

Betalningsviljan för djurvälstånd varierar stort

Det finns i princip två vägar till bättre djurvälstånd. Antingen kan vi lagstifta eller också kan konsumenternas efterfrågan driva fram djurvälstånd. ”I princip”, betyder att inget av dem är säkert. I många länder struntar rättsväsendet i att lagföra företag som bryter mot exempelvis EU:s regelverk om grisuppfödning.

I Sverige finns också många företag som fuskar, så att konsumenten tror att djuren är uppfödda på annat sätt än det faktiska. Båda sorternas fullheter är upprörande, men de förekommer och kommer att fortsätta.

META-ANALYS

Frågan om konsumenternas villighet att betala extra för djurvälstånd har behandlats i åtskilliga studier. Eftersom dessa ger olika resultat, är det svårt att komma med entydiga slutsatser. Ett sätt att få ordning är att genomföra en meta-analys. Det innebär en övergripande studie, som bygger på olika studier.

En sådan meta-analys har genomförts av Carl-Johan Lagerkvist och Sebastian Hess, båda vid institutionen för ekonomi i Ultuna. Deras arbete är publicerat i ”European Review of Agricultural Economics” – nummer 1, 2011.

De båda forskarna letade förmodligen upp alla engelskspråkiga studier av konsumenters betalningsvilja vid inköp av animalieprodukter, som är producerade med extra djurvälstånd. Det blev 24 rapporter, vilka tillsammans redovisar 106 dimensioner av djurvälstånd. Alla dessa variabler måste klassificeras och de olika resultaten passas in i kategorierna. Sedan blev alla data föremål för en komplicerad statistisk analys.

VIKTIGA FAKTORER

De djurslag som ingår i studien är nöt, kalv, mjölkkor, gris, kycklingar och ligghöns. Författarna använde dels fyra allmänt accepterade djurvälståndskriterier – nämligen utfodring, inhyllning, hälsa och möjlighet till naturligt beteende. Och dels ytterligare fem faktorer som konsumenter kan tänkas fästa vikt vid. Dessa gäller GMO-foder, hormonbehandling, antibiotika i fodret, annan bioteknologi – samt transporter till slakterierna.

Nästan alla studierna är gjorda i något EU-land eller i USA. Samtliga bygger på vad konsumenter säger sig vilja betala för och alltså inte deras faktiska inköpsbeslut. De konsumenter som helst betalar för djurvälstånd, har högre inkomst och lägre ålder. Någon skillnad mellan könen kan inte konstateras.

Det finns stora skillnader i betalningsvilja för djurvälstånd i olika länder. Tyska och franska konsumenter ligger över

genomsnittet och danskarna ligger under. När konsumenterna tar till sig information om djurens villkor, blir de villiga att betala mera för djurens välfärd. När det finns strikta regler om djurvälstånd såsom i Sverige, sjunker konsumentens vilja att betala något extra.

SKYLTNING I BUTIKERNA

Det finns inga stora skillnader mellan djurslag när folk bedömer sin vilja att betala för djurvälstånd. Ett undantag är att konsumenter gärna betalar för att slippa ägg från burhöns. Det är lätt att ha medlidande, när man ser bilder på instängda hönor.

Att det i övrigt inte finns tydliga skillnader, kan enligt författarna bero på att konsumenterna inte har förmåga att skilja mellan villkoren för de olika djurslagen. Folk ser på djurvälstånd såsom en etisk fråga, men de kopplar inte ihop denna med enskilda produkter. De tycks ta för givet att butikens varor är producerade på ett försvarligt sätt. Författarna tror därför att det effektivaste sättet att stärka konsumenternas vilja att betala för djurvälstånden, vore skyltning i butikerna. Detta kanske med någon slags klassificering.

INGA ENKLA SANNINGAR

Det finns alltså olika sätt, varpå konsumenter kan förhålla sig till djurvälstånd. Det ena är den etiska uppfattningen att djurens villkor har ett värde i sig. I så fall vill människor inte bara betala för djurvälståndprodukter. Utan de vill via skatter, bidrag och regler se till att andra människor konsumerar djurvälståndprodukter. Den andra uppfattningen handlar om vad konsumenten själv kan göra genom sina inköp och sin konsumtion.

Det finns inga enkla sanningar om konsumentens betalningsvilja för djurvälstånd. Men åtminstone kan man inte förlita sig på att konsumenternas omsorg om djuren ska ge bättre djurvälstånd. När konsumenterna inte förstår hur djuren ska vårdas och varken får eller skaffar sig information, kan de inte agera för djuren. Konsumenterna kan ha en tro på att statens regelverk löser problemen och då handlar de mindre medvetet, vare sig det gäller informationsinsamling eller produktval.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

