

Närhet och granskande media kan minska matfusk

I juni månad offentliggjorde Livsmedelsverket en undersökning som uppger att företag i hela livsmedelssektorn fortsätter att fuska, kanske för gigantiska nio miljarder kronor om året. Många minns nog skandalerna får några år sedan. Nu finns hästkött i kebab, importerade jordgubbar säljs som svenska av kriminella gäng och ekologiska produkter kan faktiskt vara konventionella.

Några företag har blivit lagförda och dömda. De stora företagen slipper som regel undan med endast obetydligt nedfläckade varumärken, eftersom konsumenternas minne är kort. Livsmedelsverkets kartläggning visar att matfusket inte är över. Det är tvärtemot ett enormt globalt problem. Konsumenternas priskänslighet främjar butikernas egna varumärken, vars ursprung är svårt att kontrollera.

SNEDVRIDER KONKURRENS

I en artikel presenterar ett par amerikanska forskare en ekonomisk-teoretisk analys av matfusk och där finns exempel från hela världen. I USA uppges matfusket ha dubblerats under en sjuårsperiod. Särskilt gäller detta ”förtroende produkter”, alltså sådana där konsumenten inte kan bedöma om produkten är vad säljaren lovar. GMO-fritt, ekologiskt, ursprung och djurvälfärd är viktiga för många amerikanska konsumenter.

Det värsta med matfusk är att konkurrensen snedvrids. Det blir svårare för ärliga företag. Om de ärliga lockas att bli oärliga, uppstår onda cirklar. Allt fler konsumenter betalar högre priser för varor som inte är vad de utges för.

CERTIFIERING SOM LÖSNING

Forskarna betonar att grundproblemet är informationsasymmetri, vilket betyder att den ena parten i en transaktion vet mindre än den andra parten. Vanligtvis är det köparen som inte vet vad säljaren erbjuder. Informationsasymmetri finns i hela kedjan från lantbrukarens insatsvaror till slutprodukten i butikshyllan. Problemet växer eftersom värdekedjorna tenderar att omfatta allt fler företag och säljare ofta är okända för köparen. En sammansatt produkt som består av flera ingredienser kan innehålla nästan vad som helst.

Näringslivet försöker sig lösa problemen med hjälp av certifiering men det finns fallgropar. Sådana finns oavsett om det är ett enskilt företag som använder tredjepartscertifiering, till exempel för att hävda klimatvänlighet, eller en grupp av företag. De företag som anlitas för att genomföra certifieringen har ju ekonomiskt intresse av att godkänna producenterna eftersom de vill ha fortsatt engagemang.

Till detta kommer att certifieringen kostar pengar, kostnader som ytterst kommer att drabba konsumenten. Då måste

konsumenterna tycka att bestämda produkttegenskaper är så viktiga att de vill betala klart mer för just dessa.

BRISTER I KONTROLLEN

För att spara kostnader genomför kontrollanten i regel endast stickprov och dessa kan bli få och dessutom slarviga. De amerikanska forskarna berättar om kontrollanter som bara fyller i en ”checklista”. Det förekommer även att kontrollerna anmäler sin kontroll i förväg. Då har det kontrollerade företaget goda möjligheter att pynta på sin verksamhet. Det finns alltså tredjepartsorganisationer som nästan aldrig kontrollerar att produkterna uppfyller kraven.

Om certifieringsorganisation gör ett grundligt och ärligt jobb – och därmed ett kostnadskrävande jobb – kan det dyka upp konkurrerande certifieringsföretag som erbjuder lägre kostnader tack vare slarvighet. Konkurrensen mellan certifieringsorgan kan vara skev.

En del av certifieringsorganisationerna ägs av en grupp av de företag vars produkter ska kontrolleras. Då borde ingen kunna ha förtroende, men inte heller detta är allmänt känt.

SOCIAL KONTROLL

Forskarna spekulerar i om certifieringen borde utföras av staten eller kommuner som rimligtvis borde vara oberoende av kommersiella intressen. Erfarenheterna från länsstyrelserna är dock inte helt positiva. Dessutom ger forskarna många exempel på tråkiga erfarenheter, bland annat mutor. Livsmedelsverkets förslag om en särskild kontrollenhet inom verket har alltså inget stöd hos forskarna.

Slutsatsen är att det inte går att stoppa matfusket, men kanske kan man dämna upp för det. Forskarna hoppas på slutkonsumentens normer. Om konsumenter köper produkter från lokalt eller åtminstone nationellt ursprung, är det mera troligt att varorna är äkta. När köparen och säljaren har personlig kontakt, blir det mindre fusk. Om medierna granskar och skandaliserar fuskarna, borde detta hjälpa. Då skadas de fuskande företagens varumärken.

De båda amerikanska forskarna efterlyser visseblåsare och tror på social kontroll inom branschorganisationer.

Källa: Giannakas, K., & Yiannaka, A. (2023). Food fraud: Causes, consequences, and deterrence strategies. Annual Review of Resource Economics, 15, 85–104.



JERKER NILSSON
INSTITUTIONEN FÖR EKONOMI
SLU UPPSALA