

Obligatorisk ursprungsmärkning en kostnadsfälla

Det förs en debatt om det ska införas obligatorisk ursprungsmärkning inom ett flertal kategorier av livsmedel. Svenska producenter blir kanske tvungna att märka produkterna med varifrån de huvudsakliga råvarorna kommer. De som stödjer idén hänvisar till de senaste årens matskandaler, konsumenternas behov av information, de svenska produkternas förlorade marknadsandelar med mera.

Det har lämnats in flera motioner till riksdagen om ursprungsmärkning och ännu flera riksdagsledamöter har uttryckt sitt stöd. Men det finns dåliga erfarenheter av att marknadsanpassningen ska ersättas av politikanpassning. Som vanligt vill okunniga politiker visa handlingskraft gentemot okunniga väljare och då vill de inte ha något faktaunderlag.

MISSAR POÄNGEN

Ett faktaunderlag presenteras av fem ekonomer från SLU och Agrifood Economics Centre. De har dels en engelskspråkig publikation och dels en artikel i det aktuella numret av Ekonomisk Debatt. Med hjälp av såväl teoretiska resonemang som empiriskt material visar forskarna att obligatorisk ursprungsmärkning troligen missar sina poänger och i stället ställer till med problem. Den frivilliga märkning, som finns idag, är klart bättre.

När konsumenter väljer ur butikshyllorna, har de väldigt olika beteenden. Information om ursprungsmärkning får därför ett begränsat genomslag. Många konsumenter väljer ju primärt utifrån priset. Konsumenternas faktiska inköp är helt annorlunda än de preferenser de ger uttryck för i opinionsundersökningar. De säger sig vilja ha svenska livsmedel men köper ofta de billigare varianterna. Ett talande bevis är att köpmännen i hög grad marknadsför sig med låga priser.

SKAPAR KOSTNADER

Det är ofrånkomligt att obligatorisk ursprungsmärkning skapar kostnader för producenterna. De måste ha extra kontroll på sina leverantörer, hålla produktionsserier åtskilda, genomföra märkning, med mera. Detta skulle ske samtidigt som politiker och myndigheter säger sig vilja reducera producenternas kostnader för byråkrati.

Företagens kostnadsökningar måste hämtas hem igen i form av högre varupriser. Konsumenterna skulle därför ofta få betala för något, som inte ger motsvarande nytta för dem alla. De högre priserna kan leda till att konsumenterna väljer billigare produkter med importerade råvaror. De svenska producenternas högre kostnader kan hämma livsmedelsexporten. Effekterna kan – tvärt emot politikernas förhoppningar – bli att de svenska producenterna får sämre konkurrenskraft.

KOLLEKTIVT VARUMÄRKE

Om ett varumärke påverkar folk att köpa mer och betala mer,

representerar det ett värde, och allting som har något värde måste ha en ägare. Eftersom en obligatorisk ursprungsmärkning blir ett resultat av politiska beslut, hamnar ägandet rimligtvis hos en statlig myndighet. Samtidigt är det ingen hemlighet att staten är en dålig företagsägare.

Ett varumärke är i sig en produkt, som har i stort sett samma egenskaper som andra varor och tjänster. Produkter ska utvecklas och ständigt vidareutvecklas, annars minskar deras värde. Liksom andra produkter är varumärken i hård konkurrens med varandra, och alltså krävs marknadsföring av själva varumärkena, inte bara av de produkter som bär varumärkena. Ett nytt varumärke måste kunna skilja ut sig från mängden av existerande varumärken, därför måste det inte bara anpassas till marknadsvillkoren utan också marknadsföras.

SVÅRT SKAPA PROFIL

Ett offentligt varumärke för livsmedlens ursprung ska kunna användas av ett stort antal producenter. Det finns ingen god erfarenhet av kollektiva varumärken. Det kollektiva medför att producenterna har svårt att profilera sig gentemot varandra. Om ett kollektivt varumärke trots allt skulle bli framgångsrikt, drar det också till sig lyckosökare. Om varumärket används av företag, som inte är berättigade till det, kan dess image skadas till förfång för de ärliga företagen. Samtidigt har de seriösa användarna av varumärket svaga incitament att åstadkomma rättning. Den statliga ägaren till varumärket får kostnader för att kontrollera marknaden.

De ovanstående problemen undviks om ursprungsmärkningen förblir frivillig. Varje producent utformar sitt varumärke på basis av konsumentförutsättningarna. Vill konsumenten köpa produkter med visst ursprung blir sådana produkter producerade och marknadsförda.

VILL DU VETA MERA:

*Cecilia Carlsson, Helena Johansson, Carl Johan Lagerkvist, Kristian Sundström och Fredrik Wilhelmsson: **Ska det vara obligatoriskt att märka maten med ursprung?** Ekonomisk Debatt, nummer 3, 2015.*

*Cecilia Carlsson, Helena Johansson, Carl Johan Lagerkvist, Kristian Sundström och Fredrik Wilhelmsson: **Origin labelling of food - costs and benefits of new EU legislation for Sweden. AgriFood Rapport 2014:1.** <http://www.agrifood.se/publication.aspx?fKeyID=788>*

*Jerker Nilsson, Institutionen
för ekonomi, SLU Uppsala*

