökad risk att bli exkluderade från ledande handlarkedjor för att de har mindre möjligheter att uppfylla privata certifieringskriterier. Detta berodde i sin tur på kapitalbrist (fysiskt + human).

Graffham & MacGregor (2007)	Impact of EurepGAP on small-scale vegetable growers in Zambia	Undersöka hur Zambias småskaliga grönsaksodlare påverkas av EurepGAP	Intervjuer av producenter	En grupp småskaliga odlare lyckades bli EurepGAP-certifierade 2006 tack vare massivt finansiellt och tekniskt stöd. Utan stöd finns det ingen möjlighet att dessa odlare ska lyckas förbli certifierade. Det betalas inga prispremier för certifierade varor vilket har lett till sjunkande nettoinkomster och krympande marginaler. Fördelar registrerades emellertid med certifiering. Dessa var lägre kostnader för insatsvaror, bättre tillgång till högkvalitativa insatsvaror, bättre tillgång till kredit, högre effektivitet och stabilare inkomst. Endast ett fåtal klagomål på höga kostnader framkom under intervjuerna på grund av att stöd från diverse bidragsgivare hade fått. Stödet ska upphöra fem år efter certifiering. Om inte gruppen certifierade odlare då har vuxit rejält och odlarna har fått högre inkomster kommer certifiering inte länge vara möjlig för småskaliga odlare i Zambia.
Graffham m.fl. (2007a)	Impact of EurepGAP on small-scale vegetable growers in Kenya	Undersöka hur Kenyas export av frukt och grönt har påverkats av EurepGAP	Intervjuer av exportföretag och producenter	Certifiering enligt EurepGAP infördes 2003 i Kenya. 2006 hade 60% av de småskaliga odlarna som producerade för exportmarknaden innan 2003 blivit dumpade av sitt exportbolag som de tidigare hade kontrakt med eller dragit sig ur EurepGAP-projekt som ett direkt resultat av misslyckat uppfyllande av EurepGAP:s kriterier. Misslyckandena berodde snarare på brist på finansiell än teknisk förmåga. Det ansågs omöjligt för en liten odlare att uppfylla EurepGAP utan finansiellt stöd, särskilt eftersom det var svårt att få kredit för små producenter. Även exportbolagen behöver finansiellt stöd för att upprätthålla standarden i längden. Endast gruppcertifiering sågs möjlig för små odlare men även det kan vara för dyrt för många. Odlare var ändå positiva till de vinster som EurepGAP kan ge. De som lyckades bli certifierade fick högre produktivitet, större skördar, lägre kostnader för insatsvaror och positiva hälsoeffekter. Generellt sett var dock inte kostnaderna för EurepGAP i balans med intäktsökningarna.
Graffham m.fl. (2007b)	Small-scale farmers who withdrew from GlobalGAP: Results of a survey in Kenya	Undersöka vad som hände med de småskaliga odlare som drog sig ur GlobalGAP i Kenya. Varför drog de sig ur och vad hände sen?	Intervjuer med 102 odlare som drog sig ur GlobalGAP antingen under förberedelsefasen eller efter certifiering var uppnådd (45%). De som uppnådde certifiering drog sig ur efter 1-3 år.	<b>Framsta fördelar med GlobalGAP:</b> bättre hygien (70%), säkrare användning av kemikalier (55%), tillgång till marknad (28%) och högre vinst (20%). <b>Framsta nackdelar med GlobalGAP:</b> höga investeringskostnader (58%), höga underhållskostnader (43%), ingen prispremie (41%) och strikta regler (20%). <b>Varför lämnade de GlobalGAP?</b> ingen särskild orsak (39%), klarade inte revisionen (20%), fick inte betalt av exportören (11%), för dyrt (9%), för liten marknad (9%) <b>Vad hände sen?</b> 83% exporterar fortfarande men de odlade grödorna är mindre diversifierade än tidigare. 17% har slutat producera för exportmarknaden och fokuserar istället på den inhemska marknaden. Odlare som hoppat av GlobalGAP får sämre stöd från köpare, får sämre betalt för sina grödor, odlar och säljer mindre volymer, odlar och säljer andra och mindre diversifierade produkter. Förändringarna beror främst på sämre kontakt med exportörer än tidigare. De flesta odlare ville bli certifierade igen men hade inte råd.

IIED & NRI (2007)	Costs and benefits of EurepGAP compliance for African smallholders: A synthesis of surveys in three countries	Undersöka kostnaderna och nyttan med EurepGAP-certifiering för små producenter av frukt och grönt i Afrika.	Sammanfattning av tre fallstudier gjorda i Uganda, Zambia och Kenya. Fallstudierna baseras på intervjuer av små producenter och exportörer av olika storlekar.	Alla intervjuade producenter var positivt inställda till EurepGAP. De mest uppskattade vinsterna EurepGAP gav upphov till var bättre tillgång till marknader, kredit och kvalitetsinsatsvaror. Även icke-finansiella vinster som bättre produktkvalitet, förbättrad hygien och bättre kunskap om gårdsskötsel upplevdes som mkt positivt. Dessutom ledde EurepGAP generellt till större skördar, lägre kostnader för insatsvaror samt bättre hälsa för arbetarnas familjer. Dock var kostnaderna för uppfyllande av EurepGAP-kriterierna och certifiering höga vilket gjorde det svårt för många små producenter att bli certifierade, särskilt eftersom ingen prispremie betalas ut för certifierade varor. Små producenter möter exempelvis högre transaktionskostnader än stora gårdar. Små producenter certifieras vanligtvis via en exportör som även står för en del av certifieringskostnaderna. På grund av att små gårdar anses medföra högre kostnader för tekniskt stöd från exportören vill de flesta exportörer dock inte arbeta med för små gårdar. Antalet små producenter som är inblandade i exporthandel har därför sjunkit drastiskt (-97% i Zambia, -60% i Kenya och -40% i Uganda). De flesta exportörer har också varit beroende av stöd från diverse biståndsorganisationer för att ha råd med certifiering. Det är tveksamt om små och mellanstora exportörer har råd att fortsätta certifiera sina producenter om stödet dras tillbaka. Det är därför mest effektivt att stödja stora exportörer som har råd att ta över certifieringskostnaderna efter att inledande fasta kostnader har betalats.
Kleih m.fl. (2007)	Impact of EurepGAP on small-scale fruit and vegetable growers in Uganda	Undersöka hur Ugandas export av frukt och grönt påverkas av EurepGAP	Intervjuer av exportföretag och producenter	Inga företag var certifierade enligt EurepGAP när studien gjordes. Två hade varit certifierade tidigare men lyckades inte förnya certifieringen. EurepGAP sågs generellt som något som var viktigt för framtiden för att inte tappa marknadsandelar i EU. Flera odlare hade redan förlorat kontrakt för att de inte var certifierade. Under 2006 minskade exporten av frukt och grönt med 16%. Antalet småskaliga odlare som försåg exportsektorn minskade samma år med 40%. Odlarna förklarade nedgången med dyrare bränslepriser och att allt fler europeiska köpare kräver certifiering enligt EurepGAP. Om Ugandas odlare ska klara av att bli certifierade måste produktionen öka med 0,04-0,12 ha/odlare. Flera odlare tyckte att det var mer lönsamt med ekologisk certifiering än certifiering enligt EurepGAP.
Mausch m.fl. (2006)	Impact of EurepGAP Standard in Kenya: Comparing Smallholders to Large-scale Vegetable Producers	Jämföra ekonomisk prestation av olika typer av certifierade gårdar och uppskatta kostnaderna för uppfyllnad av EurepGAP:s kriterier	Intervjuer med tre olika typer av producenter: småskaliga odlare, stora privata gårdar och stora gårdar ägda av exportföretag	<b>Små gårdar:</b> Kostnaderna för ny infrastruktur var den största utmaningen i samband med certifiering. Var gruppen med lägst nettointäkter per acre efter certifiering men även gruppen med näst lägst investeringskostnader tack vare externt stöd. Kan inte påverka prissättning utan rättar sig efter exportörens fasta pris. Små gårdar innebär högre övervakningskostnader för exportören vilket leder till lägre intäkter för exportören än för de andra gårdstyperna. <b>Stora privata gårdar:</b> Största svårigheten i anslutning till certifiering var nya administrationskrav och att lära anställda nya hygienregler. Var gruppen med näst högst nettointäkt efter certifiering men skillnaden var inte enorm mellan denna och den förra gruppen. Hade även högst investeringskostnader. Kunde förhandla med exportören om pris och kvantitet. EurepGAP-certifiering ledde bl.a. till högre produktivitet och lägre produktionskostnader. <b>Stora exportörägda gårdar:</b> Största utmaningen i anslutning till certifiering var administrationskraven. Var gruppen med högst nettointäkter och lägst investeringskostnader. Hade redan liknande infrastruktur innan certifiering så stora investeringar behövdes inte.

				Innehade också fler certifikat än EurepGAP vilket gjorde det svårt att skilja kostnaderna för de olika certifieringarna åt. Tydliga stordriftsfördelar.
TSG for the Southern African Development Community Secretariat (2004)	Standards and Technical Regulations- Case Studies from SADC	Undersöka hur export av frukt och grönsaker från SADC påverkas av allt striktare standards i EU, med fokus på EurepGAP	Intervjuer av producenter i Sydafrika, Zambia och Moçambique	EurepGAP är inget problem för stora gårdar utan ett bra sätt att förbättra odlingsmetoderna. För små gårdar är certifiering emellertid mycket dyrt vilket gör att få kan ansöka om certifiering. Även gruppcertifiering är för dyrt för de flesta småskaliga odlare. Certifieringskostnaden per hektar är betydligt större för små odlare än för stora. En gård på 2 ha betalar USD 100/ha för certifiering medan en gård på 200ha endast betalar USD 25-50/ha i certifieringskostnader. Zambia och Moçambique led också av att det inte fanns några lokala certifieringsorgan vilket ledde till en ökad kostnad på minst USD 500 per certifiering. Heterogena standarder sågs som ett stort problem.
UNCTAD (2007)	The implications of private-sector standards for good agricultural practices. Exploring options to facilitate market access for developing-country exporters of fruit and vegetables: Experiences of Argentina, Brazil and Costa Rica	Undersöka vilket genomslag privata standarder (främst EurepGAP) har haft för frukt och grönsaker i Argentina, Brasilien och Costa Rica. Kan nationella GAPs vara ett alternativ till EurepGAP?	Sammanställning av tidigare gjorda fallstudier inom projektet Reflecting National Circumstances and Development Priorities in National Codes on Good Agricultural Practices	Generellt sett har stora gårdar och gårdar med utländska ägare inga problem med att uppnå certifiering. Små gårdar upplever dock att certifiering är för dyrt. Små odlare använder också oftare traditionella odlingsmetoder vilket gör att omställningen till certifiering är större. Brist på kapital, begränsad tillgång till kredit och bristen på prispremier för certifierade varor gör att certifiering, även gruppcertifiering, i många fall ouppnåeligt för små odlare. Ytterligare problem är brist på ackrediterade laboratorier på landet, brist på lokala revisorer och i vissa fall brist på utbildning. Certifieringsbolag finns dock i alla länderna. Stöd rekommenderas till små odlare för att de ska lyckas bli certifierade. Att utveckla lokala alternativ till EurepGAP kan vara ett alternativ för att bättre ta i beaktande lokala odlingstraditioner och för att små odlare lättare ska kunna påverka standardens utformning. Dock måste en lokal variant ändå erkännas av EurepGAP för att få genomslag bland köparna. De kontrollpunkter som små odlare vanligtvis har problem med i EurepGAP måste således även finnas i de lokala varianterna. Små odlare anses därför inte alltid ha lättare att uppfylla en nationell GAP-variant än EurepGAP.

## Studier om effekter av certifiering som används som marknadsföring mot konsumenter

Författare	Studie	Syfte	Metod	Resultat
Bolwig, Gibbon & Jones (2008)	The economics of smallholder organic contract farming in tropical Africa	Undersöka om ekologisk certifiering medför högre nettoinkomster för små producenter i Afrika och om de ekologiska odlingsmetoderna i sig själva bidrar till en eventuell inkomstökning.	Enkät gavs till små kaffeproducenter i Uganda. Både producenter som deltog i ett exportörfinansierat ekologisk projekt och en grupp icke-certifierade producenter svarade på enkäten. Datan från enkäten användes sedan till ekonometrisk analys.	När faktorer som icke-slumpmässigt deltagande i ekologisk certifiering kontrollerades för hittades en positiv inkomsteffekt av både deltagande i ekologisk certifiering och användning av ekologiska produktionstekniker. Effekten var dock starkast för deltagande i certifiering vilket ökade nettoinkomsterna från kaffeodling med 75% i genomsnitt. Detta innebar i sin tur en ökning av totala hushållsinkomster med 12,5%. Förklaringen till ökningen var att certifiering gav prispremier och ökade incitamenten för att producenten skulle förädla sitt kaffe själv vilket i sig ger bättre inkomster. Användning av ekologiska produktionsmetoder ökade inkomsterna från kaffeodling med 9%. Detta resultat förklarades med att skörden per träd ökade när ekologiska odlingsmetoder användes.
Folkeson (2006)	Geografiska ursprungsbeteckningar och landsbygdsutveckling i EU	Ekonomisk utvärdering av hur produktionen av europeiska produkter med skyddad ursprungsbeteckning har påverkat respektive produktionsregion.	Dels statistisk jämförelse av sålda kvantiteter, prispremier och konsumentstudier. Dels fallstudier av ett antal kända produkter med skyddad beteckning. Fokus ligger på SUB och SGB.	Både den statistiska analysen och fallstudierna visade på att skyddade beteckningar har gynnat landsbygden i form av fler arbetstillfällen och ökade inkomster. Prispremier betalades också ut för produkterna och i vissa fall även för insatsvaror vilket tyder på att även primärproducenter får ta del av premien. Dock är de produkter som undersökts i huvudsak mycket välkända vilket gör att de inte kan anses vara representativa för alla produkter med skyddad beteckning. Fallstudierna påvisade också fall där prispremien inte nådde ända fram till primärproducenten utan försvann till förädlare (Parmesanost). Skyddade beteckningar har slutligen även tvingat en del mindre producenter att upphöra med produktionen (Toscano-olivolja, Fetaost). För att dra generella slutsatser anser Folkeson att det behövs ett större dataunderlag än som finns tillgängligt. Konsumenter har intresse av produkter med skyddad beteckning och de kvaliteter de innehar. Medvetandegraden av märkningarnas betydelse skiljer sig dock åt i norra och södra Europa. Större kunskap finns i Sydeuropa som också har det största antalet registrerade produkter. Nästan hälften av alla konsumenter sa sig vidare vara villiga att betala 10% i prispremie för en registrerad produkt.



Gibbon (2006)	An overview of the certified organic export sector in Uganda	Undersöka den ekologiska sektorn i Uganda. Exempel: Vem äger företagen? Vilka standarder certifieras det enligt? Vad kostar certifiering?	Intervjuer med i princip alla ekologiska odlare i Uganda.	Ugandas ekologiska sektor har flest antal certifierade små producenter i Afrika. Ekologisk certifiering har införts gradvis tack vare biståndspengar. EU är de exporterade grödornas största marknad och därför är den vanligaste certifieringen EU:s märkning för ekologiskt jordbruk. I Uganda är det exportörerna som innehar den ekologiska certifieringen. Certifieringskostnaden för 15 av de 16 exportörer som 2005 innehade en ekologisk certifiering uppgick totalt till USD 132 105, vilket motsvarar ungefär 2,3% av bolagens totala försäljningsvärde 2004-05. Ju fler kontrakterade odlare en exportör har desto mer kostar certifieringen i absoluta tal. Dock är certifieringskostnaderna som andel av försäljningsvärde betydligt större för små exportörer än för stora exportörer. Stora exportörer kan också lättare förhandla sig till ett lägre pris av certifieringsbolaget än små företag. Stordriftsfördelar fanns således när det gällde certifieringskostnaderna. Kostnaderna tenderade också att sjunka med tiden när de exporterade volymerna ökade. Det var alltså lättare för gamla företag att upprätthålla sin certifiering än för nya aktörer att bli certifierade. Till sist hittades också att stora inköpare föredrar att handla av stora leverantörer medan små/mellanstora inköpare föredrar små/mellanstora leverantörer. De största problemen med ekologisk certifiering var enligt exportörerna: ökade kostnader (trots massivt stöd), fallande prispremier och begränsad efterfråga. Allt som odlades som ekologiskt exporterades inte som ekologiskt.
Gibbon & Bolwig (2007)	The economics of certified organic farming in tropical Africa: a preliminary assessment	Undersöka ekologisk produktions relativa lönsamhet bland små producenter i Afrika.	Fallstudie med intervjuer i Uganda där ekologisk och konventionell odling av kaffe, ananas och kakao-vanilj undersöks. Statistisk analys av resultaten från fallstudien för att se vilka skillnader mellan ekologisk och konventionell odling som är signifikanta.	De undersökta producenterna var alla kontrakterade av en exportör som hade gett stöd till certifiering. Bistånd hade också fåtts från svenska Sida. Ett potentiellt problem när producenter kontrakteras till en viss exportör är att endast de mest etablerade odlarna kontrakteras vilket kan snedvrider studiens resultat. Skillnader mellan ekologisk och konventionell odling hittades. Ekologiska gårdar var större, hade fler plantor/träd för cash crops, större arealer för cash crops och fler plantor/träd för cash crops av optimal ålder. Dessa skillnader var dock endast signifikanta för kaffeodling. Intressant nog var skillnaderna mellan ekologiska och konventionella odlingsmetoder relativt små. Både skördar och inkomst var dock högre för ekologisk odling. Inkomstskillnaden var signifikant för alla undersökta grödor utom kakao. Korrelationen mellan inkomst och ett flertal variabler undersöktes också. Variablerna med störst påverkan på inkomstnivån var antalet certifierade plantor/träd och area med certifierade plantor/träd. Preiseffekten var liten trots att en prispremie betalades ut till certifierade varor. Detta ansågs bero på att hela den certifierade skörden inte kunde säljas som ekologisk på grund av begränsad efterfråga.
Hillocks (2002)	IPM and organic agriculture for smallholders in Africa	Undersöka vilka eventuella problem små producenter i Afrika kan möta vid ekologisk certifiering.	Litteraturstudie	Sex möjliga problem för små producenter identifieras: 1. Brist på forskning och stöd samt på politik som uppmuntrar stöd. 2. Svårigheter och kostnader för att uppnå certifiering, certifieringsbolag brukar exempelvis befinnas sig långt från odlarna. 3. Brist på lokaler och finansiellt stöd för utbildning av producenter i ekologiska odlingsmetoder. 4. Ekologisk odling kräver att mer personal anställs jämfört med konventionell odling vilket i många fall är för dyrt. 5. Skadedjursproblem är större i tropikerna än i tempererade zoner → svårare att kontrollera skadedjur i Afrika än i Europa med ekologiska metoder. 6. Brist på boskap p.g.a. brist på betesmark leder till brist på naturlig tillgång på gödsel.

IFAD (2003)	The adoption of organic agriculture among small farmers in Latin America and the Caribbean. Thematic Evaluation	Undersöka om ekologisk odling är ett bra alternativ för små producenter i Latinamerika. Hur påverkas produktionen, inkomster och exporten? Är certifiering svårt för små producenter?	Analys av fallstudier från Mexiko, Costa Rica, Guatemala, Argentina, El Salvador och Dominikanska republiken. Producenterna odlade kaffe, bananer, socker, grönsaker, kakao och honung.	Ekologisk produktion ledde till högre nettointkomster för producenterna i alla fallstudierna. De producenter som innan certifiering använde sig av produktionsmetoder som liknade ekologiskt fick högre produktionskostnader och ökade skördar. De som använde sig av mer kemiska insatsvaror fick lägre produktionskostnader men minskade skördar de första åren efter certifiering. För alla producenter ledde ekologisk produktion till högre arbetskostnader. Högre priser fick generellt för ekologiska produkter. Prismarginalerna berodde, förutom på certifiering, även på hur väl producentorganisationerna lyckades skapa långsiktiga relationer med köparna. Små producenter dominerade den ekologiska produktionen i alla undersökta länder. Detta förklaras med att små producenter redan innan certifiering i många fall använder produktionsmetoder som liknar de ekologiska vilket underlättar omställningen och minskar risken för ökade skadedjursproblem vid ekologisk produktion. Omställningen för de som var ekologiska "by default" och hade tillgång till familjearbetskraft var billigare. För de producenter som hade osäkra landkontrakt var omställningen dock svår. NGO:s har spelat en viktig roll för omställningen till ekologiskt genom utbildning och marknadsföringsstöd.
IFAD (2005)	Organic Agriculture and Poverty Reduction in Asia: China and India Focus. Thematic Evaluation	Vill få en bättre förståelse för ekologiskt jordbruk i Asien. Vilket värde har ekologiskt jordbruk för producenter? Fokus läggs på små och fattiga producenter i Kina och Indien. Kan ekologisk odling fungera som utvecklingsstrategi?	Fältstudier i Indien och Kina. Intervjuer gjordes med producenter, mellanhänder, icke-statliga organisationer och statliga agenter.	Ekologisk odling gav generellt små producenter ett flertal fördelar. Viktigast var ökade inkomster men omställning till ekologiskt gav även bättre hälsa, ökad diversifiering och bättre marknadstillträde. Prispremier betalades ut för de flesta grödor. Etablerade ekologiska grödor som ris, socker och kaffe hade dock inga eller sjunkande prispremier på grund av att antalet producenter i världen var stort. Alla studerade odlare hade fått hjälp med certifiering genom diverse former av bistånd. Ingen skulle ha klarat av kostnaderna certifieringsprocessen innebar på egen hand. Producenterna själva uppgav dock att svåraste hindret för dem i samband med ekologisk omläggning var bristen på teknisk rådgivning om produktionstekniker och dålig marknadsinformation. Först därefter rankades kostnadsproblem, både för omställning och certifiering. Ett ytterligare problem för små producenter är att certifieringen inte sällan står i en exportörs namn. Odlaren får i de flesta fall då lägre nytta av certifieringen och sämre marknadsmöjligheter än om odlaren hade ägt certifieringen själv. IFAD rekommenderar därför ökad organisering bland odlarna så att de tillsammans kan gruppcertifiera sig själva.
Johansson och Westman (2009)	Merkostnad för certifiering på gårdsnivå	Undersöka vilka merkostnader certifiering enligt IP Sigill, EU:s regler för ekologiskt jordbruk samt KRAV innebär på gårdsnivå.	Jämförelse av de olika certifieringsreglerna med regler som gäller för konventionell produktion. En stor och en liten typgårds certifieringskostnader har undersökts för spannmål, mjölk och nötkött.	Certifieringskostnaderna per producerad enhet är högre för den lilla än för den stora typgården för alla produktionsgrenar och certifieringar. Certifiering enligt KRAV:s regelverk leder till högre kostnader på gårdsnivå än de andra två certifieringstyperna. Detta beror på KRAV:s regelverk ställer högst krav i jämförelse med lagstiftning och på att licens krävs för certifierad produktion. Att certifiera enligt IP Sigill ansågs vidare ge mindre ekonomiska fördelar än ekologisk certifiering. Det är nämligen relativt ovanligt att prispremier betalas ut för Svenskt Sigill-märkta varor medan prispremier är ganska vanligt för ekologiska produkter. Det är dock svårare att få prispremier för EU-ekologiska än för KRAV-märkta produkter. Det ekonomiska intresset för ekologisk certifiering anses också ha ökat på grund av en regeländring av utbetalning av EU-stöd för ekologisk produktion. För att få fullt EU-stöd för ekologisk produktion måste producenten vara certifierad, vilket inte var nödvändigt före 2006.

Kilian m.fl. (2006)	Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee	Undersöker om Rättvisemärkt och ekologiskt gynnar producenterna	Litteraturstudie och data inhämtad från enkät. Enkäten gavs till ca 100 företag, producenter och exportörer, som representerade en majoritet av de hållbara kaffeproducenterna i Latinamerika.	Certifiering ger en prispremie till producenterna, dock är prispremien för certifiering inte lika hög som för kvalitet. Ju högre kvalitet kaffet har desto lägre påverkan har certifiering på priset. Prispremien för ekologiskt är inte tillräckligt stor för att täcka de lägre skördarna och de högre produktionskostnader som certifiering ger. Effektiva producenter hade dock större chans att klara av certifiering rent ekonomiskt. Fairtrade sågs som ett bättre sätt för producenter att öka sin inkomst på än ekologiskt. Det var främst producenter i Costa Rica, som var de mest effektiva, som kunde tjäna på ekologisk certifiering. Likafullt sågs varken ekologiskt eller fairtrade som ett bra val för fattiga producenter på lång sikt. Det bästa som kan göras för att öka inkomsterna är istället att höja kvaliteten på kaffet som produceras. Detta beror på att konkurrensen mellan producenter av hållbart kaffe bedömdes öka när certifierat kaffe blev allt mer mainstream. Små producenter kommer att ha svårt att hävda sig när ett ökat utbud av certifierat kaffe pressar ner prispremierna, särskilt om deras kaffe inte är av bra kvalitet. Redan idag är utbudet större än efterfrågan. Det konstateras också att producenter är de som tjänar minst på certifiering av aktörerna i utbudskedjan. De som främst tjänar på certifiering är handlare och förädlare.
Nieberg & Offerman (2003)	The profitability of organic farming in Europe	Undersöka ekonomiska effekter på gårdsnivå av ekologisk produktion. Vad skiljer framgångsrika ekologiska gårdar från mindre framgångsrika?	Statistik insamlad från EU-15 och Norge, Schweiz och Tjeckien. Jämförelse mellan ekologiska och konventionella gårdar.	Ekologiska skördar visar sig vara betydligt lägre för ekologisk odling än för konventionell. Dock ges en prispremie för ekologisk produktion som delvis uppväger de minskade volymerna. Störst prispremie fås för produkter från växtriket medan mjölk och kött ger lägre premie. Detta beror delvis på att det har varit svårare att marknadsföra kött vilket har gjort att delar av den ekologiska produktionen måste säljas på den konventionella marknaden. Vete har t.ex. en premie på 50-200% medan nötkött ger en premie på 20-30%. Prispremien är mycket viktig för producenternas vinst (utgör 40-75% av vinsten vid växtodling) liksom stödet som fås av EU och de olika undersökta staterna (stödet uppskattas utgöra 15-26% av vinsten). Vinstnivåerna mellan ekologisk och konventionell odling skiljer sig i stort sett inte åt. Vinsterna följer även samma mönster vilket tyder på att båda odlingsformerna måste anpassa sig till samma externa faktorer. Skillnader hittades mellan framgångsrika och mindre framgångsrika ekologiska odlare. De mest framgångsrika var större i termer av odlad areal och antal djur. De var också mer kostnadseffektiva än mindre framgångsrika producenter.
Ponte (2008)	Greener than Thou: The Political Economy of Fish Ecolabeling and Its Local Manifestations in South Africa	Undersöka utvecklingsländernas möjlighet att uppnå MSC-certifiering med ett speciellt fokus på Sydafrikas kummelfiske.	Genomgång av MSC-certifiering och kritik som har riktats mot den kombinerat med en fallstudie av Sydafrikas kummelfiskeri.	<b>Svårigheter för u-länder</b> att bli certifierade hittas i både institutionella och finansiella problem. Certifiering kräver till exempel tillgång till vetenskaplig data, något som u-länder och småskaliga fiskerier ofta inte har. Ett annat problem är att företaget som vill bli certifierat själv måste förhandla om certifieringskostnaden med certifieringsbolaget. Detta fördyrar certifieringsprocessen för små fiskerier liksom bristen på konkurrens mellan olika certifieringsbolag i u-länder. <b>Varför söktes MSC-certifiering i Sydafrika?</b> Press från köpare (främst Unilever), önskan att försvara marknadsandelar och för att försvara sin inhemska fiskekvot. Certifiering söktes genom en producentorganisation. Certifieringsprocessen tog två år och kostade totalt upp mot USD 300 000. Kostnaderna fördelades på producenterna enligt fiskekvoter men exakt vad varje producent betalade nämns inte i studien. <b>Resultat av certifiering i Sydafrika:</b> Producenter har inte fått någon prispremie för certifierad fisk av köpare, marknadsandelen har inte förbättrats, kummelbeståndet anses hotat och fångstnivåerna är på en historiskt låg nivå. Dock har certifierade fiskerier förbättrat sin position i förhållande till andra konkurrenter i Sydafrika. Fiskekvotsfördelningen har gynnat de certifierade på bekostnad av nya aktörer, som inte har fått fiskekvoter, och små fiskare, som har förlorat sina tidigare kvoter. Industrin riskerar nu bli mer koncentrerad med de certifierade fiskerierna som vinnare. Ponte menar att små producenter har

---

				marginaliserats på grund av MSC och att certifiering främst gynnar kommersiella intressen. MSC ses som ett sätt för handlare och stora förädlare att externalisera krav på hållbar utveckling.
Taylor (2005)	In the market but not of it: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change	Undersöker vem som gynnas av Fair Trade och FSC.	Litteraturstudie och exempel från Mexiko.	Studien visar att små producenter gynnas av Fair Trade på grund av den höga prispremien och den sociala premien som betalas ut till samhället. Kritik riktas dock mot Fair Trade angående vilka producentorganisationer som deltar. Certifieringen tenderar att prioritera de starkaste och mest väletablerade producentorganisationerna istället för de mest marginaliserade producenterna. Den begränsade efterfrågan på Fair Trade-produkter ses som ett problem vilket skapar konkurrens mellan olika producentorganisationer. FSC, som arbetar med skogscertifiering, har generellt gynnat de bäst skötta och de starkaste aktörerna. Inga prispremier betalas ut av köparna och certifiering ger generellt inte bättre marknadstillgång. Istället ger FSC-certifiering ökad marknadsstabilitet eftersom certifiering ofta är ett inträdeskrav på marknaden. Det är producenterna som betalar för certifieringen. Små producenter har inte råd att certifieras så länge inga prispremier betalas ut. Resultat har blivit att det främst är skogar på det norra halvklotet som är certifierade trots att det främst var skogar på det södra halvklotet som var målet med certifieringen.
Valkila (2009)	Fair Trade organic coffee production in Nicaragua - Sustainable development or a poverty trap?	Utvärderar ekologisk Fair Trade kaffeproduktion för småskaliga odlare i Nicaragua.	Intervjuer med producenter, kooperativ och exportörer.	Odlarna gruppcertifierades genom kooperativ, ofta med hjälp av biståndsorganisationer. Utan stöd från just kooperativ och bistånd skulle certifiering inte vara möjligt för småskaliga producenter på grund av de höga certifieringskostnaderna och svårigheter att nå ut på marknaden. Fair Trade-certifiering kräver medlemskap i ett kooperativ. De odlare som inte är medlemmar utestängs därför från certifiering. Jämförelse gjordes mellan vinsterna av ekologiskt Fair Trade för jordbruk som odlades mer och mindre intensivt. För lågintensiva jordbruk kan ekologisk Fair Trade-certifiering öka odlarnas inkomster. Inkomstökningen bedöms dock som för liten för att hjälpa odlarna att utveckla sitt jordbruk och därför också som för liten för att lyfta producenterna ur fattigdom. Mer intensiv kaffeproduktion tjänar främst på ekologisk Fair Trade när världsmarknadspriset är lågt. Detta beror på skördarna är lägre än för konventionellt jordbruk.
Van Der Vossen (2005)	A critical analysis of the agronomic and economic sustainability of organic coffee production	Undersöker om ekologisk kaffeproduktion är bättre för miljön och ger större inkomster åt producenterna ur ett agronomiskt-ekonomiskt perspektiv.	Litteraturgenomgång och agronomiska beräkningar.	Ekologiskt kaffe anses inte hållbart. Små producenter har särskilt svårt att få till stånd hållbar ekologisk produktion. Ekologiska kaffeskördar i Latinamerika är 20-40% lägre än konventionella. Prispremien på ca 20% täcker inte de lägre skördarna, de något högre produktionskostnaderna och certifieringskostnaderna som producenten måste betala för själv. Nettoinkomsterna för ekologiska odlare var således 25-50% lägre än för konventionella. När kaffepriserna är låga tenderar ekologiska producenter att gå med förlust fortare än konventionella producenter. Det är inte heller säkert att ekologisk produktion förbättrar jordens kvalitet och ger bättre näringsvärde hos kaffet. Om små producenters levnadsstandard ska räknas in som ett av kriterierna för hållbar ekologisk odling måste viss användning av icke-ekologiskt gödsel tillåtas för att öka skördarna .

---

## Studier om konsumenters attityder till och kunskap om märkning

Författare	Studie	Studiens syfte	Metod	Resultat
Arvola m.fl. (2000)	Ekologiska livsmedel - konsumenternas attityder, vanor och värderingar	Undersöka konsumenternas attityder, vanor och värderingar till/av ekologiska livsmedel	Enkät som 1154 personer svarade på och en panelstudie med 220 deltagare.	De som köpte ekologiskt ofta tyckte att ekologiska varor generellt var bättre än konventionella. T.ex. uppfattades eko-varor vara godare, nyttigare och ha bättre hållbarhet. Dessutom uppfattades ekologiskt kött oftare som svenskt, potatis oftare närodlat och bröd som mer fiberrikt. Många tyckte dock det var svårt att veta om varorna var ekologiska eller inte. 59% visste t.ex. inte om köttet de köpte var ekologiskt. En vanlig föreställning var också att allt svenskt kött var ekologiskt.
Ekelund, L och Fröman, E (1991)	Konsumentattityder till grönsaker - en studie av konventionellt och ekologiskt odlade produkter	Undersöka konsumenternas vanor och attityder till grönsaker, särskilt till ekologiskt odlade sådana.	Intervjuundersökning med 429 personer i Malmö/Lund, Stockholm och Umeå	De flesta hade en korrekt ungefärlig uppfattning om vad ekologiskt betydde. 76% förknippade ekologiskt med obesprutat, giftfritt, odlat utan bekämpningsmedel eller odlat utan handelsgödsel. Kunskapen var störst i Umeå, följt av Stockholm och Skåne. Kännedomen om ekologisk märkning var däremot mycket låg. Endast 20% kände till KRAV och 10% Demeter. Dessutom tyckte 55% att ekologisk märkning inte var trovärdig. Anledningen till att man köpte ekologiskt var främst hälsoskäl (28%). Endast 7% uppgav miljöskäl som viktigaste orsaken för att köpa ekologiskt.
Folkesson (2006)	Geografiska ursprungsbezeichnungar och landsbygdsutveckling i EU	Ekonomisk utvärdering av hur produktionen av europeiska produkter med skyddad ursprungsbezeichnung har påverkat respektive produktionsregion.	Dels statistisk jämförelse av sålda kvantiteter, prispremier och konsumentstudier. Dels fallstudier av ett antal kända produkter med skyddad beteckning. Fokus ligger på SUB och SGB.	Konsumenter har intresse av produkterna och de kvaliteter de innehar. Medvetandegraden av märkningarnas betydelse skiljer sig dock åt i norra och södra Europa. Större kunskap finns i Sydeuropa som också har det största antalet registrerade produkter. Nästan hälften av alla konsumenter sa sig vidare vara villiga att betala 10% i prispremie för en registrerad produkt.
Holmberg, H-E (1999)	Konsumentundersökning om ekologiska produkter/KRAV	Undersöka för KRAV:s och LRF:s räkning konsumentattityder till ekologiska livsmedel	198 telefonintervjuer med konsumenter som ofta köper KRAV och 105 intervjuer med personer som inte	När konsumenterna spontant ska nämna miljömärkningar nämns KRAV av 25% av de som inte köper KRAV och 43% av de som ofta köper KRAV. När ekologiska och miljömärkningar ska nämnas spontant för livsmedel nämns KRAV av 34-45%. Ett intressant resultat är att 9-14% tror att Nyckelhålet är en miljömärkning. 12-16% kan inte nämna någon miljömärkning alls för livsmedel. Det som kännetecknar KRAV-märkt enligt konsumenterna är bra för naturen, ekologiskt, odlat utan bekämpningsmedel och giftfritt. 5-6% förknippar KRAV med nyttigare mat och 7-9% med svensk

			köper KRAV ofta. Dessa personer valdes ut från ett ursprungligt urval på 2389 personer.	mat. 10-12% vet inte vad KRAV innebär. Anledningen till att KRAV-märkt köptes var främst av miljöskäl (335), av kvalitetsskäl (21%) och p.g.a. hälsoskäl (19%).
Jacobsson, F och Sandvik, P (2009)	Konsumenters attityd till etiska och miljömässiga märkningar - möjliga förklaringar till "konsumentglappet"	Undersöka konsumenters attityd till symbolerna KRAV, Rättvisemärkt, Rainforest Alliance och EU-symbolen för ekologiskt jordbruk för bryggkaffe.	Kvantitativa intervjuer med 140 personer i olika butiker i Uppsala.	KRAV var den mest välkända symbolen på kaffepaket. 87% hade sett KRAV-märkt kaffe, 49% Rättvisemärkt, 14% Rainforest alliance-märkt och 9% EU-ekologiskt. Störts kännedom fanns också om vad KRAV betydde i jämförelse med de andra märkningarna. Endast 8% visste inte vad KRAV stod för medan 35% var osäkra på vad Rättvisemärkt var, 49% kände inte till Rainforest Alliance och EU-symbolen för ekologiskt jordbruk var okänd för 41%. Vid närmre beskrivning av de olika märkningarna förknippades de med följande attribut: KRAV - ekologiskt (23%), bra för miljön (17%), KRAV-märkt (16%) och inga bekämpningsmedel (14%). Rättvisemärkt - rättvisa/bra arbetsförhållanden (28%), bra lön till arbetarna 16%, Rättvisemärkt (9%). Rainforest Alliance - bra för regnskog/inte skövla (34%), bra för miljön (4%). EU-ekologiskt - ekologiskt (34%), bra för miljön (7%), KRAV-märkt (6%). Störst företroende hade konsumenterna för KRAV (65%) följt av Rättvisemärkt (59%), EU-ekologiskt (31%) och Rainforest Alliance (30%). Vi köp av kaffe föredrogs även KRAV-märkt (68%) före Rättvisemärkt (57%), RA (3%) och EU-eko (1%).
Livsmedelsverket/SCB (2003)	Statistiska centralbyråns undersökning av hushållens inköpsvanor hösten 2003	Undersöka konsumentattityder till nyckelhålet och uppfattningar om nyttig mat.	Telefonintervjuer. 1000 hushåll valdes ut varav 55% svarade.	Konsumenter har en någorlunda uppfattning om vad Nyckelhålet står för. 69% tror att Nyckelhålet betyder fettsnålt, 37% kalorifritt, 24% fiberrikt, 13% miljövänligt, 11% ekologiskt, 8% kolesterolfritt och 5% utan konserveringsmedel. 6% vet inte och 2% känner inte alls till symbolen. Undersökningen gjordes dock innan den genomgripande regeluppdateringen av Nyckelhålet 2005. De gamla reglerna ställde i princip endast krav på fett- och fiberinnehåll. Varken socker eller salt var prioriterade områden.
Mathisson, K och Schollin, A (1994)	Konsumentaspekter på ekologiskt odlade grönsaker - en jämförande studie	Undersöka konsumenters attityder och beteende för ekologiska grönsaker.	Intervjuer av 600 personer i butiker i Malmö, Lund och Stockholm.	Ekologiskt förknippades främst med giftfritt och obesprutat. 50-70% litade på ekologiska märkningar. Skåningar var generellt mer misstänksamma än Stockholmare. 59% kände till KRAV-märket när det visades upp. Anledningen till att man handlade ekologiskt var främst hälsoskäl följt av miljöskäl och att produkten inte innehåller några gifter. 10% sa även att ekologiskt smakade bättre.
Menghi, A (1997)	Consumer response to Ecological Milk in Sweden	Förstå konsumentbeteenden för ekologisk mjölk i Sverige.	82 intervjuer gjordes i olika butiker i Uppsala.	Ekologisk mjölk köptes framförallt p.g.a. miljöskäl (60%). Även omtanke om djuren (18%) och den egna hälsan (18%) var viktiga orsaker till varför ekologisk mjölk föredrogs, 4% föredrog dock den ekologiska mjölken p.g.a. kvalitetsskäl. KRAV var en välkänd märkning bland de ekologiska konsumenterna, 76% kände till symbolen. Endast 24% var däremot helt säkra på vad skillnaden var mellan ekologisk och konventionell mjölk. 33% visste inte alls vad skillnaden var.

Rättvisemärkt/ECI (2008)	Rättvisemärkt 2008	Kännedomsundersökning bland konsumenter på uppdrag av Rättvisemärkt	Cirka 600 personer har frågats om kännedomen av Rättvisemärkt varje år från 2002-2008	Positiv utveckling av de som hört talas om märkningen. 2002: 38%. 2003: 39%. 2004: 47%. 2005: 49%. 2006: 64%. 2007: 70%. 2008: 78%.
Szatek, A (2001)	Vägen till marknaden - ekologiska produkter	Kartlägga allmänhetens kunskaper om och attityder till ekologiska livsmedel	Postal enkät till 619 personer, 386 svarade.	Ekologiskt förknippades med miljöhänsyn och djuromsorg. Exempel: djur får utöva naturliga beteenden och hormoner används inte för att djuren ska producera mer. 82% av konsumenterna känner och förtroende för ekologiska varor. Okunskapen om de ekologiska produktionsmetoderna var däremot mycket stor. 51% vet inte att ekologisk produktion minimerar innehållet av läkemedelsrester i produkterna, 47% vet inte att den ekologiska produktionen kontrolleras varje år, 44% vet inte att den ekologiska produktionen bygger på etiska värden, 44% vet inte att man använder foder som inte innehåller konstgjorda tillsatser och 44% vet inte att ekologiskt har strängare regler för transport och slakt än konventionell produktion.

## Appendix H – Certifieringsavgifter för frivilliga märkningsystem

Märkning	Certifiering	Licens	Källa
Rättvisemärkt	3-330kr/odlare	Licenstagare är de företag som marknadsför och säljer Rättvisemärkt på den svenska marknaden. Avgiften är rörlig och ligger på ca 1-2 % av konsumentpriset.	>Rättvisemärkt - <a href="http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/593.htm#vadbetalarproducenten">http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/593.htm#vadbetalarproducenten</a> 2009-07-16  >Rättvisemärkt - <a href="http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/593.htm#rattvisemarktlicens">http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/593.htm#rattvisemarktlicens</a> 2009-07-16
Rainforest Alliance	Ingen fast avgift, beror på gårdens storlek och tillgänglighet, ju större och ju längre bort desto dyrare.	Odlare måste betala en årlig avgift på 45kr/ha.	>Kjörling, L och Halkjaer, E (2008) <i>Ett kaffe som märks - vilka effekter har certifieringar för kaffeodlare i Guatemala och Brasilien</i> , SwedWatch rapport nr 23 och Fakta utan gränser nr 8 oktober 2008, Kooperation utan gränser och SwedWatch: Stockholm.

<p>KRAV och EU-ekologiskt</p>	<p><b>Primärproduktion</b> Avgiften beror på vilket certifieringsbolag som väljs, gårdens storlek och vilken typ av produktion gården bedriver. För gårdar som är &lt; 20 ha kostar certifieringen 3000-4000kr, &gt;20 ha 4000-7000kr. Extra kostnader tillkommer om revisionen tar längre tid än planerat, extra restid och parallellodling.</p> <p><b>Förädling</b> Grundpriset för en ny förädlingsproducent 7000-11000kr och för fiske (per fartyg) 6400kr. Årliga revisioner kostar 6400 kr för både förädlare och fiske (per fartyg).</p>	<p><b>EU-ekologiskt</b> Ingen licens krävs</p> <p><b>KRAV</b> Lantbruk &lt; 27 ha betalar en fast avgift på 400kr/år, &gt;27 ha betalar 15kr/ha, kunder utan areal (växthus, svamp, bi och äggproduktion) betalar 400kr/år. Förädlares och importörers licensavgift är rörlig och baseras på försäljningsvärde. Om försäljningsvärdet understiger 1 miljon kr är avgiften dock fast på 400kr.</p>	<p>&gt;SMAK AB (2009) <i>Prislista för certifiering av ekologisk produktion – enligt EUs och KRAVs regler</i>. Tillgänglig här: <a href="http://www.smak.se/website1/1.0.1.0/95/SMAK149-4_Prисlista_2009_eko-certifiering-lantbruk.pdf">http://www.smak.se/website1/1.0.1.0/95/SMAK149-4_Prисlista_2009_eko-certifiering-lantbruk.pdf</a></p> <p>&gt;HS Certifiering - <a href="http://www.hscertifiering.se/?p=86">http://www.hscertifiering.se/?p=86</a> 2009-10-30</p> <p>&gt;Aranea Certifiering AB (2009) <i>Priser 2009 certifiering enligt KRAVs regler, EG 834/2007 samt övriga tjänster – livsmedel</i>. Tillgänglig här: <a href="http://www.araneacert.se/arkiv/prislista/priser_livsmedel.pdf">http://www.araneacert.se/arkiv/prislista/priser_livsmedel.pdf</a></p> <p>&gt;Aranea Certifiering AB (2009) <i>Priser 2009 certifiering enligt KRAVs regler samt EUs förordningar (EG) nr 843/2007 och (EG) 889/2008 lantbruk</i>. Tillgänglig här: <a href="http://www.araneacert.se/arkiv/prislista/priser_lantbruk.pdf">http://www.araneacert.se/arkiv/prislista/priser_lantbruk.pdf</a></p> <p>&gt;KRAV (2009) <i>KRAVs licenspriser lantbruk 2009</i>. Tillgänglig här: <a href="http://www.krav.se/Documents/Prislista/2009/licenspriserLantbruk2009.pdf">http://www.krav.se/Documents/Prislista/2009/licenspriserLantbruk2009.pdf</a></p> <p>&gt;KRAV(2009) <i>KRAVs licenspriser förädling och införsel/import 2009</i>. Tillgänglig här: <a href="http://www.krav.se/Documents/Prislista/2009/licenspriserForadlingInforsel_import_2009.pdf">http://www.krav.se/Documents/Prislista/2009/licenspriserForadlingInforsel_import_2009.pdf</a></p>
<p>Svenskt Sigill</p>	<p><b>IP SIGILL</b> Grundpriset för revision ligger runt 4000 kr. Extra kostnader tillkommer vid extra revisionstid, extra restid och granskning av egenkontroll.</p> <p><b>IP Livsmedelsförädling</b> Priset för både den första revisionen och de kommande årliga revisionerna ligger runt 3500-5000 kr. Skillnaden beror på om man är kund hos certifieringsbolaget sedan tidigare eller inte.</p>	<p>Alla certifierade producenter och förädlare betalar en årlig avgift på 1500 kr till Svenskt Sigill. Licens krävs dessutom om man vill använda märket Svenskt Sigill på sina produkter. Primärproducenter av frukt och grönt betalar ingen extra licens för oförädlad råvara, licensen ingår då i anslutningsavgiften. I huvudsak är det därför förädlare som betalar licensen för märkning av produkter. Licensavgiften är 0,2% av omsättningen på märkta produkter.</p>	<p>&gt;Aranea Certifiering AB (2009) <i>Priser 2009 certifiering enligt KRAVs regler, EG 834/2007 samt övriga tjänster – livsmedel</i>. Tillgänglig här: <a href="http://www.araneacert.se/arkiv/prislista/priser_livsmedel.pdf">http://www.araneacert.se/arkiv/prislista/priser_livsmedel.pdf</a></p> <p>&gt;Svenskt Sigill - <a href="http://www.svensksigill.se/website1/1.0.1.0/599/1/index.php">http://www.svensksigill.se/website1/1.0.1.0/599/1/index.php</a> 2009-07-02</p> <p>&gt;Katarina Ahlmén - kvalitetschef Svenskt Sigill - telefonkontakt 2009-09-28</p>



Nyckelhålet	Ingen tredjepartscertifiering krävs, egencertifiering räcker.	Ingen licens krävs	>Livsmedelsverket - <a href="http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nordisk-nyckelhalsmarkning/Regler-for-nyckelhalet/">http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nordisk-nyckelhalsmarkning/Regler-for-nyckelhalet/</a> 2009-10-30
SUB/SGB/GTS	Kontrollen sköts av Livsmedelsverket. Det är än så länge gratis att ansöka om en skyddad beteckning eftersom verksamheten finansieras med skattepengar. Det har dock föreslagits att kontrollen ska övertas av privata certifieringsorgan vilken skulle innebära att certifieringskostnader införs.	Ingen licens krävs	>Livsmedelsverket (2008) <i>Uppdrag om skydd för vissa beteckningar på jordbruksprodukter</i> , Dnr 1045/2008, Saknr 0022. Tillgänglig här: <a href="http://www.slv.se/upload/dokument/remisser/REDOVISNING%20-%20uppdrag%20om%20skydd%20f%C3%B6r%20vissa%20beteckningar%20p%C3%A5%20jordbruksprodukter.pdf">http://www.slv.se/upload/dokument/remisser/REDOVISNING%20-%20uppdrag%20om%20skydd%20f%C3%B6r%20vissa%20beteckningar%20p%C3%A5%20jordbruksprodukter.pdf</a>
MSC	Ingen fast avgift finns utan den förhandlas fram mellan certifieringsbolaget och producenten. Avgifterna stiger med fiskeriernas och förädlingsanläggningarnas storlek.	Licens krävs för att använda MSC-märket. Hur stor avgiften är beror på hur man vill använda märket. För att få använda märket på produkter som vänder sig direkt till konsumenter betalar man dels en fast avgift (250-2000 USD) och en rörlig avgift som baseras på försäljningsvärdet av den certifierade produkten. Om märket används på produkter som inte kommer i direkt kontakt med konsumenter krävs bara den fasta avgiften. Primärproducenter behöver inte betala licens om de inte vill använda MSC-märket. Det är istället förädlare och handlare som betalar licenserna.	>MSC (2008a) <i>Logo Licensing System – Categories of Logo Use and Charges</i> , Marine Stewardship Council: London.  >MSC - <a href="http://www.msc.org/get-certified/fisheries/know-the-basics#what-counts-as-a">http://www.msc.org/get-certified/fisheries/know-the-basics#what-counts-as-a</a> 2009-06-25