
Ursprungsinformation om mat på restaurang

Information om vilket land maten kommer ifrån finns i allt större utsträckning i livsmedelsbutiken men för restauranger finns det inget krav att informera gästerna om matens ursprung. Vår analys visar att restaurangbesökarens efterfrågan av ursprungsinformation är begränsad och främst gäller kött. Vår slutsats är att det bör vara frivilligt, snarare än tvingande, för restauranger att tillhandahålla ursprungsinformation. Ett problem som framkommer är att konsumenternas förståelse av den befintliga obligatoriska ursprungsmärkningen av livsmedel är låg. En anledning kan vara att lagstiftningen är komplex och att ursprungskriterierna omfattar flera led av produktionskedjan.

Inledning

Konsumenter möter främst information om ett livsmedels ursprung när de handlar mat i butik, och då ofta i form av ursprungsmärkning på förpackningen. Utemåltider står dock för en betydande del av hushållens måltidskostnader. De utgör drygt 20 procent av hushållens totala utgifter för livsmedel inklusive alkoholfria drycker. I denna studie analyserar vi konsumenternas syn på och efterfrågan av ursprungsinformation på restaurang.

Om informationen ska omfatta alla ingredienser i måltiden kan den bli mycket omfattande. För att förenkla informationen kan det därför vara rimligt att avgränsa informationen till ett eller ett fåtal livsmedel. Det är också den ansats som vi valt för att studera förutsättningarna för att ge information om ursprung på restaurang. För att informationen ska vara samhällsekonomiskt motiverad ska konsumenternas nytta av den överstiga kostnaden för att tillhandahålla informationen. Om detta villkor inte är uppfyllt för en mer avgränsad ursprungsinformation, där ursprungsinformationen ger störst kundnytta till förhållandevis låg kostnad, torde inte heller mer omfattande information vara samhällsekonomiskt motiverad.

Ursprungsmärkning av livsmedel

Ursprungsmärkning är en märkning riktad till konsument som visar från vilket geografiskt område ett livsmedel kommer. Hur livsmedel ska märkas beslutas gemensamt på EU-nivå och den generella principen är att märkning av ursprung är frivillig. För vissa livsmedel är dock märkning med ursprung obligatorisk.

Ett livsmedel som har omfattats av krav på ursprungsmärkning under en längre tidsperiod är nötkött. Nötkött måste vara märkt med i vilket land djuret är fött, uppfött och slaktat. Om alla dessa led skett i ett land kan det istället anges att köttet har sitt ursprung i detta land. Det ska dessutom anges var köttet är styckat. (EG-förordning 1760/2000 gällande märkning av nötkött och nötköttsprodukter.) Bakgrunden till märkningen är att sjukdomen *bovin spongiform encefalopati (BSE)*, i folkmun galna kosjukan, medförde en kraftigt minskad efterfrågan på nötkött inom EU; även för nötkött från icke sjukdomsdrabbade länder. Märkningen var ett sätt att återupprätta förtroendet för nötkött genom att ge konsumenter en möjlighet att välja baserat på ursprung. Tillagat nötkött, köttprodukter och köttberedningar omfattas inte av kravet. Det innebär att nötkött som serveras på

restaurang inte omfattas av krav på märkning. Kötttråvara som levereras till storkökhåll/restauranger omfattas däremot av kravet på ursprungsmärkning.

För andra köttslag har tvingande märkningsregler nyligen tillkommit. Det gäller fläsk-, fågel-,¹ får-, getkött enligt förordning (EU) nr 1337/2013 som gäller från och med den 1 april 2015. Kravet är något svagare jämfört med nötkött; det krävs att landet där djuret är uppfött och slaktat anges. Står det på förpackningen att köttet har sitt *ursprung* i ett visst land måste dock hela kedjan fött, uppfött och slaktat ha skett i det landet. I likhet med nötkött gäller reglerna för kötttråvaran och omfattar leveranser till storkökhåll/restauranger, men märkning krävs inte för kött som har beretts.²

Vid försäljning av fisk, skaldjur och blötdjur i butik och för råvaror som levereras till restauranger och storkökhåll krävs information om varifrån produkten kommer, ursprungsland eller fångstzon. Slutligen är ursprungsmärkning obligatorisk för vissa andra produkter som honung, olivolja samt frukt och grönsaker.

För merparten livsmedel som säljs i butik och för maträtter som serveras på restaurang finns inget krav på att ursprung ska redovisas. Det är dock möjligt att frivilligt ange ursprung. För den frivilliga märkningen gäller att den inte får vilseleda konsumenten om livsmedlets rätta ursprung. Ett exempel på vilseledande kan vara att ha svenska flaggor på ett paket importerat salami. Den frivilliga märkningen ska vara objektiv, kunna verifieras av behörig myndighet och förstås av konsumenterna. Informationen ska också följa den övergripande lagstiftningen om märkning, framförallt förordningen om livsmedelsinformation till konsumenterna (EU) nr 1169/2011.

¹ Arter som omfattas av reglerna för ursprungsmärkning är höns av arten *Gallus gallus domesticus*, ankor, gäss, kalkoner och pårlhöns.

² Reglerna gäller t.ex. inte för kött som har värmebehandlats, rim-mats, panerats eller kryddats.

Ursprungsinformation till konsument

Förståelse av ursprungsmärkning

Tanken med ursprungsmärkning är att konsumenterna ska kunna göra medvetna val. En förutsättning för att uppnå detta syfte är att konsumenterna förstår vad ursprungsmärkningen står för. Under senare år har ett antal undersökningar genomförts för att undersöka de svenska konsumenternas förståelse och användning av ursprungsmärkning. De två senaste undersökningarna är den europeiska konsumentorganisationen BEUC:s undersökning från 2012 och Livsmedelsverkets undersökning från 2015.³ Sammantaget visar de på att kriterierna för ursprungsmärkning inte är välkända för konsumenterna.

I den webbaserade studien genomförd av BEUC (2012), med drygt 1 000 svenska deltagare i åldern 16-64 år, visar resultaten att många svenska konsumenter har svårt att förstå ursprungsmärkningen. Vid kunskapsfrågor om innebörden av begreppet ursprung för färskt nötkött, uppger hälften av de svenska konsumenterna det korrekta svaret, dvs. att djuret är fött, uppfött och slaktat i det aktuella landet. Tretton procent uppger att djuret har slaktats i landet och en lika stor andel säger att djuret är uppfött och slaktat (men inte fött) i ursprungslandet. Det förefaller även som att det finns en viss misstro mot ursprungsmärkning. Tio procent av de svenska konsumenterna säger nämligen att de inte tror att något av de tre stegen har ägt rum i det land som ursprungsmärkningen visar.

Även i Livsmedelsverkets undersökning framkommer att många konsumenter har svårt att ange vilka moment som omfattas när det exempelvis står ursprung Sverige på en förpackning med färsk ryggbiff. Jämfört med BEUC-undersökningen är det procentuellt sett färre konsumenter i Livsmedelsverkets undersökning som anger rätt moment för märkningen.

³ I Livsmedelsverkets undersökning gjordes både fokusgruppsamtal med ca 45 deltagare och en större enkätundersökning. Resultaten från enkätundersökningen som vi hänvisar till i denna text har bearbetats av 1 749 respondenter.

Eftersom en klar majoritet av konsumenterna uppger att de är intresserade av ursprungsmärkning i sig, är det förmodligen inte ett bristande intresse för märkningen som gör att de har svårt att ange vilka kriterier som gäller för den. En mer trolig förklaring till att många konsumenterna inte kan uppge de korrekta kriterierna är att reglerna är förhållandevis komplicerade och avser flera moment i produktionskedjan.

När konsumenterna tillfrågas om hur svårt det är att förstå ursprungsmärkning säger emellertid sex av tio konsumenter att det är ganska lätt eller lätt att förstå, medan drygt tio procent säger att det är svårt eller mycket svårt att förstå vad den innebär (SLV 2015). Det finns med andra ord en betydande skillnad mellan konsumentens självupplevda förmåga att förstå ursprungsmärkningen och deras faktiska förståelse av den. Det kan bero på att begreppet ursprung omfattar flera led i produktionskedjan och att konsumenterna inte har reflekterat över vilka led som ingår utan tänker sig att "allt" i någon mening har skett i ursprungslandet. I Livsmedelsverkets (2015) enkätfråga om vilka moment som krävs när "Ursprung Sverige" anges på förpackningen, väljer exempelvis

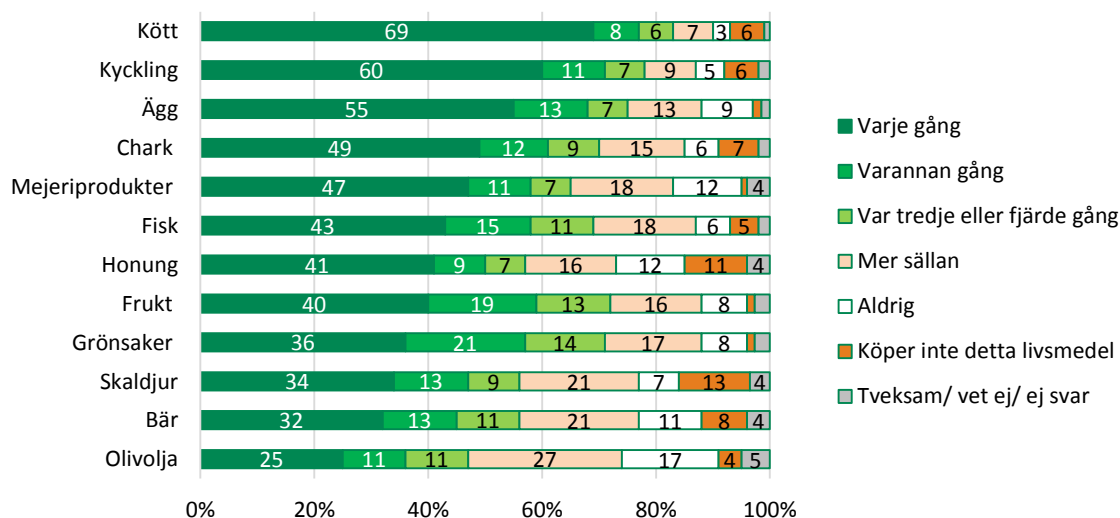
störst andel respondenter det svarsalternativ som innehåller flest moment (född, uppfödd, slaktad, styckad och paketerad) istället för det korrekta alternativet (född, uppfödd, slaktad).

De flesta konsumenter säger att de har en relativt god kännedom om olika typer av livsmedelsmärkning. Enligt dem själva är deras kännedom om ursprungsmärkning lika god som deras kännedom om näringsdeklarationen. För ursprungsmärkning säger 77 procent av respondenterna i Livsmedelsverkets undersökning att de känner till och vet ganska väl eller mycket väl vad märkningen betyder. Högutbildade i jämförelse med lågutbildade, och individer med stort matintresse uppger i större utsträckning att de har god kännedom om märkningen.

Användning av ursprungsmärkning

I BEUC:s undersökning säger cirka 60 procent av de svenska konsumenterna att produktens ursprung är en viktig faktor vid matinköp. Av de olika produkttegenskaperna rankar konsumenterna ursprung som den 5:e - 6:e viktigaste faktorn; efter egenskaper som smak, pris, och bäst före datum, men före varumärke och kvalitetsegenskaper.

Figur 1. Hur ofta konsumenter tittar efter ursprungsmärkning när de köper något av nedanstående livsmedel (i procent).



Källa: SLV (2015)

Den produktgrupp som anses viktigast att märka är kött. För denna produktgrupp uppger drygt 80 procent av konsumenterna att ursprungsmärkning är viktigt. Av figur 1 som sammanfattar resultaten i Livsmedelsverkets undersökning, framgår också att kött är den livsmedelsprodukt där konsumenterna oftast använder information om ursprung. Sju av tio konsumenter säger att de använder information om ursprung varje gång de köper kött.

Dessa resultat stämmer också överrens med resultat från andra studier. I en SKOP-undersökning⁴ från 2003 uppgav två tredjedelar av konsumenterna att de alltid eller vanligtvis tittade på eller sökte efter ursprungsmärkningen. Även i denna undersökning var efterfrågan på ursprungsmärkning störst för kött. Att konsumenter säger att information om livsmedlets ursprung generellt är viktigt, och speciellt för köttprodukter, har också framkommit i studier genomförda av Nordiska ministerrådet (2001 och 2007).

En förhållandevis vanlig anledning till att konsumenterna vill ha tillgång till information om ursprunget är att de upplever att det finns vissa etiska betänkligheter beträffande livsmedelsproduktionen i vissa länder. Vidare visar resultat från fokusgruppintervjuer i Livsmedelsverkets undersökning att valet av livsmedel med ett visst ursprung kan bero på flera faktorer. Till exempel att transportsträckan antas vara kortare eller att en mindre mängd kemikalier, antibiotika eller energi antas användas vid produktionen i vissa länder. Andra egenskaper som nämns som anledning till att välja produkter med ett visst ursprung är att de upplevs smaka bättre eller har andra egenskaper som antas vara bättre. Den information som primärt efterfrågas är information om vilket land som livsmedlet kommer från; en betydligt mindre andel av konsumenterna efterfrågar information om vilken region som livsmedlet kommer från.

Som framgår av figur 1 finns det skillnader i efterfrågan på ursprungsmärkning mellan olika typer av livsmedel köpta i butik. Efterfrågan på information om ett livsmedels ursprung är också kontextberoende och större för livsmedel som köps i butik än för måltider som konsumeras på restaurang.

Även om konsumenterna säger sig efterfråga information är det inte säkert att de har en betalningsvilja för den. Om informationen om ursprung ska följa ett livsmedel genom flera led i produktionskedjan kan det innebära extra kostnader som fördyrar varan. Exempelvis måste varan särhållas och inte blandas med varor av annat ursprung. Därför är det inte bara den efterfrågan på ursprungsinformation som konsumenter uppger i enkäter som är av intresse, utan även deras *faktiska* betalningsvilja för information vid köpet. Resultat från en svensk studie som undersökte konsumenternas faktiska betalningsvilja för köttets ursprung i färdigrätter köpta i butik, visar t.ex. att konsumenternas betalningsvilja för denna information är relativt låg (Carlsson et al. 2014).

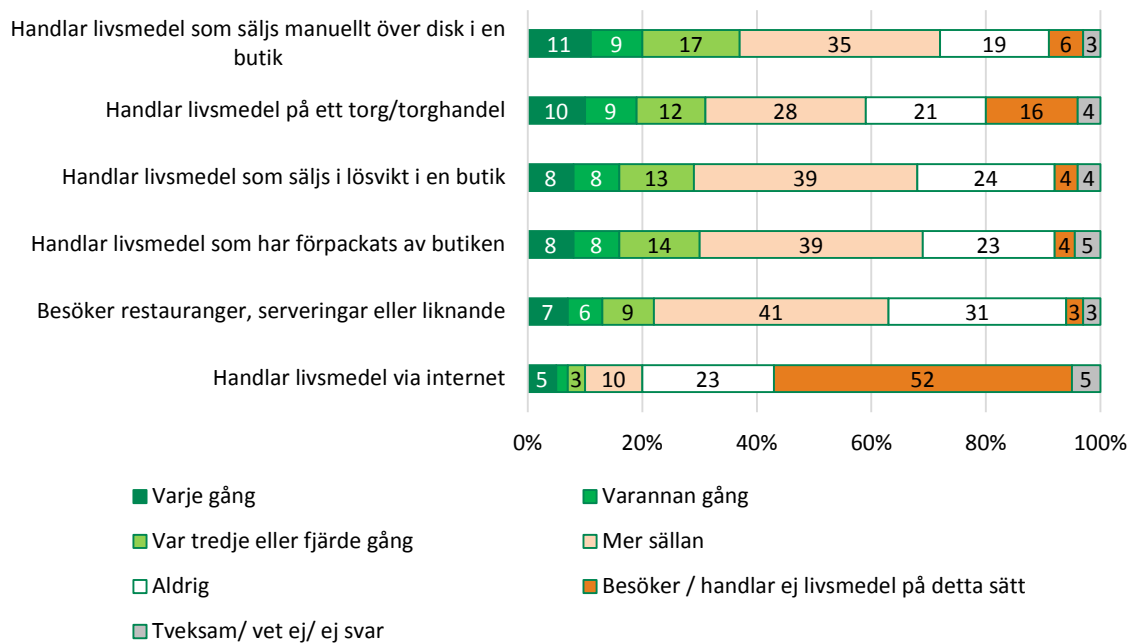
Konsumenten på restaurang

Efterfrågan av ursprungsinformation

Konsumenternas intresse för och krav på livsmedelsinformation skiljer sig åt mellan färdigförpackade och icke-färdigförpackade livsmedel. Den senare kategorin omfattar exempelvis varor som säljs i lösvikt i butik, manuellt över disk, på torget och mat som serveras på restaurang. I de fokusgruppintervjuer som genomfördes i Livsmedelsverkets undersökning framgick att deltagarna ofta styrdes av dofter och synintyck när de gjorde sina val av icke-färdigförpackade livsmedel, samt att valet gjordes förhållandevis spontant. Bland fokusgruppdeltagarna var det också flera som häpnade av att de agerar inkonsekvent, då de inte ställer samma informationskrav på färdigförpackade som icke-färdigförpackade livsmedel.

⁴ På uppdrag av Stockholms konsumentförening.

Figur 2. Hur ofta konsumenter söker eller frågar efter information om livsmedlet vid olika köptillfällen (i procent).



Källa: SLV (2015)

Figur 2 sammanfattar resultaten från Livsmedelsverkets enkätundersökning. Som framgår av figuren är det förhållandevis få konsumenter som regelbundet söker efter eller frågar personalen om livsmedelsinformation när de köper icke-färdigförpackade livsmedel eller besöker en restaurang. Drygt var tionde restaurangbesökare frågar efter livsmedelsinformation varje eller varannan gång de äter en måltid på restaurang, medan tre av tio restauranggäster aldrig söker eller frågar om livsmedelsinformation.

När konsumenterna i Livsmedelsverkets undersökning tillfrågas om de någon gång under det senaste året har frågat personalen om livsmedlets ursprung för icke-färdigförpackade livsmedel i butik, anger 70 procent att de aldrig ställt någon sådan fråga. Ställs motsvarande fråga beträffande deras restaurangbesök, säger drygt 70 procent att de inte frågat restaurangpersonalen om råvarornas ursprung. Det vill säga, det är ungefär samma andel av konsumenterna som inte frågar efter information om livsmedlets ursprung, oberoende om det rör sig om köp i bu-

tik av icke-färdigförpackade livsmedel eller om konsumtion av mat på restaurang.⁵

Jämför vi användningen av livsmedelsinformation på färdigförpackade livsmedel med hur ofta konsumenterna frågar efter information för icke-färdigförpackade livsmedel, förefaller det finnas en barriär för att fråga efter information.

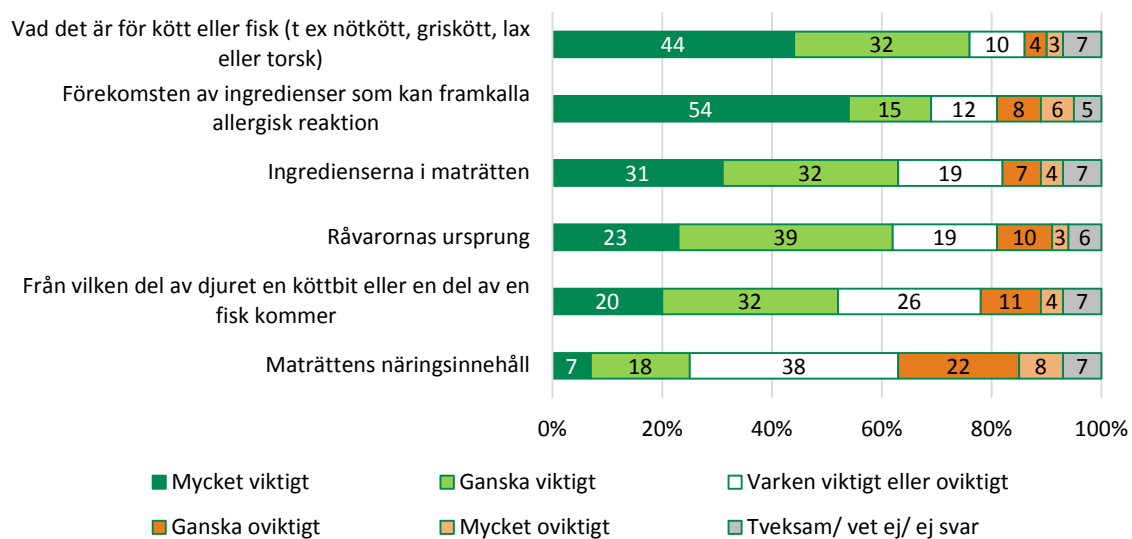
Av rapporten framgår inte om det är samma individer som efterfrågar information i både butik och restaurang. Det är dock vanligare att restaurangbesökare med högre utbildning frågar efter livsmedelsinformation än restauranggäster med lägre utbildningsnivå. På motsvarande vis efterfrågar konsumenter med ett stort matintresse i större utsträckning information än konsumenter med ett litet intresse för mat. Det som i stället tycks vägleda restaurangbesökarna vid deras val av mat är "tillit, magkänsla och sunt förnuft" (SLV 2015).

Behov av livsmedelsinformation

I Livsmedelsverkets undersökning tillfrågades

⁵ Av deltagarna i undersökningen åt två tredjedelar på restaurang minst en gång i månaden. 25 procent åt på restaurang mer sällan men minst en gång per halvår. 2 procent åt aldrig på restaurang.

Figur 3. Hur viktigt konsumenter anser det är att kunna få information om nedanstående när de äter på restaurang (i procent).



Källa: SLV (2015)

även respondenterna om deras behov av livsmedelsinformation när de äter på restaurang. Som framgår av figur 3 anser flest konsumenter att det är mycket viktigt att de kan få information om förekomsten av ingredienser som kan ge allergisk reaktion. Däremot värderas information om maträttens näringsinnehåll lågt. Var fjärde konsument anser att det är mycket viktigt att de kan få information om råvarans ursprung.

Resultaten från denna fråga kan jämföras med hur ofta konsumenterna faktiskt frågat efter information. För ursprungsmärkning säger 30 procent av konsumenterna att de frågat om livsmedlets ursprung under det senaste året. Det vill säga, det förefaller som att de som tycker att det är mycket viktigt med ursprungsinformation frågar efter informationen, medan övriga avstår att fråga om ursprunget.

En anledning till att konsumenten inte saknar information vid restaurang- och kafébesök är att syftet med besöket ofta är njutning och umgänge. Veldig få av deltagarna i SLV:s fokusgrupper uppger att de aktivt söker information i dessa situationer. Det gäller t.ex. information om näringsinnehåll, som enligt fokusgruppdeltagarna skulle kunna minska njutningen av re-

staurangbesöket. Den information som enligt fokusgruppdeltagarna skulle kunna vara av intresse är ursprungsinformation om råvarorna, även om de inte är vana vid att den finns eller hittills har saknat den information.⁶

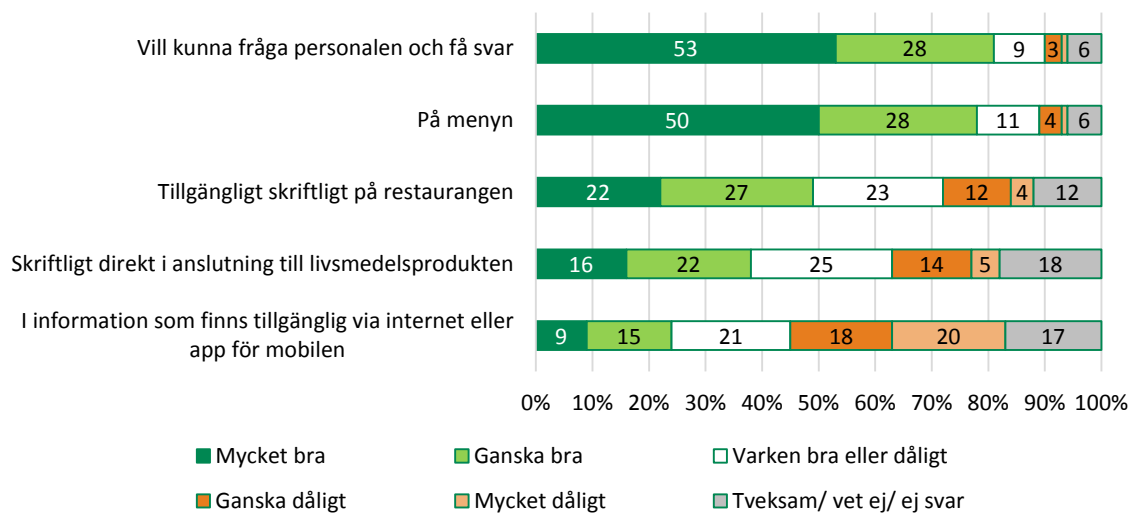
Behovet av information tycks dock påverkas av om de har eller har haft tillgång till information. Av fokusgruppsamtalen framkomer att konsumenter som vant sig vid högre krav på livsmedelsmärkning i andra länder är mer positiva till tydligare information på livsmedel som i dag undantas från reglerna om märkning. Dessa konsumenter har sett vilken information som går att få och "inser nyttan" med den, medan de som inte är vana vid sådan information har svårt att föreställa sig hur den ska se ut och vad den kan tillföra.

Informationssätt på restaurang

När konsumenterna efterfrågar information på restaurang vill de i huvudsak kunna fråga personalen samt få informationen på menyn. Av figur 4 framgår att båda alternativen upplevs som lika goda. Färre konsumenter är intresserade av att ta del av information via en tillgänglig skrift på restaurangen. Det är således vid

⁶ Det deltagarna i fokusgrupperna efterfrågade var snarare fler hygienkontroller än mer livsmedelsinformation.

Figur 4. Konsumenters attityd till informationssätt på restaurang. Andel som tycker att sättet är bra eller dåligt.



Källa: SLV (2015)

själva beslut-/köptillfället som konsumenterna vill ha informationen på restaurang.

Märkning på restaurang – effekter av nyckelhålmärkning

Frivillig märkning av maträtter på restaurang förekommer redan. År 2009 introducerades exempelvis Nyckelhålet på restaurang i Sverige. Märkningen omfattar hela maträtter och tillbehör. Därmed blev det lättare för restaurangbesökarna att identifiera sunda och mindre sunda maträtter. Liknande initiativ har tagits i många delstater i USA där det införts obligatorisk kalorimärkning på menyn. Först ut var New York som introducerade obligatorisk kalorimärkning 2006.

I USA har Obama-administrationen även lagstiftat om obligatorisk märkning av kaloriinnehåll på restauranger som uppfyller särskilda krav (i enlighet med *Patient Protection and Affordable Care Act*, 2010). Utvärderingar av denna reform visar dock att implementeringen av obligatorisk kaloriinformation inte haft någon, eller mycket begränsad, effekt på konsumtionen (Borgmeier och Westenhoefer 2009; Elbel et al. 2009, 2011; Vadiveloo et al. 2011).

Att det kan vara svårt att påverka valet av

maträtt med hälsoinformation stöds också av studier (Thunström och Nordström 2011; Thunström och Nordström 2013) som undersökt effekten av att introducera nyckelhålmärket på lunchrestauranger i Sverige. Studierna som genomfördes på en större arbetsplats fann inga effekter på lunchkonsumtionen av att nyckelhålmärkningen infördes. Istället verkade lunchkonsumtionen framförallt drivas av lunchens sammansättning, där storsäljare till exempel var rätter som innehöll kyckling eller kalkon. Det implicerar att hälsa (alternativt nyckelhålmärkningen i sig) inte värderas särskilt högt bland dessa lunchgäster. Att det finns ett förhållandevis lågt intresse för att ta del av maträttens näringsinnehåll vid restaurangbesök stöds också av resultaten från Livsmedelsverkets undersökning (se figur 3).

Av Livsmedelsverkets undersökning framgår att det är färre restauranggäster som är intresserade av att ta del av näringsinformation än av ursprungsinformation vid restaurangbesök. Sju procent säger att det är mycket viktigt att kunna få information om näringsinnehållet medan 23 procent säger att det är mycket viktigt att kunna få information om ursprunget för livsmedlen, dvs. det är tre gånger så många som tycker att det är mycket viktigt med ursprungsinformation i jämförelse med hur

många som tycker att det är mycket viktigt med näringsinformation. Det är därmed svårt uttala sig om de förväntade effekterna av ursprungsmärkning på restaurang baserat på erfarenheterna av nyckelhålmärkningen. Att nyckelhålmärkningen har haft liten betydelse för konsumtionen på restaurang behöver inte betyda att effekterna av ursprungsmärkning nödvändigtvis är små.

Restaurangbranschens syn på ursprungsmärkning

Bransch- och arbetsgivarorganisationen för den svenska besöksnäringen (Visita) har en relativt positiv syn på ursprungsinformation på restauranger. Styrelsen för Visita beslutade i juni 2016 att anta en frivillig policy för ursprungsinformation på restaurang. Enligt policyn rekommenderar Visita "restauranger och andra storhushåll att de ska kunna ge konsumenter information om ursprunget för de livsmedel som erbjuds till försäljning (ursprungsinformation) när det gäller nötkött, griskött, färskött, getkött, fågelkött, fisk, skaldjur och blötdjur. Ursprungsinformationen ska kunna ges muntligen eller skriftligen".

Enligt policyn kan ursprungsinformationen lämnas direkt och utan förfrågan från konsument eller efter förfrågan från konsument. Om företaget väljer att lämna information först efter förfrågan från konsument ska företaget se till att det på serveringsstället tydligt framgår hur konsumenten kan få sådan information. En sådan särskild upplysning kan ges skriftligen, t.ex. genom anslag, skylt eller i menyn, eller muntligen.

Informationen ska omfatta sådana uppgifter om livsmedlet som restaurangen/storhushållet får tillgång till via de krav på ursprungsmärkning som gäller för kött, fisk, skaldjur och blötdjur som levereras till storhushåll. Som framgår fokuserar Visitas policy inte på märkning utan i stället på information. Även grossistledet visar ett ökat intresse för information om ursprung. Sveriges största restauranggrossist, Martin &

Servera, säger via sin hemsida att fler och fler av deras kunder, och kundernas gäster, frågar om ursprung och tillverkningsland för livsmedlen.⁷ Martin & Servera har därför valt att börja märka sina egna märkesvaror med den nya ursprungsmärkningen "Från Sverige" som ägs och administreras av Svensk märkning AB.

Kundnytta och kostnader för information om ursprung

För att bedöma om ursprungsinformation på restaurang är samhällsekonomiskt lönsamt måste den ökade konsumentnyttan av informationen jämföras med kostnaderna för informationen. I denna studie görs inte någon bedömning av kundnyttan i kronor, istället har vi valt att understöka hur konsumenterna använder och efterfrågar ursprungsmärkning för olika livsmedel baserat på tidigare studier. Undersökningarna, som diskuterats ovan, visar att efterfrågan och användningen av ursprungsmärkning är störst för kött (nöt-, svin- och fågelkött) medan konsumenterna inte använder information om ursprung för fisk och grönsaker i lika stor utsträckning. Även vid val av maträtter på restaurang torde därför information om köttets ursprung ge konsumenten störst nytta.

Eftersom underleverantörerna enligt lag är ålagda att redovisa ursprunget för kött som säljs till restauranger, är kostnaderna för att ge information om köttets ursprung till slutkund (restauranggästerna) relativt låga. Underleverantörer till restauranger är också skyldiga att ursprungsmärka fisk⁸ samt hela frukter och grönsaker. Kostnaderna för att ge ursprungsinformation för t.ex. sallader kan dock vara högre än för kött, eftersom grönsaker med olika ursprung kan ingå i dem. Det är också troligt att kostnaden för att ge information om hela maträtten är förhållandevis hög i jämförelse med att bara informera om vissa delar av den. Från ett samhällsekonomiskt perspektiv kan det således förväntas att det är fördelaktigast

⁷ 6 maj 2016. <http://www.martinsservera.se/om-oss/nyheter/egna-varor-med-svenskt-ursprung-marks-fran-sverige/>

⁸ För fisk kan det även vara aktuellt att informera om fångstzon.

att ge ursprungsinformation om köttet som serveras på restauranger gentemot konsumenten. Konsumenternas förhållandevis låga efterfrågan av ursprungsmärkning på restaurang motiverar dock inte att märkningen är obligatorisk. Från ett samhällsekonomiskt perspektiv är det bättre att förorda en frivillig märkning, där den enskilda näringsidkaren själv får avgöra om det är fördelaktigt med ursprungsinformation baserat på t.ex. kännedom om de egna kunderna och kostnaden för att tillhandahålla informationen.

Barriärer för att fråga om information

Den stora skillnaden som finns i hur ofta som konsumenter ser efter ursprungsmärkning på redan märkta livsmedel och hur ofta som de frågar efter livsmedlets ursprung på icke-färdigförpackade livsmedel (både på restaurang och i butik) indikerar att det finns en barriär för att fråga om information. Fokusgruppintervjuer visar också att konsumenter uppfattar det som svårt och osäkert att på egen hand inhämta information om icke-färdigförpackade livsmedel. Även personalens kunskapsnivå och intresse anges som faktor som påverkar möjligheten att få korrekt information och därmed även konsumentens intresse av att fråga efter information.

Men konsumenternas benägenhet att fråga om livsmedlets ursprung på restaurang beror naturligtvis också på hur viktig de tycker att denna information är. Undersökningar visar att nästan var fjärde konsument säger att det är mycket viktigt med ursprungsinformation vid restaurangbesök. Ungefär lika många restaurangbesökare (30 procent) frågar också om livsmedlets ursprung på restaurang någon gång under året, medan övriga konsumenter avstår från att fråga. Att en konsument avstår från att fråga behöver inte innebära att han/hon upplever det som svårt eller osäkert att fråga om livsmedlets ursprung. För konsumenter som inte betraktar ursprungsinformation som "mycket viktigt", kan det finnas andra egenskaper (attribut) hos måltiden som är viktigare

för konsumtionsbeslutet, t.ex. om det är fisk eller kött. För dessa konsumenter kan det med andra ord vara viktigare med annan information än ursprungsinformation.

Att konsumenterna inte väljer att fråga efter information på restaurang, eller värderar informationen lågt, skulle delvis kunna förklaras av att det finns färre alternativ att välja mellan på restaurang än i butik. Information om livsmedlens ursprung kan därför ha mindre betydelse för valet av livsmedel på restaurang. Även om köttet inte har det ursprung som konsumenten helst önskar, finns det kanske inget annat alternativ (maträtt) som anses vara bättre och som man vill välja i stället. Eftersom information om ursprunget inte påverkar beslutet i denna situation, minskar också nyttan med att fråga om ursprunget. Om restauranggästen kunde välja mellan två identiska maträtter, där den enda skillnaden var köttets ursprung, skulle konsumenternas benägenhet att fråga om ursprunget förmodligen vara större.

Som nämnts tidigare finns det även andra barriärer. Vid val av icke-färdigförpackade livsmedel säger t.ex. många konsumenter att de styrs av magkänsla, tillit och sunt förnuft, vilket gör det svårare att nå ut med information. Det är även troligt att dofter, synintryck och förväntad smakupplevelse påverkar konsumenterna i större utsträckning vid val av färdiglagade måltider än vid val av förpackade livsmedel.

Slutsatser och avslutande diskussion

Resultat från konsumentundersökningar visar att konsumenterna är mindre intresserade av att ta del av livsmedelsinformation vid restaurangbesök än vid köp i butik. En anledning till att de inte saknar eller aktivt söker efter information när de besöker restauranger och kaféer är att syftet med besöket ofta är njutning och umgänge. Det gäller t.ex. information om näringsinnehåll, där konsumenterna upplever att informationen skulle kunna minska njutningen av restaurangbesöket. Den information

som enligt fokusgruppdeltagare skulle kunna vara av intresse är ursprungsinformation om råvarorna. Det uppger deltagarna även om de inte är vana vid att ursprungsinformation finns eller hittills har saknat den information.

Efterfrågan på information kan dock bero på utbudet av information. Till exempel är konsumenter som har haft tillgång till utvidgad livsmedelsinformation i andra länder mer positiva till information på livsmedel som idag undantas från reglerna om märkning. Dessa konsumenter har sett vilken information som går att få och inser nyttan med den, medan de som inte är vana vid sådan information har svårt att föreställa sig hur den ska se ut och vad den kan tillföra. Om restaurangerna i ökad utsträckning börjar ge ursprungsinformation om måltiderna, skulle det med andra ord kunna öka konsumenternas efterfrågan (och användning) av informationen jämfört med dagens nivåer.

Efterfrågan kan även påverkas av hur information ges. När information om ursprung ges med hjälp av en märkning på förpackningen, som är fallet för förpackade livsmedel i butik, upplevs det som enklare av konsumenten jämfört med om de själva måste fråga efter informationen. En skriftlig märkning på restaurang som visar på ursprung skulle därför medföra att en barriär togs bort för de konsumenter som upplever det som svårt och osäkert att fråga om ursprungsinformation. I dagsläget är det relativt få konsumenter som själva frågar efter livsmedlens ursprung när den informationen inte finns tillgänglig. Däremot säger relativt många att de ser på ursprungsmärkningen när sådan finns, och då framförallt på köttets ursprung.

Även om det finns många positiva effekter med information om ursprung måste dessa vägas mot kostnaderna. Att ge information om hela maträtter är förhållandevis kostsamt i jämförelse med att informera om enskilda råvaror i rätten. Eftersom grossisterna bl.a. måste ursprungsmärka kött som levereras till restaurang, förefaller kostnaden vara relativt låg för att även kommunicera ursprung till slutkon-

sumenten/restaurangbesökaren. Att kostnaderna är låga för vissa livsmedel på restaurang, motiverar dock inte ett obligatoriskt krav på att information ges. För att förorda ett tvingande krav på information om ursprung skulle vinsterna (den ökade konsumentnyttan) behöva vara större än kostnaderna för informationen.

I dagsläget saknar vi en bedömning av hur konsumenterna värderar information om ursprung på restaurang i kronor, det vill säga hur mycket de är villiga att betala för informationen. Den förhållandevis låga efterfrågan av information om ursprung som konsumenterna visar i undersökningar, tyder dock på att värderingen är relativt låg. Även om tillgång till information om ursprung i sig kan öka efterfrågan och konsumentnyttan, kan vi i dagsläget inte uttala oss storleken av denna effekt.

I denna situation är frivillighet att föredra. Den frivilliga informationen ökar kundnyttan och medför att konsumenterna kan göra mer informerade/medvetna val på restaurang. Samtidigt skapas flexibilitet så att restaurangerna kan ge information om hela eller delar av måltiden, alternativt avstå från att ge informationen, baserat på kunskap om de egna kunderna och kostnaden för att tillhandahålla ursprungsinformation. I linje med denna analys är det inte heller rimligt att kräva att informationen måste ges via en märkning. Den kan även tillhandahållas på andra sätt.

För att konsumenterna ska kunna göra medvetna val krävs inte enbart information; det är också nödvändigt att konsumenterna förstår vad begreppet ursprung betyder. I dagsläget visar undersökningar att konsumenterna har bristande kunskap om innebörden av begreppet. En anledning kan vara att lagstiftningen är komplex och att ursprungskriterierna omfattar flera led av produktionskedjan. För att underlätta för konsumenterna att göra medvetna val på restaurang krävs således inte bara ursprungsinformation utan även information/kunskapsspridning om informationens innebörd. I annat fall finns en risk att konsumenten

terna gör sina livsmedelsval på felaktiga grunder.

Referenser

- EU 1169/2011, Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna, 2011
- Borgmeier, I. and Westenhoefer, J. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers. *BMC Public Health*, 9:184.
- Elbel, B., Gyamfi, J. and Kersh, R. (2011). Child and adolescent fast-food choice and the influence of calorie labeling: A natural experiment, *International Journal of Obesity*, 35.
- Elbel, B., Kersh, R., Brescoll, V.L. and Dixon, L.B. (2009), Calorie labeling and food choices: A first look at the effects on low-income people in New York City, *Health Affairs*, 28, W1110-1121.
- Livsmedelsverket. (2015), (An)märkningsvärt – en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation, Livsmedelsverkets rapportserie nr 2/2015, av Grausne, J., Grösser, C. och Enghardt Barbieri, H.
- BEUC (2013), Where does my food come from? BEUC (The European Consumer Organisation) consumer survey on origin labelling on food.
- Special Eurobarometer report No 389 (2012). Europeans' attitude towards food security, food quality and the countryside.
- SKOP (2003). Survey looking at consumers' attitude regarding the origin of food (500 members of the Stockholm Consumer Association interviewed)
- Nordiska ministerrådet (2001). Food Labelling: Nordic Consumers' Proposals for Improvements – A pan-Nordic survey of consumer behavior and attitudes towards food labelling, *TemaNord* 2001:573.
- Nordiska ministerrådet (2007). Food Labelling – Nordic Consumers' Attitudes to Food Labelling, *TemaNord* 2007:513.
- Thunström, L. och Nordström, J. (2011). Does Easily Accessible Nutritional Labelling Increase Consumption of Healthy Meals away from Home? A Field Experiment Measuring the Impact of a Point-of-Purchase Healthy Symbol on Lunch Sales, *Food Economics*, 8, 200-207.
- Thunström, L. och Nordström, J. (2013). The Impact of Meal Attributes and Nudging on Healthy Meal Consumption – Evidence from a lunch restaurant field experiment, *Modern Economy*, vol. 4, iss.10a, 1-8.
- Vadiveloo, M.K., Dixon, L.B. and Elbel, B. (2011). Consumer purchasing patterns in response to calorie Labeling legislation in New York City, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8:51

Författare Jonas Nordström och Helena Johansson

Mer information

Jonas Nordström
Tel: 046-222 07 82
E-post: jonas.nordstrom@agrifood.lu.se

Helena Johansson
Tel: 046-222 07 96
E-post: helena.johansson@agrifood.lu.se

**Vad är AgriFood
Economics
Centre?**

AgriFood Economics Centre utför kvalificerade samhällsekonomiska analyser inom livsmedels-, jordbruks- och fiskeriområdet samt landsbygdsutveckling. Verksamheten är ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet och Lunds universitet och syftar till att ge regering och riksdag vetenskapligt underbyggda underlag för strategiska och långsiktiga beslut.

Publikationer

AgriFood ger ut tre typer av publikationer som vänder sig till beslutsfattare, myndigheter och en intresserad allmänhet. **Policy Briefs** är lättillgängliga sammanfattningar av en av våra vetenskapliga publikationer. **Fokus** är kortare analyser och **Rapporter** är längre analyser som även ges ut i tryckt format. AgriFood skriver också vetenskapliga artiklar och working papers som i huvudsak vänder sig till en vetenskaplig publik. Våra publikationer kan beställas eller laddas ned på www.agrifood.se.

Kontakt

AgriFood Economics Centre
Box 730, 220 07 Lund
