

# Höjda krav kan sänka miljönyttan

**P**roblem kan uppstå när den organisation som står bakom ett kollektivt varumärke vill ändra på kriterierna. På svensk botten finns bland annat varumärkena Från Sverige, Bra miljöval, Fairtrade, Krav, FSC (Forest Stewardship Council) och Svanen. För att få slagkraft ansluter sig företag frivilligt till sådana kollektiva varumärken, när deras produkter har egenskaper som inte framgår av själva produkten. Märkningen kan gälla ursprung, produktionssätt, klimatavtryck, miljö, hälsa och annat, som kunder och leverantörer bryr sig om. En standardiseringsorganisation anger de kriterier som de anslutna företagen och produkterna ska uppfylla och då blir dessa certifierade.

En del kollektiva märkningar finns kvar länge medan andra upphör och nya uppstår när samhället och marknaderna förändras. Vidare kan standardiseringsorganisationerna ändra på kriterierna, oftast genom att ställa hårdare krav. Det påverkar konkurrensen mellan varumärkena och det påverkar de anslutna företagen.

## HÄLSOMÄRKNING

En studie från det nederländska lantbruksuniversitetet visar vad som kan hända när en standardiseringsorganisation skärper sina kriterier. Forskarna undersökte det nederländska kollektiva varumärket Choices, som säger att de märkta produkterna är mera hälsosamma andra och exempelvis innehåller mycket fibrer och mindre socker – jämför svenska Nyckelhålet. Choices etablerades 2006 av tre multinationella koncerner. Många företag anslöt sig snabbt med många produkter, eftersom kriterierna var lätta att uppfylla. Förmodligen noterade företagen att konkurrenterna gick med, och för säkerhets skull gick man med då.

Forskargruppen undersökte det stora manfallet av anslutna företag efter det att standardiseringsorganisationen höjde ribban några gånger under de efterföljande åren. De höjda kraven var delvis ett resultat av kritik mot varumärket. Det är ju svårt att fastställa kriterier för ett så mångdimensionellt begrepp som hälsa.

## HÖJDA KRAV MED OTYDLIG PROFIL

Forskarna samlade in data för varje år under perioden 2006–2015 från 76 Choices-certifierade företag, vilka hade inalles 22 produktkategorier. Det blev 1354 observationer. Efter olika ekonometriska analyser kom forskarna fram till att när standardiseringsorganisationen höjde kraven, blev det ett ras av anslutna företag. De strängare kraven innebar högre produktionskostnader och då blev lönsamheten lidande.

Producenterna fick högre kostnader för att produktutveckla och ställa om produktionen.

Ett varumärke för hälsosamma produkter var inte starkt nog. Konsumenterna var inte intresserade av att betala mera för produkter med en hälsoprofil, särskilt inte som profilen var otydlig. Samtidigt fanns massor av andra varumärken med alla möjliga budskap. Det var svårt för företagen att profilera sig själva med ett varumärke för hälsosamma produkter när så många andra företag använder samma budskap. Legitimiteten urholkades också av det kom kritik från forskare, politiker och till och med EU.

## STRÄNGAST INTE BÄST

Frågan om revidering av kriterier för kollektiva varumärken är aktuell nu, när Krav uppger att man ska göra en översyn av sina kriterier. På hemsidan skriver föreningen: "Kravs regler ska bli både spetsigare och lättare att använda" och "höj ribban i regler där vi vill ligga i framkant." Det är ingen vild gissning att Krav håller fast vid kriteriet om att all Krav-mjölk ska komma från kor som går på bete.

Om en standardiseringsorganisation som Krav vill uppnå bästa möjliga miljöeffekter är lösningen inte att ha strängast möjliga kriterier. Det driver upp producenternas kostnader som måste ta ut högre priser eller få sämre lönsamhet. Konsumenterna vill kanske inte betala extra höga priser. Det finns alltså en optimumpunkt för regelverket som gör att man måste anpassa sig till marknaden för både producenter och konsumenter.

Samtidigt gäller att Krav kan få ett gyllene tillfälle om betestvånget för mjölkkor slopas. Då är det möjligt att Krav-mjölken blir den enda mjölk som kommer från kor som garanterat går utomhus under årets varma månader. Det kan också noteras att Krav är emot att det generella betestvånget upphör för svenska mjölkkor, trots att en sådan reform skulle vara en enastående möjlighet för att vinna konsumenter för Krav-certifierade mejeriprodukter.

**Källa:** Garst, J., Blok, V., & Omta, O. S. (2024). *Changing the rules of the game: how firms respond to the revision of responsible product standards. International Food and Agribusiness Management Review*, 1(aop), 1-21.



JERKER NILSSON  
INSTITUTIONEN FÖR EKONOMI  
SLU UPPSALA